

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือ
จังหวัดสระแก้ว**

**Influential factors on Consumer purchasing behavior of product
at Rong Kluea Market Srakaew Province**

พัชรินทร์ โศตรคำทองดี

นักศึกษา คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: Patcharin.hub@gmail.com

ยุวดี รัชอินทร์

นักศึกษา คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: Teacheryuwadee@gmail.com

คณิต เรืองขจร

อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: khanit@vru.ac.th

รุ่งพิยา เมฆนิมิตรานนท์

นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail: Rungriya.m@outlook.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว 3) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว โดยจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทสินค้ารองเท้า จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งโดยส่วนใหญ่ 2,001-3,000 บาท ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าต่อเดือนต่อครั้ง ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อจะเลือกซื้อสินค้าใหม่จะจงตรงยี่ห้อที่รู้จัก ลักษณะของร้านค้าที่เลือกซื้อ จะเลือกซื้อร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ วิธีการชำระเงินค่าสินค้าโดยส่วนใหญ่ชำระเงินสด วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถส่วนตัว

มากที่สุด ลักษณะการขนส่งสินค้าที่ซื้อบนรถบรรทุกทั้งหมด การซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) ประมาณ 4.14 รายหรือ 4 ราย ช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า, ผู้บริโภค, ตลาดโรงเกลือ

ABSTRACT

This study aimed to determine Influential factors on customer behavior about the purchase decision of product at Rong Kluea Market Srakaew Province. The purpose are 1. To study about general information of customer who Purchases product. 2. To study customer behavior about the purchase decision of product at Rong Kluea Market Srakaew Province. 3. To study Marketing Mix that influence of product at Rong Kluea Market Srakaew Province. The sampling in this study are 400 people. The result of study show that Marketing Mix have influence on customer behavior about the purchase decision of product at Rong Kluea Market Srakaew Province. Most customer behavior at Rong Kluea Market Srakaew Province purchasing the product of shoes average among to purchasing per time about 2,001-3,000 bath., the frequency of visiting to purchasing per time every 3 month., the product feature that purchasing new product considering from branding, type of store and selecting used to buy from that store. The mostly purchasing of payment by cash. The mostly way go the market by personal car, the owner will take their product by themselves. The purchasing of owner at Rong Kluea Market Srakaew Province among 4.14 persons or 4 persons, the time to visiting to purchasing within Saturday and Sunday.

KEYWORDS: Behavior about the purchase decision, Customer, Rong Kluea Market

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การค้าชายแดนเป็นส่วนสำคัญของการค้าระหว่างประเทศ โดยมีมูลค่า 1,001,241 ล้านบาทในปี 2558 คิดเป็นส่วนประมาณร้อยละ 70 ของการค้าระหว่างประเทศกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งในช่วงที่ผ่านมามูลค่าการค้าชายแดนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยฝนช่วงปี 2554-2558 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.0 ต่อปี การค้าชายแดนกับประเทศมาเลเซียมีมูลค่าการค้าสูงสุด โดยในปี 2558 มีมูลค่า 485,759 ล้านบาท คิดเป็นส่วนร้อยละ 48.60 รองลงมาคือ เมียนมาร์ มีมูลค่า 214,694 ล้านบาท คิดเป็นส่วนร้อยละ 21.40 สปป.ลาว มีมูลค่า 176,475 ล้านบาท คิดเป็นส่วนร้อยละ 17.60 และกัมพูชา มีมูลค่า 124,313 ล้านบาท คิดเป็นส่วนร้อยละ 12.40 โดยการค้ากับกัมพูชา มีมูลค่าการค้าชายแดนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอื่น ๆ (กระทรวงการพัฒนาสังคม, 2558-2560)

จังหวัดสระแก้ว เป็นประตูสู่อินโดจีนที่สำคัญของประเทศโดยมีภูมิประเทศที่ตั้งเชื่อมต่อระหว่างอีกสามในสี่ภาคตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศกัมพูชา เป็นระยะทาง 165 กิโลเมตร ใน 4 อำเภอ คืออำเภออรัญประเทศ อำเภอลองหาด อำเภอตาพระยา และอำเภอโคกสูง มีจุดผ่านแดนการค้าชั่วคราวตามชายแดนไทยกัมพูชา 3 จุด คือ จุดผ่อนปรนการค้าบ้านเขาหิน-บ้านกิโล 13 เชื่อมระหว่างอำเภอลองหาดกับอำเภอสำเภาลูน

จังหวัดพระตะบอง จุดผ่อนปรนการค้าบ้านหนองปรือ-มาลัย เชื่อมระหว่างอำเภอรัฐประเทศกับอำเภอมาลัย จังหวัดบันเตียเมียนเจย และจุดผ่อนปรนการค้าบ้านตาพระยา-บึงตากวน เชื่อมระหว่างอำเภอตาพระยากับอำเภอทมอพวก จังหวัดบันเตียเมียนเจย และยังมีจุดผ่านแดนถาวรอีก 1 จุด คือจุดผ่านแดนบ้านคลองลึก ตลาดโรงเกลือ หรือตลาดชายแดนบ้านคลองลึก ตั้งอยู่ในเขตอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ใกล้กับด่านตรวจคนเข้าเมือง อรัฐประเทศ-ปอยเปต จังหวัดบันเตียเมียนเจย ประเทศกัมพูชา เป็นตลาดการค้าชายแดนภาคตะวันออกที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ที่นี่เป็นแหล่งซื้อขายสินค้าทั้ง ปลีก-ส่ง ตลาดโรงเกลือ ประกอบไปด้วยตลาดย่อย 5 ตลาด แต่ละวันมีเงินหมุนเวียนนับ 100 ล้านบาท (ความเป็นมาของตลาดโรงเกลือ,2559)

ในปี พ.ศ.2560 จังหวัดสระแก้วมีมูลค่าการค้าชายแดน รวมทั้งสิ้น 68,354.58 ล้านบาท เป็นการส่งออก 54,018.98 ล้านบาท และนำเข้า 14,335.60 ล้านบาท ได้ดุลการค้า 39,683.38 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 จำนวน 1,707.57 ล้านบาท ซึ่งในปี 2559 มีมูลค่าการค้าชายแดนจำนวน 66,647.01 ล้านบาท โดยจังหวัดสระแก้ว ซึ่งถือเป็นจังหวัดที่มีมูลค่าการค้าชายแดนสูงสุดจากทั้งหมด 7 จังหวัด ที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศกัมพูชา ได้แก่ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี จันทบุรี ตราด และสระแก้ว

(กระทรวงพัฒนาสังคม:สถิติการค้าชายแดนประเทศไทย,2558-2560)

จากข้อมูลดังกล่าวที่กล่าวมา ตลาดโรงเกลือมีแนวโน้มการขยายตัวทางธุรกิจสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว และระบบการบริหารจัดการตลาดขององค์กรผู้รับผิดชอบดูแลตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว โดยผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือจังหวัดสระแก้ว นอกจากนี้ผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือจังหวัดสระแก้ว สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ในการขายและใช้ในการปรับปรุง วางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว
- (2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

3. ทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1 แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's คอตเลอร์, 2546 : 24 กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ทำให้กิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 P's” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา, 2542 :11 ยังได้ให้

ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุคใหม่เข้ามายังได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง” และ Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012: 199 ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงการรวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสม กับความสามารถขององค์กร

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Engel Kollat and Blackwell, 1968 ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว โดยปรัชญา ปิยะรังสี, 2554 ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ส.อ.ถนอม นริศ อ่างถึง กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อแล้วการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

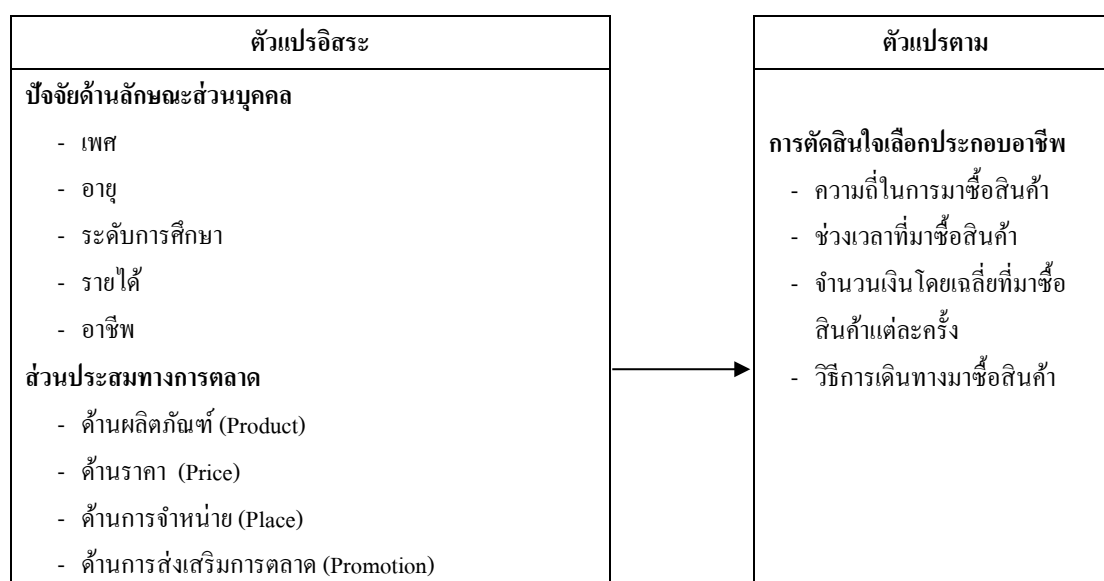
นิจจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง, 2551 ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีก ในการซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่(ไทย) จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ผลการศึกษพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6, 0.76, 1.5 และ 6 ลิตร รองลงมา คือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สี ไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน และน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จำหน่ายได้ง่าย ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคา น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมาคือ มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด และมีส่วนลดในกรณีซื้อเงินสด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีราคาเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการส่งให้ถึงร้าน รองลงมาคือสามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ตลอดเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.) และสามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่

ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การโฆษณาที่เต็มตราเนสท์เล่ฟิวไลฟ์ รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย

เมษยา วงษ์กัญ, 2553 (บทคัดย่อ) การค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อสินค้าในตลาดการค้าชายแดนไทย- กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าในตลาดการค้าชายแดนไทย – กัมพูชา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและการศึกษาค้นคว้าเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การตัดสินใจเลือก ประกอบอาชีพของบุคคลนั้นย่อมเลือกประกอบอาชีพที่สนองต่อความต้องการของตนเอง ที่เกิดจากความคาดหวัง และจากผู้ที่อยู่ใกล้ชิดส่วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น อีกทั้งด้านความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคลก็มีส่ง ต่อการตัดสินใจด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของมาสโลว์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการสร้างเป็น กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกัน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

- (1) ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว
- (2) ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว โดยจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 385 แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อนทางสถิติจึงปรับเป็น 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.cochran อ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 หน้า 74)

5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

(1) ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) รายได้ 5) อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

(2) ตัวแปรตาม (Dependent variables) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทั้งหมด 4 ด้าน คือ 1) ความถี่ในการมาซื้อสินค้าเดือนต่อครั้ง 2) ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า 3) จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 4) วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) นำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการใช้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ได้ค่าดัชนีอยู่ที่ 0.94 ได้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขจากข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน นำไปทดลองแจกแบบสอบถามกับประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาตรวจสอบคะแนนเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ด้วยวิธีของ Cronbach การทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดได้อยู่ที่ระดับ 0.96

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ผู้วิจัยเป็นผู้แนะนำและอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้รับกลับมาและมีความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม 400 ชุด คิดเป็น 100 % เนื่องจากการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับผู้ตอบโดยตรง (Story, Winter, Premo, Kailes and Winters, 2003)

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลในการหาความสัมพันธ์ใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) และสหสัมพันธ์เชิงซ้อน (Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพกับการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ

6. สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.00 มีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.80 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30 และกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 18.30

2. ระดับส่วนประสมทางการค้า ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการค้ารายด้านทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ส่วนประสมทางการค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.73	มาก
2.ด้านราคา	3.88	0.91	มาก
3.ด้านการจัดจำหน่าย	4.04	0.88	มาก
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.26	1.05	มาก
รวม	3.79	0.75	มาก

3. ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 25.13 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าโดยประมาณ 3 ครั้งเดือน ลักษณะสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าใหม่เจาะจงตรายี่ห้อที่รู้จัก ร้อยละ 31.0 ร้านค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเป็นร้านค้าที่เคยซื้อประจำ ร้อยละ 29.4 วิธีการชำระเงินค่าสินค้าของผู้บริโภค เป็นการชำระเงินสด ร้อยละ 95.0 และช่วงเวลาที่เดินทางมาซื้อสินค้าเป็นวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ร้อยละ 65.5

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าที่มีผลต่อ พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตัวพยากรณ์	B	S_b	Beta	t	p
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-0.033	0.039	-0.072	-0.851	0.039**
2.ด้านราคา	0.086	0.038	0.235	2.237	0.026**
3.ด้านการจัดจำหน่าย	-0.027	0.037	-0.072	-0.736	0.046**
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.016	0.018	0.051	0.878	0.038**

R^2 ที่ปรับแล้ว = 0.025
ค่าคงที่ = 2.517

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และใช้การพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการค้า โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ 25% หรือคือ ตัวพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว ซึ่งร่วมกันอธิบายความแปรปรวนผลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าได้ร้อยละ 25 และถ้าทราบค่าตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถคาดคะเน พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y = 2.517 + 0.086 (\text{ด้านราคา}) + 0.016 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) - 0.033 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.027 (\text{ด้านการจัดจำหน่าย})$$

สมการถดถอยถดถอยคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z = 0.235 (\text{ด้านราคา}) + 0.051 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) - 0.072 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.736 (\text{ด้านการจัดจำหน่าย})$$

จากสมการพยากรณ์ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าเปลี่ยนแปลงไปทุก ๆ 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือ ไปในทิศทางตรงกันข้าม 0.086 (ด้านราคา) + 0.016 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) - 0.033 (ด้านผลิตภัณฑ์) - 0.027 (ด้านการจัดจำหน่าย) หน่วย

7. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว พบว่า มีปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ด้านการจัดจำหน่าย มีผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยถือว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางการกระจายสินค้า หรือสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงสินค้าที่มีมากมายหลายประเภท ราคาสินค้าที่หลากหลาย รวมทั้งคุณภาพที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อสินค้า สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องกับความต้องการได้อย่างหลากหลายประเภท สร้างความประทับใจและถูกใจแก่ผู้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ที่ทำงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคากับปริมาณที่มีความเหมาะสมกัน มีความสำคัญมาก แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรายจ่ายที่เสียไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพล เปรมทองสุข (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความหลากหลายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ หาซื้อง่าย ดังนั้น การจัดจำหน่ายสินค้าควรให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ สามารถเลือกซื้อง่าย รวมทั้งการแสดงป้ายสินค้าที่โดดเด่น สังกัดได้ง่าย ส่วนผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และควรมีบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางของปัจจัยในการศึกษา ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรใช้ทฤษฎีของผู้บริโภคเข้ามาใช้ในการวิจัย จะครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงมีข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูล ได้เฉพาะข้อมูลเชิงตัวเลขเท่านั้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณด้วย

9. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นอย่างสูงที่ได้ให้การสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้

10. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ธรรมาสาร.
กระทรวงการพัฒนาสังคม.(2558-2560).สถิติการค้าชายแดนประเทศไทย.วันที่สืบค้นข้อมูล 27

มกราคม 2561, จาก https://www.msociety.go.th/article_attach/19586/20800.pdf

- (2559). ความป็นมาของตลาดโรงเกลือ.วันที่สืบค้นข้อมูล 27 มกราคม 2561, จาก
<http://www.paiduaykan.com/province/east/sakaeo/taladrongkluea.html>
- คอตเลอร์,ฟิลลิป. (2546) . ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2561, จาก
<http://spssthis.blogsport.com/>
- จิตภา พรหมสวัสดิ์. 2555. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารบำรุงสมองและความจำเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์. บริหารธุรกิจ
มาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิจจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง.(2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียง
โล่ฟ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ น้ำทิพย์
บุตรทศ และวรรณภา ลือภิกษินท์. 2558. การตัดสินใจเลือกอาชีพ แรงจูงใจ และความก้าวหน้าในอาชีพ-พริตตี้เอ็ม
ซี. วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ. ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มิถุนายน 2558) : 121-132.
- ประพล เปรมทองสุข.2559. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดพมล้างหน้าแบบโคลน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร.ปีที่
9 ฉบับที่ 3 (เดือนกันยายน –เดือนธันวาคม 2559 : 1027 – 1039.
- พรทวี เกื่อนคำแสน. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการใน
นิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร.
ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มิถุนายน – กรกฎาคม 2559) : 1-23.
- เมษา วงษ์กำภู.2553. พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าในตลาดการค้าชายแดนไทย-
กัมพูชา: กรณีศึกษา ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว. การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. 2558. ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop.
การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techiques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, Lee J. (1974). **Essentials of Psychological Testing**, 3rd ed. New York : McGraw-Hill
- Wheelen L.Thomas, and Hunger J. David. 2012. **Strategic management and businesspolicy:Toward Global
Sustainability**. 13th Edition. Pearson Education

**การสร้างธุรกิจอัจฉริยะเพื่อเพิ่มความมั่นคงในการประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม**

**CREATING A BUSINESS INTELLIGENCE FOR MAKING TRUST IN
ENTREPRENEURSHIP ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE**

พิชญ์ ภัทรภักดี

วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: pichphatrapakdee@hotmail.com

วีรภัทร เสถียรวงศา

วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: i_jammiebe@hotmail.com

ประเสริฐ เรืองมณี

วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: kengmodern_2535@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

ธุรกิจ SMEs (Small and Medium Enterprise) เกิดขึ้นมากกว่า 70,000 ธุรกิจ ใน 5 ปี ที่ผ่านมา แต่ธุรกิจที่สามารถอยู่ได้หลังผ่านไป 1 ปีมีเพียงแค่ 50% เท่านั้น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจ SMEs เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะทำให้เจ้าของธุรกิจนั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของตนเองมากขึ้น Business Intelligence (BI) การนำ BI เข้ามาช่วยนั้นจะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ SMEs ในทุกระดับไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล, การคาดการณ์ หรือการวางกลยุทธ์ อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจ SMEs BI จะแสดงถึงข้อมูลที่เจ้าของธุรกิจต้องการเพื่อจะได้ดำเนินธุรกิจให้ขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างมั่นคง

คำสำคัญ: ธุรกิจอัจฉริยะ, SMEs

ABSTRACT

A business such as SMEs (Small and Medium Enterprise) have occurred more than 70,000 businesses in the past 5 years, but only 50% manage to hold up after a year. Bringing Information technology to help drive the SMEs is one of the best options for an entrepreneur to ensure the efficiency of their's own business. Furthermore, Business Intelligence (BI) Using BI into the system will make a huge difference in every level of SMEs including

data analysis, predicting of an outcome, and making a strategy. BI will show the data that the owner wants to assure that business will keep moving forward and wisely.

KEYWORDS: Business Intelligence, Business decision-making, SMEs

1. บทนำ

ปัจจุบันการทำธุรกิจถือเป็นเรื่องที่เราเริ่มปกติสำหรับทุกคน การทำธุรกิจไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs และมากกว่า 90% ของธุรกิจในประเทศไทยเป็นการทำธุรกิจ SMEs ทั้งหมด ธุรกิจ SMEs เกิดขึ้นมากกว่า 70,000 ธุรกิจ ใน 5 ปี ที่ผ่านมา แต่ธุรกิจที่สามารถอยู่ได้หลังผ่านไป 1 ปีมีเพียงแค่ 50% เท่านั้น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจ SMEs เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะทำให้เจ้าของธุรกิจนั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของตนเองมากขึ้น Business Intelligence(BI) สามารถช่วยเจ้าของธุรกิจ SMEs ให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำ เพื่อเพิ่มแนวทางการตัดสินใจและสร้างกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจ SMEs BI จะทำการรวบรวมข้อมูลในอดีต ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากภายในองค์กรภายนอก องค์กร สภาพเศรษฐกิจ สังคมการเมือง เทคโนโลยีหรืออื่นๆ ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาจัดรูปแบบจัดเก็บลงคลังข้อมูลและนำไปทำการวิเคราะห์เพื่อทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในโลกปัจจุบันธุรกิจต่างๆจะพยายามหาเทคนิคที่สามารถนำความสำเร็จมาสู่บริษัท ในโลกธุรกิจขนาดย่อมจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสังเกตจากความต้องการความชอบและความสนใจของลูกค้าและอาจมีการเรียนรู้ได้จากผลสะท้อนในอดีตว่าจะทำอย่างไรให้การบริการลูกค้ามีประสิทธิภาพดีขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

1. สร้างความเข้าใจในการนำระบบ ธุรกิจอัจฉริยะ เข้ามาใช้ใน ธุรกิจ SMEs

3. ธุรกิจ SMEs

3.1 วิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs คือ ธุรกิจที่ดำเนินการด้านการผลิตและจำหน่ายขนาดย่อม เป็นธุรกิจของเอกชนที่มีความเป็นอิสระ ไม่อยู่ใต้การควบคุมของธุรกิจหรือนุคคลอื่นบุคคลใด อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนในการลงทุนต่ำ และมีพนักงานจำนวนน้อย ธุรกิจ SMEs แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม

1. กลุ่มการค้า
2. กลุ่มการผลิต
3. กลุ่มการบริการ

ธุรกิจ SMEs มีการเติบโตอย่างมากในประเทศไทย ค่าGDPของ SMEs ปี 2560 อยู่ที่ ร้อยละ 5.1 มูลค่าประมาณ 6.5 ล้านล้านบาท(สุวรรณชัย โลหะวัฒนกุล, 2560) ตัวเลขนี้ได้แสดงให้เห็นถึงการเกิดและการก้าวขึ้นมาของธุรกิจ SMEs ใน ณ ปัจจุบัน

การทำธุรกิจมีความเสี่ยงเสมอ ธุรกิจ SMEs เกิดขึ้นมากกว่า 70,000 ธุรกิจ ใน 5 ปี ที่ผ่านมา แต่ธุรกิจที่สามารถอยู่ได้หลังผ่านไป 1 ปีมีเพียงแค่ 50% เท่านั้น การพัฒนาระบบ BI กับ การจัดการข้อมูล (Data

Management) จะช่วยในเรื่องการจัดการข้อมูล โดยสามารถนำข้อมูล ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การรวมการทำงาน ของ BI กับการจัดการข้อมูลไม่ใช่เรื่องใหม่ในธุรกิจ แต่ยังเป็นเรื่องที่ยังต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป รวมถึงการพัฒนาความเข้าใจและวางแผนของเจ้าของธุรกิจ ที่สามารถเข้าใจและรู้จักการใช้ข้อมูลจำนวนมากให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ธุรกิจขนาดกลางและเล็ก จำเป็นต้องรู้ว่าสิ่งที่ต้องการจากระบบ BI นั้นคืออะไร และ BI จะช่วยได้อย่างไรในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจของตน

4. ธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence)

4.1 ธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence) คือกระบวนการทางไอที ในการเก็บรวบรวมข้อมูล, วิเคราะห์ และคาดการณ์ผลประกอบการ หรือการดำเนินงานของบริษัท โดยนำข้อมูลดิบมาใช้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด เพื่อนำผลลัพธ์มาใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ นโยบาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถช่วยในการตัดสินใจเชิงธุรกิจได้อย่างแม่นยำ เช่น บริษัทสามารถใช้รายงานการขายที่ผ่านมา นำมาวิเคราะห์ วางแผนกลยุทธ์ด้านการขาย มาทำการตลาดได้อย่างมีชั้นเชิง ข้อมูลที่เก็บไว้ในอดีต สามารถเป็นตัวชี้ทิศทางในอนาคตได้ โดยแหล่งข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Data Sources) ได้แก่ ข้อมูลการดำเนินงาน (Operation Transaction) และข้อมูลอดีต (Legacy Data) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Data Sources) ได้แก่ ข้อมูลสถิติจากสถาบันต่างๆ, ข้อมูลของโครงการสารสนเทศอื่นๆ, บทวิเคราะห์ และบทความวิชาการ ซึ่งในการกำหนดแหล่งข้อมูลจำเป็นจะต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ที่ต้องการ เพื่อที่ว่าข้อมูลที่นำเข้ามาใช้งานจะสามารถสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ต้องการ เมื่อมีการกำหนดแหล่งข้อมูลที่แน่ชัด ขั้นตอนถัดไป คือการออกแบบคลังข้อมูล (Data Warehouse Design) เนื่องจากธุรกิจอัจฉริยะจำเป็นต้องอาศัยแหล่งข้อมูลจากคลังข้อมูล Data warehouse เป็นหลัก (ITFOR SME, 2013)

การออกแบบคลังข้อมูลมีอยู่ด้วยกัน 3 แบบ คือ คลังข้อมูลแบบ Star Schema หรือ Multidimensional Schema, คลังข้อมูลแบบ Relational Schema และคลังข้อมูลแบบ Snowflake Schema การใช้ระบบธุรกิจอัจฉริยะ ส่วนใหญ่จะนิยมใช้คลังข้อมูลแบบ Star Schema เป็นฐานข้อมูล

จุดเด่นของธุรกิจอัจฉริยะ (BI) ได้แก่

1) ใช้งานง่ายโดยผู้ที่ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ด้านฐานข้อมูล เมื่อผู้ใช้เลือกรายการที่ต้องการแล้วระบบจะสามารถผลิตผลลัพธ์ได้ตามต้องการ

2) ข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำทำให้สามารถใช้ข้อมูล เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดความ ได้เปรียบคู่แข่งในเชิงกลยุทธ์

3) สามารถดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลและคลังข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งภายในและภายนอกมาทำการวิเคราะห์ได้โดยไม่ต้องเขียน โปรแกรมหรือ Coding เช่น Excel Access, SQL Server และ Oracle เป็นต้น

4) สามารถนำข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของตาราง ใช้งานในโปรแกรมคำนวณ, สร้างตาราง, สร้างกราฟหรือแผนภาพได้ทันที

ประเภทของระบบสนับสนุนการตัดสินใจมี 3 ประเภท ได้แก่

1) การตัดสินใจแบบโครงสร้าง Structure Decision เรียกว่า แบบกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ จึงมีมาตรฐานในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา โดยวิธีการในการ

แก้ปัญหาที่ดีที่สุดจะถูกกำหนดตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การหาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม หรือการเลือกกลยุทธ์การลงทุนที่เหมาะสมที่สุดเมื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด หรือเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด

2) การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง Unstructured Decision เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาซึ่งมีรูปแบบไม่ชัดเจน หรือมีความซับซ้อน จึงไม่มีแนวทางในการแก้ปัญหาแน่นอน เป็นปัญหาที่ไม่มีกระบวนการวิธีแก้ใ่ว่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรบ้าง ส่วนมากเป็นปัญหาของผู้บริหารระดับสูง ต้องใช้ประสบการณ์ และความรู้ของผู้บริหารในการตัดสินใจ (mLearning Walailak University, ม.ป.ป.)

3) การตัดสินใจกึ่งโครงสร้าง Semi-Structure Decision สามารถตัดสินใจแบบโครงสร้างได้แต่บางส่วนไม่สามารถตัดสินใจได้ โดยปัญหาแบบกึ่งโครงสร้างนี้จะใช้วิธีแก้ปัญหาแบบธรรมดาและการพิจารณาโดยมนุษย์ คือมีลักษณะเป็นกึ่งโครงสร้าง แต่มีความซับซ้อนมากขึ้น ขั้นตอนจึงไม่ชัดเจน (ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ, 2013)

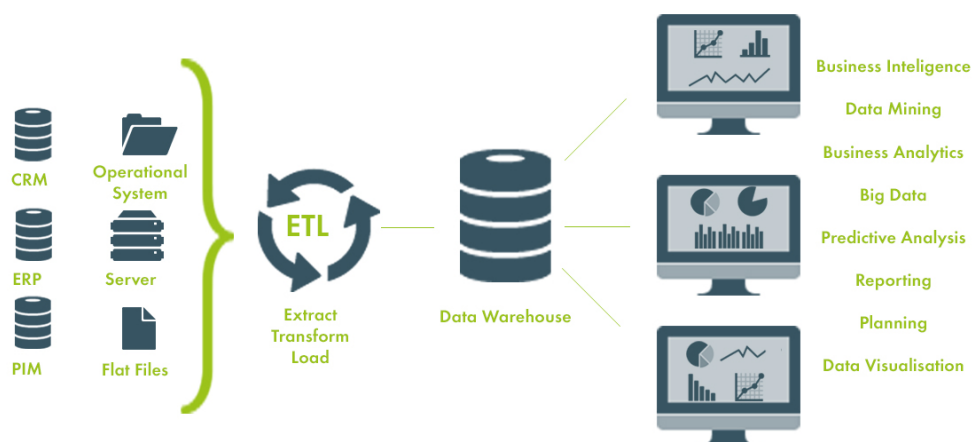
5. สถาปัตยกรรมของระบบธุรกิจอัจฉริยะ

5.1 คลังข้อมูล (Data Warehouse) เป็นระบบข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเก็บข้อมูลนี้จะต้องมีปริมาณมากพอและมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์ต้องทำให้ได้แบบหลายมิติ (Multidimensional Analysis) ตลอดจนการวิเคราะห์ทาง ธุรกิจ เช่น การพยากรณ์ (Forecasting), การวิเคราะห์แบบ “ถ้าเป็นอย่างนี้แล้ว อะไรจะเกิดขึ้น” (What-If Analysis), เหมืองข้อมูล (Data Mining) เป็นต้น กระบวนการการสร้าง Data Warehouse ที่สำคัญได้แก่

1) Extraction คือ การดึงข้อมูลที่ต้องการใช้มาจากแหล่งข้อมูลของฐานข้อมูลที่ใช้งานอยู่ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2) Transformation คือ การปรับโครงสร้างของข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมใช้งานได้ ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น การแบ่งประเภท, การจัดหมวดหมู่ และการเรียงลำดับ เป็นต้น แล้วเก็บไว้ที่ แหล่งพักข้อมูล

3) Loading คือ การนำข้อมูลที่ปรับโครงสร้างเรียบร้อยแล้ว (Metadata) ไปไว้ในคลังข้อมูลเพื่อเตรียมพร้อมใช้งานสำหรับผู้ใ้



ภาพที่ 1 สถาปัตยกรรมคลังข้อมูล (Informatec, ETL Process)

ที่มา Informatec, 2016

ข้อมูลที่พร้อมใช้งานนั้นจะถูกจัดให้อยู่ในรูปลักษณะของลูกบาศก์ (Cube) ซึ่งสามารถแสดงออกในหลายมิติ (Multidimensional) โดยแต่ละมิติจะแสดงถึงการเก็บข้อมูลของตารางที่ถูกนำมาใช้ประกอบเป็นข้อมูล เรียกว่า Dimension Table และข้อมูลจากหลายๆ Dimension Table จะรวมกันเพื่อแสดงข้อมูลที่ต้องการอย่างแท้จริง เรียกว่า Fact Table ข้อมูลดังกล่าวถูกนำไปใช้ประมวลผลแบบออนไลน์เชิงวิเคราะห์ (Online Analytical Processing: OLAP) กล่าวคือ มีการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลที่มีอยู่และมีการสร้างเครื่องมือ (Tool) ที่รองรับการสืบค้นและนำเสนอแบบที่ง่ายสำหรับผู้บริหารซึ่งขึ้นกับรูปแบบของธุรกิจ (Business Models) ส่วนใหญ่การสืบค้นอยู่ในรูปของคิวรี (Query) และการนำเสนอจะอยู่ในรูปแบบของกราฟเพื่อง่ายต่อการใช้งาน และทำความเข้าใจ

5.2 การพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจ จะต้องคำนึงถึงเทคโนโลยี อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่จะต้องสามารถทำงานร่วมกันได้กับโครงสร้างพื้นฐานเดิมที่มีอยู่แล้วขององค์กร นักพัฒนาระบบยังจะต้องตระหนักถึงการทำงานในระดับองค์กรที่มีส่วนงานต่างๆ แยกกันออกไปแต่มีความเกี่ยวข้องกัน และสามารถทำงานร่วมกันได้ด้วยการใช้สารสนเทศร่วมกัน จึงจะทำให้การบริหารจัดการองค์กร และการตัดสินใจในระดับองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจในแนวทางหรือขั้นตอนการพัฒนาระบบเป็นอย่างดีก่อนลงมือดำเนินการต่อไป

5.3 แนวทางการพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจ

เนื่องจากความแตกต่างของประเภทธุรกิจองค์กร ผู้ตัดสินใจและประเภทของปัญหาที่จะต้องตัดสินใจเพื่อการแก้ไขระยะเวลาในการทำงาน จึงทำให้แนวทางในการพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจดังกล่าวมีอยู่หลายแนวทางแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของผู้คิดค้น จึงไม่มีแนวทางใดที่นับได้ว่าดีที่สุดสำหรับองค์กรใดๆ

แนวทางในการพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจที่นิยมใช้กันมากแนวทางหนึ่ง คือ การจัดทำต้นแบบ (Prototyping) ซึ่งเป็นแนวทางที่ประยุกต์มาจากวงจรการพัฒนา ระบบ System Development Life Cycle (SDLC) โดยจะทำการพัฒนาการทำงานทีละโมดูลจนสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำไปทดสอบการทำงาน โดยให้ผู้ใช้เข้าไปใช้งานแล้วจึงทำการพัฒนาโมดูลอื่นๆ ต่อไป

วงจรการพัฒนา ระบบ System Development Life Cycle (SDLC) มีขั้นตอนพื้นฐาน 4 ขั้นตอน ได้แก่ วางแผน (Planning), การวิเคราะห์ (Analysis), การออกแบบ (Design) และการพัฒนา (Implementation) ที่จะทำ

ให้ได้เป็นระบบสนับสนุนการตัดสินใจตามความต้องการ

ขั้นตอนในวงจรพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจ

1) ขั้นตอนการวางแผน (Planning) เริ่มต้นจากความต้องการทั้งหมดขององค์กร

2) จากนั้นวิเคราะห์หาแนวทางที่เป็นไปได้ในการพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจอย่างคร่าวๆ และศึกษาความเป็นไปได้ด้านต่างๆ โดยละเอียด เมื่อโครงการได้รับการตรวจสอบแล้ว ผู้บริหารโครงการจะทำการกำหนดแผนงานด้านต่างๆ

3) ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis) เริ่มต้นการเก็บรวบรวมความต้องการของระบบที่แท้จริงอย่างละเอียด จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ความต้องการต่างๆ โดยพิจารณาจากปัญหาที่ต้องการให้ระบบช่วยแก้ไข แล้วนำไปสู่การวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงานของระบบใหม่ โดยสร้างเป็นแบบจำลองข้อมูลของระบบใหม่ (Data Modeling)

4) ขั้นตอนการออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนที่ระบุวิธีการทำงาน และกำหนดรายละเอียดต่างๆ ของระบบสนับสนุนการตัดสินใจ

5) ขั้นตอนการพัฒนา และสร้างระบบ (Implementation) เป็นขั้นตอนการสร้างทดสอบความถูกต้อง ในการทำงานของระบบ และติดตั้งระบบเพื่อใช้งานจริง นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดทำเอกสารต่างๆ

การดำเนินการพัฒนาระบบใหม่ หรือพัฒนาระบบเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นนั้น ส่งผลให้เกิดปัญหาที่ทุกองค์กรจะต้องเตรียมตัวรับสถานการณ์ และหาทางป้องกันและแก้ไข คือ

- 1) ผู้ใช้ต้องสามารถเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของระบบในทันทีที่ระบบใหม่เสร็จสมบูรณ์
- 2) ปรับเปลี่ยนระบบให้ทันความเปลี่ยนแปลงของระบบ
- 3) วางแผนให้การเปลี่ยนแปลงระบบเหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า
- 4) ทำต้นแบบระบบออกมาใช้งานจนมีความมั่นใจว่าเป็นระบบที่เหมาะสม และได้รับการยอมรับ
- 5) ถ้าต้องมีการฝึกหัดใช้งานระบบ อาจนำระบบใหม่มาติดตั้งเพื่อให้ทำงานขนานไปกับการทำงานของระบบเดิม
- 6) ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า และพัฒนาระบบตามความต้องการของลูกค้า
- 7) ตรวจสอบความมีประสิทธิภาพของระบบ

6. เครื่องมือในใช้งาน BI ใน SMEs

Power BI เป็น ซอฟต์แวร์ที่สามารถสร้างรายงานและช่วยในการทำ BI ให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs โดยซอฟต์แวร์นี้ประกอบด้วยฟังก์ชันการทำงานที่จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในทางธุรกิจต่อคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้น ฟังก์ชันการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถวิเคราะห์, วางกลยุทธ์และลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Power BI สามารถใช้งานได้ทุก Platform ไม่ว่าจะเป็น Smartphone, Tablet หรือ Computer ก็สามารถเข้าถึงโปรแกรมได้ตลอด เพิ่มความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น และเพิ่มความสะดวกสบายในการวิเคราะห์ข้อมูลให้แก่เจ้าของธุรกิจมากขึ้น

7. สรุป

การทำ BI ช่วยยกระดับธุรกิจในทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ก็ตาม การทำ BI ไม่จำเป็นต้องมีในองค์กรขนาดใหญ่เท่านั้น ธุรกิจ SMEs ก็สามารถทำได้เช่นกัน BI จะช่วยให้ ธุรกิจ SMEs เพิ่มความสามารถในการบริหารธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น ยิ่งเราอยู่ในยุค 4.0 ด้วยแล้ว การทำข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลย่อมมีความได้เปรียบในการทำงานแบบการจดบันทึก การนำ Power BI เข้ามาใช้ในธุรกิจนั้นจะตอบโจทย์ในการทำงานด้านข้อมูลและนำข้อมูลมาแสดงผลให้แก่เจ้าของธุรกิจเพื่อที่จะนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

8. ข้อเสนอแนะ

สิ่งสำคัญคือ ธุรกิจ SMEs จำเป็นต้องรู้ว่าสิ่งที่ต้องการจากระบบ BI นั้นคืออะไร และ BI จะช่วยได้อย่างไรในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจของตน เพียงตอบคำถามสองข้อนี้ให้ได้ จะเท่ากับเป็นการทำ BI ไปแล้วใน

ตัว เพราะเจ้าของธุรกิจได้รู้ว่าเราจะนำ BI มาใช้ทำอะไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ธุรกิจของตน รวมถึงประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจระยะยาว หากขาดความเข้าใจการทำ BI จะเป็นแค่ข้อมูลที่ไม่มีประโยชน์ เพราะฉะนั้นการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจและวางแผนมีความจำเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจให้ขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง

9. เอกสารอ้างอิง

- สันติอารีย์ทรัพย์, เทิดพงษ์ผลจันทร์, และปรีชา น้อยคำคา. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจด้วย Business Intelligence. ใน การสัมมนาวิชาการ 3 rd National CS & ICT Conference 2009, มหาสารคาม. สุกโชค สุทธิวงศ์ (2551). การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบ BI (Business Intelligence) เข้ามาใช้ในงานใน บริษัท ABC ประกันชีวิต. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิ.ย. 2561, จาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0944/title-biography.PDF>
- เพ็ญศิริ มโนมัยสุพัฒนา. ธุรกิจอัจฉริยะกับความท้าทายในการพัฒนาเพื่อใช้ในองค์กร. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พ.ย. 2561, จาก https://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/12/o_198s32fk1bbtro8lln1eqb8vom.pdf
- จิรสิน กิจานุกวัฒน์. ความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการจัดการข้อมูลเพื่อความสำเร็จของกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 8 ส.ค. 2561, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2822/RMUTT-151491.pdf?sequence=1>
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. คลังข้อมูล (Data Warehouse) สืบค้นเมื่อ 8 ส.ค. 2561, จาก <http://www.scimath.org/article-technology/item/1093-data-warehouse>
- คลังข้อมูล. (ม.ป.ป.). DATA WAREHOUSE. สืบค้นเมื่อ 8 ส.ค. 2561, จาก <http://www.imd.co.th/>: <http://www.imd.co.th/knownledges.php?id=9>
- ความหมายระบบธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence: BI). (19 มีนาคม 2558). ระบบธุรกิจอัจฉริยะ. สืบค้นเมื่อ 18 มิ.ย. 2561, จาก exteen: <http://it02-bi.exteen.com/20150319/business-intelligence-bi>
- ศรีรัช ฆนุดพร. (ม.ป.ป.). สภาพแวดล้อมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการใช้ Business Intelligence ของ SMEs ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, Organization environments influencing business intelligence usage in Thailand SMEs. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- SMEERTI TIWARY. Business Intelligence; Building an Intelligent management. Presentation at XIII International Seminar on January 4-5, 2012 at New Delhi.
- ธุรกิจ SMEs ความรู้เบื้องต้น. สืบค้นเมื่อ 28 พ.ย. 2561, จาก <https://storylog.co/story/58056343f88c102204922bd5>
- GDP SME. สืบค้นเมื่อ 30 พ.ย. 2561, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9610000023539>
- 2561 ยุคทองของ SMEs ที่จะเติบโต “ได้มากกว่า”. สืบค้นเมื่อ 30 พ.ย. 2561, จาก <https://nextempire.co/stories/next-business/2561%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-smes-%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%88%E0%B8%B0-%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2/1693#jp41ymhw81>

**ปัจจัยด้านลักษณะงานและภาวะผู้นำที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขาย
เวชภัณฑ์ยาของสัตว์**

**WORK ITSELF AND LEADERSHIP AFFECTING WORK MOTIVATION
OF SALE PERSON IN ANIMAL MEDICAL DRUG BUSINESS**

เพ็ญภา ปานรัตน์

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

E-mail: pennapanrat@gmail.com

อมรินทร์ เทวตา

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

E-mail: amarin@ms.su.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงาน ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ 3. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ในบริษัทที่เป็นของคนไทยที่ขายให้กับสหกรณ์การเกษตรปศุสัตว์ราชบุรี จำกัด จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยลักษณะงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความมีอิสระในการทำงาน ความมั่นคงในงาน ความท้าทายในการทำงาน นโยบายและการบริหารบรรยากาศในการทำงาน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และเงินเดือนและสวัสดิการ และ 2) ภาวะผู้นำในองค์กรขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม ภาวะผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ ภาวะผู้นำแบบชี้แนะ และภาวะผู้นำแบบสนับสนุน 3) แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความผูกพัน รองลงมาคือ ความร่วมมือ และความทุ่มเท ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งความสำเร็จ ด้านภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม ลักษณะงานด้านบรรยากาศในการทำงาน และลักษณะงานด้านความท้าทายในการทำงาน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ลักษณะงาน, ภาวะผู้นำ, แรงจูงใจในการทำงาน, พนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์

ABSTRACT

This research is quantitative research. The purpose is 1. To study the job characteristics of Sale person in animal medical drug. 2. To study the factors of work. Influence of work motivation on Sale person in animal medical drug. 3. To study leadership. Influence of work motivation on Sale person in animal medical drug. This research used 200 questionnaires to collect data from 200 Sale person in animal medical drug Thai owned company sold to Ratchaburi livestock farming cooperative. The data were analyzed using percentage, mean, Correlational coefficient and standard deviation. Test hypothesis with simple and multiple regression analysis. The results show 1) The job characteristics of Sale person in animal medical drug. Overall and the level of independence was high, Freedom to work, Stability in work, Challenge to work, Policy and Administration, Working atmosphere, Progress in the job, And salary and welfare 2) Leadership in the Sales organizations of Animal medicine Overall and the level of independence was high, Cooperative Leadership, Leadership focused on success, Guided leadership And Supportive leadership 3) Motivation in the work of, Sale person in animal medical drug. Overall and the level of independence was high, relationship, cooperation and Dedication . The results of the hypothesis test showed that Leadership focused on success, Cooperative Leadership, workplace environment, Challenge to work Affecting motivation in , Sales person in animal medical drug. Statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: job description, leadership, Motivation to work, Sale person in animal medical drug.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การดำเนินธุรกิจจะต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม และเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ทำให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้องค์กรต่างๆ มีการปรับตัวอย่างจริงจังเพื่อให้ธุรกิจของตนสามารถอยู่รอดและดำเนินต่อไปได้ ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะสนับสนุนการปรับตัวได้ขององค์กรคือ ทรัพยากรมนุษย์ เพราะทรัพยากรมนุษย์จะช่วยนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ โดยการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้ทันยุคทันสมัย โดยทรัพยากรมนุษย์จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงบทบาท และหน้าที่ตามสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป องค์กรจะต้องมองว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งมีค่าที่ต้องรักษาไว้ ซึ่งหนึ่งในวิธีการในการรักษาทรัพยากรมนุษย์ไว้ คือ การให้มีความสุขในการทำงาน ส่งเสริมและพัฒนาให้มีความสามารถเพื่อดึงศักยภาพที่มีอยู่ออกมา ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรอยู่รอดและเจริญก้าวหน้าไปได้ในสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ในการทำงานปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คือ การสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้เกิดขึ้นกับพนักงาน โดยการจูงใจนี้ต้องทำให้พนักงานรู้สึกว่ามี ความสัมพันธ์ต่อองค์กร และสามารถช่วยให้องค์กรก้าวไปข้างหน้าได้ตามที่ต้องการได้ (ปกณ จันทศาสตร์, 2557) ในการสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานภาวะผู้นำถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะภาวะผู้นำเป็นการถ่ายทอดจากผู้นำส่งถึงผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้ปฏิบัติงานตามที่กำหนดและยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในหน่วยงานทำให้พนักงานมีความ

ตั้งใจในการทำงาน ภาวะผู้นำจะเป็นกระบวนการที่ช่วยให้สมาชิกในหน่วยงานสามารถบรรลุเป้าหมายได้และเป็นศาสตร์ที่จำเป็นและมีความสำคัญต่อผู้บริหารที่สามารถนำพาหน่วยงานไปสู่ความสำเร็จซึ่งงานของผู้นำจะทำหน้าที่คอยตัดสินใจ วางแผนการทำงาน กำหนดปัญหา และพัฒนาหน่วยงานหรือรับผิดชอบต่อความอยู่รอด ซึ่งหากมองการทำงานของผู้นำจะเห็นว่าไม่ยากลำบาก แต่หากการเป็นผู้นำที่ดีในการทำงานเป็นเรื่องยากที่จะทำให้สมบูรณ์ การสร้างภาวะผู้นำเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้และพัฒนา เพื่อให้งานเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด (ศิริภัทร คุชฎีวิวัฒน์, 2555)

งานขายเวชภัณฑ์ขายเป็นงานที่มีเป้าหมายชัดเจน โดยเน้นที่ยอดขายในแต่ละเดือนหรือถ้ามองภาพรวมจะมองยอดขายสินค้าในแต่ละปี ที่เป้าหมายจะต้องมีการโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ได้บังคับบัญชาจะพบกับแรงกดดันอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นในทุกปี เพื่อให้ได้ตามเป้าที่ได้รับมอบหมายส่วนในทางกลับกันผู้นำจะพบกับแรงกดดันจากยอดขายที่ได้รับเพื่อส่งต่อมาให้ผู้ได้บังคับบัญชาปฏิบัติตาม หากผู้นำขาดทักษะความเป็นผู้นำหรือไม่ใส่ใจในการสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้ได้บังคับบัญชา จะทำให้การทำงานผู้ได้บังคับบัญชาทำงานไม่มีประสิทธิภาพหรือไม่บรรลุความสำเร็จที่ได้ตั้งไว้ (ทิมมิกา เครือเนตร, 2552)

จากปัญหาที่เกิดขึ้นในภาวะที่มีการแข่งขันสูงพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ถือได้ว่าเป็นผู้ต้องการแรงจูงใจที่จะทำให้งานของตนเองมีประสิทธิภาพ พนักงานขายเวชภัณฑ์ของสัตว์ส่วนใหญ่มีทางเลือกในการเข้าทำงานในแต่ละองค์กร ได้มากเนื่องจากพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ที่เก่งจะเป็นที่ต้องการขององค์กรต่างๆ จึงทำให้มีการย้ายองค์กรกันบ่อยครั้ง มีผลทำให้การทำงานในองค์กรขาดความต่อเนื่องในการซื้อขายสินค้าหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ส่งผลให้เกิดความเสียหายในส่วนของผลประโยชน์ และเสียโอกาสในการขายสินค้าขององค์กร และที่สำคัญเสียบุคลากรที่มีประสิทธิภาพไป

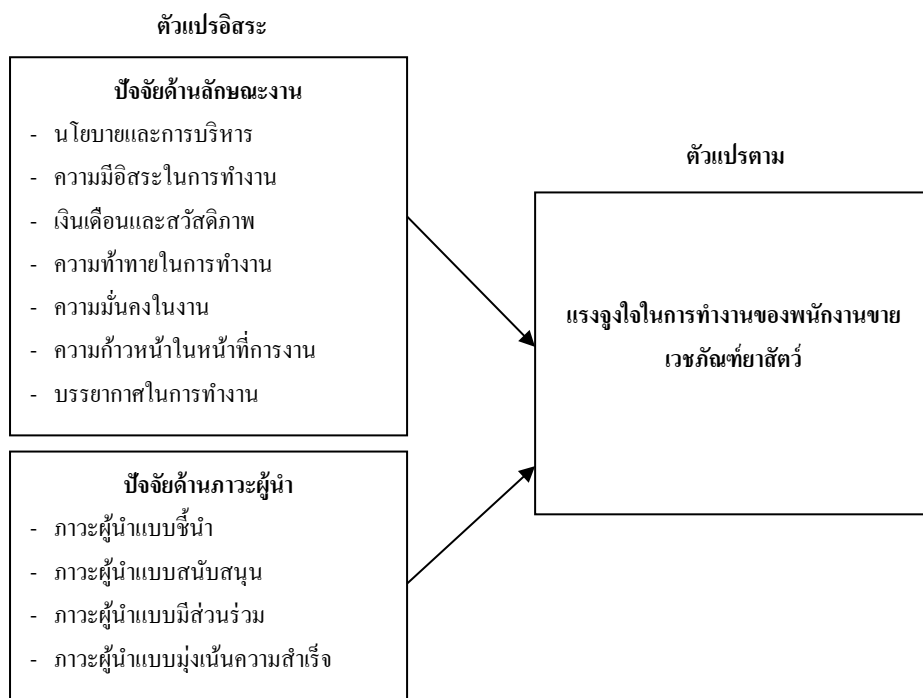
ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะงานภาวะผู้นำและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานเพื่อจะสามารถทำให้พนักงานขายเวชภัณฑ์ยาสัตว์ทำงานได้ตามเป้าหมายที่ทางองค์กรได้วางไว้ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยด้านลักษณะงานและภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาสัตว์ ” โดยผู้ทำการวิจัยหวังว่าผลของการทำวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกๆ ฝ่ายสามารถนำผลการวิจัยจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางการบริหารองค์กรให้เหมาะสมทั้งในส่วนของการจัดการด้านลักษณะงานและการทำงานของผู้นำเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาสัตว์ส่งผลถึงประสิทธิภาพที่ดีขององค์กรสามารถทำตามแผนเป้าหมายที่วางไว้ได้ในภาวะที่มีการแข่งขันสูง และผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้สนใจเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ เพื่อศึกษาภาวะผู้นำในองค์กรขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ และเพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงานที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์
- (3) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านลักษณะงานและภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาสัตว์ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะงานของ ออานาจ ธีระวนิช (2553) ศึกษาทฤษฎีผู้นำเชิงสถานการณ์ของ โรเบิร์ต เฮาส์ (Robert House, 1971 : 321-338) และศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของกรีนเบิร์กและบารอน (Greenberg and Baron, 1997: 647) เพื่อนำมากำหนดตัวแปรในการวิจัยและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงานและภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ในบริษัทที่เป็นของคนไทยที่ขายให้กับสหกรณ์การเกษตรปศุสัตว์ราชบุรี จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 20 บริษัท

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ในบริษัทที่เป็นของคนไทยที่ขายให้กับสหกรณ์การเกษตรปศุสัตว์ราชบุรี จำกัด จำนวน 20 บริษัท มีพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์จำนวน 200 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้การเทียบตารางเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 : 608) ได้กลุ่มตัวอย่าง 132 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แต่เนื่องจาก

กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และครบถ้วน ได้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะงาน ภาวะผู้นำ และแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นแบบเลือกตอบทุกข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะงาน ประกอบด้วย นโยบายและการบริหาร ความมีอิสระในการทำงาน เงินเดือนและสวัสดิการ ความท้าทายในการทำงาน ความมั่นคงในงาน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และบรรยากาศในการทำงาน จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านภาวะผู้นำ ประกอบด้วย ภาวะผู้นำแบบชี้แนะ ภาวะผู้นำแบบสนับสนุน ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม และภาวะผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ ประกอบด้วย ความทุ่มเท ความผูกพัน และความร่วมมือ มีจำนวนคำถาม 15 ข้อ

4.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

(1) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

(2) นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบให้คะแนนเสร็จมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามโครงสร้าง (Item Objective Congruence Index : IOC) โดยถือเกณฑ์ความสอดคล้องต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 (ปราณี หล้าเบญจนะ, 2559: 3) ได้ค่าเท่ากับ 1.00

(3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มศึกษา จากนั้นนำมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.9599 ปัจจัยด้านลักษณะงาน เท่ากับ 0.8930 ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเท่ากับ 0.9388 และด้านแรงจูงใจในการทำงาน เท่ากับ 0.9067

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองดังนี้

(1) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ โดยได้อธิบายคำชี้แจงและรายละเอียดในแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบ 200 ชุด

(2) นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลที่ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ต่อไป

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

(1.2) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านภาวะผู้นำ และแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์หาปัจจัยด้านลักษณะงานและภาวะผู้นำส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) วิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise Selection)

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุงาน 6-10 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

5.2 ปัจจัยด้านลักษณะงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแสดงรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์

ปัจจัยด้านลักษณะงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
นโยบายและการบริหาร (X ₁₁)	3.80	0.60	มาก
ความมีอิสระในการทำงาน (X ₁₂)	3.95	0.66	มาก
เงินเดือนและสวัสดิการ (X ₁₃)	3.59	0.67	มาก
ความท้าทายในการทำงาน (X ₁₄)	3.87	0.64	มาก
ความมั่นคงในงาน (X ₁₅)	3.92	0.58	มาก
ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (X ₁₆)	3.66	0.70	มาก
บรรยากาศในการทำงาน (X ₁₇)	3.70	0.58	มาก
รวม	3.78	0.45	มาก

5.3 ภาวะผู้นำในองค์กรขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแสดงรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาวะผู้นำในองค์กรขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์

ภาวะผู้นำในองค์กรขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาวะผู้นำแบบชี้แนะ (X ₂₁)	3.70	0.70	มาก
ภาวะผู้นำแบบสนับสนุน (X ₂₂)	3.54	0.74	มาก
ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม (X ₂₃)	3.78	0.61	มาก
ภาวะผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ (X ₂₄)	3.76	0.62	มาก
รวม	3.69	0.55	มาก

5.4 แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแสดงรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์

แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความทุ่มเท (Y ₁)	3.63	0.52	มาก
ความผูกพัน (Y ₂)	3.84	0.59	มาก
ความร่วมมือ (Y ₃)	3.80	0.52	มาก
รวม	3.75	0.46	มาก

5.5 ปัจจัยด้านลักษณะงานและภาวะผู้นำส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งความสำเร็จ (X₂₄) ด้านภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม (X₂₃) ด้านความท้าทายในการทำงาน (X₁₄) และด้านบรรยากาศในการทำงาน (X₁₇) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 63.50 สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้ $Y = 0.890 + 0.225X_{24} + 0.218X_{23} + 0.166X_{14} + 0.150X_{17}$

6. อภิปรายผล

6.1 ปัจจัยด้านลักษณะงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าลักษณะของงานสามารถทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานได้ โดยงานที่ทำนั้นต้องมีความท้าทาย มีลักษณะสร้างสรรค์ มีความน่าสนใจ และโอกาสที่จะได้เรียนรู้ ได้รับฝึกหัด และสามารถควบคุมการทำงานทำให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ อำนาจ ชีระวนิช (2553) อธิบายถึงแนวคิดแบบจำลองในส่วนของลักษณะงาน ของ Ric Hard Hackm ang Gred Oidhan สามารถนำไปใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานได้อย่างดี มีองค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ สภาพทางจิตทางจิตวิทยาที่สำคัญ ลักษณะงาน และผลที่คาดว่าจะได้รับจากลักษณะงานจะส่งผลให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน นำไปสู่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากงาน มีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ ความหลากหลายของทักษะ ความเป็นอิสระ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความสำคัญของงานและผลสะท้อนของงาน ดังนั้นลักษณะงาน 5 ประการนี้มีผลต่อความพอใจในงาน แรงจูงใจในการทำงาน ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้นเพราะลักษณะนี้มีผลต่อสภาพทางจิตวิทยาที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ประสบการณ์ที่มีคุณค่าได้รับจากความรับผิดชอบในงานและตัวงาน ได้รับความรู้ผลลัพธ์ของงานสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญา อธิรศิลป์ (2551 : 73-76) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยด้านการปฏิบัติงานของพนักงานขาย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในหน้าที่งาน ด้านสัมพันธภาพในการทำงาน ด้านรายได้และสวัสดิการ และด้านบรรยากาศในการทำงาน ตามลำดับ

6.2. ภาวะผู้นำในองค์กรขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการบริหารองค์การไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชนปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ประสบความสำเร็จคือ การมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถและทักษะ ในการบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีภาวะผู้นำของผู้บริหารที่จะ

สามารถนำพาท้องการให้มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันที่ปฏิบัติงานเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกันได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Heifetz & Laurie (1997 อ้างถึงใน ฉัญฐพันธ์ เจริญนันทน์, 2551) กล่าวว่า ภาวะผู้นำคือ กระบวนการในการโน้มน้าวชักจูงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องใช้ความพยายามในการทำเพื่อให้ไปยังวัตถุประสงค์ที่วางไว้โดยผู้นำที่ดีจะต้องมีความสามารถ มีความมุ่งมั่น สามารถสร้างขวัญและกำลังใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทำงานได้ สุดความสามารถเพื่อที่จะได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌปักษ์ อาพวลิน และ สมหมาย อ่าคอนกลอย (2557 : 14-24) ศึกษาเรื่อง ศึกษาเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบบภาวะผู้นำของผู้บริหาร สถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1 ผลการวิจัยพบว่า แบบภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรูปแบบภาวะผู้นำแต่ละแบบพบว่า ผู้บริหารสถานศึกษามีภาวะผู้นำมากที่สุด 4 แบบ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม ภาวะผู้นำแบบสนับสนุน ภาวะผู้นำแบบมุ่งผลสำเร็จ และภาวะผู้นำแบบสั่งการ/ชี้นำ

3. แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจนั้นมีความสำคัญเนื่องจากความสำเร็จในการปฏิบัติงานขององค์กรต่าง ๆ จะเกิดขึ้นอยู่ที่ความร่วมมือร่วมใจของพนักงานเป็นสำคัญ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่สามารถใช้หลักแรงจูงใจได้ถูกต้อง พนักงานจะมีความตั้งใจและเต็มใจทำงานสูง ทำให้เกิดประสิทธิภาพได้ประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของพรพร ครองยุทธ (2549) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจ ไว้ว่าเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคลทุ่มเทแรงกาย และแรงใจและแสดงความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารท ทรัพย์วิระปกรณ์ (2551 : 59-74) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในงานที่มีผลต่อความผูกพันในงานของอาสาสมัครสาธารณสุข ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันในงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่านิยมเกี่ยวกับงาน ความทุ่มเทในงาน และความผูกพันในอาชีพ

4. ปัจจัยด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งความสำเร็จ และปัจจัยด้านภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาวะผู้นำเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ใต้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติงาน ดังนั้นผู้บริหารมีบทบาทสำคัญที่สุดที่จะต้องใช้ความรู้ความสามารถและความเป็นผู้นำในการบริหารงาน เพื่อรวมพลังและใช้ประโยชน์จากบุคลากรที่มีอยู่ให้ช่วยกันทำงานและต้องรู้จักเลือกวิธีการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้การดำเนินการต่าง ๆ เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ ดังที่โรเบิร์ต เฮาส์ (House, 1971 : 324) ได้กล่าวว่า ผู้นำแบบมุ่งความสำเร็จของงาน (Achievement-oriented Leadership) ได้แก่ ผู้นำที่กำหนดเป้าหมายท้าทายและพยายามให้บรรลุผลสำเร็จ มีการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง สร้างความคาดหวังสูงต่อความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชาให้ทำงานอย่างเต็มความสามารถ ดังนั้นผู้นำควรสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาโดยการเพิ่มค่าตอบแทนที่มีคุณค่าเป็นรางวัลที่เขาสามารถทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย และควรช่วยให้หนทางสู่ความสำเร็จนี้ง่ายพอที่จะพยายามเดินไป โดยช่วยลดอุปสรรคและแก้ปัญหาของงาน นอกจากนั้นควรเพิ่มโอกาสให้ลูกน้องแต่ละคนได้มีโอกาสที่จะมีความพึงพอใจที่จะประสบความสำเร็จเช่นนี้ รวมทั้งผู้นำควรสร้างความพึงพอใจให้กับลูกน้อง โดยเฉพาะความพึงพอใจในตัวผู้นำ อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยูคัล (Yukl, 1989 : 102) พบว่า ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมจะ

เพิ่มความพยายามและความพึงพอใจให้แก่ผู้ตามได้ เมื่องานไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจน การที่ผู้ตามได้รับโอกาสให้มีส่วนร่วม ย่อมทำให้เกิดความเข้าใจในงานดีขึ้นและรู้สึกคุณค่าของตัวเองที่ได้รับการยกย่อง ย่อมมีความพึงพอใจมากขึ้น มีผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานและสามารถทำงานได้ดีมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรณ์ จันดาแสง (2553 : 70-89) ศึกษาเรื่องภาวะผู้นำตามระบบบริหาร 4 แบบ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของหัวหน้าสถานีนอนามัยสาธารณสุขเขต 9, ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำของหัวหน้าสถานีนอนามัยแบบมุ่งความสำเร็จ และแบบมีส่วนร่วม มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ปัจจัยด้านบรรยากาศในการทำงาน และปัจจัยด้านความท้าทายในการทำงาน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการทำงานนั้นบรรยากาศในองค์กรเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เนื่องจากคนที่ทำงานในองค์กรต้องอยู่ภายใต้การกำกับควบคุม ตั้งแต่แบบความเป็นผู้นำของผู้บังคับบัญชา ความไม่ยืดหยุ่นของโครงสร้างองค์กร กฎระเบียบขององค์กร ตลอดจนสิ่งต่าง ๆ ภายในองค์กร ทั้งนี้ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานได้อีกก็คือ เรื่องของความท้าทายในการทำงาน ซึ่งก็อยู่ที่หน้าที่และความรับผิดชอบของตัวงานด้วยเช่นกัน ถ้างานนั้นเป็นงานที่มีความท้าทายอยู่พอสมควร ไม่ยาก ไม่ง่ายจนเกินไป มีโครงการใหม่ๆ มีความท้าทายใหม่ๆ มาให้พนักงานได้ลองทำอยู่ตลอด แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจะมีมากกว่างานที่ไม่มีความท้าทายอะไรเลย ทำซ้ำๆ กันไปทุกวัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Shine (2551) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างแรงจูงใจนั้นมีแรงกระตุ้น ได้แก่ การสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมหรือสถานที่ทำงาน โดยสถานที่ทำงานมีการเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานอยู่ในสภาพแวดล้อมภายในหน่วยงานที่เหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอทำให้มีความสุขในการทำงานและช่วยสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิปไตย โปธาทอง และพนิต กุลศิริ (2558 : 169-190) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตของการทำงาน การจูงใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสายการผลิตในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศในองค์กรและปัจจัยด้านความท้าทายของงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญกับเรื่องเงินเดือนและสวัสดิการของพนักงาน โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถของพนักงาน รวมไปถึงการจัดสวัสดิการให้ครอบคลุมกับสิทธิที่พนักงานควรจะได้รับ เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานแก่พนักงาน

(2) ผู้บริหารองค์กรควรส่งเสริมให้พนักงานได้มีโอกาสทำงานอย่างเต็มศักยภาพ ให้ความช่วยเหลือพนักงาน ทำให้พนักงานปฏิบัติงานโดยมีทิศทางที่ถูกต้องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท

(3) ควรมีการพิจารณาจากผลงานของพนักงาน หากผลงานออกมามีบกพร่องน้อย ควรมีการพิจารณาให้รางวัลตอบแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานที่มีคุณภาพต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

- ชัยญา อธิรศิลป์. 2551. **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).** ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ฉปลีก อาพวลิน และสมหมาย อ่าคอนกลอย. 2557. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**, 8(2): 14-24.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. 2551. **พฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทิมมีกา เครือเนตร. 2552. **ภาวะผู้นำกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ไทยฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ธิปไตย โปธาทอง และพนิต กุลศิริ. 2557. **คุณภาพชีวิตของการทำงาน การจูงใจ และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารผลิตในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี.** วิทยานิพนธ์การบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นวรรรัตน์ พึ่งโพธิ์สภ. 2552. **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด.** ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาลังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปกกณ จันทศาสตร์. 2557. **ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการในเขตลาดพร้าว-จตุจักร.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราณี หล้าเบ็ญสะ. 2559. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในจังหวัดปัตตานี.** วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การวัดผลและวิจัยการศึกษา) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พชรพร ครองยุทธ และกมุรินทร์ ทวีขศรี. 2552. **ความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริภัทร คุณฤวิวัฒน์. 2555. **ภาวะผู้นำที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อนุสรณ์ จันดาแสง. 2553. **ภาวะผู้นำตามระบบบริหาร 4 แบบ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของหัวหน้าสถานีอนามัยสาธารณสุข เขต 9, ประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อำนาจ ชีระวนิช. 2553. **การจัดการยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3.** กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. 1970. Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), pp. 607-610.

Greenberg, J. and Baron, R. B. 1997. **Behavior in organizations**. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

House, Robert J. 1971. A Path Goal Theory of Leader Effectiveness. **Administrative Science Quarterly**, (3), 321-338.

Shine. 2551. การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน.(19 มกราคม). สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://shine-management-tips.blogspot.com/2008/01/blog-post.html?m=1>.

Yukl, G. A. 1989. **Leadership in organizations**. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

การเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

THE DECISION ON RECEIVING SMS NOTIFICATION SERVICE

OF COMMERCIAL BANKS IN BANGKOK

ภากร พรประภาพิสุทธิ

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: phakorn.bhorn@bumail.net

ดร.ชุตินาถ ทองจีน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: chutimavadee.t@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยการรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากใช้งานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษายอมรับกับข้อสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย และปฏิเสธข้อสมมติฐาน คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน

ABSTRACT

This research had the objectives to study the marketing mix (7Ps), perceived ease of use and perceived usefulness affecting the decision on receiving the SMS notification service of Thai commercial banks by Bangkok citizens. The researcher was collecting data by using convenience sampling method from 400 persons in the sample group. The statistical method was using multiple regressions. The hypotheses results were consistent to one of the assumptions that the marketing mix has the influence on the decision on receiving the SMS notification service of Thai commercial banks, but inconsistent to other assumptions that the perceived ease of use and

perceived usefulness have no influence on the decision on receiving the SMS notification service of Thai commercial banks at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix for Service Business, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกรรมของธนาคาร ในการบริการก็จะมีรูปแบบการบริการใหม่ๆ มานำเสนอต่อผู้ใช้บริการให้เกิดแรงจูงใจต่อการใช้บริการ รวมถึงความเชื่อมั่นกับธนาคารนั้นๆ ด้วย แต่ด้วยตัวผู้ใช้บริการเองจะมีทักษะ หรือการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน จึงทำให้การรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ ในเทคโนโลยีก็อาจมีหลายทางเลือกที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ได้หลายช่องทาง ทั้ง Internet Banking, Mobile Banking, SMS หรือทุกช่องทาง เป็นต้น หากผู้ใช้บริการมีความรู้ น้อย ไม่มีความเข้าใจในเทคโนโลยีก็ทำให้อาจตัดสินใจไม่รับข้อมูลทางดิจิทัลใดๆ อาจจะไม่ทราบข้อมูล ณ ขณะที่ทำการธุรกรรมกับธนาคารตอนนั้น หรือโทรสอบถามเจ้าหน้าที่โดยตรง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจธนาคารส่วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ SMS แঙ্গเดอนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่มีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจในการศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในอนาคต ให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อระบบ SMS แঙ্গเดอนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่จะคอยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้บริการ หรือช่วยด้านการดำเนินชีวิต ให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์ในด้านของความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา รวมถึงยังสามารถใช้บริการ ได้ตลอดเวลาที่มีเงินเข้า-ออกของบัญชีธนาคารต่างๆ โดยผู้ใช้บริการต้องรู้สึกว่าง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ หรือศึกษามากนัก

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการได้ใช้งานของบุคคลนั้นต่อระบบ SMS แanggเดอนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำธุรกรรมด้านการเงิน เพื่อความสบายใจของตัวผู้ใช้บริการ และยังสามารถประเมินได้ว่า ประโยชน์เหล่านี้ตรงกับความต้องการในการใช้งานของผู้ใช้บริการได้หรือไม่

ปัจจัยเหล่านี้ ส่วนส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ในการใช้งานจริง การยอมรับของผู้ใช้งานนั้นมีผลมาจาก การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การสร้างเทคโนโลยีโดยมีการคำนึงถึงความสัมพันธ์ ด้านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ผู้ใช้งานนั้น ส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี และเกิดความต้องการใช้บริการ

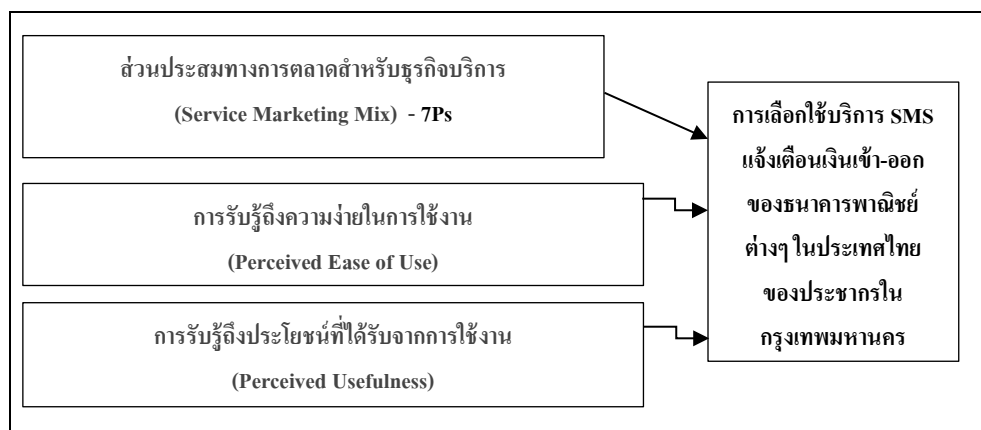
ได้ ในระบบสารสนเทศในปัจจุบันนั้น มีหลายๆ เทคโนโลยีไม่สามารถผลักดันให้เกิดการใช้งานจริง เพราะผู้ใช้ขาดการยอมรับด้านการใช้งานและบริการ รวมถึงไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งานจริงได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยยังเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป แต่ก็ยังสร้างภาระค่าใช้จ่ายแต่ผู้ใช้บริการโดยตรง ทางผู้ทำวิจัยจึงต้องการศึกษาว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้ต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผล ไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร
- (3) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร
- (4) เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน ได้ดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness)
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making to Use Services)
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัยสำหรับการศึกษานี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการ SMS แั่งเงินเดือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรผู้ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ SMS แั่งเงินเดือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยและกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง ระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พร้อมทั้งยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษาคือส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ส่วนตัวแปรตามคือการเลือกใช้บริการ SMS แั่งเงินเดือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาความเชื่อมั่นเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ของครอนบาช

(Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม หลังจากนั้นทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา อนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขยายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน และได้เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น หลังจากนั้นได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นคำร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ใช้คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

5. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21- 30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001 – 20,000 บาท อาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่า 2 ธนาคาร และส่วนใหญ่มักมีความถี่ที่ใช้บริการ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ พนักงานที่ให้บริกรมมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) รองลงมาคือ สามารถรับ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก กับธนาคารได้สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ตามด้วย สามารถรับข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษาตอบคำถาม และความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) และสุดท้าย มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19) เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาด้านตัวแปรปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

จากผลการศึกษาในด้านตัวแปรปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบัญชีการเลือกใช้บริการกับปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

(Perceived Ease of Use) ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ การสมัครใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เป็นเรื่องง่าย และรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) และสุดท้าย คือ สามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาด้านตัวแปรปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน

จากผลการศึกษาในด้านตัวแปรปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยให้เราทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) รองลงมาคือ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และสุดท้าย คือ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาด้านตัวแปรตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการ

จากผลการศึกษาในด้านการตัดสินใจใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ตัดสินใจรับบริการเนื่องจากท่านมั่นใจในการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) รองลงมา คือ ตัดสินใจจากชื่อเสียงของทางธนาคารพาณิชย์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และลำดับท้ายสุด คือ ตัดสินใจรับบริการเนื่องจากการโน้มน้าวใจของผู้เสนอขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97)

ตารางที่ 1 : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด	-.143	.046	-.192	-3.089	.002
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	.065	.034	.121	1.905	.057
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน	.037	.029	.078	1.295	.196

$$R^2 = 0.164, F = 3.648, N = 400, p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด (Sig = .002) มีผลต่อปัจจัยเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Sig = .057) ก็กับการรับรู้ถึง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Sig = .196) นั้น ไม่มีผลต่อปัจจัยเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ผลต่อปัจจัยเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า การการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อปัจจัยเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์มากที่สุด (B = .121) รองลงมาคือ การการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (B = .037) และส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์น้อยที่สุด (B = -.143) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.164$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อปัจจัยเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 16.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ขอมรับข้อสมมติฐาน มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎี Philip Kotler (2003) ที่กล่าวไว้ว่า เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจรวมถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่มี 4 ตัวแปรเรียกว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และต่อมาได้มีการเพิ่มเติมตัวแปรอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเพื่อที่จะทำให้การบริการเป็นที่ยอมรับและเป็นอิทธิพลต่อปัจจัยที่เลือกใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการ สามารถรับข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม และความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ จึงทำให้สมมติฐานนี้เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ชัชฎาภรณ์ เคาเสถียร (2557) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการซื้อ และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดโดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และปัจจัยสนับสนุนอื่นเช่นเรื่องของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ก็มีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่นเรื่องของอายุ การศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคซึ่งมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปฏิเสธข้อสมมติฐาน ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยจากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 ได้แก่ การสมัครใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เป็นเรื่องง่าย รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย และสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้ด้วยตนเอง

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ปฏิเสธข้อสมมติฐาน ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 ได้แก่ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน ช่วยให้ท่านวางแผนจัดการใช้ชีวิตประจำวันเกี่ยวกับการเงินได้มากขึ้น และช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าเดินทาง เป็นต้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากลักษณะด้านข้อมูลทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการ SMS อยู่ในเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001 – 20,000 บาท อาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่า 2 ธนาคาร และส่วนใหญ่มีความถี่ที่ให้บริการ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นธุรกิจประเภทธนาคารสามารถนำข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ วางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

(2) จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง การบริการมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการ สามารถรับ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกกับธนาคาร ได้สะดวกและรวดเร็ว สามารถรับข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม ความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว และมีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรวิเคราะห์ทำการตลาดเพื่อดูสัดส่วนความต้องการของตลาดธนาคาร บัตรเครดิต และส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องก่อน

(3) จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากการทดลองจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญในเรื่องของการสมัครใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เป็นเรื่องง่าย รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย และสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ บริการ SMS แจ้งเตือนเงิน

เข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ดังนั้นก่อนการวางแผนกลยุทธ์สำหรับวางแผนธุรกิจธนาคาร ควรศึกษาการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

(4) จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากการทดลองจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของ การทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน การวางแผนจัดการการใช้ชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการเงินได้ดีมากขึ้น และการลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าเดินทาง เป็นต้น ดังนั้นเพื่อประสิทธิภาพของงานสำหรับการวางแผนธุรกิจประเภทธนาคาร ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปตัดสินใจในการดำเนินการวางแผนธุรกิจได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนใจของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงง่ายขึ้น (Switching Cost) เพื่อเป็นทางเลือกที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทธนาคาร สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์หาคำตอบเพื่อต่อยอดธุรกิจตนเอง ได้ ข้อมูลและผลการศึกษาที่แม่นยำ สำหรับทำแผนธุรกิจธนาคารในอนาคต

(2) ควรศึกษาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเทคโนโลยี สำหรับธุรกิจธนาคารเพื่อเข้าใจถึงลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ลักษณะส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์ในยุคนี้และในอนาคต และรองรับการพัฒนาอย่างไม่มีขีดจำกัดของเทคโนโลยี หากเราเข้าใจข้อมูลเบื้องต้นของเทคโนโลยี จะช่วยวิเคราะห์ปัญหา นำไปสู่กระบวนการค้นคว้า และผลการศึกษาที่สอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์หรือ ผู้บริโภคประเภทธุรกิจธนาคาร

(3) การศึกษาของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร แม้การทำวิจัยจะต้องมีข้อจำกัดในส่วนของผู้บริโภคและกลุ่มตัวอย่าง ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายของประเด็นเรื่องที่ต้องการศึกษา เพื่อจัดการกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องต่อการศึกษาค้นคว้ามากที่สุด รวมถึงการเปลี่ยนพื้นที่ขอบเขตการศึกษาเพื่อศึกษาความต้องการที่หลากหลาย มีทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน

7.3 ข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

- (1) ผู้อ่านสามารถนำผลงานการวิจัยนี้ไปศึกษาต่อยอดของวิจัยของตนเองได้
- (2) ผู้อ่านสามารถใช้สรุปผลการวิจัยของวิจัเล่มนี้เป็นแนวทางในการเขียนงานของตนเอง
- (3) ผู้อ่านสามารถเข้าใจการบริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารอย่างเข้าใจง่าย

8. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลชลี ไชยนันดา. 2539. กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประยูรวงศ์.

ชัชฎาภรณ์ เชาเสถียร. 2557. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ชัยญาพัทธ์ จงทวี. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุษกร คำคง. 2542. ทฤษฎีการตัดสินใจ. สืบค้นจาก <http://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/theorydecision/#more-155>
- ปิยะนุช เหลืองงาม. 2552. บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม (STS). วิทยานิพนธ์ปริญญา ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภัคจิรา นิลเกษม. 2556. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรพรรณ ภัคศิรี. 2556. ความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ผ่านเว็บของผู้เรียน. วารสารนักบริหาร. ตุลาคม ธันวาคม- 2556. ปีที่ 33 ฉบับที่ 4.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Barnard, C. I. 1938. **The Functions of the Executive**. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Kotler P. 2003. **Marketing Management**.(11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Luarn, P. and Lin, H. H. 2005. A customer loyalty model for e-service context. **Journal of Electronic Commerce Research**. 4(4): 156-167
- Plunkett, W.R. and R. F. Attner. 1994. **Introduction to Management**. New York: Wadsworth.
- Yamane, T. 1967. **Statistics: An introductory analysis** (2nd ed.). New York: Harper and Row

ธุรกิจที่เหมาะสมต่อการนำระบบ ERP มาใช้ในประเทศไทย

The Suitable Business Types for the Implementation of ERP in Thailand

รชนีกร เอี่ยมสอาด

วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: rachaneekorn.i58@rsu.ac.th

พานิษฐ์ อยู่คงดี

วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: paninan.u58@rsu.ac.th

ณัฐวรรณ รัชแก้ว

วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: nattawan.r58@rsu.ac.th

ชัยวิช สุขประเสริฐ

วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: chaitawatch.s58@rsu.ac.th

สุทธิศักดิ์ จันทวงษ์โส

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: suddisak.j@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

ระบบบริหารทรัพยากรองค์กร หรือ Enterprise Resource Planning (ERP) นับเป็น นวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจต่างๆ โดยระบบ ERP จะช่วยให้องค์กรสามารถบูรณาการการวางแผนและใช้ประโยชน์ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เปรียบเทียบกับในอดีต อย่างไรก็ตาม องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ระบบ ERP กลับมีจำนวนไม่มากนักและหลายองค์กรไม่สามารถใช้งานระบบ ERP ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงมุ่งศึกษาธุรกิจที่เหมาะสมและปัจจัยในการนำระบบ ERP มาใช้ รวมถึงปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการนำระบบ ERP มาใช้ในองค์กร เพื่อจะสามารถนำบทความมาศึกษาและวิเคราะห์การนำระบบ ERP ที่ต้องการมาประยุกต์ใช้ต่อองค์กร

คำสำคัญ : ระบบบริหารทรัพยากรองค์กร ระบบการบริหารการผลิตรวม ทรัพยากรบุคคล

ABSTRACT

Enterprise resource planning (ERP) is the innovation technology platform that can help companies to increase their competitiveness. ERP helps companies to integrate their resources efficiently than in the past. However, a large percentage of companies that have implemented ERP have not had a truly successful implementation on their first attempt and experienced the problems when attempted to implement ERP. The main objectives of this article are to study the factors and types of companies that suitable to implement ERP as well as the risk factors

KEYWORDS: Enterprise Resource Planning (ERP), Human Resource, Manufacturing Resource Planning (MRP)

1. บทนำ

ธุรกิจในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบซึ่งแต่ละแบบมีการบริหารจัดการแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ธุรกิจในประเทศไทยมีปัญหาในการบริหารทรัพยากรในองค์กร ข้อมูลไม่มีความเชื่อมโยงกันเพราะการสร้างระบบขึ้นมาจะสร้างเฉพาะแต่ละแผนกทำให้การเรียกใช้ข้อมูลมีความลำบาก ทำให้ไม่มีการตัดสินใจแบบทันที (Real Time) และองค์กรส่วนใหญ่ในประเทศไทยไม่มีความเชื่อมโยงกับต่างประเทศดังนั้นการใช้ข้อมูลข้ามประเทศเพื่อร่วมงานจึงเกิดขึ้นยาก ซึ่งปัญหาดังกล่าวจึงมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยเหลือด้านการบริหารจัดการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านบริหารการจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management : HRM) ด้านการจัดการวัสดุ (Material Management : MM) ด้านการขาย (Sales and Distribution : SD) ด้านการเงิน (Financial Accounting : FI) ด้านการผลิต (Product Planning management : PP) เป็นต้น โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่มีการนำระบบ Enterprise Resource Planning หรือ ERP มาใช้ ถือเป็นระบบสารสนเทศที่กำลังได้รับความนิยมเพราะเป็นระบบคอมพิวเตอร์ที่เข้าไปควบคุมกระบวนการทำงานในทุกหน่วยงานขององค์กรและเชื่อมโยงข้อมูลจากทุกแผนกที่เกี่ยวข้องเข้ามาสู่ฐานข้อมูลศูนย์กลางส่งผลให้ข้อมูลดำเนินงานสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งองค์กรจะช่วยลดความผิดพลาดและความซับซ้อนในการทำงาน ช่วยบริหารการจัดการทรัพยากรภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร

แนวคิด ERP เริ่มในยุคปี ค.ศ. 1990 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา จุดกำเนิดเริ่มแรกของ ERP มาจากแนวคิดของการพัฒนาระบบการบริหารการผลิตรวม (Material Requirement Resource Planning / Manufacturing Resource Planning, MRP System) ของอุตสาหกรรมการผลิตในอเมริกา แนวคิด MRP เกิดขึ้นครั้งแรกที่อเมริกาในยุคต้นของ ทศวรรษ 1960 ในช่วงแรก MRP ย่อมาจาก Material Requirement Planning (การวางแผนความต้องการวัสดุ) เป็นวิธีการในการหาชนิดและจำนวนวัสดุที่ต้องใช้ในการผลิตตามตารางเวลาและจำนวนสินค้าที่ได้วางแผน โดย MPS (Master Production Schedule) อย่างเข้ายุคปี ค.ศ.1970 MRP ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถในการป้อนกลับข้อมูลการผลิตจริงใน Shop floor นอกจากนั้นยังเพิ่มแนวคิดเรื่องการวางแผนความต้องการกำลังการผลิต (Capacity requirements planning) จากความสำเร็จของ Closed Loop MRP ก็เกิดการพัฒนามาต่อยอดขึ้นเป็น MRP II ในยุคปี ค.ศ. 1980 (โดย MRP ใหม่นี้ย่อมาจาก Manufacturing Resource Planning) ซึ่งได้รวมการวางแผนและบริหารทรัพยากรการผลิตอื่น ๆ นอกจากการวางแผนและ

ควบคุมกำลังการผลิต และวัตถุดิบการผลิต เข้าไปในระบบด้วย MRP II เป็นแนวคิดที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิต ERP ได้ขยายแนวคิดของ MRP II ให้สามารถใช้ได้ทั้งองค์กรของธุรกิจที่หลากหลาย โดยการรวมระบบงานหลักทุกอย่างในองค์กรเข้ามาเป็นระบบเดียวกัน (รภัศสิทธิ์ ชินภัทรจิรัสย์ 2554)

ในมุมมองพื้นฐานในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในธุรกิจ ERP มีการรวบรวมข้อมูลทรัพยากรและขั้นตอนต่างๆภายในองค์กรธุรกิจ (McGaughey & Gunasekaran, 2007) เหตุผลที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับระบบ ERP เพราะจากกระแสประเทศไทยยุค 4.0 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการผลิตสินค้าสามารถผลิตได้หลากหลายความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละรายเป็นการพัฒนาจนถึงเครื่องจักรสามารถสื่อสารกันเองได้ ส่งข้อมูลระหว่างกันได้สิ่งนี้คือสิ่งที่นำมาสู่การมีประสิทธิภาพที่ใช้แรงงานน้อยลงใช้อุปกรณ์เครื่องจักรต่างๆที่มีความแม่นยำมากขึ้นวัสดุที่ใช้จึงมีความพิเศษมากขึ้นประสิทธิภาพสูงขึ้นและใช้ปริมาณที่น้อยลงอีกด้วย(สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ) ทำให้องค์กรอุตสาหกรรมและธุรกิจต่างๆเริ่มมีความตื่นตัวสนใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรมากขึ้นระบบ ERP เป็นหนึ่งระบบที่มีความน่าสนใจอย่างที่กล่าวมาในตอนต้น ดังนั้นจึงศึกษาธุรกิจที่เหมาะสมกับระบบ ERP ปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการนำโปรแกรม ERP มาใช้และปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่ส่งผลให้การนำระบบ ERP มาใช้เกิดความล้มเหลว

2. วัตถุประสงค์

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นบทความทางวิชาการ (Review Article) มุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจที่เหมาะสมต่อการนำระบบ ERP มาใช้ในประเทศไทย โดยมี 3 วัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาริบทธุรกิจที่เหมาะสมต่อการใช้งานระบบ ERP
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการนำระบบ ERP มาใช้
3. เพื่อศึกษาความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบ ERP

3. ธุรกิจที่เหมาะสมต่อระบบ ERP

ธุรกิจในปัจจุบันมีหลากหลายประเภททั้งขนาดใหญ่และขนาดกลาง การเลือกใช้ระบบ ERP Package เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่น่าสนใจ ERP Package เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่น่าสนใจ ERP Package เป็นแพ็คเกจซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันซึ่งผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทผู้จำหน่าย ERP Package เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างและบริหารงานระบบ ERP โดยจะใช้ ERP Package ในการสร้างระบบงานการจัดซื้อจัดจ้าง การผลิต การขาย การบัญชี และการบริหารบุคคลซึ่งเป็นระบบงานหลักขององค์กรขึ้นเป็นระบบสารสนเทศรวมขององค์กร โดยรวมระบบงานทุกอย่างไว้ในฐานข้อมูลเดียวกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์)

ระบบ ERP จะแบ่ง Function Area เป็น 4 ส่วน คือ

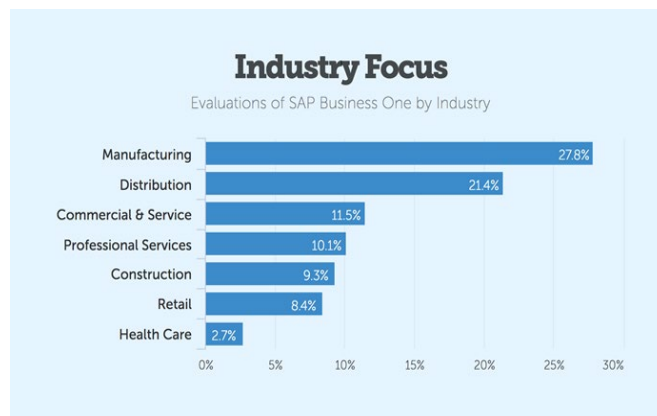
1. Marketing Sales เกี่ยวข้องกับการขาย การรับคำสั่งซื้อ การสนับสนุนลูกค้า การพยากรณ์ยอดขาย และการตลาด
2. Production and Materials Management เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อวัตถุดิบ ขนส่ง จัดลำดับกระบวนการผลิต และบำรุงรักษาโรงงาน

3. Accounting and Finance เกี่ยวข้องกับบัญชีการเงิน จัดสรรและควบคุมต้นทุน วางแผนและจัดทำงบประมาณ

4. Human Resource เกี่ยวข้องกับการรับสมัครและว่าจ้าง อบรม จ่ายเงินเดือน และจ่ายผลตอบแทน

3.1 ระบบ ERP กับธุรกิจขนาดใหญ่

จากข้อมูล ณ ปี 2560 จาก SAP Business One จากบริษัท SAP ซึ่งให้เห็นว่าธุรกิจประเภทผลิตและจัดจำหน่ายมีแนวโน้มการใช้ ERP สูงกว่าธุรกิจอื่น ส่วนผลการสำรวจในไทยพบว่าผลออกมามากคล้ายกันคือธุรกิจจำพวกผลิตจัดจำหน่าย รวมถึงพวกให้บริการจะมีแนวโน้มการลงทุนใน ERP ที่สูงกว่าธุรกิจอื่นเช่นกัน



รูปที่ 1 Industry Focus (Software Connect, 2018)

นพวรรณ รักยุติธรรมกุล (2544) ได้กล่าวว่าในปัจจุบันองค์กรที่นำเอา ERP มาใช้งานจำนวนประมาณ 40-50 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งมีที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จส่วนมากจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งมีบริษัทย่อยในเครือจำนวนมากหรือไม่ก็เป็นบริษัทที่มีสาขาคำนึงกิจการทั่วโลก ส่วนประเภทธุรกิจที่พบได้แก่ ธุรกิจประเภทน้ำมันและแก๊ส ธุรกิจสื่อสาร และอิเล็กทรอนิกส์ธุรกิจผลิตและจำหน่ายและยังพบว่าแนวโน้มที่องค์กรจะนำเอา ERP มาใช้งานมีเพิ่มสูงขึ้นเหตุผลเนื่องจากองค์กรมีความเชื่อว่าระบบ ERP จะช่วยให้ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจขององค์กรสูงขึ้น

3.2 ระบบ ERP กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากผลการสำรวจของ ไอเอฟเอส (IFS) บริษัทผู้พัฒนา Enterprise Application ระดับโลก พบว่ามีบริษัทในอุตสาหกรรมยานยนต์เพียง 10% ที่ใช้ระบบซอฟต์แวร์การวางแผนทรัพยากรทาง ธุรกิจโดยรวมขององค์กร (Enterprise Resource Planning: ERP Software) และพบว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์ประสบกับปัญหาการเพิ่มขึ้นของต้นทุน ทำให้ผู้ประกอบการต้องกลับมาคิด ทบทวนการปฏิบัติงานและการลงทุนในระบบ ERP Software เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถมองเห็นและ ควบคุมการดำเนินงาน ได้ และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับโลกการใช้ระบบ ERP ในองค์กรไทยสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

อภิรดี ทิศวิภาต (2557) ระบบ ERP ยังช่วยในการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกได้อย่างสะดวกช่วยให้การทำงานมีความเป็นอัตโนมัติมากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วอย่างไรก็ตาม การนำระบบ ERP มาประยุกต์ใช้ในองค์กรจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะค่าลิขสิทธิ์ของซอฟต์แวร์ ERP สำเร็จรูป

ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซอฟต์แวร์รหัสเปิดจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจในการนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการศึกษา สุนิศา โอภาสเจริญ (2551) ได้มองหาระบบ ERP ที่เหมาะสมกับองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จของการนำระบบ ERP มาใช้ในองค์กรคือการปรับตัวและการสื่อสารที่คล่องตัวภายในองค์กร

4. ปัจจัยในการนำระบบ ERP มาใช้งาน

เมื่อธุรกิจเติบโตและมีการขยายตัวทำให้มีการบริหารจัดการข้อมูลและการเชื่อมโยงการทำงานที่อยู่ยากและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ระบบเดิมเป็นระบบที่ใช้งานเฉพาะในแต่ละแผนก ซึ่งขาดการเชื่อมโยงกันของข้อมูลในแผนกอื่นที่เกี่ยวข้องทำให้ตรวจสอบได้ยากมีการทำงานซ้ำซ้อน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทำให้เกิดการประมวลผลของข้อมูลเกิดความล่าช้าและอาจมีข้อผิดพลาดขึ้นได้ซึ่งทำให้เสียโอกาสในการค้าเนื่องจากผู้บริหารไม่สามารถตัดสินใจได้ทันเวลาที่ ซึ่งปัจจัยในการนำระบบ ERP มาใช้งาน มีดังนี้

1. การขาดการประสานงานร่วมกันของระบบ

ระบบข้อมูลสารสนเทศแต่เดิมนั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้แก้ปัญหาในแต่ละหน่วยงานแยกกัน แยกต่างหาก ทำให้เกิดความล่าช้าของการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างระบบงาน ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคทำให้ไม่สามารถสร้างระบบงานที่รวดเร็วได้

2. การขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของข้อมูล

ข้อมูลมีการกระจายไปอยู่ตามแผนกต่างๆ และมีระบบสารสนเทศที่แยกตามแผนกต่างๆ ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนของข้อมูล ทำให้แผนกต่างๆ ไม่สามารถแก้ไขปัญหาหรือใช้ข้อมูลร่วมกันได้

3. การขาดความเร็วในการตอบสนอง

ระบบข้อมูลดั้งเดิมนั้นถูกประมวลผลแบบการประมวลผลแบบเชิงกลุ่ม (Batch Processing) เป็นช่วงๆ เช่น เดือนละครั้งทำให้เกิดความล่าช้าในการนำข้อมูลของแต่ละแผนกไปใช้ ดังนั้น การตัดสินใจเป็นไปได้ยากเพราะเพราะไม่สามารถดูข้อมูลสดได้ ณ เวลานั้น (Real Time)

4. ขาดความสามารถด้านการแพร่กระจายไปทั่วโลก

ระบบข้อมูลสารสนเทศแบบดั้งเดิม ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในแต่ละแผนกงาน ไม่สามารถทำกระบวนการธุรกิจแบบทั่วโลกได้ ดังนั้นการร่วมงานกันข้ามประเทศและใช้ข้อมูลร่วมกันนั้นจึงเป็นเรื่องยาก

5. ความไม่ยืดหยุ่นของระบบข้อมูลสารสนเทศ

ระบบข้อมูลสารสนเทศเดิมที่เป็นโปรแกรมที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ขาดความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลง เช่น การแก้ไขเพิ่มเติม และดูแลระบบ จึงยากต่อการปรับปรุงเพื่อสามารถรับมือการบริหารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้

5. ปัจจัยความเสี่ยงในการนำระบบ ERP มาใช้ในองค์กร

Wiegger (1988) ได้กล่าวถึงความเสี่ยงไว้อย่างง่ายว่ามันเป็นปัญหาที่ยังไม่ปรากฏขึ้นแต่ถ้ามันปรากฏขึ้นจะสามารถสร้างความเสียหายหรือเป็นอันตรายต่อความสำเร็จของโครงการได้ จากการศึกษาของ Cortex (2009) โดยการสำรวจบริษัท 117 บริษัทจำซึ่งนำระบบ ERP มาใช้ในองค์กร 34% เท่านั้นที่พอใจในระบบ และ 45% ของโครงการ

ล้มเหลวภายใน 1 ปี และ 20% ที่พบว่าค่าใช้จ่ายมากกว่าเดิม โครงการที่ล้มเหลวมีมากกว่าโครงการที่สำเร็จ และประเด็นที่ผู้บริหารคาดหวังในการนำระบบ ERP มาใช้ก็คือเรื่องค่าใช้จ่ายซ่อนเร้น (Davenport, 1998; Rao, 2000) ประเมินการว่า 94 เปอร์เซ็นต์ของโครงการ ERP ล้มเหลว สรุปประเด็นที่ทำให้เกิดความล้มเหลวในการนำระบบ ERP มาใช้ในองค์กร

1. การปรับปรุงระบบมากเกินไป (Excessive customization)

โดยปกติแล้วการทำระบบ ERP มาใช้จะต้องมีการพัฒนาปรับแต่งเพิ่มเติมเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจนั้นๆ แต่การปรับแต่งมากเกินไปจะเป็นปัญหาในเรื่องระยะเวลาการพัฒนามากขึ้น และปัญหาข้อผิดพลาดของระบบที่พัฒนาเพิ่มเติมด้วย ซึ่งการนำมาใช้ต้องการเวลาและมีค่าใช้จ่ายที่สูง

โดยปกติโครงการหนึ่งจะใช้เวลาโดยเฉลี่ย 23 เดือน ส่วนใหญ่จะวางเป้าหมายไว้ 6 เดือน บางโครงการเลยกำหนดไปถึง 3 ปี ในระหว่างการติดตั้งระบบความต้องการอาจมีการเปลี่ยนแปลง และมีการพัฒนาเพิ่มเติม ทำให้ใช้เวลามากกว่าที่กำหนด ในหลายโครงการแทนที่จะปรับปรุงกระบวนการธุรกิจเพื่อให้เข้ากับ ERP Package แต่กลับไปเพิ่มเติมหรือแก้ไข Package ทำให้มีเวลาไม่พอต่อการปรับปรุงแก้ไข Package นอกจากนี้จะใช้เวลาแล้วยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ค่าใช้จ่ายเกินกำหนด และค่าบำรุงรักษาก็มากตามมา ดังนั้น การปรับปรุงกระบวนการธุรกิจเพื่อให้เข้ากับ Package จะทำให้เหมาะสมมากกว่า (Aloini et al, 2007)

อย่างไรก็ตาม Helo (2008) ก็ให้ความเห็นว่า การพัฒนาเพิ่มเติมในส่วน ERP Package กับ การปรับปรุงกระบวนการธุรกิจให้กับ Package ควรให้อยู่จุดที่เหมาะสมหรือสมดุล

2. ขาดการปรับปรุงกระบวนการบริหาร (Lack of change management)

ปัญหาหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อระบบ ERP มาใช้ก็คือการที่องค์กรไม่ยอมปรับเปลี่ยนกระบวนการบริหารแบบเดิมๆ โดยเฉพาะองค์กรใหญ่ๆ ที่มีวัฒนธรรมดั้งเดิมที่เป็นอุปสรรคและปัญหาต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กร Yusuf et al (2004) พบว่า การนำระบบ ERP มาใช้ให้ประสบความสำเร็จคือการ ปรับเปลี่ยนองค์กรให้เข้ากับระบบใหม่ มากกว่าการติดตั้ง โปรแกรม Aloini; et al (2004) ให้ความเห็นว่า การไม่ปรับเปลี่ยนกระบวนการบริหารใหม่อาจทำให้โครงการเกิดความล้มเหลวได้

3. ปัญหาในการรวมระบบที่ต่างกัน (Dilemma of internal integration)

ปัญหาอย่างหนึ่งในโครงการ ERP คือการรวมระบบที่แตกต่างกันเข้าด้วยกันหรือการทำงานข้ามโมดูลกัน ข้อมูลที่แตกต่างกันที่นำมารวมกันการทำข้อมูลให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน จึงเป็นเรื่องที่จำเป็น (Davenport, 1998) อย่างไรก็ตามการออกแบบโดยใช้หลักการ end-to-end process ก็จะทำให้สามารถรวมระบบกันได้

4. ข้อมูลไม่มีคุณภาพ (Poor Data Quality)

Alshawi, et al (2004) ให้ข้อคิดเห็นว่าความถูกต้องของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญมากถ้าข้อมูลที่นำเข้าไม่อยู่ในรูปแบบที่ถูกต้องจะทำให้เกิดความผิดพลาดในเวลาต่อมาได้ ดังนั้นการที่ข้อมูลที่ได้มาจากหลายๆแผนก การที่ต้องปรับรูปแบบข้อมูลและการทำให้ข้อมูลถูกต้อง จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้โครงการดำเนินการได้ในเวลาที่กำหนด

5. ความไม่เข้าใจในการนำไปใช้และข้อกำหนดของระบบ ERP (Poor understanding of ERP business implications and requirements)

ปัญหาหนึ่งในการพัฒนาโครงการคือองค์กรไม่เข้าใจระบบและประโยชน์ที่ควรจะได้ทั้งหมดของระบบ ERP (Ehie & Madsen, 2005) หลายๆ องค์กรล้มเหลวในการนำระบบ ERP มาใช้อันเนื่องมาจากความไม่เข้าใจและความไม่

พร้อมของแผนกต่างๆ ขององค์กรในการที่จะรวมระบบต่างๆ เข้าด้วยกันปัญหาที่สำคัญคือไม่เข้าใจระบบและไม่เชื่อว่าข้อกำหนดมีอะไรบ้างอย่างแท้จริงบางองค์กรก็รีบร้อนจนเกินไปที่จะทำความเข้าใจให้ลึกก่อนทำให้เกิดความไม่เข้าใจทั่วทั้งองค์กรทำให้โครงการล้มเหลวได้การรีบร้อนเกินไปก็อาจทำให้ล้มเหลวได้เช่นกัน (Davenport, 1998)

6. ไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารอย่างจริงจัง (Lack of top management support)

ปัญหาอย่างหนึ่งคือไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารอย่างจริงจัง ผู้บริหารไม่ได้ตัดสินใจอย่างจริงจังเนื่องจากระบบ ERP เป็นระบบใหญ่ มีเป้าหมายเพื่อสร้างแนวคิดเรื่อง ERP เพื่อปกป้ององค์กรและฝังรากฐานอย่างมั่นคงขาดการปฏิรูปจิตสำนึกที่ว่าต้องปกป้ององค์กรก่อนที่จะทำการติดตั้งระบบ ERP

7. ค่าใช้จ่ายที่ซ่อนเร้น (Hidden Costs)

รภัสสิทธิ์ ชินภัทรจิรัสย์ (2554) ปัญหาหนึ่งคือค่าใช้จ่ายที่ใช้เกินกำหนด ทั้งนี้เนื่องจาก

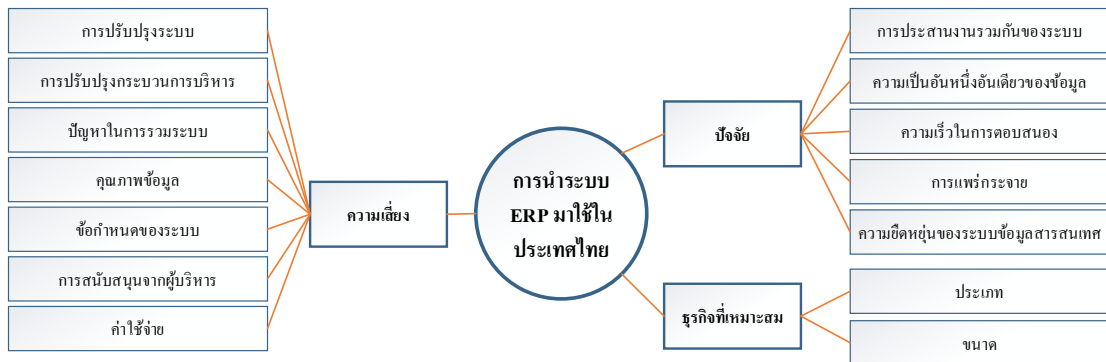
- ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมที่เลวเกินกำหนด
- ระยะเวลาในการพัฒนาระบบเกินกำหนดทำให้ต้องใช้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
- ค่าใช้จ่ายในการโอนข้อมูลจากระบบเดิมเกินกว่าที่กำหนดไว้เนื่องจากความซับซ้อนของข้อมูล
- ค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างที่ปรึกษาอาจจะเพิ่มมากขึ้นในกรณีที่โครงการเลยกำหนดเวลา
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นที่เกิดจากโครงการล่าช้า

6. สรุป

การนำระบบ ERP มาใช้ในองค์กรในประเทศไทยสามารถสรุปได้ดังรูปที่ 2 ส่วนความนิยมการนำระบบ ERP มาใช้ คือธุรกิจประเภท ผลิตภัณฑ์จำหน่าย เพราะ ธุรกิจประเภทนี้มีหลากหลายแผนก ซึ่งระบบ ERP ได้ตอบโจทย์สำหรับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ส่วนขนาดของธุรกิจ มีทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ธุรกิจขนาดใหญ่มีการนำระบบ ERP มาใช้ในการบริหารเพราะธุรกิจที่มีขนาดใหญ่จะมีข้อมูลมากมายเพราะส่วนใหญ่จะมีบริษัทย่อยในเครือจำนวนมากหรือไม่ก็เป็นบริษัทที่มีสาขาคำนึงกิจการทั่วโลกจึงต้องการระบบที่จะช่วยเชื่อมต่อข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อที่จะใช้ข้อมูลร่วมกันได้ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจขององค์กรส่วนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเริ่มมีการสนใจระบบ ERP มากขึ้น เพราะต้องการให้ระบบมีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริหาร อีกทั้งยังสามารถควบคุมการดำเนินงานได้ในหลายด้านและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการแข่งขันพอกับธุรกิจขนาดใหญ่จึงต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเช่นเดียวกันแต่การนำระบบ ERP มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักมีค่าใช้จ่ายที่สูง โดยเฉพาะค่าลิขสิทธิ์ของซอฟต์แวร์ ERP สำเร็จรูป ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซอฟต์แวร์รหัสเปิดจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจในการนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในการนำระบบ ERP มาใช้ในองค์กรควรศึกษาความเสี่ยงและวางแผนรับมือเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจากการนำระบบ ERP มาใช้นั้นจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนระบบเก่า ซึ่งสิ่งสำคัญกว่าระบบก็คือคน ทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นตัวขับเคลื่อนในการเปลี่ยนแปลงพัฒนาให้เกิดสิ่งที่ดีขึ้นอย่างไรก็ตามแรงผลักดันสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จก็คือผู้บริหารที่สนับสนุนส่งเสริมให้การเปลี่ยนแปลงและความร่วมมือของพนักงานทุกคน

ระบบ ERP เป็นระบบที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการทุกขนาดในปัจจุบัน หากไม่มี ERP จะไม่สามารถที่จะแข่งขันได้อีกในอนาคต



รูปที่ 2 การประยุกต์ใช้ระบบ ERP ในประเทศไทย

7. ข้อเสนอแนะ

นอกจากศึกษาความเหมาะสมของธุรกิจในประเทศจะต้องคำนึงถึงปัจจัยในการนำ ERP มาใช้งานก่อนความีปัญหาที่สำคัญที่มีความจำเป็นต้องแก้ไขหรือมีระบบอะไรที่ควรพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อที่จำสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ได้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างสุดท้ายที่มีความสำคัญก่อนที่จะนำระบบ ERP มาใช้ในองค์กรนั้นคือ ความเสี่ยง และปัจจัยสำคัญของความล้มเหลวในการนำระบบ ERP ในองค์กรควรศึกษาเรื่องค่าใช้จ่าย และความคุ้มค่ากับการลงทุนอีกด้วย เนื่องจากมักมีค่าใช้จ่ายที่ซ่อนเร้นและค่าใช้จ่ายในการปรับระบบเพื่อให้เหมาะสมกับระบบขององค์กร

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบคุณ อาจารย์สุมนา เกษมสวัสดิ์, อาจารย์ชุลีกร นวลสมศรี จากสาขาระบบสารสนเทศวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่สนับสนุนในงานบทความวิชาการนี้

9. เอกสารอ้างอิง

ภักดีสิทธิ์ ชินภัทรจิรัสต์ (2554) ปัจจัยสำคัญของความล้มเหลวในการนำระบบ ERP มาใช้ในองค์กร :

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

กิตติยา ปลื้มจิตไพฑูริย์ (2557) แนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต:

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นพวรรณ รัศยุติธรรมกุล (2544) การศึกษาการนำซอฟต์แวร์ ERP (Enterprise Resource Planning) มาประยุกต์ใช้งานใน

องค์กรไทย : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภิรัตน์ ทิศาวิภาต (2557) การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจโดยใช้ Open ERP สำหรับอุตสาหกรรมพลาสติก:

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุนิดา โอภาสเจริญ (2551) การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการติดตั้งระบบ ERP ในองค์กร :

กรณีศึกษา องค์กรขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แห่งหนึ่ง : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Software Connect (2018): Industry Focus Evaluations of SAP Business One by Industry สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561 จาก:

<https://softwareconnect.com/erp/sap-business-one/>

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (2561) ทำไมปัจจุบันจึงมีความจำเป็นต้องนำระบบ ERP มาใช้ สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม

2561 จาก: <http://it.egat.co.th/>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (2561) ERP กับการพัฒนาองค์กร สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2561 จาก:

<https://www.eta.or.th/>

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) (2561) อุตสาหกรรม 4.0 (Industry 4.0) แนวทางของ

อุตสาหกรรมแห่งอนาคต สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2561 จาก: <https://www.nstda.or.th/th/>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชน

FACTORS AFFECTING THE OPERATIONAL PERFORMANCE OF SUPPORTING STAFFS IN THE PRIVATE UNIVERSITY

วิมล ชมจําปี

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการองค์การสมัยใหม่ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : wimon.ch@spu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวีรุทธา

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: anupong.av@spu.ac.th

บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเฉพาะของบุคลากรสายสนับสนุนกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชน 2) เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของบุคลากรสายสนับสนุนกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชน 3) เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างทักษะในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชน และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของบุคลากรสายสนับสนุนเพื่อไปสู่ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 200 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test และวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพของบุคลากรสายสนับสนุน ได้แก่ คุณลักษณะเฉพาะ ความรู้ และทักษะ มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) คุณลักษณะเฉพาะ ความรู้ และทักษะ มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ผลการปฏิบัติงาน/คุณลักษณะเฉพาะ/ความรู้/ทักษะ/บุคลากรสายสนับสนุน

ABSTRACT

In this study, the researcher had the following objectives: 1) to study the relationship between some unique characteristics of supporting staffs and the achievement of the performance of supporting staffs in the private universities 2) to study the relationship between knowledge and the achievement of supporting staffs in private universities 3) to study the relationship between skills and the achievement of supporting staffs in private universities. 4) to study the factors influencing the potential of supporting staffs to achieve the successfulness of their work. The samples were 200 supporting staffs in private universities. The data were collected by questionnaires. After that a statistical analysis was performed for number, percentage, average, standard deviation, and simple regression. The hypothesis test was conducted using t-test, and simple regression analysis.

The research found that: 1) the potential ability of supporting staffs, such as their unique characteristics, knowledge, and skills, has a significant relationship with the achievement of the performance of supporting staffs at .05 statistically and 2) particularly, the unique characteristics, knowledge, and skills of the supporting staffs has a significant relationship with the achievement of the performance of supporting staffs at .05 statistically.

KEYWORDS: SUCCESS IN THE JOB/ ATTRIBUTE/ KNOWLEDGE/SKILLS/SUPPORTING STAFFS

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การศึกษาเป็นกระบวนการพัฒนาคนที่สำคัญ เพราะเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศจากการพัฒนาตนเองได้ตลอดชีวิตให้สามารถพัฒนาศักยภาพความสามารถด้านต่างๆ ที่จะดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข (ดวงจันทร์ เดชรักษา, 2554) เช่น โดยยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ ทั้งที่ในการจัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมต้องให้สอดคล้องกับความสนใจและความถนัดของผู้เรียน คำนี้ถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ฝึกทักษะกระบวนการคิด การจัดการ การเผชิญสถานการณ์ การแก้ปัญหา เป็นต้น การเตรียมการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรสายสนับสนุนมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากร เพราะถือเป็นการสร้างหลักประกันและสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิตในอนาคต ทำให้เกิดความพึงพอใจในภายหลังจากการพ้นจากหน้าที่การงาน ย่อมส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนสถานภาพและบทบาทใหม่ของบุคลากร เมื่อหยุดทำงาน ดังนั้นแนวทางที่ดีที่สุดในการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นก็คือให้บุคลากรได้มีการเตรียมตัวความสามารถด้านความรู้ ทักษะด้านภาษา ทักษะด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ที่สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สืบเนื่องจากนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่มีเป้าหมายให้ประเทศไทยก้าวออกจากกับดักรายได้ปานกลาง และก้าวไปสู่ประเทศรายได้สูง โดยใช้นวัตกรรมทางเศรษฐกิจสังคมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อการขับเคลื่อนประเทศ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ในตลาดแรงงาน คือการแข่งขันที่สูงขึ้นที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต ระบบปัญญาประดิษฐ์

และหุ่นยนต์ที่สามารถทำงานแทนคน เหตุนี้ทำให้แรงงานมีความเสี่ยงในการตกงานมากขึ้น เพราะมีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรเข้ามาแทนที่แรงงานมนุษย์ โดยเฉพาะแรงงานที่ใช้ทักษะการทำซ้ำเป็นประจำ (Routine Skill) จะถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย

ระบบการศึกษาเป็นกลไกและเครื่องมือสำคัญในการยกระดับคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ในประเทศในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ อย่างไรก็ตามการแข่งขันในอุตสาหกรรมการศึกษาโดยเฉพาะในระดับมหาวิทยาลัยมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีมหาวิทยาลัยจำนวนมาก โดยสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ภายใต้การกำกับของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 157 แห่งซึ่งมหาวิทยาลัยหลายมหาวิทยาลัยประสบปัญหาไม่มีนักศึกษาเพียงพอ (อานนท์ ศักดิ์วีระวิญญู, 2560)

ดังนั้น การปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาและมหาวิทยาลัยไม่เพียงแต่การพัฒนาหลักสูตร คุณภาพการเรียนการสอน และการวิจัยเท่านั้น ในสายงานวิชาการเท่านั้น แต่การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรสายสนับสนุนที่ประกอบไปด้วย ความรู้ ทักษะ และ คุณลักษณะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและกลไกที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรภาคการศึกษา อีกหนึ่งประเด็นปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาองค์กรภาคการศึกษาคือเรื่องของการผลิตงานวิจัย ซึ่งการผลิตองค์ความรู้เป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ งานวิจัยที่สามารถขับเคลื่อนการผลิตงานวิจัยออกสู่สังคม เจ้าหน้าที่และหน่วยงานสนับสนุนถือว่าเป็นกลไกที่สำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนให้งานวิจัยของอาจารย์สำเร็จลุล่วง ซึ่งนอกเหนือจากภาระงานและความรับผิดชอบประจำของเจ้าหน้าที่และบุคลากรสายสนับสนุนในการทำหน้าที่ประจำแล้ว บุคลากรสายสนับสนุนดังกล่าวควรมีความรู้และทักษะในด้านขั้นตอนการทำวิจัยอย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

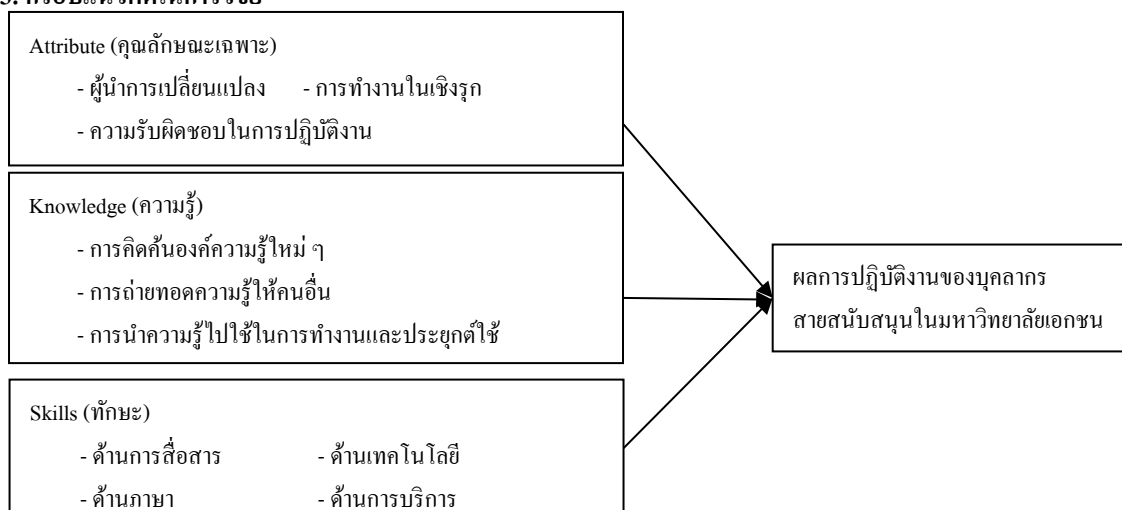
- (1) เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเฉพาะของบุคลากรสายสนับสนุน กับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชน
- (2) เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของบุคลากรสายสนับสนุนกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชน
- (3) เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างทักษะในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชน
- (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของบุคลากรสายสนับสนุนเพื่อไปสู่ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชน

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณลักษณะเฉพาะของบุคลากรสายสนับสนุนมีอิทธิพลกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในทิศทางเดียวกัน
2. ความรู้ของบุคลากรสายสนับสนุนมีอิทธิพลกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในทิศทางเดียวกัน

3. ทักษะในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนมีอิทธิพลกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในทิศทางเดียวกัน

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การสร้างเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือการวิจัย โดยมีวิธีดำเนินการดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น โดยการศึกษารายละเอียดจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 2) กำหนดขอบเขตและโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม ตลอดจนตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และดำเนินการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามและกำหนดการให้คะแนนสำหรับคำตอบแต่ละข้อ 3) ทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการให้อาจารย์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยหรือไม่ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามตามข้อคิดเห็นของผู้ประเมิน โดยหาค่าเฉลี่ย IOC แบบสอบถาม 4) ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบขั้นต้น แล้วนำไปวิเคราะห์หาความสอดคล้องภายใน โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบเพื่อวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรคือบุคลากรสายสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเอกชนทั้งหมด แต่จะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเอกชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, มหาวิทยาลัยรังสิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยเกริก, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และสุ่มเลือกบุคลากรจากมหาวิทยาลัยดังกล่าวจำนวน 200 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

1. คุณลักษณะเฉพาะของบุคลากรสายสนับสนุนมีอิทธิพลกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2) การทำงานในเชิงรุก 3) ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน
2. ความรู้ของบุคลากรสายสนับสนุนมีอิทธิพลกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) การคิดค้นองค์ความรู้ใหม่ๆ 2) การถ่ายทอดความรู้ให้คนอื่น 3) การนำความรู้ไปใช้ในการทำงานและประยุกต์ใช้
3. ทักษะในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนมีอิทธิพลกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสาร 2) ด้านเทคโนโลยี 3) ด้านภาษา 4) ด้านการบริการ
4. ศักยภาพของบุคลากรสายสนับสนุนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 1) ความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน 2) การประเมินผลการปฏิบัติงาน

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรูปแบบของแบบสอบถามจะใช้แบบปลายปิด (Close – ended question) โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชน แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณลักษณะเฉพาะของบุคลากรสายสนับสนุน 2) ความรู้ของบุคลากรสายสนับสนุน 3) ทักษะในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุน

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ จากผู้ตอบแบบสอบถาม

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งเป้าหมายจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 200 ชุด โดยใช้หลักเกณฑ์การสุ่มแบบง่าย โดยกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสเลือกเท่า ๆ กัน มีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม เพื่อส่งถึงมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อผู้วิจัยขออนุญาตทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างและรับคืนด้วยตนเองหรือทางไปรษณีย์ 2) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมด และลงรหัสแบบสอบถาม 3) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ไปวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test และวิเคราะห์ค่าถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05

5. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.0 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 31.5 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.0 เป็นเจ้าหน้าที่/ธุรการ ร้อยละ 52.5 มีอายุการทำงานระหว่าง 6-10 ปี ร้อยละ 30.5 และปัจจุบันมีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 2-5 ปี ร้อยละ 32.5

คุณลักษณะเฉพาะ สักยภาพด้านคุณลักษณะเฉพาะ พบว่า ปัจจัยด้านผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีความมุ่งมั่นและพร้อมที่จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง รวมถึงมีการเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการทำงานในเชิงรุก เมื่อเกิดปัญหาในการทำงาน ไม่รอให้ผู้อื่นบอกถึงแนวทางแก้ปัญหา แต่จะดำเนินการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าด้วยตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน สามารถตระหนักถึงคุณภาพของงานและการให้บริการเพื่อให้ได้มาตรฐานของวิชาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด

ความรู้ สักยภาพด้านความรู้ พบว่า ปัจจัยด้านการคิดค้นองค์ความรู้ใหม่ ๆ มีความสนใจและปรับตนเองให้ก้าวทันวิทยาการใหม่ๆ ตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการถ่ายทอดความรู้ให้คนอื่น สามารถถ่ายทอดความรู้และแนวทาง เทคนิคการทำงานให้ผู้อื่นเข้าใจได้ดี อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการนำความรู้ไปใช้ในการทำงานและประยุกต์ใช้ สามารถปรับเปลี่ยนเทคนิคการทำงานให้เหมาะสมกับความต้องการของทีมงาน อยู่ในระดับมาก

ทักษะ สักยภาพด้านทักษะ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร เมื่อเกิดการร้องเรียนจากผู้รับบริการ เพื่อนร่วมงาน สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีทักษะในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ที่จำเป็นเพื่อให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านภาษา สามารถใช้ภาษาไทยเพื่อการติดต่อประสานงานได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการบริการ มีความยินดีและมีความเต็มใจในการให้บริการและพร้อมที่จะรับฟังปัญหาหรือข้อสงสัยจากผู้รับบริการด้วยความตั้งใจ อยู่ในระดับมากที่สุด

ภาพรวมคุณลักษณะเฉพาะ ความรู้ และทักษะ มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกัน มีน้ำหนักความสัมพันธ์เท่ากับ 0.676 เมื่อพิจารณาที่ระดับ พบว่า คุณลักษณะเฉพาะ ความรู้ และทักษะ มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทั้งสามด้าน โดยมีน้ำหนักความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.682 0.490 และ 0.667 ในทิศทางเดียวกัน

ผลการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชนพบว่า คุณลักษณะเฉพาะ ความรู้ และทักษะ มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะเฉพาะ มีค่าสมการถดถอย เท่ากับ 0.936 มีค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 13.123 มีค่า P-Value (sig.) น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า คุณลักษณะเฉพาะมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งขึ้น ตัวแปรความรู้ มีค่าสมการถดถอย เท่ากับ 0.630 มีค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 7.899 มีค่า P-Value (sig.) น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งขึ้น และตัวแปรทักษะ มีค่าสมการถดถอย เท่ากับ 0.900 มีค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 12.612 มีค่า P-Value (sig.) น้อยกว่า 0.05 จึง

สรุปได้ว่า ทักษะมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งขึ้น

6. อภิปรายผล

การอภิปรายผลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชน ในการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่ได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รายละเอียดดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเฉพาะของบุคลากรสายสนับสนุนกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า คุณลักษณะเฉพาะของบุคลากรสายสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีน้ำหนักความสัมพันธ์เท่ากับ 0.682 โดยให้ความสำคัญด้านผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัทธกร วงศ์สกุล (2554, หน้า 144-116) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลของการบริหารโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ในเขตลาดกระบัง พบว่า 1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาของผู้บริหารโรงเรียน สังกัดกรุงเทพมหานคร ในเขตลาดกระบัง ในภาพรวมอยู่ระดับมากเรียงลำดับดังนี้ ด้านการเป็นผู้สร้างแรงดลใจ ด้านการเป็นผู้มีบารมี ด้านความเป็นมืออาชีพของภาวะผู้นำ ด้านการเป็นผู้สร้างความสัมพันธ์กับผู้ตามเป็นรายบุคคล ด้านการเป็นผู้กระตุ้นใช้สติปัญญา 2) ประสิทธิภาพของการบริหารโรงเรียน สังกัดกรุงเทพมหานคร ในเขตลาดกระบัง ในระดับบุคคลและระดับองค์กรมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก โดยครูจะให้ความสำคัญในระดับองค์กรมากกว่าบุคคล 3) ความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิภาพของผู้บริหารโรงเรียน สังกัดกรุงเทพมหานคร ในเขตลาดกระบัง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ปัญหาคือผู้บริหารบางคนใช้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมกับผู้ใต้บังคับบัญชา ข้อเสนอแนะคือ ผู้บริหารควรคำนึงถึงหลักการเป็นผู้มีบารมี อาศัยหลักการและทฤษฎีผสมผสานกับการให้ขวัญกำลังใจ ด้วยความเต็มใจอย่างเป็นกัลยาณมิตร และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กอบศักดิ์ มูลมัย (2554, หน้า 93) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารโรงเรียนกับประสิทธิภาพการสอนของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1 พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสอน ดังนั้น ผู้บริหารและครูผู้สอนจึงควรตระหนักถึงความสำคัญและส่งเสริมคุณลักษณะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารในแต่ละด้าน ให้มีความเหมาะสมเพื่อให้การจัดการศึกษาของสถานศึกษามีประสิทธิภาพต่อไป ในการนี้มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญและส่งเสริมคุณลักษณะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงให้ความสำคัญและส่งเสริมคุณลักษณะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร ส่วนบุคลากรสายสนับสนุนจึงควรให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะผู้นำการเปลี่ยนแปลงตามนโยบายของมหาวิทยาลัย เนื่องจากในสภาพปัจจุบันการศึกษามีการเปลี่ยนแปลงทั้งหลักสูตร กลยุทธ์ทางการตลาด บุคลากรสายสนับสนุนจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด ทักษะคิด เพื่อให้มหาวิทยาลัยมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของบุคลากรสายสนับสนุนกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า ความรู้ของบุคลากรสายสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีน้ำหนักความสัมพันธ์เท่ากับ 0.490 โดยให้ความสำคัญด้านการคิดค้นองค์ความรู้ใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉรา หล่อตระกูล (2557, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา

เรื่อง การพัฒนาสมรรถนะพนักงานมหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเป็นรูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสม เพราะจะทำให้ผู้รับการพัฒนาได้เรียนรู้จากการฟังและการปฏิบัติจริงอย่างถูกต้องและเกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้การฝึกอบรมยังเป็นกระบวนการเพิ่มพูนความรู้ และทักษะให้แก่ผู้เข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาตนเอง นำไปเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของตน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรนารี โสภานบุตร (2555, หน้า 164-165) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการวิชาชีพวิศวกรรม สาขาอุตสาหกรรม ระดับภาคีวิศวกร เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ความต้องการสมรรถนะเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความต้องการสมรรถนะในระดับสูงทุกด้านเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านค่านิยม และด้านทักษะ ดังนั้น การให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้ของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชนกับมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรัฐมีความคล้ายคลึงกันในการเพิ่มพูนความรู้ใหม่ ๆ โดยการเข้าฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพิ่มความรู้จากการฟังและการปฏิบัติจริง ซึ่งได้ทั้งความรู้และทักษะใหม่ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อตนเองและการปฏิบัติงาน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของบุคลากรสายสนับสนุนกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า ทักษะของบุคลากรสายสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีน้ำหนักความสัมพันธ์เท่ากับ 0.667 โดยให้ความสำคัญด้านการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรณรงค์ เกาทอง (2547, หน้า 66-67) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการของบุคลากรสำนักงานเลขานุการคณะศิลปกรรมศาสตร์ พบว่า ด้านการให้บริการและอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมและทุกรายด้านอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ สถานที่ และบรรยากาศที่มีไว้ใน การให้บริการ ขั้นตอนและวิธีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ในการใช้บริการ และเจ้าหน้าที่ตอบข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำที่ท่านต้องการได้รวดเร็ว และความพอใจกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั่วถึง จดหมายของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ทำให้ได้รับทราบเรื่องราวของคณะฯ อยู่เป็นประจำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน พบว่า ความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สำนักงาน การติดตามงาน และให้บริการจนครบกระบวนการของเจ้าหน้าที่สำนักงานฯ และกริยา มารยาทเจ้าหน้าที่สำนักงานฯ ในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรวิภา เตชะอำไพ (2539, หน้า 81) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการและการตอบสนองความต้องการในการพัฒนาทักษะของบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายขายในบริษัทอาร์โพลปิโตรเลียม จำกัด ในภาคตะวันออก พบว่า 1) หัวหน้าฝ่ายขายบริษัทอาร์โพลปิโตรเลียม ฟาร์อีสท์ จำกัด มีความต้องการและการได้รับการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับสูง 2) เมื่อเปรียบเทียบความต้องการและการตอบสนองความต้องการพัฒนาบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายขายในทักษะ 3 ด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างยิ่ง 3) หัวหน้าฝ่ายขายของบริษัทอาร์โพล ทั้ง 5 จังหวัดในภาคตะวันออกมีความต้องการและการตอบสนองความต้องการได้รับการพัฒนา ในทักษะสำหรับงานเฉพาะอย่างสำหรับมนุษย์ และเกี่ยวกับความคิดโดยรวมแตกต่างกันอย่างยิ่งในทุก ๆ ทักษะ ในการนี้สถาบันการศึกษา บริษัทภาครัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน ให้ความสำคัญในการพัฒนาทักษะของบุคลากรในองค์กร เนื่องจากในการเพิ่มทักษะการทำงานเพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากรในการปฏิบัติงานให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะตำแหน่งหน้าที่และสามารถต่อยอดทางความคิดให้พัฒนายิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ภาพรวมคุณลักษณะเฉพาะ ความรู้ และทักษะ มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกัน มีน้ำหนักความสัมพันธ์เท่ากับ 0.676 เมื่อพิจารณาที่ระดับด้านพบว่า คุณลักษณะเฉพาะ ความรู้ และทักษะ มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทั้งสามด้าน โดยมีน้ำหนักความสัมพันธ์เท่ากับ 0.682 0.490 และ 0.667 ในทิศทางเดียวกัน

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของบุคลากรสายสนับสนุนเพื่อไปสู่ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า คุณลักษณะเฉพาะ ความรู้ และทักษะ มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมศรี สิงห์ทอง (2550, หน้า 164) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า 1) ระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอยู่ในระดับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การและกระบวนการบริหารกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน พบว่า กระบวนการบริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิมล บุญรอด (2549, หน้า 93-95) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคใต้ พบว่า 1) ระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคใต้ อยู่ในระดับสำเร็จมากกว่าร้อยละ 70 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากร พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสมรรถนะ และปัจจัยใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) นอกเหนือจากการเชิดชูเกียรติความสำเร็จในการทำงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยควรมีแผนการส่งเสริมบุคลากรสายสนับสนุน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานสำหรับผู้ที่มีการดำเนินงานที่ดีและโดดเด่น โดยทำการจัดกลุ่มผู้มีศักยภาพโดดเด่น (Talent) และเข้าสู่กระบวนการในการพัฒนาเพื่อให้เติบโตในสายงานได้อย่างรวดเร็ว (Fast Track) เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน อีกทั้งยังช่วยหลีกเลี่ยงอัตราการลาออก และเพิ่มอัตราการคงอยู่ของบุคลากร

(2) มหาวิทยาลัยควรมีแผนงานอบรมบุคลากร เพื่อเพิ่มเติมเทคนิคการถ่ายทอดความรู้ให้เพื่อนร่วมงาน โดยมีแผนการบริหารจัดการความรู้อย่างชัดเจนโดยการจัดอบรมเพิ่มความรู้สำหรับนำมาถ่ายทอดให้ทีมงานได้เข้าใจและมีความชัดเจน เช่น ถ่ายทอดเทคนิคการระบบจัดเก็บเอกสาร ระบบการเก็บข้อมูลนักศึกษาทุนการศึกษา รวมถึงระบบการทำเอกสารสำเร็จการศึกษา

(3) มหาวิทยาลัยควรมีนโยบายและแนวทางในการพัฒนาทักษะด้านภาษาให้แก่บุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะภาษาอังกฤษสำหรับการสื่อสาร เพื่อการติดต่อประสานงาน โดยทางมหาวิทยาลัยควรจัดการทดสอบวัดระดับความรู้ความสามารถการใช้ภาษาอังกฤษของบุคลากรสายสนับสนุนเพื่อ

นำมาเป็นข้อมูลในการจัดหลักสูตรอบรมให้มีประสิทธิภาพ และแบ่งกลุ่มอบรมให้กับบุคลากรที่มีความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาในแต่ละด้าน เช่น การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน โดยหลักสูตรการพัฒนาควรทำการจัดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากการพัฒนาทางด้านภาษาจำเป็นต้องมีการฝึกฝนและการใช้ตลอดเวลา ทางมหาวิทยาลัยควรมีนโยบายและการสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากรสายสนับสนุน กรณีที่บุคลากรมีการพัฒนาและการทดสอบทางด้านภาษาผ่านเกณฑ์มาตรฐาน เช่น การสนับสนุนค่าลงทะเบียนการทดสอบ การเพิ่มอัตราเงินเดือน เป็นต้น

(4) มหาวิทยาลัยควรมีการอบรมบุคลากรสายสนับสนุนเกี่ยวกับงานทางด้านวิชาการ โดยเฉพาะเรื่องการประกันคุณภาพการศึกษา เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารสถาบันการศึกษาและสามารถเป็นกลไกในการขับเคลื่อนมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังสามารถช่วยคณาจารย์ ผู้บริหาร ในการประกันคุณภาพการศึกษา

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยภาครัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบและต่อยอดให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป

(2) ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนได้อย่างชัดเจน เช่น ความสุขในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงาน พฤติกรรมการทำงาน เพื่อช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

กอบศักดิ์ มูลมัย. 2554. ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารโรงเรียนกับประสิทธิภาพการสอนของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ดวงจันทร์ เดชรักษา และคณะ. 2554. ผลการฝึกอบรมการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนเพื่อเสริมสร้างคุณลักษณะที่พึงประสงค์ที่มีต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

พรนารี โสกาบุตร. 2555. แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการวิชาชีพวิศวกรรม สาขาอุตสาหกรรม ระดับภาคีวิศวกร เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พรวิภา เตชะอำไพ. 2539. ความต้องการและการตอบสนองความต้องการในการพัฒนาทักษะของบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายขายในบริษัท อาร์โพลีโตรีเลียม จำกัด ในภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภัทรากกร วงศ์สกุล. 2555. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลของการบริหารโรงเรียน สังกัดกรุงเทพมหานคร ในเขตลาดกระบัง. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วิมล บุญรอด. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีองค์กรบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคใต้. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สมศรี สิงห์ทอง. 2550. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สมชาย นำประเสริฐชัย. 2558. **การจัดการความรู้**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธ์. 2548. **Competency Dictionary**. กรุงเทพฯ : เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- อัจฉรา หล่อตระกูล. 2557. **การพัฒนาสมรรถนะพนักงานมหาวิทยาลัยของรัฐ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- อรนงค์ เกาทอง. 2547. **การศึกษาคุณภาพการบริการของบุคลากรสำนักงานเลขานุการคณะศิลปกรรมศาสตร์**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อานนท์ ศักดิ์วีระชัย. 2560. **มหาวิทยาลัยไทยจะอยู่รอดได้หรือไม่?** สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561, จากเว็บไซต์ : <https://www.admissionpremium.com/content/1291>.

การวางผังคลังสินค้าสำเร็จรูปด้วย ABC ANALYSIS

กรณีศึกษา: โรงงานผลิตผนังสำเร็จรูป

THE FINISHED GOODS WAREHOUSE LAYOUT DESIGN BY USING ABC ANALYSIS CASE STUDY: THE PRECAST CONCRETE PANEL PLANT

ฉัตรชัย รากา

อาจารย์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: chatchai.ra@spu.ac.th

ภานุมาส ทองสุคติ

อาจารย์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: phanumas.th@spu.ac.th

ทรงศักดิ์ อยู่นาน

นักศึกษา วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: songsakyoonan1@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การวางผังคลังสินค้าสำเร็จรูปด้วย ABC Analysis กรณีศึกษา โรงงานผลิตผนังสำเร็จรูป เป็นการศึกษารูปแบบการจัดผังคลังสินค้าสำเร็จรูปด้วยเทคนิคการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย หลักวิเคราะห์แผนผังสาเหตุและผล การวางผังคลังสินค้า และเทคนิคการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC Analysis ซึ่งเป็นเครื่องมือในการจัดแบ่งประเภทสินค้าและเลือกวิธีจัดเรียงแบบเคลื่อนไหวเร็ว, เคลื่อนไหวปานกลาง และเคลื่อนไหวช้าโดยนำเอาปริมาณการผลิตปี พ.ศ.2561 มาทำการศึกษาและทำการเปรียบเทียบระหว่างการจัดเก็บสินค้าแบบปัจจุบันกับการจัดเก็บสินค้าแบบใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ในการเตรียมสินค้าแบบปัจจุบัน เวลาที่พนักงานใช้ในการหยิบสินค้าค่าเฉลี่ยแต่ละแร็คเท่ากับ 6.3 นาที และเมื่อนำการจัดวางผังคลังสินค้าแบบใหม่พร้อมกับการจัดกลุ่มสินค้าแบบ ABC Analysis เข้าไปปรับปรุงทำให้ค่าเฉลี่ยในการหยิบสินค้าเพื่อการจัดส่งแต่ละแร็คเท่ากับ 4.3 นาที ซึ่งลดลง 2 นาที ต่อหนึ่งแร็ค คิดเป็นร้อยละ 31.36 ทั้งนี้ปัญหาพนักงานหยิบสินค้าไม่ตรงตามเอกสารการจัดส่งนั้น สาเหตุเกิดจากการที่สินค้าวางรวมกันหลายๆชนิด ทำให้ประสบกับความล่าช้าในการค้นหา หลังจากได้มีการจัดกลุ่มสินค้าและ

วางผังคลังสินค้าใหม่ พนักงานหยิบสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ไม่มีการหยิบสินค้าผิด ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่ารายการสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า ซึ่งได้ถูกจัดแบ่งไว้ในกลุ่ม C บางรายการไม่มีการเคลื่อนไหวเป็นระยะเวลาเกินกว่า 365 วัน กลายเป็นสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหวทั้งนี้ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้จัดทำเป็นรายงานนำเสนอผู้บริหารต่อไป

คำสำคัญ: เทคนิคการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC, การวางผังคลังสินค้า

ABSTRACT

The study of the finished goods warehouse layout design by using ABC Analysis on a case study: the precast concrete panel plant. With ABC analysis technique, the warehouse layout was rearranged in order to increase warehouse performance. Not only ABC analysis, but also the cause and effect diagram (Ishikawa diagram) and plant layout design technique were also utilized. The precast production output in 2018 was analyzed and separated into three groups: fast, medium and slow moving items and using as a sample for this study as well. The result revealed that the current picking time for individual rack was 6.3 minutes and after redesigned it was reduced to 4.3 minutes or 31.36 percent reduction. The main reason for delay picking time was a mixed products allocation. After redesigned, the staffs could pick the products faster and their mistakes related to picking process were eliminated. Therefore; the customer satisfaction was increased and kept ordering continuously. In addition, the slow moving products (group C), some products have been kept for more than 365 days, related departments will inform these items to the company's top management further.

KEYWORDS: ABC analysis, Warehouse layout design

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันมีโครงการหมู่บ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมาย ระบบการก่อสร้างแบบ Precast จึงถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองการขยายตัวที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เจ้าของบ้านจึงควรรู้จักระบบ Precast เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพให้ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง ระบบการก่อสร้างอาคารในปัจจุบันมีการพัฒนาไปอย่างมากระบบ Precast หรือระบบชิ้นส่วนอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อสำเร็จก็เป็นระบบหนึ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นมา เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในงานก่อสร้าง ระบบ Precast มักใช้กับงานอาคารที่เป็นโครงการ เช่น บ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม โครงการเหล่านี้มีรูปแบบอาคารเหมือนกันเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงลงทุนสร้างโรงงานเพื่อหล่อชิ้นส่วนของอาคารล่วงหน้า เมื่อถึงช่วงการก่อสร้างจึงทำการขนส่งเพื่อติดตั้งที่หน้างานได้ทันที

คลังสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อบริษัทธุรกิจศึกษาที่ต้องส่งสินค้าให้กับลูกค้าทุกวัน เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิต ไม่ทำให้สินค้าขาดมือ (Stock Out) หรือต่ำกว่าปริมาณสินค้าคงคลังขั้นต่ำ (Minimum Stock) ที่กำหนดไว้ อีกทั้งจะต้องไม่เก็บสินค้าคงคลังเกินกว่าปริมาณสินค้าคงคลังขั้นสูงสุด

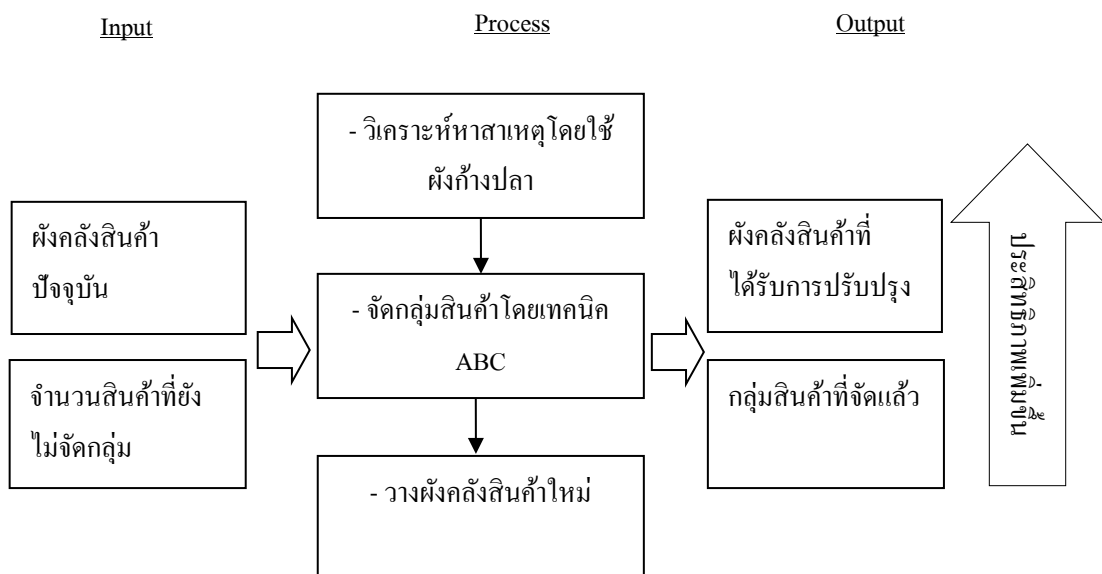
(Maximum Stock) ที่กำหนด เพราะอาจทำให้คลังสินค้ามีพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการจัดเก็บ ทั้งในส่วนของวัตถุดิบ (Raw Materials) และสินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) ดังนั้น การจัดการระบบคลังสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งคำสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง การควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง และการกำหนดตำแหน่งสำหรับการจัดเก็บสินค้าแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมจึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานสามารถหยิบสินค้าได้เร็วขึ้น ส่งมอบสินค้าตรงเวลา มีคุณภาพและครบถ้วนตามจำนวน อันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการคลังสินค้าและส่งผลดีต่อองค์กรในภาพรวม

บริษัทกรณีศึกษาเป็นโรงงานผลิตผนังสำเร็จรูป โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นโครงการหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2561 มียอดคำสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องมีการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นจำนวนมากตามไปด้วย ซึ่งคลังสินค้าของบริษัทในปัจจุบันจึงต้องเก็บสินค้าสำเร็จรูปจำนวนมากจากคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว โดยไม่มีการแบ่งกลุ่มสินค้าและพื้นที่ให้ชัดเจนทำให้ประสบปัญหาต่างๆ เช่น มีการวางสินค้าปนกัน ไม่มีระบบในการจัดวางสินค้าสำเร็จรูป พนักงานใช้เวลานานในการหาสินค้าเพื่อเตรียมจัดส่งให้ลูกค้า รวมถึงใช้เวลาในการนับสต็อกสินค้าประจำปีเป็นเวลานานและยากต่อการนับสินค้า เป็นต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษารูปแบบการจัดผังคลังสินค้าสำเร็จรูปด้วยเทคนิคการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC
- (2) เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือเทคนิคการหาสาเหตุด้วยแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) การวางผังสินค้า (Warehouse Layout) และเทคนิคการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC ซึ่งเป็นเครื่องมือในการจัดแบ่งประเภทสินค้า โดยเลือกวิธีจัดเรียงแบบเคลื่อนไหวนไหวเร็ว (Fast Moving Items), เคลื่อนไหวปานกลาง (Medium Moving Items) และเคลื่อนไหวนช้า (Slow Moving Items) โดยนำเอาปริมาณการผลิต มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2561 และนำมาเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อยและคำนวณหาร้อยละ สะสมความการเคลื่อนไหวของสินค้าแต่ละกลุ่ม

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกไปสังเกตการณ์ (Observation) ณ สถานที่ปฏิบัติงานจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ในคลังสินค้าสำเร็จรูปเพื่อนำมาประกอบเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการทำวิจัย และการออกไปสังเกต ณ สถานที่จริงจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจปัญหาและอุปสรรคจากการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการทบทวนงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำเอาข้อมูลเอาปริมาณการผลิตระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2561 มาทำการแบ่งกลุ่มสินค้าตามเทคนิคการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการจับเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานจริงก่อนการปรับปรุงคลังสินค้ามาเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานหลังจากมีการปรับปรุงคลังสินค้าโดยเปรียบเทียบเป็น ร้อยละและนำเสนอเป็นกราฟแท่ง โดยใช้วิธีการสุ่มหยิบสินค้า

5. ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์กระบวนการทำงานพบว่าปัญหาเริ่มจากขั้นตอนการส่งสินค้าสำเร็จรูปเข้าคลังสินค้า และสังเกตพบปัญหาดังต่อไปนี้

1. พนักงานใช้เวลานานในการเข้าไปหยิบสินค้า
2. พนักงานหยิบสินค้าไม่ตรงตามเอกสารใบส่งสินค้า

ผลการศึกษาพบว่าปัญหาที่พนักงานใช้เวลานานในการหยิบสินค้านั้น เกิดจากรูปแบบในการจัดเก็บสินค้าของทางบริษัทกล่าวคือ บริษัทไม่ได้มีระบบในการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูป ไม่มีการจัดรูปแบบ Layout ที่ชัดเจน ดังนั้นเมื่อฝ่ายผลิตผลิตสินค้าสำเร็จรูปเสร็จ จะนำเข้ามาวางในคลังสินค้า ณ บริเวณที่มีพื้นที่ว่าง ทำให้สินค้าปะปนกัน เมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า พนักงานจึงใช้เวลานานในการค้นหาสินค้า โดยพบว่าการหยิบสินค้าในปัจจุบันนั้น เวลาที่พนักงานใช้ในการหยิบสินค้า ค่าเฉลี่ยแต่ละแเร็คเท่ากับ 6.30 นาที

จากนั้นได้ทำการจัดกลุ่มสินค้าโดยใช้เทคนิคการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC โดยแยกประเภทเป็นสินค้าเคลื่อนไหวนไหวเร็ว (Fast Moving Items), เคลื่อนไหวปานกลาง (Medium Moving Items) และเคลื่อนไหวนช้า (Slow Moving Items) โดยมีรายละเอียดข้อมูลที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มสินค้านี้ ดังนี้

1. รายการสินค้า
 2. ปริมาณสินค้าที่จำหน่ายแต่ละรายการ
 3. ปริมาณสินค้าที่จำหน่ายทั้งปี
 4. การเคลื่อนไหวในการจำหน่ายสินค้าต่อปี
- ขั้นตอนในการจัดกลุ่มสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้
1. ค้นหาปริมาณสินค้าทั้งหมดที่ผลิตปี พ.ศ. 2561
 2. สินค้าบางรายการมีปริมาณน้อยเนื่องจากเป็นสินค้าตัวอย่าง ดังนั้นจึงทำการตัดข้อมูลสินค้าตัวอย่างออกไปทั้งหมด
 3. จัดลำดับสินค้าแต่ละรายการตามปริมาณสินค้าที่ผลิต จากจำนวนมากไปหาจำนวนน้อย
 4. หาร้อยละของปริมาณสินค้าแต่ละรายการเทียบกับจำนวนสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด
 5. จัดกลุ่มสินค้าตามกลุ่ม A,B และ C ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายการการแบ่งกลุ่มสินค้า

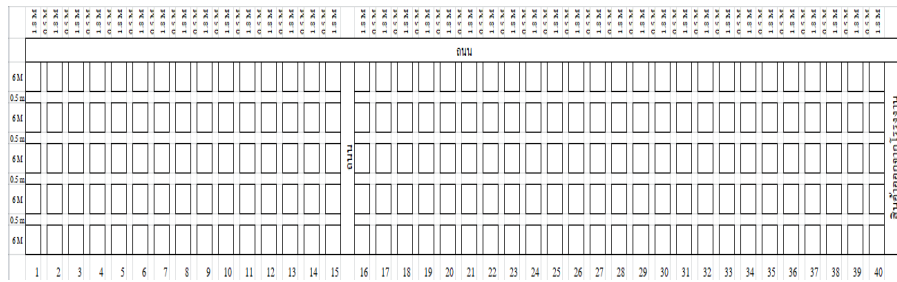
กลุ่มสินค้า	รายการสินค้า	รายการสินค้า ร้อยละ	ปริมาณสินค้า (ชิ้น)	ร้อยละสะสมการ เคลื่อนไหว	ชนิดของการ เคลื่อนไหว
A	8	70.57%	13,640.00	72.76%	เร็ว
B	9	25.41%	4,581.00	24.44%	ปานกลาง
C	7	4.02%	526.00	2.80%	ช้า
ผลรวม	24	100%	18,747.00	100%	

และออกแบบผังจัดวางสินค้าสำเร็จรูป (Warehouse Layout) ใหม่ โดยวัดพื้นที่จริงที่สามารถวางสินค้าสำเร็จรูปได้ เนื่องจากในปัจจุบันพื้นที่เก็บสินค้าสำเร็จรูปบางส่วนได้นำไปจัดเก็บสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน โดยกำหนดให้ทุกช่องมีขนาด 1.8 x 6.0 เมตร เพื่อให้สามารถวางแร็คได้ทุกขนาด ได้ทั้งหมด 200 ช่อง แต่ละแร็ค ต้องวางห่างกัน 50 เซนติเมตร และเว้นช่องทางเดินไว้สำหรับการตรวจนับสินค้า โดยวางสินค้าแล้วเว้นช่องทางเดิน โดยกำหนดให้มีช่องทางเดินขนาด 50 เซนติเมตรเช่นกัน เมื่อทำการวาง Layout ใหม่เสร็จเรียบร้อยแล้วจากนั้นประชุมร่วมกับแผนกคลังสินค้า กำหนดให้พนักงานคลังสินค้าเป็นผู้รับผิดชอบในการวางสินค้าตามผังใหม่ที่ออกแบบไว้ กำหนดช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อจับเวลาก่อนและหลังปรับปรุง คือ ปลายเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 โดยกำหนดจำนวนแร็คของลูกค้าแต่ละรายเท่ากัน ทั้งนี้กลุ่มสินค้าตามเทคนิคการจัดกลุ่มแบบ ABC กำหนดพื้นที่ดังนี้

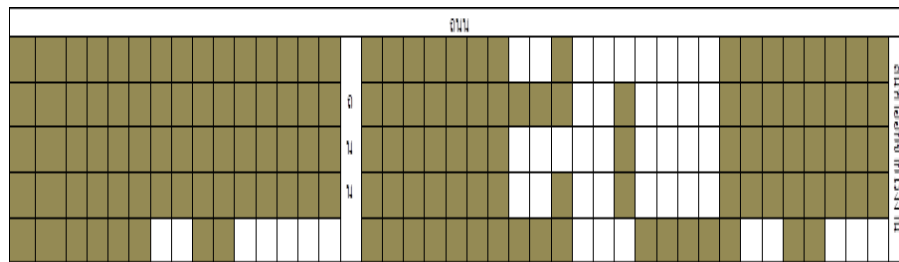
สีเขียว สินค้าที่มีความเคลื่อนไหวเร็ว ให้วางไว้ตำแหน่ง A

สีเหลือง สินค้าที่มีความเคลื่อนไหวปานกลาง ให้วางไว้ตำแหน่ง B

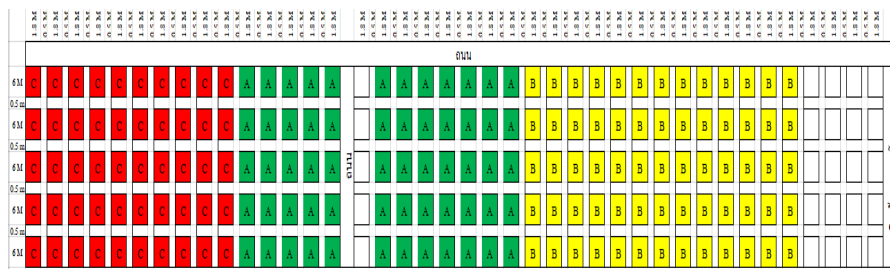
สีแดง สินค้าที่มีความเคลื่อนไหวช้า ให้วางไว้ตำแหน่ง C



แผนภาพที่ 2 แผนผังการวางสินค้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน



แผนภาพที่ 3 การวางผังคลังเก็บสินค้าสำเร็จรูปแบบใหม่



แผนภาพที่ 4 การวางสินค้าตามการแบ่งกลุ่ม ABC Analysis

หลังจากเข้าไปปรับปรุง ทำให้ค่าเฉลี่ยในการเตรียมสินค้าแต่ละเร็คเท่ากับ 4.3 นาที ซึ่งลดลง 2 นาที ต่อเร็ค หรือคิดเป็นร้อยละ 31.36 และความผิดพลาดจากการหยิบสินค้าของพนักงานลดลง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระยะเวลาในการหยิบสินค้าต่อหนึ่งชั้นวาง

โครงการ	จำนวนเร็ค	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง
		ใช้เวลา	ใช้เวลา	เวลา/เร็ค	เวลา/เร็ค
Customer 1	9	71	40	7.9	4.4
Customer 2	6	40	35	6.7	5.8
Customer 3	11	45	51	4.1	4.1
Customer 4	8	52	36	6.5	4.5
Customer 5	5	35	15	7.0	3.6
Customer 6	7	54	35	7.7	5.0
Customer 7	8	41	23	5.1	2.9
รวม	54	338	235	6.3	4.3

6. อภิปรายผล

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูปด้วยเทคนิคการจัดกลุ่มสินค้าแบบ ABC ของโรงงานผลิตผนังสำเร็จรูป (Precast Concrete Plant) ที่เป็นกรณีศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การวางแผนคลังสินค้าแบบปัจจุบันซึ่งเป็นการจัดวางที่ไม่มีระบบ วางสินค้าปนกัน ทำให้เกิดความล่าช้าในการเข้าไปหยิบสินค้าเพื่อเตรียมจัดส่งของพนักงานคลังสินค้า โดยเวลาที่พนักงานใช้ในการหยิบสินค้าเฉลี่ยแต่ละแร็คเท่ากับ 6.3 นาที อีกทั้งพบปัญหาความผิดพลาดของสินค้าที่จัดส่งไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเมื่อทำการออกแบบการจัดวางผังคลังสินค้าแบบใหม่ พร้อมกับการจัดกลุ่มสินค้าแบบ ABC โดยกำหนดช่องว่างมาตรฐานขนาดเท่ากัน เว้นช่องทางเดินเพื่อความสะดวกในการเข้าไปหยิบและการนับจำนวนสินค้า และแบ่งพื้นที่การจัดเก็บออกเป็น 3 ส่วน กล่าวคือ พื้นที่สำหรับสินค้าเคลื่อนไหวเร็ว (Fast Moving Items), เคลื่อนไหวปานกลาง (Medium Moving Items) และเคลื่อนไหวช้า (Slow Moving Items) ทำให้ค่าเฉลี่ยในการหยิบสินค้าเพื่อการจัดส่งแต่ละแร็คลดลงเหลือ 4.3 นาที ซึ่งลดลง 2 นาที ต่อหนึ่งแร็ค คิดเป็นร้อยละ 31.36 ทั้งนี้ปัญหาพนักงานหยิบสินค้าไม่ตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการที่สินค้าแบบเดิมเป็นการวางรวมกันหลายๆชนิดและไม่ได้ตรวจสอบจำนวนสินค้าก่อนที่จะหยิบสินค้าขึ้นรถส่ง หลังจากมีการจัดกลุ่มสินค้าและวางแผนผังคลังสินค้าใหม่ พบว่าไม่มีการหยิบสินค้าผิดพลาดลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่ารายการสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า ซึ่งได้ถูกจัดแบ่งไว้ในกลุ่ม C บางรายการไม่มีการเคลื่อนไหวเป็นระยะเวลาเกินกว่า 365 วัน โดยทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้จัดทำเป็นรายงานนำเสนอต่อผู้บริหารต่อไป เพื่อให้ทำการพิจารณาวางแผนลดจำนวนหรือกำจัดสินค้าเหล่านี้ออกจากคลังสินค้า เพื่อให้มีพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปมากขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการปฏิบัติแบบใหม่ เพื่อให้พนักงานเข้าใจขั้นตอนการทำงานและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

(2) นำเทคนิคการวางแผนและการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบใหม่ไปประยุกต์ใช้กับการจัดเก็บวัสดุและบรรจุภัณฑ์ จะสามารถทำให้มีพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าเพิ่มมากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาการวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงการลดระยะทางและชั่วโมงการทำงานของคนยกสินค้า หลังจากวางแผนและการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบใหม่ ซึ่งถ้าลดเวลาการทำงานได้จะทำให้ประหยัดพลังงานได้เพิ่มขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

วราภรณ์ จิระเกษมสุขสำอาง. 2544. การประยุกต์ใช้เงินเนติกอัลกอริทึมในการออกแบบผังโรงงานที่แผนกที่มีพื้นที่ไม่เท่ากันด้วยการกำหนดรูปร่างลักษณะแผนกที่แน่นอน. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สรินญา ราวิทิพย์. 2548. การเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้าโดยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์กรณีศึกษาบริษัท
จำหน่ายผลิตภัณฑ์หล่อลื่น. กรุงเทพมหานคร: สาขาการจัดการ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระ
จอมเกล้าธนบุรี
- อภิญา ชัยเพ็ชรเจริญกิจ. 2549. การประยุกต์ทฤษฎีการจัดวางแผนผังอย่างเป็นระบบสำหรับคลังสินค้า
อุตสาหกรรมยานยนต์. ชลบุรี: สาขาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- วรรณ แสงศักดิ์. 2554. การจัดสรรพื้นที่จัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าโดยใช้แบบจำลองสถานการณ์การศึกษา
อุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง. กรุงเทพมหานคร: สาขาการจัดการ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าธนบุรี.
- พัฒนพงศ์ น้อยนวล. 2554. การปรับปรุงกระบวนการขนส่งภายในคลังสินค้าโดยใช้แบบจำลองสถานการณ์
การศึกษา อุตสาหกรรมน้ำอัดลม. กรุงเทพมหานคร: สาขาการจัดการ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ณัฐพล กาจจรินทร์และรวินกานต์ ศรีนนท์. 2554. การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบ กรณีศึกษา
บริษัท AA Steel (ประเทศไทย) จำกัด. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย
- อนันตพันธ์ จันทพันธ์. 2554. การปรับปรุงกระบวนการทำงานในคลังสินค้า กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรม
เคมีภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: สาขาการจัดการ ไซ่อุปทานแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- พงษ์สวัสดิ์ เอี่ยมสำอาง. 2555. การปรับปรุงการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูปในโรงงานผลิตสปริงรถยนต์.
กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อภิญา ไกรสารโรง. 2555. การปรับปรุงระบบการจัดการคลังสินค้าโรงงานผลิตสี. กรุงเทพมหานคร: สาขาการ
จัดการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- เอกราช เคารพ. 2555. การปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัทผลิตกระป๋องบรรจุ
อาหารทะเล. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ.

**การเพิ่มผลผลิตในกระบวนการเจาะ
กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน
PRODUCTIVITY IMPROVEMENT IN DRILLING PROCESS
CASE STUDY OF BUILT-IN FURNITURE INDUSTRY**

ชวลิต มณีศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : chawalit.ma@spu.ac.th

กิติกุล ปุณศรี

ผู้อำนวยการบดีด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : kitikul.pu@spu.ac.th

วรพล พินสารายู

นักศึกษาด้านวิศวกรรมโลหการศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : the_fat0small@hotmail.com

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน หรือเฟอร์นิเจอร์ประเภทที่ออกแบบเหมาะสมให้มีขนาดพอดีกับพื้นที่ที่ติดตั้ง เป็นงานผลิตผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า บริษัทกรณีศึกษาเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในโครงการห้องชุดที่พักอาศัย ซึ่งมีปริมาณห้องชุดจำนวนมากและมีความต้องการที่หลากหลาย ถึงแม้ว่าจะถูกผลิตบนชิ้นส่วนพื้นฐานเดียวกันก็ตาม ปัญหาพบคือ อัตราผลผลิตที่ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและเวลาในการส่งมอบด้วย จากการวิเคราะห์การทำงานพบว่า แผนกเจาะเป็นหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าค่าเป้าหมายมากที่สุด เมื่อหาสาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลาพบว่า เกิดจากการใช้เวลาตั้งเครื่องจักรนาน และการมอบหมายงานที่ไม่เหมาะสม การปรับปรุงตามหลักการ ECRS และการกำจัดความสูญเปล่าจึงถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหา ภายหลังจากปรับปรุงอัตราการผลิตในกระบวนการเจาะของเครื่องเจาะคอมเพิ่มขึ้นจากเดิม 144 แผ่นต่อวัน เป็น 310 แผ่น สูงกว่าค่าเป้าหมาย 300 แผ่นต่อวัน หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 115 ขณะเดียวกันอัตราการผลิตในกระบวนการเจาะของเครื่องเจาะใหญ่เพิ่มขึ้นจากเดิม 655 แผ่นต่อวัน เป็น 755 แผ่น หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 15 ประสิทธิภาพการทำงานร้อยละ 94 ของค่าเป้าหมาย 800 แผ่นต่อวัน

คำสำคัญ: เฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน แผนภูมิ ก้างปลา การเพิ่มผลผลิต หลักการ ECRS ความสูญเปล่า

ABSTRACT

Built-in furniture industry or the furniture industry design their products to fit the installed area. Built-in furniture is produced according to customer needs. The case study company is one of the manufacturers of built-in furniture. The most customers are in condominium projects. There are many units of the room which have various customer needs. Although there are produced using common parts, the problem is the production rate is not meeting the target value. This affects the cost and delivery time. The work analysis finds that the drilling process is the lowest efficiency of the production line. Fishbone diagram shows the root causes that are the machining setup process and the improper workload assignment. ECRS principle and waste eliminating are applied the problem-solving. After the improvement, the production rate of COM drilling machine increases from 144 to 310 pieces per day that are higher than the target of 300 pieces per day or increase up to 115% from the existing process. While the production rate of BIG drilling machine increases from 655 to 755 pieces per day or increase up to 15% from the existing process that efficiency is 94% of the target of 800 pieces per day.

KEYWORDS: Built-in furniture, Fishbone diagram, Productivity, ECRS Principle, Wastes

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน (Built-in Furniture) หรือเฟอร์นิเจอร์ประเภทที่ออกแบบเหมาะสมให้ มีขนาดพอดีกับพื้นที่ที่ติดตั้ง จัดเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำ (Tertiary Industry) ของโซ่อุปทานคลัสเตอร์ยาง ไม้ ยางและเฟอร์นิเจอร์ (สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2554) และเป็นอุตสาหกรรมซึ่งจัดอยู่ในหมวดธุรกิจ : 31009 การผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุอื่นๆ (ยกเว้น หิน คอนกรีต หรือเซรามิก) มีมูลค่าการตลาดภายในประเทศรวมถึง 46,875 ล้านบาทในปี 2560 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์บิวท์อินส่วนใหญ่เป็นงานผลิตผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน มีความต้องการคงความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมไว้ เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเป้าหมาย 3 เป้าหมายคือ ต้นทุน เวลาและความน่าเชื่อถือ (ก้านาย, 2559; ขวลิขิตและคณะ, 2561)

บริษัทกรณีศึกษาเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน เป็นบริษัทลูกของกลุ่มผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ 1 ใน 5 รายใหญ่ของประเทศไทย เปิดดำเนินการมากกว่า 42 ปี มีการเติบโตในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง มีทุนจดทะเบียนเพิ่มจากเมื่อเริ่มก่อตั้ง 5,800,000 บาท เป็น 200,000,000 บาทในปัจจุบัน และเมื่อปี 2560 มียอดขายสินค้า 715,000,000 บาท หรือมีส่วนแบ่งในตลาดเฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน 1.52% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในโครงการห้องชุดที่พักอาศัย (Condominium) ซึ่งมีปริมาณห้องชุดจำนวนมากและมีความต้องการที่หลากหลาย ถึงแม้ว่าจะถูกผลิตบนชิ้นส่วนพื้นฐานเดียวกันก็ตาม ปัญหาพบคือ อัตราผลผลิตที่ยังไม่เป็นไปตามค่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งค่าเป้าหมายที่กำหนดขึ้นเกิดจากการประมาณการความสามารถในการผลิตที่เพียงพอต่อการตอบสนองคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะอัตราการผลิตในกระบวนการเจาะซึ่งเป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพต่ำที่สุด มีการแยกการเจาะเป็น 2 รูปแบบคือ เครื่องเจาะคอมและเครื่องเจาะใหญ่

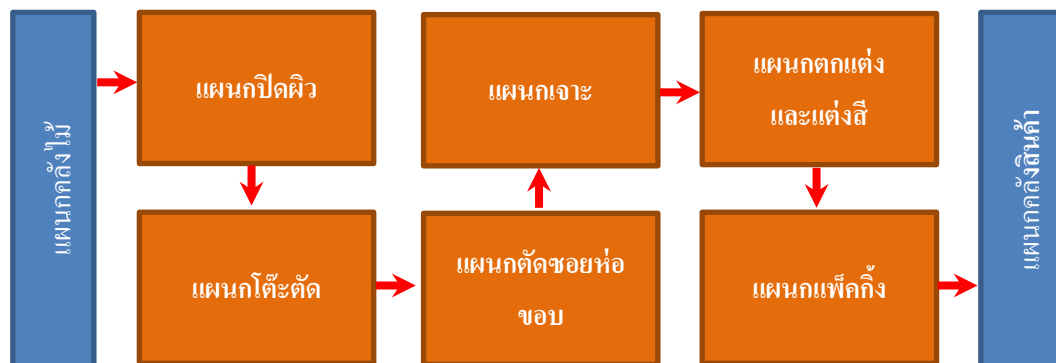
ปัจจุบันพบว่าอัตราการผลิตของเครื่องเจาะคอม 144 แผ่นต่อวันหรือมีประสิทธิภาพเพียง 48% จากค่าเป้าหมาย 300 แผ่นต่อวัน และอัตราการผลิตของเครื่องเจาะใหญ่ 655 แผ่นต่อวัน หรือมีประสิทธิภาพเพียง 87% จากค่าเป้าหมาย 800 แผ่นต่อวัน ปัญหาดังกล่าวส่งผลต่อต้นทุนและเวลาในการส่งมอบ นอกเหนือจากด้านความน่าเชื่อถือที่อยู่ในระดับสูงแล้ว ดังนั้นบริษัทกรณีศึกษาจึงมีแนวคิดที่จะแก้ไขปัญหาข้างต้นนี้ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์กระบวนการทำงานด้วยการศึกษางานและศึกษาเวลา และดำเนินการปรับปรุงเพื่อเพิ่มอัตราการผลิตของกระบวนการเจาะชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์บิวท์อินให้ได้ตามเป้าหมายต่อไป

2. ภาพรวมกระบวนการผลิตชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน

กระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์บิวท์อินสำหรับโครงการห้องชุดที่พักอาศัยในลูกค้าแต่ละรายจะมีขั้นตอนคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะแตกต่างกันเพียงแต่รายละเอียดที่ลูกค้าต้องการตามรสนิยม กำลังการซื้อ และมีติของห้องพักอาศัยเท่านั้น ดังตัวอย่างในแผนภาพที่ 1 โดยหลังจากเบิกวัตถุดิบตามรายการวัสดุ (Bill of Materials: BOM) แล้ววัตถุดิบจะถูกแปรรูปผ่านกระบวนการตามแผนก ซึ่งมีการวางผังโรงงานแบบตามกระบวนการ (Process Layout) ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือตามกลุ่มโครงการ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2 ดังนี้ แผนกปิดผิว แผนกโต๊ะตัด แผนกตัดซอยห่อขอบ แผนกเจาะ แผนกตกแต่งและแต่งสี และแผนกแพ็คเกจจิ้ง



แผนภาพที่ 1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์บิวท์อินของบริษัทกรณีศึกษา



แผนภาพที่ 2 ขั้นตอนการผลิต

ภาพรวมเป้าหมายอัตราการผลิตในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลการผลิตย้อนหลัง 30 วัน พบว่าแผนกเจาะมีประสิทธิภาพการผลิตต่ำสุด ซึ่งเป็นจุดคอขวดในกระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์บิวท์อินของบริษัทกรณีศึกษา โดยมีอัตราการผลิตเฉลี่ย 1,792 ชิ้นต่อวัน จากค่าเป้าหมาย 3,000 ชิ้นต่อวัน หรือมีประสิทธิภาพการผลิตเพียง 65% ดังแสดงในตารางที่ 1 จึงควรยกระดับอัตราการผลิตให้มีความสอดคล้องกับแผนกอื่นมากยิ่งขึ้นอย่างน้อยควรเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเป็น 74%

ตารางที่ 1 ภาพรวมประสิทธิภาพการผลิต (ก่อนปรับปรุง)

ข้อมูล	แผนก					
	ปิดผิว	โต๊ะตัด	ตัดซอย ห่อขอบ	เจาะ	ตกแต่ง และแต่งสี	แพ็คกิ่ง
อัตราการผลิตเฉลี่ย (ชิ้น)	2,500	2,219	1,840	1,824	1,259	642
อัตราการผลิตเป้าหมาย (ชิ้น)	2,500	3,000	2,500	3,000	1,500	600-800
ประสิทธิภาพการผลิต	100%	74%	74%	65%	84%	91%

3. วิธื่อดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยในบทความนี้จะมุ่งเน้นไปที่แผนกเจาะตามข้อมูลที่น่าเสนอในหัวข้อภาพรวมกระบวนการผลิตชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน โดยมีขั้นตอนและเครื่องมือที่ใช้งานดังนี้

3.1 การศึกษาประสิทธิภาพการผลิตในแผนกเจาะ โดยใช้แผ่นตรวจสอบ (Check Sheet) (ชวลิตและชัยวัฒน์, 2556; มุสตาซะห์, 2558) เพื่อเก็บข้อมูลอัตราการผลิตเฉพาะในแผนกเจาะในทุกสถานีย่อย (แยกสายเครื่องจักร) โดยมีรูปแบบการสรุปภาพรวมคล้ายกับตารางที่ 1 ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าสถานีย่อยใดในแผนกเจาะที่มีประสิทธิภาพการผลิตต่ำ และควรเป็นจุดเริ่มต้นในการแก้ปัญหา

3.2 การวิเคราะห์หาสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิต เมื่อระบุจุดที่เป็นปัญหาแล้ว จึงใช้การระดมสมองร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและผู้เกี่ยวข้องในการผลิต เช่น ผู้จัดการฝ่ายผลิต หัวหน้างาน และพนักงานคุมเครื่อง เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) (ชวลิตและชัยวัฒน์, 2556; วิชัย และคณะ, 2560) ซึ่งนำไปสู่การแก้ปัญหาที่ถูกต้อง (คุลยาและพิเชษฐ, 2560)

3.3 การเสนอแนวทางปรับปรุงกระบวนการ ดำเนินการเสนอทางเลือกโดยใช้หลักปรับปรุงงานพื้นฐาน เช่น หลักการ ECRS (พิทยา และ ประเสริฐ, 2553) และหลักการจัดสมดุลสายการผลิต เป็นต้น (ยุทธณรงค์ และคณะ, 2555; มุสตาซะห์, 2558) พร้อมทดลองแนวทางปรับปรุงที่เสนอ

3.4 การสรุปผล หลังจากที่ได้ผลการทดลองแนวทางในการปรับปรุงเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ จึงกำหนดแนวทางดังกล่าวเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานต่อไป

4. ผลการวิจัย

4.1 การศึกษาประสิทธิภาพการผลิตในแผนกเจาะ

การปฏิบัติงานในแผนกเจาะอย่างละเอียดพบว่า มีเครื่องจักรหรือสถานีย่อย 2 กลุ่มใหญ่ คือ เครื่องเจาะคอม (ได้แก่ เครื่อง Rover B เครื่อง Rover G เครื่อง Rover 23 และเครื่อง Weeke) และเครื่องเจาะใหญ่ (ได้แก่

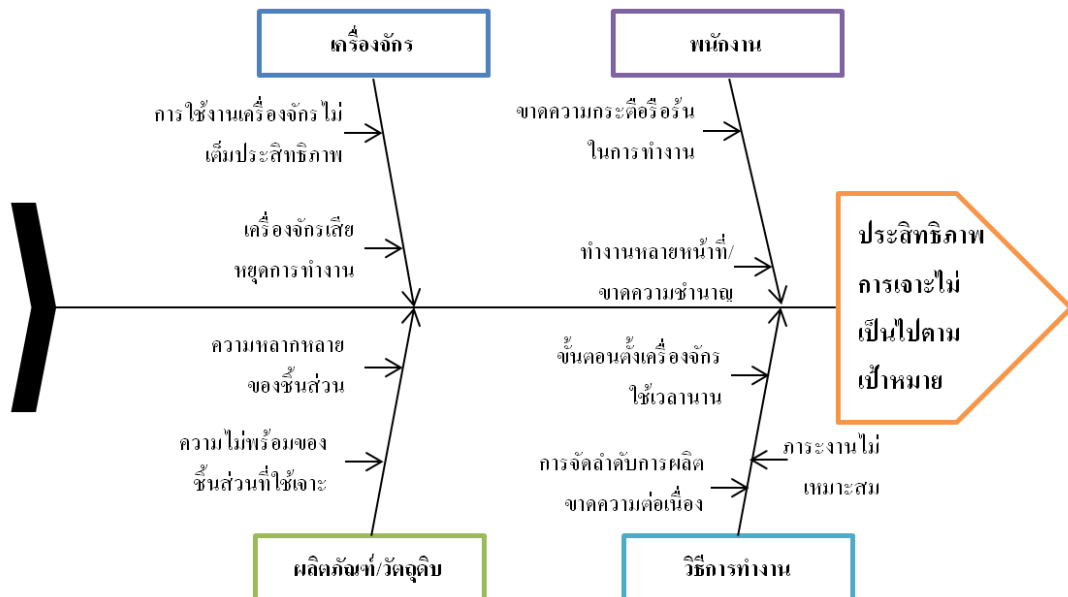
เครื่อง D16 และเครื่อง D17) จากการเก็บข้อมูลด้วย Check sheet เครื่องเจาะทั้ง 2 กลุ่ม มีอัตราการผลิตต่ำกว่าเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องเจาะคอม ที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่า 50% ทำให้ภาพรวมของแผนกเจาะต่ำและเป็นคอขวดของการผลิตชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์บิวท์อื่น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประสิทธิภาพการผลิตของสถานีงานในแผนกเจาะ (ก่อนปรับปรุง)

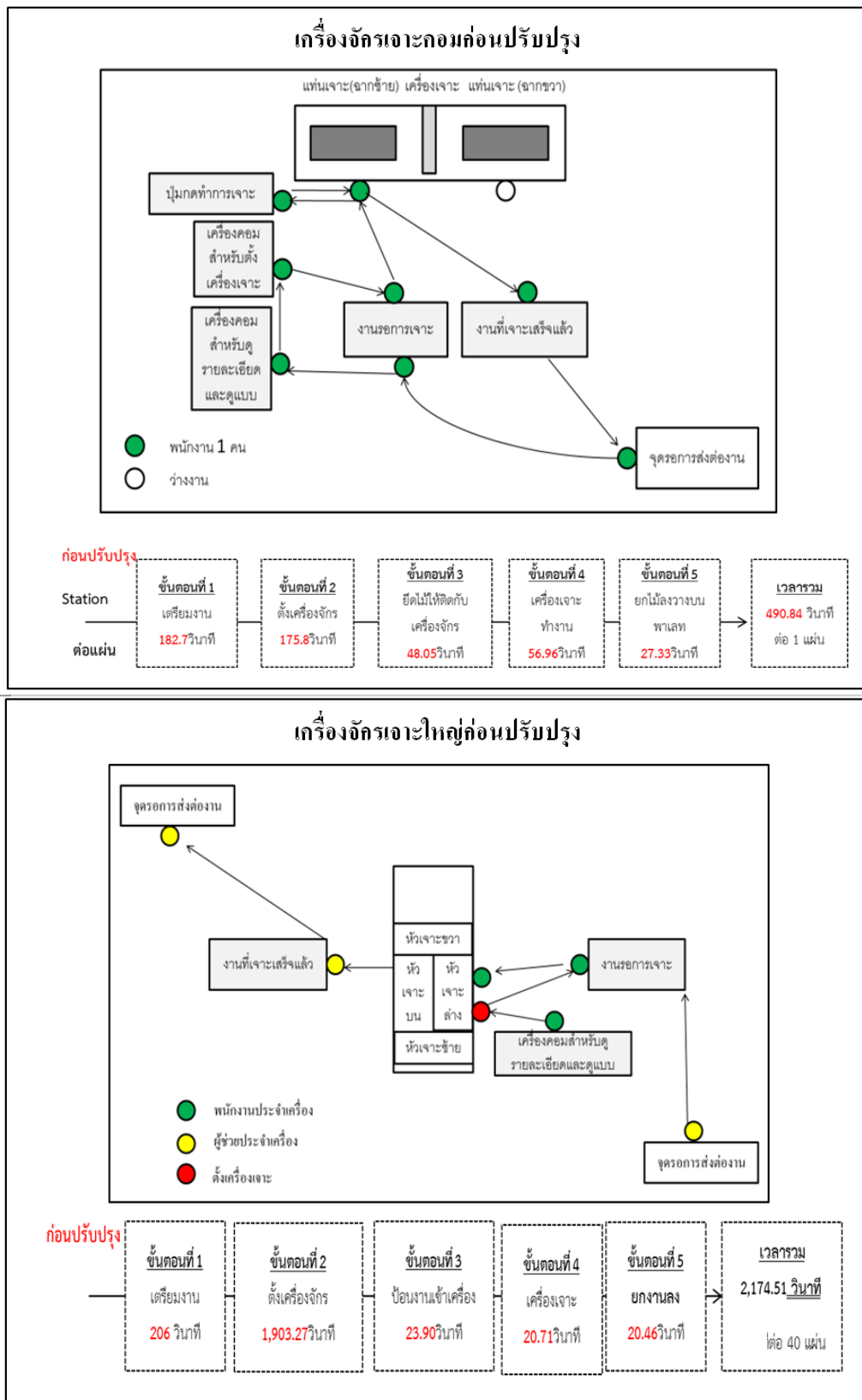
ข้อมูล	เครื่องเจาะคอม				เครื่องเจาะใหญ่	
	เครื่อง	เครื่อง	เครื่อง	เครื่อง	เครื่อง	เครื่อง
	Rover B	Rover G	Rover 23	Weeke	D16	D17
อัตราการผลิตเฉลี่ย (ชิ้น)	144	146	133	103	655	643
อัตราการผลิตเป้าหมาย (ชิ้น)	300	300	300	300	800	800
ประสิทธิภาพการผลิต	48%	49%	44%	34%	82%	80%

4.2 การวิเคราะห์หาสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิต

ปัญหาประสิทธิภาพการผลิตต่ำตามหัวข้อ 4.1 ถูกนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุด้วยแผนผังก้างปลาตั้งแผนภาพที่ 3 ซึ่งพบว่า กลุ่มเครื่องเจาะคอมขาดความสมดุลระหว่างภาระงานของพนักงานและการใช้งานเครื่องจักร พนักงานทำงานหลายหน้าที่มากเกินไป เครื่องจักรใช้ประสิทธิภาพเต็มที่ และขั้นตอนการทำงานในกลุ่มเครื่องเจาะใหญ่บางขั้นตอนมีการใช้เวลามากเกินไป เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ประสิทธิภาพการผลิตไม่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยรายละเอียดการทำงานในกลุ่มเครื่องเจาะคอมและกลุ่มเครื่องเจาะใหญ่ แสดงดังแผนภาพที่ 4



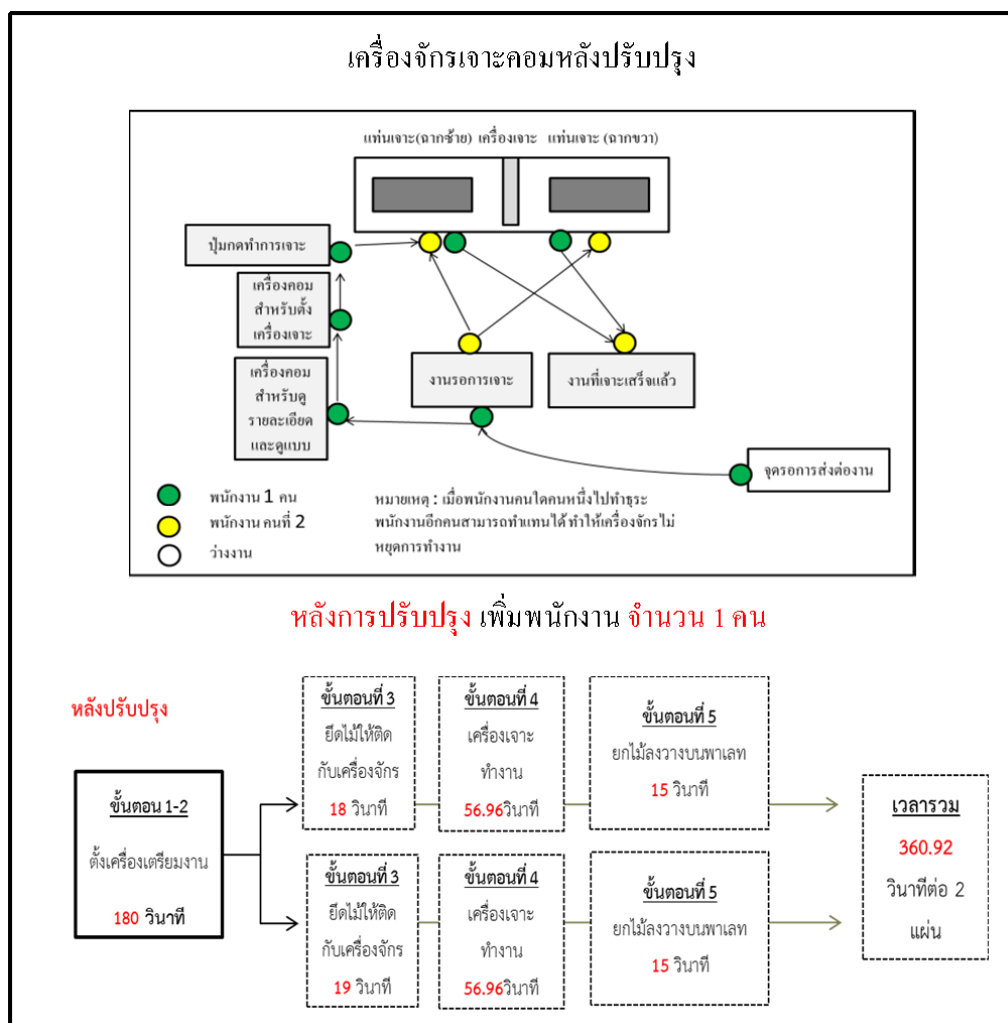
แผนภาพที่ 3 แผนผังก้างปลา



แผนภาพที่ 4 รายละเอียดการทำงานในกลุ่มเครื่องเจาะคอมและกลุ่มเครื่องเจาะใหญ่ (ก่อนปรับปรุง)

4.3 การเสนอแนวทางปรับปรุงกระบวนการ

การเสนอแนวทางและทดลองปรับปรุงกระบวนการในแผนกเจาะ จะดำเนินการเก็บข้อมูล 30 วัน เช่นเดียวกับก่อนการปรับปรุง ซึ่งแบ่งการปรับปรุงออกเป็น 2 ส่วน คือ ปัญหาในกลุ่มเครื่องเจาะคอม ซึ่งปรับปรุงโดยใช้หลักการจัดสมดุลสายการผลิต ด้วยการเพิ่มพนักงาน 1 คน เพื่อให้การทำงานมีความต่อเนื่องและเพิ่มกำลังการผลิต เป็นการรวมการทำงาน (Combine: C) ตามหลัก ECRS ในกิจกรรมตั้งเครื่องจักรและเตรียมงาน ซึ่งลดเวลาการทำงานได้ถึง 50% ซึ่งเมื่อเตรียมงานแล้วจะแยกเป็น 2 สายการผลิตย่อยทำงานคู่ขนานกันไป ดังแผนภาพที่ 5 ทำให้สามารถใช้เครื่องเจาะคอมได้เต็มประสิทธิภาพจากการใช้งานทั้ง 2 ส่วนของเครื่อง สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้ ดังตารางที่ 3



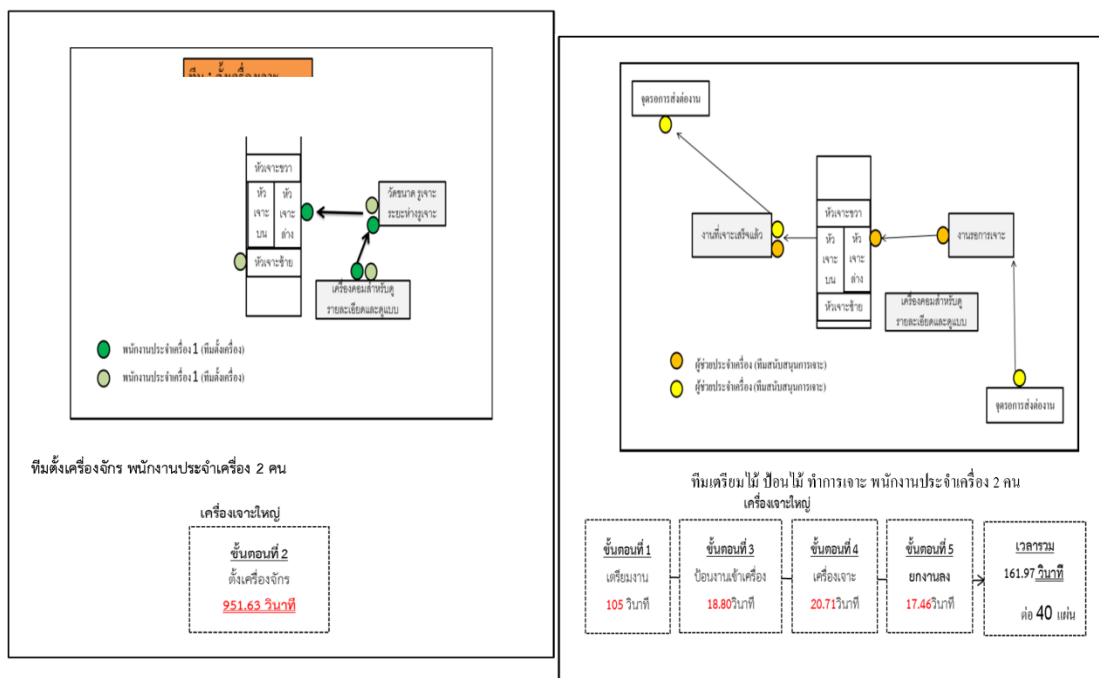
แผนภาพที่ 5 รายละเอียดการทำงานในกลุ่มเครื่องเจาะคอม (หลังปรับปรุง)

สำหรับกลุ่มเครื่องเจาะใหญ่เดิมในกลุ่มเครื่องเจาะใหญ่มี 2 เครื่อง แต่ละเครื่องมีพนักงาน 2 คน แยกกันทำหน้าที่ตั้งเครื่อง และผลิต (เตรียมงาน บ้อนไม้ ควบคุมเครื่องเจาะ และยกไม้ออกจากเครื่องจักร) โดยแนวทางในการปรับปรุงด้วยการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานซึ่งยังคงใช้จำนวนพนักงานเท่าเดิม คือ แบ่งพนักงานออกเป็น

กลุ่มตั้งเครื่องจักร 2 คน ที่ได้จากการรวมตัวพนักงานตั้งเครื่องที่แยกทำงานตามเครื่องเจาะมาเป็นทีมงานเฉพาะ 1 กลุ่มและกลุ่มผลิต 2 คน คุมเครื่องเจาะ 2 เครื่องตามเดิม ดังแผนภาพที่ 6 ทำให้ลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการตั้งเครื่องจักรได้ เวลาในการตั้งเครื่องจักรลดลงและกำลังการผลิตจึงเพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบประสิทธิภาพกลุ่มเครื่องเจาะคอม (หลังปรับปรุง)

ข้อมูล	ช่วงเวลา	เครื่องเจาะคอม	
		ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
อัตราการผลิตเฉลี่ย (ชิ้น)		144	310
อัตราการผลิตเป้าหมาย (ชิ้น)		300	300
ประสิทธิภาพการผลิต		48%	100%
เวลาผลิตต่อรอบ (1 แผ่นต่อรอบ / 2 แผ่นต่อรอบ) (วินาที)		490.84	360.92
ต้นทุนค่าแรงต่อชุดเครื่องเจาะ (บาท/วัน)		500	800
ต้นทุนค่าแรงต่อชิ้น		3.47	2.58



แผนภาพที่ 6 รายละเอียดการทำงานในกลุ่มเครื่องเจาะใหญ่ (หลังปรับปรุง)

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบประสิทธิภาพกลุ่มเครื่องเจาะใหญ่ (หลังปรับปรุง)

ข้อมูล	ช่วงเวลา	เครื่องเจาะใหญ่	
		ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
อัตราการผลิตเฉลี่ย (ชิ้น)		655	755
อัตราการผลิตเป้าหมาย (ชิ้น)		800	800
ประสิทธิภาพการผลิต		82%	94%
เวลาผลิตต่อรอบ (40 แผ่น) (วินาที)		2,174.51	1,112.88
ต้นทุนค่าแรงต่อชุดเครื่องเจาะ (บาท/วัน)		800	800
ต้นทุนค่าแรงต่อชิ้น		1.22	1.06

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัญหาอัตราการผลิตไม่เป็นไปตามค่าเป้าหมายที่กำหนดซึ่งทำให้ประสิทธิภาพการผลิตโดยรวมของการผลิตเฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน โดยเฉพาะแผนกเจาะมีประสิทธิภาพต่ำที่สุดเพียง 65% ทำให้ขาดสมดุลสายการผลิตและเกิดจุดคอขวดขึ้นในกระบวนการ ซึ่งสาเหตุเกิดจากการขาดความสมดุลระหว่างภาระงานของพนักงานและเครื่องจักร และการใช้เวลาในการตั้งเครื่องจักรนาน ในกลุ่มเครื่องเจาะคอมและกลุ่มเครื่องเจาะใหญ่ตามลำดับ การเพิ่มจำนวนพนักงานร่วมกับการรวมกิจกรรมตั้งเครื่องจักรและเตรียมงานเป็นการแก้ปัญหาในกลุ่มเครื่องเจาะคอม ขณะที่ใช้แนวทางในการจัดกลุ่มพนักงานและสลับหน้าที่การทำงานเป็นกลุ่มตั้งเครื่องเจาะและกลุ่มผลิตในกลุ่มเครื่องเจาะใหญ่ ทำให้ภาพรวมประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มเป็น 100% และ 94% หรือภาพรวมประสิทธิภาพการผลิตของแผนกเจาะเป็น 98% ซึ่งเป็นการสร้างสมดุลการผลิตได้ดีขึ้น

การปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตนี้ เป็นการประยุกต์ใช้สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เดี่ยวคือเฟอร์นิเจอร์บิวท์อินสำหรับลูกค้าห้องชุดที่พักอาศัย ซึ่งหากจะนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ อาจจะต้องมีการวิเคราะห์และเสนอแนวทางที่เหมาะสมต่อไป ในอนาคตเพื่อให้มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการตั้งเครื่องจักรให้สูงขึ้นอาจเริ่มจากการวิเคราะห์การทำงานด้วยแผนภูมิคน-เครื่องจักร (Man-Machine chart) และมอบหมายภาระงานที่เหมาะสมต่อไปได้

9. เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2561. ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ (Business Data Warehouse). แหล่งที่มา:

<http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/home/login.html>, 1 มีนาคม 2561.

คุดยา ศรีโยม และ พิเชษฐ์ จันทร์วี. 2560. “การปรับปรุงฟลายรอบเครื่องจักรเย็บอัตโนมัติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยใช้แผนผังก้างปลา,” รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหกรรม ประจำปี 2560. หน้า 649 – 654. เชียงใหม่.

ค่านาย อภิรัฐชาตกุล. 2559. การจัดการขนส่งและการกระจายสินค้าเชิงกลยุทธ์, กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง จำกัด.

ชวลิต มณีศรี และชัยวัฒน์ พรคพวก. 2556. “การกำหนดค่าพารามิเตอร์สำหรับปิดผนึกถุงบรรจุข้าวสาร,”

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการข่างานวิศวกรรมอุตสาหกรรม ประจำปี 2556. บทความรหัส QMA001 จำนวน 10 หน้า. ชลบุรี.

ชวลิต มณีศรี มุฮามัด ทรงชาติ วรพจน์ พันธุ์คง และ ถวัลย์ มะลิซ้อน. 2561. "การปรับปรุงคุณสมบัติของอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้าสำหรับการปรับเปลี่ยนรูปแบบขนส่ง," รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการข่างานวิศวกรรมอุตสาหกรรม ประจำปี 2561. หน้า 878 - 882. อุบลราชธานี.

พิทยา ห่องใส และ ประเสริฐ อัครประดมพงศ์. 2553. "การลดความสูญเปล่าในโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ดาวน์," วิศวกรรมสารฉบับวิจัยและพัฒนา. ปีที่ 21, ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2553. หน้า 109 – 116.

มุตตาชะห์ ยูโซะ. 2558. “การลดความสูญเปล่าในขั้นตอนการประกอบผลิตภัณฑ์ โดยการจัดสมดุลสายการผลิต,”

SAU JOURNAL OF SCIENCE & TECHNOLOGY. Vol. 1, No. 1, Jan. - June. 2015. หน้า 50 – 57.

ยุทธณรงค์ จงจันทร์ ขอดนภา เกตุเมือง และ นรา นุริพันธ์. 2555. “การจัดสมดุลสายการผลิตเพื่อลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตติดตั้งคัมพ์,”รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการข่างานวิศวกรรมอุตสาหกรรม ประจำปี 2555. หน้า 281 – 288. เพชรบุรี.

วิชัย จันทร์รักษา, บัญญัติ พันธุ์ประสิทธิ์เวช และสรรวิทย์ เชื้อพิสุทธิกุล. 2560. “การปรับปรุงกระบวนการบรรจุนมลงถุง กรณีศึกษา : สหกรณ์โคนมในจังหวัดราชบุรี,” รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการข่างานวิศวกรรม ประจำปี 2560. หน้า 553 – 559. เชียงใหม่.

สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2554.

รายงานผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์, กรุงเทพฯ.

Montgomery, Douglas C. 2012. **Introduction to Statistical Quality Control**. 7th Edition, Wiley, USA.

**ลดเวลาการขนส่งสิ่งส่งตรวจ (SPECIMEN) ที่มีผลต่อการบริการ
กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
Reduce Transportation time of Specimen to improve efficiency of service**

นางทัศนีย์ มีศิริ

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

E-mail: tassanee.me@spu.ac.th

นางสาวพิมพ์ภัช วีรกุลเกรียงไกร

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

E-mail: wpimpuht@gmail.com

นางสาวอัยลดา รุ่งเรืองรัมย์

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

E-mail: ailada.rung@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการลดเวลาการขนส่งสิ่งส่งตรวจ (Specimen) ซึ่งมีผลต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้และอาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) และใช้ FMEA (Failure Mode and Effect Analysis) มุ่งเน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะของสาเหตุที่จะนำไปสู่ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น (Potential Failure Mode) อันเนื่องมาจากการออกแบบ การผลิต หรือการบริการ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ผลกระทบของความเสียหายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Effect Analysis) และสุดท้ายเพื่อการนำไปสู่การหาวิธีป้องกันการเกิดความเสียหายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Problems Prevention) ผลจากการวิเคราะห์กระบวนการขนส่งดังกล่าว พบว่ามีกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า (Non-Value added) ได้แก่ ปัญหาที่จอดรถ ปัญหาการรอลิฟท์ การไม่มีพนักงานขนส่งว่าง ดังนั้นจึงมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อการจัดการความสูญเปล่าดังกล่าว โดยกำหนดที่จอดรถเฉพาะสำหรับพนักงานที่รับส่งสิ่งส่งตรวจเท่านั้น และเพิ่มห้องส่งสิ่งส่งตรวจบริเวณชั้น 1 ซึ่งก็มีผลทำให้การส่งรวดเร็วขึ้น พนักงานเข้ารับงานต่อไปได้เร็วขึ้น เวลาในการรับส่งสิ่งส่งตรวจ (Specimen) เร็วขึ้น จนสามารถปฏิบัติงานได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ภายใน 25 นาที เป้าหมาย 90% ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานตัวชี้วัด (KPI) ที่ได้กำหนดไว้ อันจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: สิ่งส่งตรวจ (Specimen), แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram), ตัวชี้วัด (KPI), การวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบ FMEA (Failure Mode and Effect Analysis)

ABSTRACT

The purpose of this research is to study reduction of specimen transportation time and its impact on services provided by a private hospital in Bangkok, which the transportation is conducted by a logistics company. This study applies the Fish Bone Diagram, officially known as the Cause and Effect Diagram, explaining the relationship between problems and possible causes. Moreover, the study uses the Failure Mode and Effect Analysis (FMEA) to identify possible failures and effects in design process or services provided, that may lead to the Potential Failure Mode. Afterwards, the Effect Analysis is used to analyze effects of potential failure and find prevention of the discovered problems and to eliminate losses continuously. These have to be achieved to reduce the delivering time of the specimen and to improve the services. Under the circumstances, the customers do not have to wait excessively in accordance with the hospital's KPI. From the analysis, there are non-value added factors, which are inadequate parking spots, elevator waiting time, unavailable delivery staffs. Therefore, the solutions are to create parking spaces for the specimen delivery vehicles and to build a room specifically for receiving the specimen on the ground floor. By adding these special facilities, the delivery time will be significantly reduced and delivery staffs will be able to complete their job within 25 minutes. The hospital's requirement and KPI of 90% achievement will be reached and this will lead to increase in customer satisfaction.

KEYWORDS: Specimen, Fish bone diagram, KPI, FMEA (Failure Mode and Effect Analysis)

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจสุขภาพ (Healthcare Business) โดยทั่วไปมีหลักการคล้ายกับธุรกิจอื่นๆ แต่แตกต่างกันที่เป้าหมายสูงสุด คือการเน้นความปลอดภัยของผู้ป่วย (Patient Safety) เป็นเป้าหมายแรก และการบริหารงานด้าน โลจิสติกส์ เพื่อลดเวลาการขนส่งก็เป็นเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจสุขภาพด้วยเช่นกัน ธุรกิจโรงพยาบาลจึงต้องพัฒนาการให้บริการ รวมถึงมองหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลดเวลาในการขนส่ง และยังคงความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

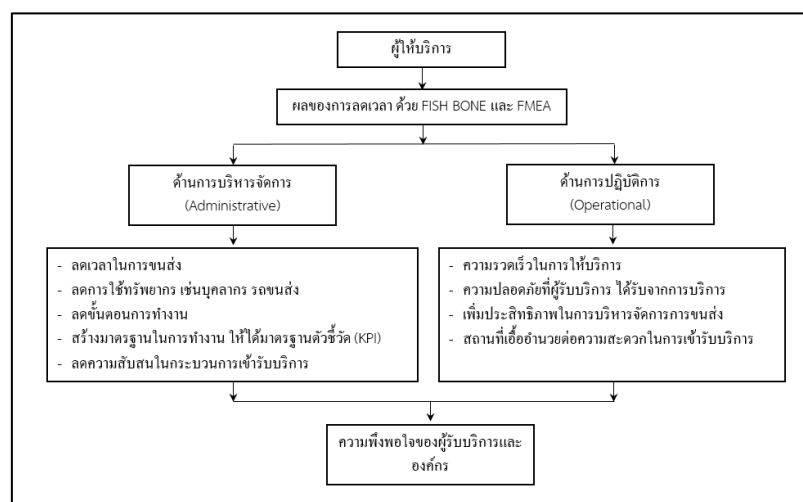
จากเหตุผลดังกล่าว บริษัทที่ให้บริการด้าน โลจิสติกส์จึงได้เข้ามาให้บริการสนับสนุนการบริการทางการแพทย์ รวมถึงการบริหารจัดการงานขนส่งให้กับโรงพยาบาล ซึ่งโดยทั่วไปกระบวนการตรวจรักษาจะมีความซับซ้อน ตั้งแต่ผู้บริการเข้ามาลงทะเบียน พบแพทย์ รอรับยา หรือในกรณีที่จะต้องอยู่รักษาต่อเนื่องที่โรงพยาบาล ซึ่งหนึ่งในกระบวนการทำงานก็คือการขนส่งสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเดินเอกสารคนไข้ การส่งอาหารขึ้นหอผู้ป่วย (ward) การส่งยา โดยมีหนึ่งในกระบวนการที่สำคัญ และมีผลต่อการตรวจรักษาของผู้ใช้บริการเป็นอย่างสูง คือ การขนส่งสิ่งส่งตรวจ (specimen) ซึ่งปัจจุบันห้องตรวจวิเคราะห์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลอยู่ภายนอกอาคารโรงพยาบาล โดยมีอุปสรรคเรื่องระยะทางขนส่งสิ่งส่งตรวจ (specimen) ทั้งไปและกลับ รวมระยะทางประมาณ 1.5 กิโลเมตร ส่งผลทำให้เกิดความล่าช้าในกระบวนการขนส่ง และกระบวนการตรวจวิเคราะห์ผลทางการแพทย์เป็นลำดับ จึงเป็นผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริการหรือผู้ป่วยของโรงพยาบาลให้ได้รับบริการที่ล่าช้าไปด้วย

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา และยกประเด็นปัญหาในเรื่องของการลดเวลาในการขนส่งสิ่งส่งตรวจ (specimen) ที่มีผลต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยบริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง ที่ส่งผลทำให้เกิดความล่าช้าในกระบวนการขนส่ง จนนำมาวิเคราะห์และหาแนวทางการแก้ไขเพื่อให้ได้ตามมาตรฐานตัวชี้วัด (KPI) ที่โรงพยาบาลกำหนด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยของปัญหาที่ทำให้เกิดความล่าช้าในกระบวนการขนส่งสิ่งส่งตรวจ (specimen)
- (2) เพื่อนำปัญหาที่พบมาวิเคราะห์หาแนวทางการแก้ไข ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ ให้ได้ตามมาตรฐานตัวชี้วัด (KPI) ที่โรงพยาบาลกำหนด

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการในการลดเวลาการขนส่งสิ่งส่งตรวจ (specimen) ที่มีผลต่อการบริการ กรณีศึกษา โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนการดำเนินการไว้ ดังนี้

ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยข้อมูลที่ได้มาจากการนำข้อมูลในระบบการทำงานที่ใช้ในการขนส่งสิ่งส่งตรวจ (specimen) มาวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถจัดทำโครงการได้อย่างสำเร็จลุล่วงตามมาตรฐานตัวชี้วัด (KPI) ที่โรงพยาบาลกำหนด

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- พนักงานเดินรับส่งสิ่งส่งตรวจในโรงพยาบาล
- พนักงานรับส่งสิ่งส่งตรวจโดยรถจักรยานยนต์

- เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลที่เกี่ยวข้อง

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

- เวลาที่นำมาใช้ในการศึกษา
- ระยะทางในการขนส่งสิ่งส่งตรวจ
- พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ขนส่ง และเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.4.1 แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) หรือเรียกเป็นทางการว่าแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause)

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบ (Failure Mode and Effect: FMEA) ตามความหมายของ AIAG (Automotive Industry Action Group, 2001) คือ กลุ่มของกิจกรรมเชิงระบบประเภทหนึ่ง ที่มีจุดมุ่งหมาย

1. รับรู้และประเมินถึงแนวโน้มของข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์/กระบวนการหนึ่งและผลกระทบ (Effect) จากข้อบกพร่องดังกล่าว

2. การบ่งชี้ถึงการปฏิบัติการที่สามารถกำจัดทิ้งหรือลดโอกาสการเกิดข้อบกพร่อง

3. การดำเนินการจัดทำกระบวนการทั้งหมดในรูปเอกสาร

FMEA จะมุ่งเน้นที่การชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะของความเสียหายหรือสาเหตุที่จะนำไปสู่ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น (Potential Failure Mode) อันเนื่องมาจากการออกแบบ การผลิตหรือการบริการ จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ผลกระทบ การเสียหายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Effects Analysis) และสุดท้ายก็เพื่อการนำไปสู่การหาวิธีป้องกันการเกิดความเสียหายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Problem Prevention)

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้มาจาก 2 ส่วนงาน ได้แก่ จากเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้อง เช่น พยาบาล พนักงานส่งส่งตรวจ และ เก็บข้อมูลจากระบบ Mobile Transporter โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ดึงข้อมูลในระบบเพื่อดูเวลาที่ใช้ไปในกระบวนการรับส่งสิ่งส่งตรวจ โดยเริ่มจากตั้งแต่ User ร้องของาน Call center มอบหมายงานลงเวลาที่ PDA Transporter ครอบรับงานที่ต้นทาง จนกระทั่งถึงปลายทาง และเสร็จสิ้นกระบวนการขนส่งส่งตรวจ

ขั้นที่ 2 เมื่อได้ข้อมูลแล้วก็นำมาวิเคราะห์เพื่อหาว่ามีช่วงเวลาไหนที่ใช้เวลานานที่สุด ก็นำช่วงเวลานั้นมาหาสาเหตุ เพื่อแก้ไขปัญหา และทบทวนกระบวนการในการรับส่ง

ขั้นที่ 3 นำสาเหตุที่ได้มาประชุม เพื่อปรึกษาหาแนวทางแก้ไข ร่วมกันกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 4 นำแนวทางแก้ไขที่ได้ปรึกษา และตกลงร่วมกันมาปรับกระบวนการทำงาน

ขั้นที่ 5 ติดตามผลการทำงานที่ได้จากการปรับกระบวนการทำใหม่

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. โครงสร้างของแผนผังสาเหตุและผล จากการใช้แผนผังก้างปลา เพื่อหาสาเหตุของปัญหาหลักคือการขนส่งล่าช้า พบว่า

1.1 Man วิเคราะห์สาเหตุหลัก/สาเหตุรอง

- พยาบาล/ ผู้ช่วยพยาบาล : ไม่วางสิ่งส่งตรวจไว้ที่ที่กำหนดให้ ระบุต้นทาง ปลายทางผิด เลือกประเภทงานผิด
- เจ้าหน้าที่ทำงาน Call Center : ทำงานซ้ำ จำนวนงานรอจ่ายมาก
- พนักงานรับส่งตรวจ (Transporter) : เดินช้า ไม่กดรับงาน กดรับงานช้า
- เจ้าหน้าที่ห้องตรวจวิเคราะห์ : หยิบสิ่งส่งตรวจออกไม่หมด รับงานซ้ำ ทำให้เกิดการรอคอย

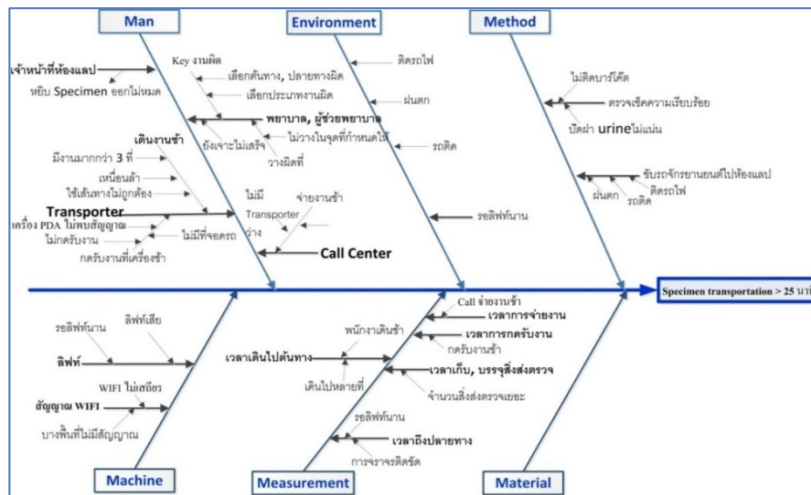
1.2 Environment : ดิจิตอลไฟ ฝนตก รถติด รอลิฟานาน

1.3 Method : ต้อง scan barcode ที่หลุดเลือดซึ่งมีจำนวนมาก ตรวจสอบเช็คความเรียบร้อย บรรจุลงถุงซิปลับจำนวน

1.4 Machine : Wifi ไม่เสถียร เครื่อง PDA ชำรุด แบตเตอรี่เสื่อม

1.5 Measurement : สาเหตุของความล่าช้าของเวลาในแต่ละขั้นตอน

1.6 Material : กระเป๋าส่งตรวจมีขนาดไม่เหมาะสมกับปริมาณงาน รูปแบบกระเป๋า กระป๋องใส่ Urine ปิดฝาไม่แน่น ติด bar code ขาดต่อการสแกน



2. FMEA (Failure Mode and Effect Analysis) หรือการวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบ จากสาเหตุที่พบในแผนผังก้างปลา ได้นำมาหาค่าความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อผู้รับบริการมากที่สุด โดยมี Criteria ดังนี้

Effect	Criteria: Severity of Effect Defined	Ranking
Hazardous: Without Warning	May endanger operator. Failure mode affects safe vehicle operation and / or involves noncompliance with government regulation. Failure will occur WITHOUT warning.	10
Hazardous: With Warning	May endanger operator. Failure mode affects safe vehicle operation and / or involves noncompliance with government regulation. Failure will occur WITH warning.	9
Very High	Major disruption to production line. 100% of product may have to be scrapped. Vehicle / item inoperable, loss of primary function. Customer very dissatisfied.	8
High	Minor disruption to production line. Product may have to be sorted and a portion (less than 100%) scrapped. Vehicle operable, but at a reduced level of performance. Customer dissatisfied.	7
Moderate	Minor disruption to production line. A portion (less than 100%) may have to be scrapped (no sorting). Vehicle / item operable, but some comfort / convenience item(s) inoperable. Customers experience discomfort.	6
Low	Minor disruption to production line. 100% of product may have to be reworked. Vehicle / item operable, but some comfort / convenience item(s) operable at reduced level of performance. Customer experiences some dissatisfaction.	5
Very Low	Minor disruption to production line. The product may have to be sorted and a portion (less than 100%) reworked. Fit / finish / squeak / rattle item does not conform. Defect noticed by most customers.	4
Minor	Minor disruption to production line. A portion (less than 100%) of the product may have to be reworked on-line but out-of-station. Fit / finish / squeak / rattle item does not conform. Defect noticed by average customers.	3
Very Minor	Minor disruption to production line. A portion (less than 100%) of the product may have to be reworked on-line but in-station. Fit / finish / squeak / rattle item does not conform. Defect noticed by discriminating customers.	2
None	No effect.	1

ซึ่งในการประเมินความเสี่ยงนี้ได้ทำการประเมินร่วมกับตัวแทนของเจ้าหน้าที่แผนกที่เกี่ยวข้องเช่น เจ้าหน้าที่พยาบาล, หัวหน้าพยาบาล, หัวหน้าแผนกขนส่ง เมื่อได้ตัวเลขแสดงลำดับความสำคัญของความเสี่ยง (RPN) คือ ผลลัพธ์ของความรุนแรง จึงนำเอาสาเหตุที่มีลำดับความเสี่ยงสูงสุดเพื่อแก้ไขปัญหาลำดับแรก และนำไปสู่การปรับกระบวนการทำงานดังรูปด้านล่าง

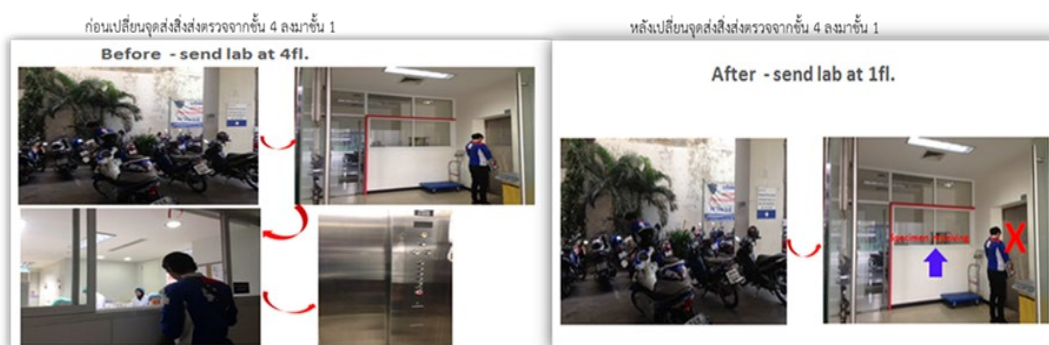
FMEA : Specimen Delivery Process

Potential Failure Mode	Potential Failure Effects	S E V	Potential Causes	O C C	Current Controls	D E T	R P N
In what ways does the Key Input go wrong?	What is the impact on the Key Output Variables (Customer Requirements) or internal requirements?	How Severe is the effect to the customer?	What causes the Key Input to go wrong?	How often does cause of FM occur?	What are the existing controls and procedures (inspection and test) that prevent either the cause or the Failure Mode? Should include an SOP number.	How well can you detect cause of FM?	
		8	พนักงานได้ประเมินภาระงานมากกว่า 3 ที่	3	System monitor	1	24
		8	Call center คือตรวจสอบความถูกต้องก่อนรายงาน	10	System monitor	2	160
		8	ผิดพลาด	2		10	160
		8	ไม่ทัน	1		10	80
		8	รถติด	2		10	160
		8	รถติดหน้างาน	5		10	400
		8	ไม่มีที่จอดรถ	6		10	480
		8	มีค่า อุณหภูมิ ไม่แน่นอน	4		10	320
		8	ไม่มี Transporter ใช้งาน	6		8	384

พื้นที่จอดรถรับส่งสิ่งส่งตรวจ



จุดส่งสิ่งส่งตรวจ

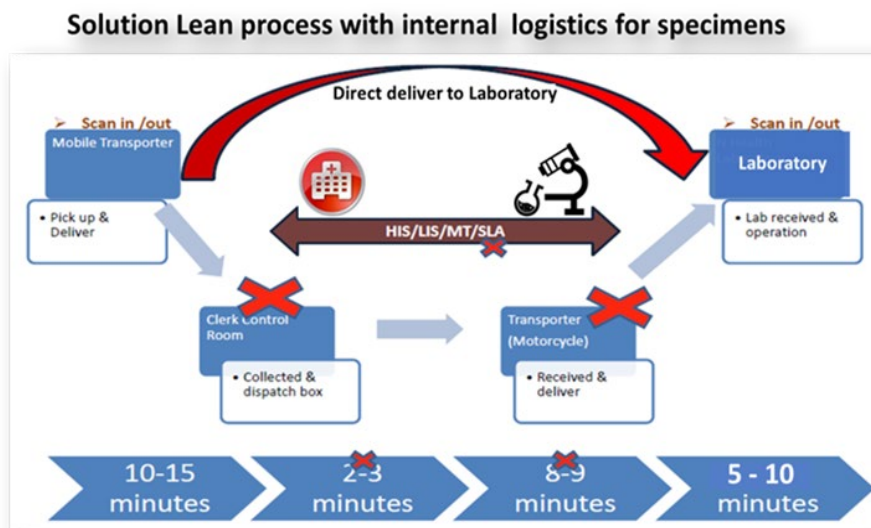


จากการวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ และกระบวนการในการรับส่งสิ่งส่งตรวจ (specimen) ข้างต้น จะพบว่ามีปัญหา หลัก ๆ 2 ปัจจัย ที่เกี่ยวข้อง

1. ปัญหาจากปัจจัยภายนอก เช่น ที่จอดรถจักรยานยนต์จากที่จะต้องเสียเวลาในการหาที่จอดซึ่งในบางครั้งอาจจะต้องใช้เวลาานาน หลังจากที่ได้กำหนดที่จอดรถจักรยานยนต์ให้แล้วทำให้ได้เวลาที่สูญเสียไปกลับมา

2. ย้ายจุดส่งสิ่งส่งตรวจที่ห้องตรวจวิเคราะห์ลงมาที่ชั้น 1 ทำให้ลดกระบวนการในการส่งลงได้ไม่ต้องเสียเวลารอลิฟท์เพื่อนำส่งที่ชั้น 4 และรอลิฟท์เพื่อลงมาชั้น 1

จากการแก้สาเหตุที่ได้พิจารณาร่วมกันและได้รับความร่วมมือจากโรงพยาบาลแล้วนั้น ก็ได้มีการทบทวนกระบวนการในการรับส่งสิ่งส่งตรวจว่าสามารถลดขั้นตอนใดได้บ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับการแก้ปัญหาข้างต้นและเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น จึงได้มีการลดขั้นตอนดังกล่าว



ขั้นตอนการทำงานเดิม

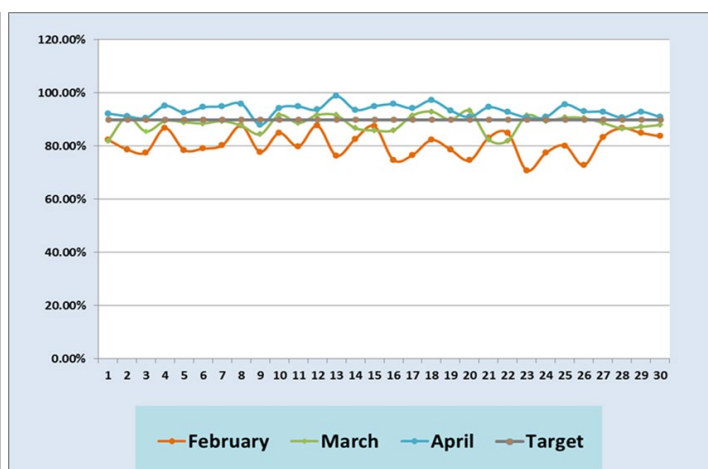
- มีขั้นตอนที่ซับซ้อนถึง 4 ขั้นตอน
 - o พยาบาลร้องของานในระบบ Mobile transporter
 - o พนักงาน Internal Logistics รับสิ่งส่งตรวจนำส่งห้อง Control room ใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที
 - o เจ้าหน้าที่ห้อง Control room นำสิ่งส่งตรวจให้เข้าระบบ SLA และทำการเปิด shipper box เพื่อส่งต่อให้พนักงาน External Logistics ออกทุก 10 นาที
 - o พนักงาน External Logistics ขับขี่รถจักรยานยนต์นำส่งไปห้องตรวจวิเคราะห์ ใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที
- ใช้ทรัพยากรบุคคลในกระบวนการ มากกว่า 30 คน (พนักงาน Internal และ External)
- เวลาทั้งหมดของกระบวนการอยู่ที่ประมาณ 25-37 นาที

ขั้นตอนการทำงานใหม่

- ขั้นตอนในการทำงานเพียง 2 ขั้นตอน
 - o พยาบาลร้องของานในระบบ Mobile transporter
 - o พนักงาน External Logistics เข้ารับสิ่งส่งตรวจที่ ward หรือ Clinic นั้นๆ โดยมีกำหนดพื้นที่หรือตึกในการทำงาน และขับขี่รถจักรยานยนต์นำส่งไปห้องตรวจวิเคราะห์ ใช้เวลาประมาณ 15-25 นาที
- ใช้ทรัพยากรบุคคลในกระบวนการ ไม่เกิน 20 คน (พนักงาน External Logistics)
- เวลาทั้งหมดของกระบวนการอยู่ที่ประมาณ 15-25 นาที

ตารางแสดงผลการปฏิบัติงานจริงหลังปรับปรุง

Date	Feb'2018 % On Time	Mar'2018 % On Time	Apr'2018 % On Time
1	82.33%	81.79%	92.16%
2	78.68%	90.87%	91.17%
3	77.52%	85.44%	90.49%
4	86.67%	89.37%	95.04%
5	78.45%	88.92%	92.54%
6	78.97%	88.43%	94.52%
7	80.17%	89.30%	94.84%
8	87.58%	87.64%	95.85%
9	77.75%	84.40%	87.99%
10	84.83%	91.55%	94.24%
11	79.79%	88.58%	94.77%
12	87.57%	91.59%	93.59%
13	76.32%	91.50%	98.71%
14	82.66%	86.67%	93.55%
15	87.36%	85.82%	94.92%
16	74.68%	85.91%	95.69%
17	76.55%	91.45%	94.17%
18	82.20%	92.88%	97.08%
19	78.59%	89.78%	93.32%
20	74.54%	93.13%	90.81%
21	83.06%	82.39%	94.52%
22	84.83%	81.95%	92.71%
23	70.77%	91.38%	90.68%
24	77.32%	89.39%	90.80%
25	80.10%	90.61%	95.49%
26	72.73%	90.45%	92.97%
27	83.21%	88.63%	92.77%
28	86.67%	86.58%	90.67%
29	84.87%	87.16%	92.76%
30	83.61%	87.86%	90.88%
31		95.65%	
	80.68%	88.62%	93.32%



5. สรุปผลการวิจัย

ผลการดำเนินการในการลดเวลาในการขนส่งสิ่งส่งตรวจ (Specimen) ที่มีผลต่อการบริการ ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการเสร็จสิ้นเป็นโครงการตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมีผลการดำเนินการในการรับส่งสิ่งส่งตรวจ (Specimen) จากการเก็บข้อมูลการรับส่งสิ่งส่งตรวจ (Specimen) ข้อมูลเดือน กุมภาพันธ์ – เมษายน 2561 โดยการดัดขั้นตอนที่ทำให้เกิดความสูญเปล่าออกไป มีผลดังนี้

- เวลาในการรับส่งสิ่งส่งตรวจ (Specimen) เร็วขึ้น สามารถปฏิบัติงานได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ภายใน 25 นาที เป้าหมาย 90% ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานตัวชี้วัด (KPI) ที่ได้กำหนดไว้

ก่อนปรับปรุงกระบวนการ

- เดือนกุมภาพันธ์ เวลาไม่เกิน 25 นาที ปฏิบัติงานได้ 80.68%
- เดือนมีนาคม เวลาไม่เกิน 25 นาที ปฏิบัติงานได้ 88.62%

หลังปรับปรุงกระบวนการ

- เดือนเมษายน เวลาไม่เกิน 25 นาที ปฏิบัติงานได้ 93.32%

6. อภิปรายผล

สรุปผลการวิเคราะห์ถึงปัญหาในการส่งสิ่งส่งตรวจล่าช้า โดยใช้เครื่องมือแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) เพื่อหาสาเหตุหลักและสาเหตุรองที่มีผลกระทบต่อ การส่งสิ่งส่งตรวจล่าช้า และเครื่องมือ FMEA

(Failure Mode and Effect Analysis) มาช่วยวิเคราะห์ถึงระดับของปัญหาที่มีความเสี่ยงมากที่สุดเพื่อนำมาแก้ไขก่อน ได้แก่ ปัญหาที่จอครบ, ปัญหาการรอลิฟท์, ไม่มีพนักงานขนส่งว่าง ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการแก้ไขโดยการปรับกระบวนการทำงาน การกำหนดที่จอครบ และการย้ายจุดส่งสิ่งส่งตรวจแล้ว จึงปรากฏผลที่ชัดเจนในการทำให้เวลาในกระบวนการรับส่งทำได้เร็วขึ้น และบรรลุเป้าหมายตามมาตรฐานตัวชี้วัด (KPI) ที่ตั้งไว้ในเวลาไม่เกิน 25 นาที 90%

7. ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยโครงการนี้สามารถนำไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหาได้ผลเป็นที่น่าพอใจ และหวังว่าจะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางการแก้ไขให้แก่โรงพยาบาลหรือธุรกิจอื่นๆ ที่มีปัญหาล้ำคลึงกับโครงการนี้

8. กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือเพื่อข้อมูลที่เป็ประโยชน์ จากโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และความร่วมมือจากหลายๆ หน่วยงานจากบริษัทผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์ ซึ่งให้การสนับสนุนคณะผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มงานจนงานค้นคว้าเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจข้อมูล คณะผู้วิจัยขอมอบความกตัญญูนี้ให้แก่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ผู้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ในการศึกษางานค้นคว้านี้แก่คณะผู้วิจัย หากงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความผิดพลาดประการใด ทางคณะผู้วิจัยขออ้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจ

9. เอกสารอ้างอิง

ณัชชา รุ่งโรจน์พานิช. (2560). การประยุกต์ใช้แนวคิดลีน (LEAN) เพื่อพัฒนากระบวนการเบิก และจ่ายยาจากคลังยา (วารสาร โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ (TUH Journal online) ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - เมษายน 2560

ทัศนีย์ มีศิริ(2560). **The Utilization of Lean System in the hospital Case study: Physical check-up**

department at Private hospital, วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ชุตติพร รัตนพันธ์ และปณิธาน พีรพัฒนา. (2559) การปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อลดการรอคอยโดยใช้

แนวคิดลีน และการจำลองสถานการณ์: กรณีศึกษาคลินิกทันตกรรม จังหวัดขอนแก่น วารสารวิทยาลัย

บัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มข.9 (1) ม.ค. - มิ.ย. 59

ทัศนีย์ มีศิริ. (2556). การวิเคราะห์ความสูญเสียเปล่าด้วยแนวคิดแบบลีน: กรณีศึกษา แผนตรวจสุขภาพโรงพยาบาล

เอกชน, กรุงเทพฯ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัย

บัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Mark Graban, ดร. วิทยา สหฤทธดำรง แปล. (2555). **Lean Hospitals ปรับปรุงคุณภาพ ความปลอดภัยผู้ป่วย และ**

ความพึงพอใจของพนักงาน

สุพัตรา เกษราพงศ์, กฤษติยา เส็งเอี่ยม. (2550). การวิเคราะห์รูปแบบของเสียและผลกระทบที่เกิดขึ้นใน
กระบวนการผลิตถุงเท้า, ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม
กรุงเทพฯ

การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการขนส่งสินค้า

กรณีศึกษา: ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

THE DEVELOPMENT OF TRANSPORTATION MANAGEMENT SYSTEM

CASE STUDY: TRANSPORTATION SERVICE PROVIDER

ชรินี มณีศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : tharinee.ma@spu.ac.th

วันวิสา ด่วนตระกูลศิลป์

อาจารย์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : wanwisa.du@spu.ac.th

วัชรพล สิงหะเนติ

นักศึกษา วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : w.singhaneti.programmer@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาการบริหารจัดการวางแผนการขนส่งสินค้า และพัฒนาระบบบริหารการจัดการขนส่ง (TMS) เพื่อลดระยะเวลาในการวางแผนการขนส่ง ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น และลดข้อผิดพลาดในการทำงานต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น งานวิจัยได้ทำการศึกษาในภาพรวมของการบริหารจัดการขนส่งสินค้า พร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของบริษัทกรณีศึกษา นำไปทำการวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบ TMS จากนั้นจึงนำผลประสิทธิภาพโลจิสติกส์ที่ได้มาทำการเปรียบเทียบก่อนและหลังการนำระบบ TMS มาใช้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าจากการปรับปรุงกระบวนการทำงาน และการนำระบบ TMS มาใช้ สามารถลดกระบวนการทำงานที่ไม่จำเป็นออกได้ และทำการเพิ่มกระบวนการทำงานที่จำเป็นเข้าไปแทน โดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ซึ่งขั้นตอนในการทำงานแบบเดิมมีทั้งหมด 13 ขั้นตอน ส่วนขั้นตอนในการทำงานแบบปรับปรุงมีทั้งหมด 12 ขั้นตอน ลดลงมา 1 ขั้นตอน ในส่วนของระยะเวลาในการทำงาน การทำงานแบบเดิม

ใช้เวลาทั้งหมด 1,025 นาที และการทำงานแบบปรับปรุงใช้เวลาทั้งหมด 965 นาที ลดระยะเวลาลงมา 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 5.85

คำสำคัญ: ระบบบริหารจัดการขนส่งสินค้า, ประสิทธิภาพโลจิสติกส์, กระบวนการทำงาน

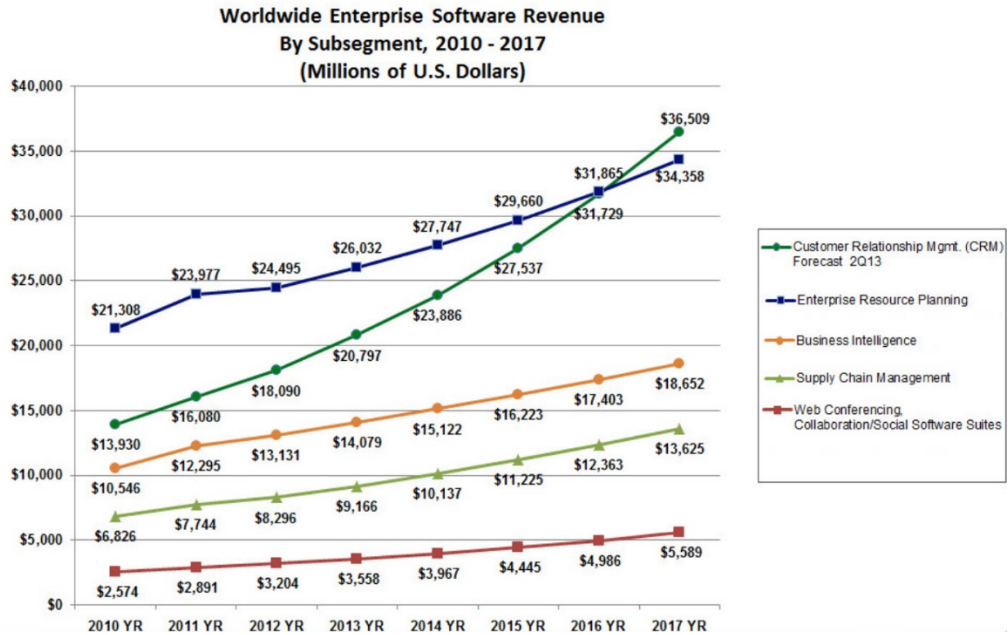
ABSTRACT

The objective of this research aims to analyze the problem of transportation planning by develop a transport management system (TMS) and to reduce unnecessary workflow and reduce errors in the working process. This research study overall of transportation process including, data gathering, analyze, design and develop the TMS system of case study company. The results are the logistics efficiency before and after the implementation. The results show the improvement of the working process and the implementation of TMS system can reduce the unnecessary working process and design the value added in the processes. There are 13 steps for the existing workflow and after the TMS implementation, the steps decrease to 12 steps. The existing process consumes 1,025 minutes and the improvement workflow can reduce time to 965 minutes. It decreases to 60 minutes, or 5.85 percent.

Keywords : Transport management system, logistics efficiency, work process

1. บทนำ

ปัจจุบันนี้ในหลายประเทศทั่วโลกกำลังก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ ภายใต้บริบทของการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ตัวแปรสำคัญที่ผลักดันนั้นคือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของสถานการณ์ต่างๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวกระโดดของเทคโนโลยี ซึ่งทั่วโลกได้หันมาให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม การใช้ IoT การทำ e-Commerce การทำ Big data การพัฒนาระบบการวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กร โดยรวม (ERP) และอื่นๆอีกมากมาย เพื่อเป็นเครื่องมือในการช่วยบริหารจัดการกระบวนการทำงาน รวมถึงการบริหารจัดการข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด



ภาพประกอบที่ 1 มูลค่าการซื้อขายระบบบริหารจัดการองค์กร
ที่มา: www.enterpriseirregulars.com, 2017

ทั้งนี้ทางบริษัทกรณิศศึกษา จึงได้สังเกตเห็นในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในเรื่องของการวางแผนการขนส่งสินค้า เนื่องจากปัจจุบันได้เกิดปัญหาหลายอย่าง เช่น ใช้ระยะเวลาในการจัดหาเอกสารเพื่อนำมาวางแผนการขนส่งสินค้า เอกสารชำรุดสูญหาย ข้อมูลในเอกสารไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ การเลือกรถส่งสินค้าผิดประเภท ทั้งหมดนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการขนส่งสินค้าล่าช้า ส่งสินค้าผิดลูกค้า ส่งสินค้าไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ถูกลูกค้าต่อว่า ขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้าและผู้ว่าจ้าง ตก KPI เป็นต้น

ในส่วนของด้านการแข่งขันทางธุรกิจ การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการนั้น เป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำงานให้กับองค์กร เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในธุรกิจ และยังสามารถเพิ่มอำนาจในต่อรองกับลูกค้าได้มากขึ้น เพราะในปัจจุบันนี้ทางผู้ประกอบการขนส่งรายอื่นๆ ก็ได้สังเกตเห็นถึงประโยชน์ของการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กรเช่นเดียวกัน ดังนั้นหากทางบริษัทกรณิศศึกษา ยังไม่สังเกตเห็นถึงการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กร โอกาสที่บริษัทนั้นจะสูญเสียส่วนแบ่งทางธุรกิจมีความเป็นไปได้สูงอย่างแน่นอน

ซึ่งการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในเรื่องของการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล ทำให้ข้อมูลถูกจัดเก็บอย่างเป็นระบบระเบียบ ค้นหาได้รวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพ และความรวดเร็วในการทำงาน ลดปัญหาเรื่องการชำรุดหรือการสูญหายของข้อมูล และยังสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์ และออกเป็นรายงานให้กับผู้บริหารระดับสูง เพื่อช่วยในเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการทำงาน และการตัดสินใจให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบขั้นตอนการทำงานขนส่งสินค้า
2. เพื่อพัฒนาระบบการวางแผนการขนส่งสินค้า
3. เพื่อลดระยะเวลาในการวางแผนการขนส่งสินค้า โดยใช้หลักการ ECRS ในการวิเคราะห์

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

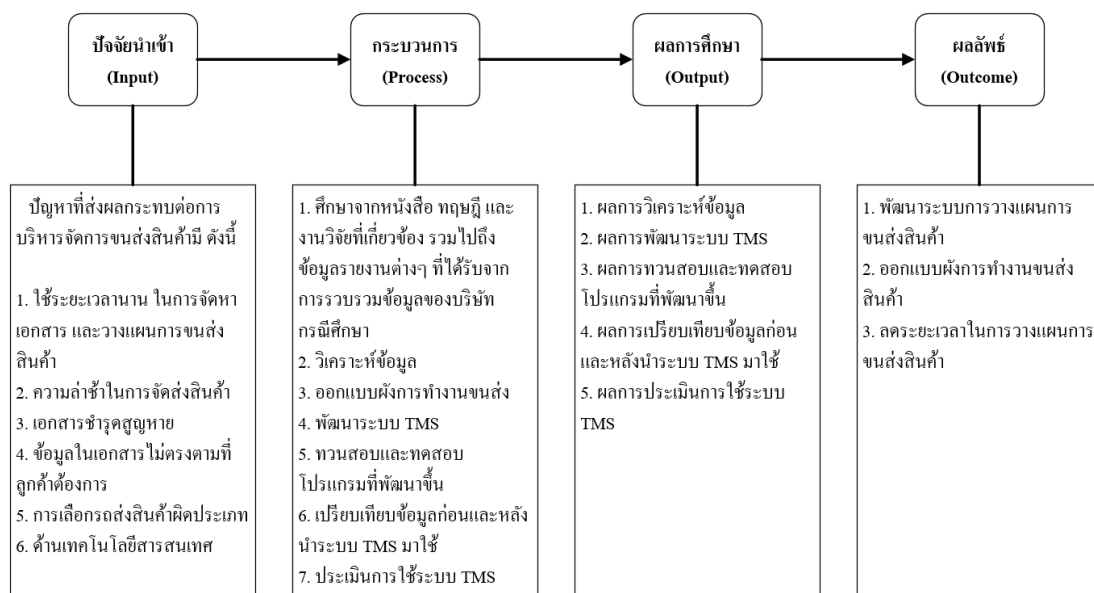
ปัจจุบันธุรกิจด้าน e-Commerce เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจด้านการให้บริการขนส่งสินค้านั้นเติบโตตามไปด้วยดังจะเห็นได้จากมูลค่าการเติบโตของ e-Commerce ในประเทศไทย ทำให้ทางภาครัฐและผู้ประกอบการขนส่งหลายรายมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น การนำระบบบริหารจัดการขนส่ง (TMS) ระบบ Barcode ระบบ RFID มาใช้งาน รวมถึงการติดตั้งระบบ GPS เพื่อทำการติดตามและตรวจสอบสถานะของรถขนส่งสินค้า หรือแม้แต่การให้คนขับรถใช้อุปกรณ์ Tablet หรือ Handheld ในการยืนยันการรับสินค้าจากลูกค้า เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากที่มีการพัฒนาและออกแบบระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ โลจิสติกส์ เช่น เสรี เอนกกลางถาวร (2540) เสนอการออกแบบระบบสารสนเทศในการขนส่งสินค้า เพื่อแก้ปัญหากระบวนการจัดเก็บ และการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศ ช่วยให้ข้อมูลถูกจัดเก็บอย่างมีระเบียบ ถูกต้อง สมบูรณ์ และทันสมัยขึ้น การค้นหาข้อมูล และการเรียกใช้งานสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการบริหารงานต่อไปได้ ปกรณ์พงศ์ โทธิพิพฤษ์ (2543) นำระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการสำหรับผู้ประกอบการขนส่งรถบรรทุก เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับฝ่ายบริหารงานขนส่ง ณ ศูนย์กระจายสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกแบบไม่เต็มคัน โดยใช้ระบบฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ และระบบจัดการฐานข้อมูลของไมโครซอฟท์ในการจัดเก็บ และเรียกใช้ข้อมูลระบบ ผลการทดลองพบว่าผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจระบบได้อย่างรวดเร็วและเห็นถึงประโยชน์ของระบบที่มีต่อการอำนวยความสะดวกในการทำงาน มนตรี บุญงาม (2549) ได้ประยุกต์ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจขนส่งสินค้า เพื่อพัฒนาโปรแกรมเว็บไซต์แอปพลิเคชันนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจขนส่งสินค้า และแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการเอกสารการจัดส่งสินค้าในขั้นตอนต่างๆ ของการทำงานประจำวัน โดยโปรแกรมถูกพัฒนาด้วยภาษาเอสพี (ASP, Active server page) ทำงานผ่านเว็บเบราว์เซอร์ และทดสอบกับข้อมูลจริงทั้งหมด 100 รายการ ผู้ใช้โปรแกรมจำนวน 15 คน พร้อมทั้งมีการประเมินผลการใช้งานของโปรแกรมเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาต่อไปในอนาคต จิรพัฒน์ วาณิชวัฒน์ โกลส (2550) พัฒนาระบบการจัดการรถขนส่งสำหรับผู้ประกอบการรถบรรทุกขนส่ง เพื่อใช้จัดทำรายงานการขนส่งสินค้า ปริมาตร น้ำหนัก อัตราการบรรทุก ลดความผิดพลาดของการจัดส่งสินค้าขึ้นรถบรรทุก และสร้างแผนการจัดส่งที่เหมาะสมสำหรับรถบรรทุก ระบบงานที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยขั้นตอนการทำงานกับกระแสข้อมูล และซอฟต์แวร์สำหรับสนับสนุนขั้นตอนการทำงานต่างๆ จากการทดลองใช้งานระบบที่พัฒนาเป็นเวลา 1 เดือน พบว่าสามารถลดปัญหาความผิดพลาดในการทำงานการจัดแผนการขนส่งลงได้ 26% เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้รถบรรทุกทั้งในส่วนองปริมาณเพิ่มขึ้น 20% และในส่วนน้ำหนักเพิ่มขึ้น 16% ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งลดลง ส่วนในระบบงานเอกสารพบว่าเวลาที่ใช้ลดลง 154 นาที ต่อการจัดรถแต่ละเที่ยว คิดเป็น 44% การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานก็ได้ผลเป็นที่พอใจ ชุติกร ชนะสิทธิ์ (2554) พัฒนาโปรแกรมการจัดเส้นทางรถขนส่งสินค้า กรณีศึกษา บริษัทผู้ให้บริการด้านธุรกิจขนส่งสินค้า โดย

ประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Google Map) ในการหาตำแหน่งที่ตั้งของกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่บริเวณต่างๆ เพื่อความแม่นยำในการคำนวณที่มากขึ้น และใช้แนวความคิดการแก้ปัญหาแบบฮิวริสติก (Heuristics) ในการหาคำตอบ ผลวิจัยสรุปได้ว่าการพัฒนาโปรแกรมการจัดเส้นทางการเดินทางขนส่งสินค้าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเส้นทางขนส่งสินค้าบริษัท ภูมิศึกษาได้ ศิริพรรณ รัตนโกศาภิต (2556) ปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจขนส่งสินค้า ภูมิศึกษา บริษัท บิ๊กบ็อก โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงาน วางแผนกลยุทธ์ จากการวิเคราะห์ SWOT และหลักการ TOWS Matrix ทศนียา คงสุคนธ์ (2558) วางแผนการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยใช้โปรแกรม ภูมิศึกษาการขนส่งกระเบื้องและวัสดุตกแต่ง การศึกษาครั้งนี้ เลือกลำวิธีฮิวริสติกส์ในการหาคำตอบการจัดเส้นทางเดินทางโดยเลือกลำวิธี Saving Algorithm และฮิวริสติกส์ ซึ่งจัดทำอยู่ในรูปของโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าการจัดเส้นทางขนส่งที่เหมาะสม จึงเป็นวิธีที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในธุรกิจการจัดส่งสินค้าได้ เพ็ญสุพร พันธุ์โพธิ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนกระบวนการขนส่งสินค้าและการบัญชี โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น มาช่วยในการวิเคราะห์ปัจจัย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการตอบสนองการดำเนินงานของธุรกิจ และทางเลือกด้านการพัฒนาระบบทั้งระบบใหม่ โดยหน่วยงาน ไอทีของบริษัท เป็นปัจจัยและทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ที่ค่าความเหมาะสม และจะมีประสิทธิภาพสำหรับการดำเนินการในปัจจุบันของบริษัท ภูมิศึกษาได้ดีที่สุด ดวงธิดา ไรจน์กนก (2558) ออกแบบระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการจัดตารางรถบรรทุก เพื่อลดระยะเวลาการขนส่งไม้สับ ผลการทดสอบระยะเวลาการรอคอยในแต่ละช่วงเวลาของแต่ละสถานีพบว่า ค่าเฉลี่ยของทุกสถานีอยู่ที่ 25.07 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผลของการประเมินประสิทธิภาพของตัวแบบการจัดตารางรถบรรทุกได้ทำการประเมิน 2 ด้าน คือ ด้านระยะเวลาการขนส่งที่ลดลง และด้านจำนวนเที่ยวรถที่มีระยะเวลาขนส่งที่ลดลง ซึ่งผลของการประเมินพบว่า ค่าร้อยละประสิทธิภาพของตัวแบบในแง่ระยะเวลาการขนส่งเฉลี่ยของทุกเดือนคือ ร้อยละ 11.14 ซึ่งต่ำกว่าสมมติฐานของงานวิจัยนี้ แต่หากพิจารณาถึงค่าร้อยละประสิทธิภาพของตัวแบบในแง่จำนวนเที่ยวรถนั้นพบว่า มีค่าร้อยละประสิทธิภาพเฉลี่ยทุกเดือนสูงถึง 54.44 ณิชากร พิระพันธ์ (2560) พัฒนาระบบการบริหารสินค้าคงคลังโดยผู้จัดจำหน่ายบนเว็บไซต์แอปพลิเคชัน ประเภทสินค้า Non-Food ภูมิศึกษา บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป จำกัด เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการบริหารจัดการสินค้าคงคลังประเภท Non-Food และพัฒนาระบบการบริหารสินค้าคงคลังโดยผู้จัดจำหน่าย (Vendor Management Inventory : VMI) มาใช้ในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ผลการวิจัยพบว่าระบบ VMI ที่พัฒนาขึ้นนั้น สามารถใช้งานได้จริงสามารถลดจำนวนสินค้าขาดมือได้ในระดับที่ดีเมื่อเทียบกับปี 2559 ซึ่งบางเดือนสินค้าขาดมือเป็นศูนย์ (Zero OSS) นอกจากนี้ยังสามารถลดขั้นตอน และระยะเวลาการทำงานภายในองค์กรจากเดิม 13 วัน เหลือเพียง 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 46.15

3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

หลังจากที่ได้รวบรวมทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยแล้ว ในบทนี้จะทำการศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของบริษัท ภูมิศึกษา เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหา

ออกแบบผังการทำงาน และทำการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมสำหรับองค์กร ตลอดจนรวบรวมข้อมูลที่เป็นในการทำวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยภายใต้กรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



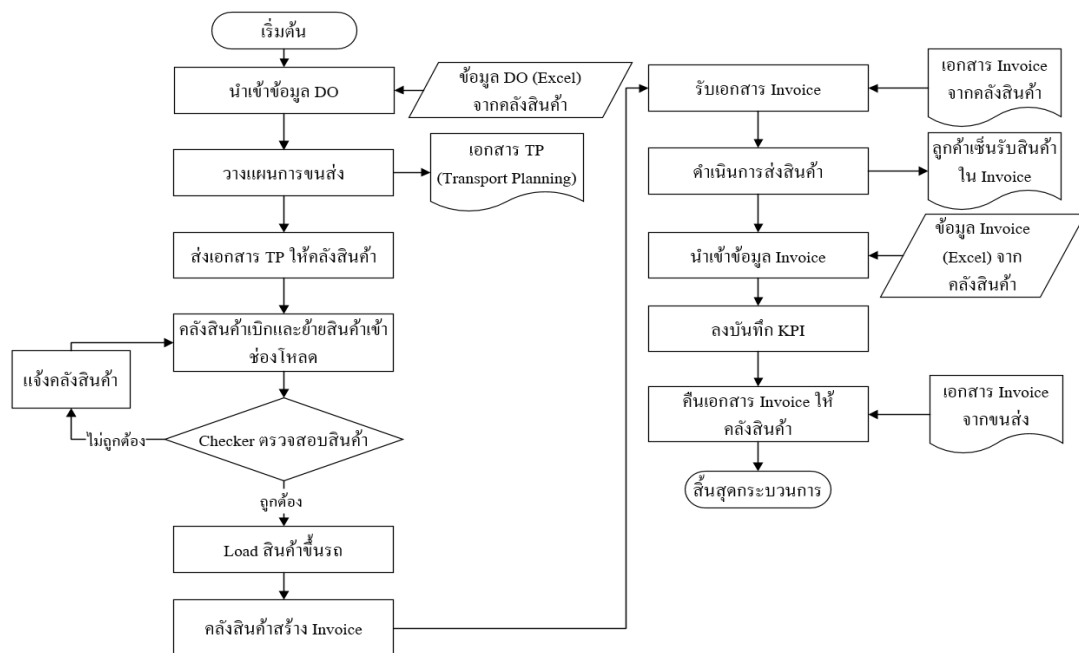
ภาพประกอบที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการทำงานแบบเดิม ทำให้ทราบว่ามีกระบวนการใดล่าช้าหรือซ้ำซ้อนกัน และขจัดความสูญเปล่าในกระบวนการที่ไม่จำเป็น หลังจากการวิเคราะห์กระบวนการทำงานแบบเดิมพบว่ากระบวนการทำงานของหน่วยงานขนส่งนั้นมีอยู่หลายขั้นตอน บางขั้นตอนสามารถนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการทำงานได้ แสดงดังตารางที่ 1 และภาพประกอบที่ 4 และนำไปสู่การพัฒนา ระบบ TMS ที่ใช้ในการบริหารจัดการวางแผนการขนส่งสินค้า สามารถใช้งานได้จริง โดยระบบที่พัฒนาขึ้น ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน สามารถทำค้นหาหรือตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังสามารถนำข้อมูลออกมาเป็นรายงาน KPI เพื่อวัดประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้า และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวางแผนการขนส่งไปยอดในการบริหารงานด้านอื่นๆ ได้ เช่น การวางบิลเก็บค่าขนส่งจากลูกค้า เป็นต้น โดยผลการพัฒนาระบบ TMS แสดงดังภาพประกอบที่ 5

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์กระบวนการทำงาน (แบบเดิม)

คำอธิบาย	ใช้เวลา (นาที)	สัญลักษณ์					หมายเหตุ
		○	➡	◐	◑	▽	
1. คนส่งรอรับเอกสาร DO จากคลังสินค้า	15	○	➡	◐	◑	▽	ล่าช้าเนื่องจาก รอพิมพ์เอกสาร DO
2. คัดแยกเอกสาร	15	●	➡	◐	◑	▽	ล่าช้าเนื่องจาก ใช้คนแยกเอกสารที่ละใบ
3. วางแผนการขนส่ง	50	●	➡	◐	◑	▽	ต่อรอบเฉลี่ยประมาณ 50-60 DO (2 ครั้งต่อวัน) ล่าช้าเนื่องจาก เอกสารมีจำนวนมาก ไม่มีการจัดเรียงเป็นโซน จังหวัด และแยกประเภทการส่ง
4. ส่งชุดเอกสาร DO ให้คลังสินค้า	90	○	➡	◐	◑	▽	
5. รอคลสินค้าเบิกและย้ายสินค้าเข้าช่องโหลคสินค้า		○	➡	◐	◑	▽	
6. คนส่งได้รับเอกสาร DO และ Loading List	15	●	➡	◐	◑	▽	
7. ตรวจสอบสินค้า		○	➡	◐	◑	▽	
8. โหลคสินค้าขึ้นรถ	90	●	➡	◐	◑	▽	
9. ส่งเอกสาร Loading List ให้คลังสินค้า	20	○	➡	◐	◑	▽	
10. รอคลสินค้าสร้างเอกสาร Invoice		○	➡	◐	◑	▽	
11. คนส่งรับเอกสาร Invoice	5	●	➡	◐	◑	▽	
12. ดำเนินการส่งสินค้า	720	●	➡	◐	◑	▽	
13. ก๊อเอกสาร Invoice ให้คลังสินค้า	5	○	➡	◐	◑	▽	
รวม	1025	6	3	3	1	0	



ภาพประกอบที่ 3 ขั้นตอนการทำงานของหน่วยงานขนส่ง (ปรับปรุง)

1. Import Delivery Orders [Open at: [] Time: [] Module in: [TNT01]

Import Criteria
 Contact Customer: FCT DO Date: [] Load Data

Import File
 Patch File: []
 File Size: 0 File Created Date: [] File Modified Date: [] Data In Files: 0

Delivery Orders

Contact Customer	DO Date	Do No.	Con Cus. Do No.	Shipment No.	Delivery Date	Route	Origin	Ship To	Description	Country
FCT	01/05/2018	FCT804428	804428575	0101035849	02/05/2018 00:00:00	TH3023	FCT04	310157		TH
FCT	01/05/2018	FCT804428	804428579	0101035849	02/05/2018 00:00:00	TH3023	FCT04	310157		TH
FCT	01/05/2018	FCT804428	804428470	0101035849	02/05/2018 00:00:00	TH3025	FCT04	312380		TH
FCT	01/05/2018	FCT804428	804428472	0101035880	02/05/2018 00:00:00	TH3025	FCT04	312380		TH
FCT	01/05/2018	FCT804428	804428473	0101035849	02/05/2018 00:00:00	TH3025	FCT04	312380		TH
FCT	01/05/2018	FCT804428	804428474	0101035880	02/05/2018 00:00:00	TH3025	FCT04	312380		TH
FCT	01/05/2018	FCT804428	804428475	0101035849	02/05/2018 00:00:00	TH3025	FCT04	312380		TH
FCT	01/05/2018	FCT804430	804430648	0101035826	02/05/2018 00:00:00	TH3002	FCT04	312444		TH
FCT	01/05/2018	FCT804429	804429560	0101035790	02/05/2018 00:00:00	TH3007	FCT04	312153		TH
FCT	01/05/2018	FCT804429	804429561	0101035790	02/05/2018 00:00:00	TH3007	FCT04	312153		TH
FCT	01/05/2018	FCT804429	804429562	0101035790	02/05/2018 00:00:00	TH3007	FCT04	312153		TH
FCT	01/05/2018	FCT804430	804430757	0101035825	02/05/2018 00:00:00	TH3039	FCT04	311951		TH
FCT	01/05/2018	FCT804429	804429327	0101035848	02/05/2018 00:00:00	TH3032	FCT04	312174		TH
FCT	01/05/2018	FCT804429	804429330	0101035847	02/05/2018 00:00:00	TH3032	FCT04	312174		TH
FCT	01/05/2018	FCT804429	804429545	0101035793	02/05/2018 00:00:00	TH3006	FCT04	312180		TH
FCT	01/05/2018	FCT804429	804429551	0101035793	02/05/2018 00:00:00	TH3006	FCT04	312180		TH

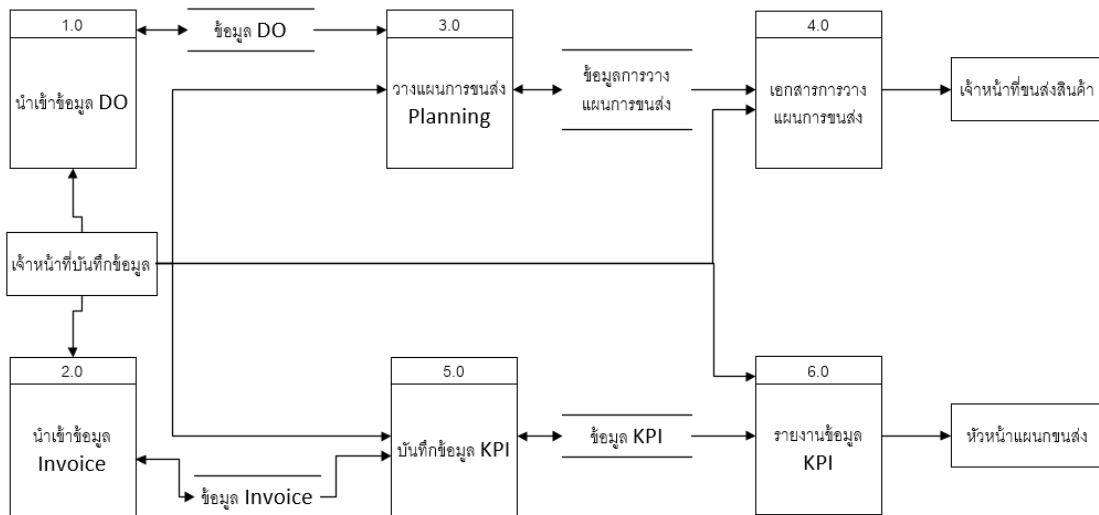
Transaction Log

Index	Username	Date/Time	Remark
1		02/05/2018 11:54:24	Import Data

Total Records: 21

Clear Import Exit

ภาพประกอบที่ 4 ตัวอย่างหน้าการนำเข้าข้อมูล DO (Delivery Order)



ภาพประกอบที่ 5 ตัวอย่าง Data flow diagram ของระบบ TMS

โดยโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นได้นำไปทดลองใช้งานกับผู้ใช้ (User) ผลประเมิณการใช้ระบบ TMS ได้ผลเป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่ง และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในแต่ละฟังก์ชันการทำงานของระบบอย่างชัดเจน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขระบบ TMS ให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการนำระบบ TMS มาทดลองใช้กับบริษัทกรณีศึกษา สามารถลดกระบวนการทำงานที่ไม่จำเป็นออกได้ โดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน จำนวน 1 ขั้นตอน ส่วนระยะเวลาในการทำงานจากแบบเดิมใช้เวลาทั้งหมด 1,025 นาที และการทำงานแบบปรับปรุงใช้เวลาทั้งหมด 965 นาที ลดระยะเวลาลงมา 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 5.85 โดยระบบ TMS นั้นถูกออกแบบมาให้ใช้งานและเข้าใจได้ง่าย (User Friendly) ทำให้เจ้าหน้าที่ขนส่งเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการทำงานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากระบบ TMS สามารถนำเข้าข้อมูลเอกสาร DO เพื่อลดระยะเวลาในการพิมพ์ และข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี สามารถทำการวางแผนการขนส่ง โดยระบบทำหน้าที่เป็นตัวช่วยในการกรองข้อมูลที่จำเป็น และช่วยในการค้นหาเอกสาร DO ได้รวดเร็วขึ้นสามารถนำเข้าข้อมูลเอกสาร Invoice เพื่อนำข้อมูลที่ไปทำ KPI สำหรับการวัดประสิทธิภาพในการขนส่ง และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวางแผนการขนส่งทั้งหมดนำไปต่อยอดใช้กับหน่วยงานอื่นๆ ได้ เช่น การวางบิลเก็บเงินค่าขนส่งกับลูกค้า เป็นต้น

6. เอกสารอ้างอิง

- เสรี เอนกลางถาวร. 2540. การออกแบบระบบสารสนเทศในการขนส่งสินค้า. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ปกรณ์พงศ์ โพธิ์พุกภัย. 2543. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการสำหรับผู้ประกอบการขนส่งรถบรรทุก. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
- มนตรี บุญงาม. 2549. การประยุกต์ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจขนส่งสินค้า. เชียงใหม่: สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จิรพัฒน์ วาณิชวัฒน์ โกลด. 2550. ระบบการจัดการรถขนส่งสำหรับผู้ประกอบการรถบรรทุกขนส่ง. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
- ชุลีกร ชนะสิทธิ์. 2554. การพัฒนาโปรแกรมการจัดเส้นทางรถโดยสารขนส่งสินค้า กรณีศึกษา บริษัทผู้ให้บริการด้านธุรกิจขนส่งสินค้า. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ศิริพรรณ รัตนโกสาดิต. 2556. การปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อจัดการธุรกิจขนส่งสินค้า กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กบ็อก โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด. ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ทัศนียา คงสุคนธ์. 2558. การวางแผนการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยใช้โปรแกรม กรณีศึกษาการขนส่งกระเบื้องและวัสดุตกแต่ง. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- เพ็ญสุพร พันธุ์มโพธิ. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนกระบวนการงานขนส่งสินค้าและการบัญชี. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาการจัดการด้าน โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์

ดวงธิดา โรจน์กนก. 2558. การออกแบบระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการจัดการรถบรรทุก เพื่อลดระยะเวลาการขนส่งไม้สัก. นครราชสีมา: สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ณิชกร พิระพันธุ์. 2560. การพัฒนาระบบการบริหารสินค้าคงคลังโดยผู้จัดจำหน่ายบนหน้าเว็บแอปพลิเคชันประเภทสินค้า Non-Food กรณีศึกษา บริษัทเซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป จำกัด. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

การตัดสินใจเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าเกษตรในจังหวัดยะลาด้วยวิธี Fuzzy TOPSIS
LOCATION DECISION-MAKING OF AGRICULTURAL DISTRIBUTION
CENTER IN YALA PROVINCE WITH FUZZY TOPSIS METHOD

ธีรยุทธ มุเล็ง

วิทยาลัยโอดจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : teerayuth.m@yru.ac.th

ดร.วรพล วังมนานนท์

วิทยาลัยโอดจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : kiankmint11@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ เกณฑ์ในการตัดสินใจ และตำแหน่งที่ตั้งทางเลือกของศูนย์กระจายสินค้าเกษตรที่เป็นไปได้ในจังหวัดยะลา ด้วยวิธี Fuzzy TOPSIS จากสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกษตรเชิงพาณิชย์ เรื่อง บทบาทหน้าที่ เกณฑ์ในการตัดสินใจ และตำแหน่งที่ตั้งทางเลือก เพื่อสร้างแบบสอบถามประเมินความสำคัญ และประเมินเกณฑ์แต่ละทางเลือก ข้อมูลการประเมินถูกใช้เพื่อตัดสินใจเลือกด้วยวิธี Fuzzy TOPSIS ผลการวิจัย พบว่า บทบาทหน้าที่สำคัญของศูนย์ฯ คือ เป็นศูนย์กลางการรวบรวม กระจาย ขนส่ง เชื่อมโยงเครือข่าย สนับสนุนการสื่อสาร เพิ่มอำนาจต่อรอง ป้องกันปัญหาสินค้าล้นตลาด อำนวยความสะดวก สร้างมาตรฐานในการเคลื่อนย้าย คัดแยก จัดเก็บ และแปรรูปสินค้า ที่ทำให้สินค้าเกษตรมีคุณภาพ และเพิ่มมูลค่าได้ เกณฑ์การตัดสินใจ พบว่ามี 8 เกณฑ์ ได้แก่ ขนาดของพื้นที่ ความปลอดภัย ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค การคมนาคมสะดวก ความเชื่อมโยงกับการขนส่งในรูปแบบอื่น ความเป็นศูนย์กลางของจังหวัด ผลกระทบต่อชุมชน และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนของที่ตั้งทางเลือก พบว่ามี 5 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ทำหน้าที่คล้ายกับศูนย์กระจายสินค้าที่มีอยู่เดิม 3 แห่ง และทางเลือกที่มาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 2 แห่ง หลังจากการประเมินด้วย Fuzzy TOPSIS พบว่า ศูนย์กระจายสินค้าและตลาดเกษตร “Co-op Market” ที่มีอยู่เดิมเป็นทางเลือกที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากมีค่า CC (Closeness Co-efficiency) มากที่สุด

คำสำคัญ: ศูนย์กระจายสินค้า, สินค้าเกษตร, Fuzzy TOPSIS, เกณฑ์ในการเลือกที่ตั้ง

ABSTRACT

Research aims are study the role, decision criteria and the possible location of agricultural distribution centers (AgriDC) in Yala by Fuzzy TOPSIS method by interviewing 3 persons from commercial agribusiness experts in terms of roles, decision criteria and alternative's locations. The collected data used for questionnaire

to assess the importance and each criterion and each alternative by 3 persons also. Results found that AgriDC's roles are consolidation, distribution, transportation, network link, communication support, increase bargaining power, prevent overflow, to be facilitation, set standards of moving, sorting, storing and packing to enhance quality and value added of agricultural products. Decision criteria are size of area, safety, utilities availability, accessibility of transportation, multi-modal transportation, center of province, impact on community and environment. Alternative locations have 5 options which 3 options acts as AgriDC already in present and 2 options are empty space just from opinion's experts. Fuzzy TOPSIS evaluation found that the existing Co-op Market is the ideal choice because CC (Closeness Co-efficiency) is the most.

KEYWORDS : Distribution Center, Agricultural Products, Fuzzy TOPSIS and Location Decision Making Criteria.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านเกษตรที่ส่งออกและแปรรูปสินค้าเกษตรเป็นอันดับต้นๆ ของโลก อย่างไรก็ตามยังคงประสบปัญหาโดยเฉพาะราคาสินค้าตกต่ำที่เป็นไปตามกลไกตลาดในช่วงที่มีผลผลิตออกมาจำนวนมาก และปัญหาสินค้าขาดตลาด หากกระจายสินค้าโดยไม่มีศูนย์รวบรวมและพักสินค้า ทำให้ต้องขนส่งรถเที่ยวเปล่ากลับหรือขนส่งไม่เต็มคันรถ (กระทรวงพาณิชย์, 2559) เกษตรกรในจังหวัดยะลาประสบปัญหาเช่นเดียวกัน ยะลาเหมาะต่อการเพาะปลูกผลไม้จึงได้รับการส่งเสริมการผลิตและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งออก (กองแผนและงบประมาณ องค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา, 2561) อย่างไรก็ตามยังขาดความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานในการขนส่งผลผลิต ปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้ด้วยการจัดการโลจิสติกส์ที่ดีด้วยการมีศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้าเกษตร หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “ศูนย์กระจายสินค้า” (Distribution Center)

ศูนย์กระจายสินค้ามีหน้าที่ในการรวบรวมสินค้าที่มีปริมาณน้อยให้มีปริมาณที่มากขึ้น หรือจัดสินค้าที่มีปริมาณมากออกเป็นปริมาณย่อยๆ และกระจายต่อไป จึงเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยลดต้นทุน ลดปัญหาขนส่งเที่ยวเปล่าหรือไม่เต็มคันรถ และช่วยเก็บรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ได้ ดังนั้นการมีศูนย์กระจายสินค้าเกษตรจึงสำคัญต่อการดำเนินงานระยะยาวของภาคการเกษตร ศูนย์กระจายสินค้าเกษตรที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของตลาดกลางสินค้าเกษตร และศูนย์กระจายสินค้าสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดยะลาก็ได้มีการจัดตั้ง “ศูนย์กระจายสินค้าและตลาดเกษตร” ของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรยะลา ร่วมกับ สหกรณ์จังหวัดยะลา (สหท.ยะลา, 2560) แต่จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจพื้นที่พบว่าสถานที่รวบรวมสินค้าเกษตรตามฤดูกาลนั้นมีหลายจุด อีกทั้งในงานวิจัยต่างๆ ยังมีข้อมูลในเรื่องของการเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าเกษตรที่น้อยมาก เกณฑ์หรือปัจจัยในการเลือกที่ตั้งโดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ต้นทุน ตลาด และปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านต้นทุน ขั้นตอนการเลือกที่ตั้งแบ่งได้ 6 ขั้นตอน และมีขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ (คณะกรรมการกลุ่มผลิตหุวิชา การจัดการการผลิตและดำเนินงาน และหลักการตลาด, 2557)

เนื่องด้วยเกณฑ์การตัดสินใจในหลายเรื่องเป็นเกณฑ์เชิงคุณภาพและมีความคลุมเครือ ตรรกศาสตร์คลุมเครือจึงเป็นแนวคิดที่เหมาะสมในการนำมาใช้ ตรรกศาสตร์คลุมเครือ หรือ Fuzzy logic เป็นการใช้เหตุผล

แบบประมาณการ และใช้หลักเหตุผลที่คล้ายการเลียนแบบวิธีความคิดที่ซับซ้อนของมนุษย์ (Zadeh, L.A., 1965) การตัดสินใจเลือกที่ตั้งนั้นเป็นการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ (Multi Criteria Decision Making: MCDM) การตัดสินใจในลักษณะนี้ได้ถูกนำไปใช้ในศาสตร์ต่างๆ และที่สำคัญได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานด้านการขนส่งและโลจิสติกส์อีกด้วย (Srisawat, C & Payakpate, J, 2013) TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution) เป็นวิธีที่ใช้แนวคิดอุดมคติ (Idea Point Method) (Hwang, C.L. & Yoon, K., 1981) การใช้แนวคิดตรรกศาสตร์คลุมเคลือร่วมกับวิธี TOPSIS เพื่อตัดสินใจเลือกที่ตั้งจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและอาจทำให้เกิดประโยชน์ในภาคการเกษตรได้

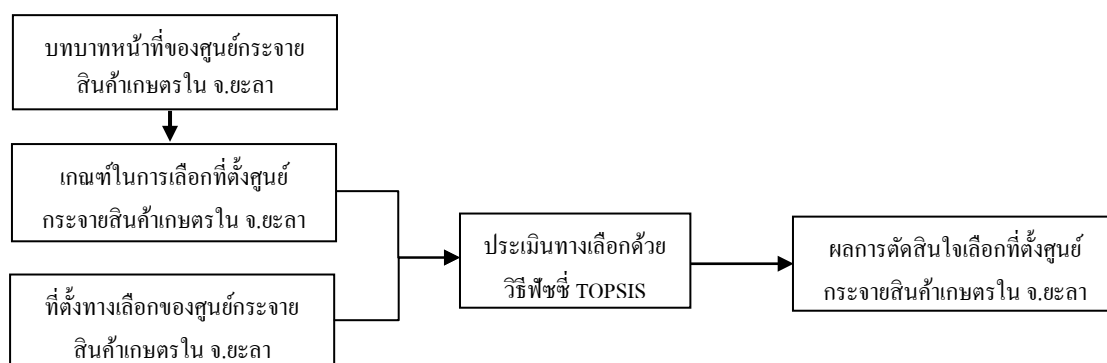
การเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าเกษตรนั้นมีความสำคัญในแง่ของการจัดการโลจิสติกส์ การวิจัยเรื่องนี้จึงต้องการศึกษาถึงเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าเกษตรจากบทบาทหน้าที่ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญการเกษตรเชิงพาณิชย์ รวมถึงการศึกษาที่ตั้งทางเลือกที่ควรเป็นศูนย์กระจายสินค้าเกษตร ซึ่งในท้ายที่สุดเป็นการประยุกต์ใช้การวิธี Fuzzy TOPSIS มาช่วยในการตัดสินใจเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าเกษตรในจังหวัดยะลาเพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ของการตัดสินใจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อสำรวจบทบาทหน้าที่และกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกที่ตั้งศูนย์ฯ
- (2) เพื่อศึกษาดำเนินการที่ตั้งศูนย์ฯ ที่เป็นไปได้ในจังหวัดยะลา
- (3) เพื่อตัดสินใจเลือกที่ตั้งศูนย์ฯ ในจังหวัดยะลาด้วยวิธี Fuzzy TOPSIS

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

เริ่มจากการศึกษาบทบาทหน้าที่ของศูนย์ฯ จากนั้นจึงศึกษาและเลือกเกณฑ์ที่เหมาะสมในการใช้เลือกที่ตั้งศูนย์ฯ ร่วมกับการกำหนดที่ตั้งทางเลือก เพื่อประเมินข้อมูลดังกล่าวด้วยวิธี Fuzzy TOPSIS



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาวิธีการตัดสินใจ (Decision Making research) โดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive selection) โดยเทคนิคกลุ่มรู้ชัด (Know group technique) (สุบิน ยุระวัช, 2559)

4.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 3 ราย ได้แก่ เกษตรจังหวัด สหกรณ์การเกษตรจังหวัด และพาณิชย์จังหวัด

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) การใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในประเด็นคำถามของบทบาทหน้าที่ และเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่ตั้งศูนย์ฯ 2) ใช้แบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็น 2 ประเด็น ได้แก่ การให้ความสำคัญกับเกณฑ์แต่ละข้อ และการประเมินเกณฑ์แต่ละข้อจำแนกแต่ละที่ตั้งทางเลือก

4.4 ขั้นตอนการวิจัย งานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษา บทบาทหน้าที่ในการจัดตั้งศูนย์ฯ เกณฑ์ที่เกี่ยวข้องในการเลือกที่ตั้งศูนย์ฯ และกำหนดทางเลือกของที่ตั้งศูนย์ฯ โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้ 1) วิเคราะห์เอกสาร; ด้วยวิธี Content Analysis (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555) 2) สร้างกรอบแนวคิด; บทบาทหน้าที่ และเกณฑ์ที่ใช้ 3) สร้างแบบสัมภาษณ์; นำกรอบแนวคิดมาสร้างแบบสัมภาษณ์ 4) การสัมภาษณ์; นัดหมาย อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำการสัมภาษณ์ 5) วิเคราะห์โดยการจำแนกข้อมูล; ด้วยการวิเคราะห์ค่าหลัก (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555) จากกลุ่มคำ 3 ประเด็น ได้แก่ บทบาทหน้าที่ เกณฑ์ ที่สอดคล้องกัน (เฉพาะเกณฑ์เชิงคุณภาพ) และทางเลือกที่ตั้งศูนย์ฯ จากนั้นรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วย Fuzzy TOPSIS ต่อไป

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) วิเคราะห์ด้วย Fuzzy TOPSIS ด้วยฟังก์ชันการเป็นสมาชิกแบบสามเหลี่ยม (Triangular Membership Function) จากการกำหนดค่าตัวแปรภาษาของการให้ความสำคัญและการประเมินด้วย 7 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางค่าตัวแปรภาษาของการให้น้ำหนักความสำคัญและการประเมิน (Chen T. C, 2001)

Linguistic Variable	Triangular Fuzzy Number of Weight	Triangular Fuzzy Number of Rating
น้อยที่สุด	(0.0, 0.0, 0.1)	(0, 0, 1)
น้อย	(0.0, 0.1, 0.3)	(0, 1, 3)
ค่อนข้างน้อย	(0.1, 0.3, 0.5)	(1, 3, 5)
ปานกลาง	(0.3, 0.5, 0.7)	(3, 5, 7)
ค่อนข้างมาก	(0.5, 0.7, 0.9)	(5, 7, 9)
มาก	(0.7, 0.9, 1.0)	(7, 9, 10)
มากที่สุด	(0.9, 1.0, 1.0)	(9, 10, 10)

(2) แปลผลการให้ความสำคัญแต่ละเกณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญ ให้อยู่ในรูป Triangular Fuzzy Number of Weighting; TFN_w และแปลผลการประเมินของแต่ละเกณฑ์แต่ละที่ตั้งทางเลือกของผู้เชี่ยวชาญ ให้อยู่ในรูป Triangular Fuzzy Number of Rating; TFN_r โดยอ้างอิงตัวแปรภาษาของการให้น้ำหนักความสำคัญในตารางที่ 1

(3) สร้างตาราง TFN_w และ TFN_r จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ให้เหลือตัวเลขเพียงชุดเดียวของแต่ละทางเลือก

(4) Normalization ค่า TFN_r ที่เป็นผลการประเมินของแต่ละเกณฑ์แต่ละทางเลือกของผู้ประเมินทั้งหมด

(5) นำ TFN_r และ TFN_w บรรจุในตารางเมทริกซ์การตัดสินใจ เพื่อคูณทั้ง 2 ค่าเข้าด้วยกัน

(6) คำนวณค่าสูงสุดคลุมเครือในอุดมคติเชิงบวก (Fuzzy Positive Ideal Solution (FPIS); A⁺) และค่าต่ำสุดคลุมเครือในอุดมคติเชิงลบ (Fuzzy Negative Ideal Solution (FNIS); A⁻) ของแต่ละเกณฑ์

(7) จำนวนระยะระหว่าง A^* และ A^- กับ TFN หรือ A_i พร้อมหาผลรวมของระยะทางในแต่ละทางเลือก

(8) ค่าความค่าการเข้าใกล้จุดอุดมคติ (Closeness coefficients; CC_i) เพื่อเรียงลำดับทางเลือกจากมากไปหาน้อย และใช้ในการตัดสินใจ

5. สรุปผลการวิจัย

การจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าเกษตรในจังหวัดยะลา มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการเป็นศูนย์กลางการรวบรวม กระจาย และขนส่งสินค้าเกษตร ไปยังที่ต่างๆ ที่เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนระบบการสื่อสารและเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ซื้อให้กับเกษตรกรในพื้นที่ รวมถึงช่วยป้องกันปัญหาสินค้าลดตลาด นอกจากนี้ยังสามารถที่จะอำนวยความสะดวก และสร้างความเป็นมาตรฐานในการดำเนินกิจกรรมภายใน ไม่ว่าจะเป็น การเคลื่อนย้าย คัดแยก จัดเก็บ และแปรรูปสินค้า ที่สามารถรักษาสภาพสินค้าเกษตรให้คงคุณภาพ และเพิ่มมูลค่าได้

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่ได้พิจารณามาเฉพาะเกณฑ์เชิงคุณภาพ พบว่า มี 8 เกณฑ์ ได้แก่ ขนาดของพื้นที่(C1) ความปลอดภัย(C2) ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค(C3) การคมนาคมสะดวก(C4) ความเชื่อมโยงกับการขนส่งในรูปแบบอื่น(C5) ความเป็นศูนย์กลางของจังหวัด(C6) ผลกระทบต่อชุมชน(C7) และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม(C8)

จากการศึกษาทางเลือกที่เป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์ฯ ที่ได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ พบว่ามี 5 ทางเลือก ซึ่งกระจายอยู่ในตัวเมืองจังหวัดยะลา เป็นสถานที่ที่หน่วยงานรัฐจัดไว้ให้รวมถึงเป็นสถานที่ที่เกษตรกรและผู้ค้าได้มารวมตัวกันเพื่อรวบรวมสินค้าเกษตรกระจายไปยังที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ได้แก่ 1) ศูนย์กระจายสินค้าและตลาดเกษตร “Co-op Market” สาย 15 (A1) ซึ่งเป็นสถานที่ราชการที่จัดตั้งโดยสหกรณ์จังหวัดยะลา 2) ศูนย์กระจายสินค้าเกษตรมลายูบางกอก (A2) เป็นสถานที่ที่เกิดจากการรวมตัวกันระหว่างเกษตรกรและผู้ซื้อโดยธรรมชาติ 3) ตลาดเกษตร ออบจ.ยะลา (A3) ที่ตั้งอยู่บนถนนสาย รามัน-ยะลา เป็นสถานที่ที่ตั้งขึ้นจากการสนับสนุนโดยหน่วยงานภาครัฐ 4) ศูนย์กระจายสินค้าใกล้สถานีรถไฟยะลา (A4) เป็นสถานที่ที่ยังไม่มีกิจกรรมของการซื้อขายสินค้าเกษตร เป็นเพียงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งที่พิจารณาจากเกณฑ์และความสำคัญของการเชื่อมโยงศูนย์กระจายสินค้าด้วยระบบรางรถไฟ และ 5) สามแยกทางเข้าตลาดใหม่ สาย 409 (A5) เป็นสถานที่ที่ยังไม่มีกิจกรรมของการซื้อขายสินค้าเกษตร เป็นเพียงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่ง ที่เห็นพิจารณาจากความสำคัญของการเป็นศูนย์กลางของจังหวัด และความสะดวกในแง่ของการเป็นทางเข้าของจังหวัด

การตัดสินใจเลือกจากการประเมินด้วยวิธี Fuzzy TOPSIS มีลำดับและผลดังนี้

1) กำหนดผู้ตัดสินใจ (D) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญจาก 3 หน่วยงาน เกณฑ์การตัดสินใจ (C) จาก 8 เกณฑ์ และทางเลือกที่ตั้ง (A) 5 ทางเลือก ดังที่กล่าวข้างต้น

2) แปลผลการให้ความสำคัญในรูปแบบ TFN_w โดยอ้างอิงตัวแปรภาษาการให้น้ำหนักฯ ดังตารางที่ 2

3) แปลผลการประเมินในรูปแบบ TFN_r โดยอ้างอิงตัวแปรภาษาการประเมิน ดังตัวอย่างในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่า TFNw

Criteria	Decision-makers											
	TFNw of D1			TFNw of D2			TFNw of D3					
	Linguistic Weighting	a	b	c	Linguistic Weighting	a	b	c	Linguistic Weighting	a	b	c
C1	ค่อนข้างมาก	0.50	0.70	0.90	มาก	0.70	0.90	1.00	ค่อนข้างมาก	0.50	0.70	0.90
C2	มาก	0.70	0.90	1.00	มาก	0.70	0.90	1.00	มาก	0.70	0.90	1.00
C3	ค่อนข้างมาก	0.50	0.70	0.90	ค่อนข้างมาก	0.50	0.70	0.90	ปานกลาง	0.30	0.50	0.70
C4	มาก	0.70	0.90	1.00	มาก	0.70	0.90	1.00	มาก	0.70	0.90	1.00
C5	มาก	0.70	0.90	1.00	มาก	0.70	0.90	1.00	ค่อนข้างมาก	0.50	0.70	0.90
C6	มาก	0.70	0.90	1.00	มาก	0.70	0.90	1.00	ปานกลาง	0.30	0.50	0.70
C7	ค่อนข้างมาก	0.50	0.70	0.90	มากที่สุด	0.90	1.00	1.00	ปานกลาง	0.30	0.50	0.70
C8	ค่อนข้างมาก	0.50	0.70	0.90	มากที่สุด	0.90	1.00	1.00	ค่อนข้างมาก	0.50	0.70	0.90

ตารางที่ 4 ตัวอย่างค่า TFNr ของทางเลือก A1

Criteria	A1											
	TFNr of D1			TFNr of D2			TFNr of D3					
	Linguistic Rating	a	b	c	Linguistic Rating	a	b	c	Linguistic Rating	a	b	c
C1	มาก	7	9	10	มาก	7	9	10	ค่อนข้างมาก	5	7	9
C2	มาก	7	9	10	มาก	7	9	10	ค่อนข้างมาก	5	7	9
C3	มาก	7	9	10	มาก	7	9	10	ปานกลาง	3	5	7
C4	มาก	7	9	10	มาก	7	9	10	ค่อนข้างมาก	5	7	9
C5	มาก	7	9	10	มาก	7	9	10	ปานกลาง	3	5	7
C6	มาก	7	9	10	มาก	7	9	10	ค่อนข้างมาก	5	7	9
C7	มาก	7	9	10	มากที่สุด	9	10	10	ค่อนข้างมาก	5	7	9
C8	มาก	7	9	10	มากที่สุด	9	10	10	ค่อนข้างมาก	5	7	9

4) สร้างตารางสรุปน้ำหนักความสำคัญและผลการประเมินของผู้ตัดสินใจด้วยการพิจารณาดังนี้

ภาพที่ 2 สูตรการพิจารณตารางสรุป TFNw

กำหนดให้
 $k = 1, 2, \dots, K$ โดย k คือ ลำดับของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมี 3 ราย
 $i = 1, 2, \dots, m$ โดย i คือ ลำดับของทางเลือก
 $j = 1, 2, \dots, n$ โดย j คือ ลำดับของเกณฑ์การประเมิน

ชุดตัวเลขกลุ่มเครื่องฟุ้งกึ่งสามเหลี่ยม (Triangular Fuzzy Number) กำหนดให้
 $\tilde{R} = (a, b, c)$ โดยแต่ละค่าสามารถคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้
 $a = \min\{a_k\}$ $b = \frac{1}{K} \sum_{k=1}^K b_k$ $c = \max\{c_k\}$

ชุดตัวเลขกลุ่มเครื่องฟุ้งกึ่งสามเหลี่ยมของน้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ (TFNw) แทนค่าด้วย \tilde{w}_j เมื่อ $\tilde{w}_j = (aw_j, bw_j, cw_j)$ แต่ละค่าสามารถคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้
 $aw_j = \min\{aw_{jk}\}$ $bw_j = \frac{1}{K} \sum_{k=1}^K bw_{jk}$ $cw_j = \max\{cw_{jk}\}$

เมื่อ aw_j คือ TFNw ของเกณฑ์ข้อ j ที่อยู่ในตำแหน่ง a
 bw_j คือ TFNw ของเกณฑ์ข้อ j ที่อยู่ในตำแหน่ง b
 cw_j คือ TFNw ของเกณฑ์ข้อ j ที่อยู่ในตำแหน่ง c

ตารางที่ 5 ตารางสรุป TFNw

Criteria	Decision-makers									TFNw		
	TFNw of D1			TFNw of D2			TFNw of D3			a	b	c
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c
C1	0.50	0.70	0.90	0.70	0.90	1.00	0.50	0.70	0.90	0.50	0.77	1.00
C2	0.70	0.90	1.00	0.70	0.90	1.00	0.70	0.90	1.00	0.70	0.90	1.00
C3	0.50	0.70	0.90	0.50	0.70	0.90	0.30	0.50	0.70	0.30	0.63	0.90
C4	0.70	0.90	1.00	0.70	0.90	1.00	0.70	0.90	1.00	0.70	0.90	1.00
C5	0.70	0.90	1.00	0.70	0.90	1.00	0.50	0.70	0.90	0.50	0.83	1.00
C6	0.70	0.90	1.00	0.70	0.90	1.00	0.30	0.50	0.70	0.30	0.77	1.00
C7	0.50	0.70	0.90	0.90	1.00	1.00	0.30	0.50	0.70	0.30	0.73	1.00

ภาพที่ 3 สูตรการพิจารณตารางสรุป TFNr

ชุดตัวเลขกลุ่มเครื่องฟุ้งกึ่งสามเหลี่ยมของผลการประเมิน (TFNr) แทนค่าด้วย \tilde{r}_{ji} เมื่อ
 $\tilde{r}_{ji} = (ar_{ji}, br_{ji}, cr_{ji})$ แต่ละค่าสามารถคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้
 $ar_{ji} = \min\{ar_{jik}\}$ $br_{ji} = \frac{1}{K} \sum_{k=1}^K br_{jik}$ $cr_{ji} = \max\{cr_{jik}\}$

เมื่อ ar_{ji} คือ TFNr ของเกณฑ์ j ทางเลือก i ที่อยู่ในตำแหน่ง a
 br_{ji} คือ TFNr ของเกณฑ์ j ทางเลือก i ที่อยู่ในตำแหน่ง b
 cr_{ji} คือ TFNr ของเกณฑ์ j ทางเลือก i ที่อยู่ในตำแหน่ง c

ตารางที่ 6 ตัวอย่างตารางสรุป TFNr ของทางเลือก A1

Criteria	A1									TFNr		
	TFNr of D1			TFNr of D2			TFNr of D3			a	b	c
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c
C1	7	9	10	7	9	10	5	7	9	5	8	10
C2	7	9	10	7	9	10	5	7	9	5	8	10
C3	7	9	10	7	9	10	3	5	7	3	8	10
C4	7	9	10	7	9	10	5	7	9	5	8	10
C5	7	9	10	7	9	10	3	5	7	3	8	10
C6	7	9	10	7	9	10	5	7	9	5	8	10
C7	7	9	10	9	10	10	5	7	9	5	9	10
C8	7	9	10	9	10	10	5	7	9	5	9	10

5) Normalization TFNr ของแต่ละเกณฑ์ แต่ละทางเลือกของผู้ตัดสินใจด้วยวิธีการดังนี้

ภาพที่ 4 สูตรการ Normalization TFNr

กำหนดให้ $\tilde{n}r_{ji}$ คือ \tilde{r}_{ji} ที่ผ่านการทำ Normalization แล้ว สามารถคำนวณได้โดย
 $\tilde{n}r_{ji} = \left(\frac{ar_{ji}}{c_j^*}, \frac{br_{ji}}{c_j^*}, \frac{cr_{ji}}{c_j^*} \right) = (nar_{ji}, nbr_{ji}, ncr_{ji})$ เมื่อ $c_j^* = \max_i c_{ji}$

ตารางที่ 7 ตาราง Normalization TFNr

Criteria	A1			A2			A3			A4			A5		
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c
C1	0.50	0.83	1.00	0.30	0.80	1.00	0.50	0.87	1.00	0.10	0.63	1.00	0.30	0.63	1.00
C2	0.50	0.83	1.00	0.30	0.77	1.00	0.30	0.80	1.00	0.30	0.70	1.00	0.30	0.63	1.00
C3	0.30	0.77	1.00	0.30	0.77	1.00	0.50	0.87	1.00	0.30	0.70	1.00	0.30	0.70	1.00
C4	0.50	0.83	1.00	0.50	0.87	1.00	0.50	0.87	1.00	0.50	0.77	1.00	0.50	0.77	1.00
C5	0.30	0.77	1.00	0.50	0.87	1.00	0.50	0.83	1.00	0.50	0.77	1.00	0.50	0.77	1.00
C6	0.50	0.83	1.00	0.50	0.87	1.00	0.50	0.83	1.00	0.30	0.70	1.00	0.50	0.77	1.00
C7	0.50	0.87	1.00	0.30	0.77	1.00	0.30	0.77	1.00	0.30	0.70	1.00	0.30	0.70	1.00
C8	0.50	0.87	1.00	0.30	0.77	1.00	0.30	0.77	1.00	0.30	0.70	1.00	0.30	0.70	1.00

6) นำ TFN_r และ TFN_w บรรจุในตารางเมทริกซ์การตัดสินใจ เพื่อคูณทั้ง 2 ค่าเข้าด้วยกัน ดังนี้

ตารางที่ 8 ตารางเมทริกซ์การตัดสินใจ

Criteria	Alternatives															Weight		
	A1			A2			A3			A4			A5					
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c
C1	0.50	0.83	1.00	0.30	0.80	1.00	0.50	0.87	1.00	0.10	0.65	1.00	0.30	0.63	1.00	0.50	0.77	1.00
C2	0.50	0.83	1.00	0.30	0.77	1.00	0.30	0.80	1.00	0.30	0.70	1.00	0.30	0.63	1.00	0.70	0.90	1.00
C3	0.30	0.77	1.00	0.30	0.77	1.00	0.50	0.87	1.00	0.30	0.70	1.00	0.30	0.70	1.00	0.30	0.63	0.90
C4	0.50	0.83	1.00	0.50	0.87	1.00	0.50	0.87	1.00	0.50	0.77	1.00	0.50	0.77	1.00	0.70	0.90	1.00
C5	0.30	0.77	1.00	0.50	0.87	1.00	0.50	0.83	1.00	0.50	0.77	1.00	0.50	0.77	1.00	0.50	0.83	1.00
C6	0.50	0.83	1.00	0.50	0.87	1.00	0.50	0.83	1.00	0.30	0.70	1.00	0.50	0.77	1.00	0.30	0.77	1.00
C7	0.50	0.87	1.00	0.30	0.77	1.00	0.50	0.77	1.00	0.50	0.70	1.00	0.30	0.70	1.00	0.30	0.75	1.00
C8	0.50	0.87	1.00	0.30	0.77	1.00	0.30	0.77	1.00	0.30	0.70	1.00	0.30	0.70	1.00	0.50	0.80	1.00

ตารางที่ 9 ผลคูณของ TFN_r และ TFN_w

Criteria	A1			A2			A3			A4			A5		
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c
	C1	0.25	0.64	1.00	0.15	0.61	1.00	0.25	0.66	1.00	0.05	0.49	1.00	0.15	0.49
C2	0.35	0.75	1.00	0.21	0.69	1.00	0.21	0.72	1.00	0.21	0.63	1.00	0.21	0.57	1.00
C3	0.09	0.49	0.90	0.09	0.49	0.90	0.15	0.55	0.90	0.09	0.44	0.90	0.09	0.44	0.90
C4	0.35	0.75	1.00	0.35	0.78	1.00	0.35	0.78	1.00	0.35	0.69	1.00	0.35	0.69	1.00
C5	0.15	0.64	1.00	0.25	0.72	1.00	0.25	0.69	1.00	0.25	0.64	1.00	0.25	0.64	1.00
C6	0.15	0.64	1.00	0.15	0.66	1.00	0.15	0.64	1.00	0.09	0.54	1.00	0.15	0.59	1.00
C7	0.15	0.64	1.00	0.09	0.56	1.00	0.09	0.56	1.00	0.09	0.51	1.00	0.09	0.51	1.00
C8	0.25	0.69	1.00	0.15	0.61	1.00	0.15	0.61	1.00	0.15	0.56	1.00	0.15	0.56	1.00

7) พิจารณาค่าสูงสุดกลุ่มเครือในอุดมคติเชิงบวก (FPIS; A*) และค่าต่ำสุดกลุ่มเครือในอุดมคติเชิงลบ (FNIS; A-) ของแต่ละเกณฑ์ ดังนี้

ภาพที่ 5 สูตรการพิจารณาค่า A* และ A-

$$A^* = (\tilde{v}_{1i}^*, \tilde{v}_{2i}^*, \dots, \tilde{v}_{ni}^*)$$

$$A^- = (\tilde{v}_{1i}^-, \tilde{v}_{2i}^-, \dots, \tilde{v}_{ni}^-)$$

เมื่อ $\tilde{v}_{ji}^* = \max\{vr_{ji}\}$ และ $\tilde{v}_{ji}^- = \min\{vr_{ji}\}$

ตารางที่ 10 ตารางค่า A* และ A-

Criteria	A*			A-		
	a	b	c	a	b	c
C1	1.00	1.00	1.00	0.05	0.05	0.05
C2	1.00	1.00	1.00	0.21	0.21	0.21
C3	0.90	0.90	0.90	0.09	0.09	0.09
C4	1.00	1.00	1.00	0.35	0.35	0.35
C5	1.00	1.00	1.00	0.15	0.15	0.15
C6	1.00	1.00	1.00	0.09	0.09	0.09
C7	1.00	1.00	1.00	0.09	0.09	0.09
C8	1.00	1.00	1.00	0.15	0.15	0.15

8) คำนวณระยะระหว่างค่า FPIS (A*) และ FNIS (A-) กับ TFN หรือ A_i ของแต่ละทางเลือก แต่ละเกณฑ์ พร้อมหาผลรวมของระยะทางในแต่ละทางเลือก ด้วยวิธีการดังนี้

ภาพที่ 6 สูตรการคำนวณระยะระหว่างค่า A* และ A_i

เมื่อ d_v คือ ระยะห่างระหว่าง Fuzzy Number 2 ค่า ซึ่งในที่นี้จะใช้วิธีแบบ Vertex ดังนี้

กรณีหา d_v เพื่อคำนวณหาค่า d_i^{*}

$$d(A_i, A^*) = \sqrt{\frac{1}{3}[(av_{ji}^* - av_{ji})^2 + (bv_{ji}^* - bv_{ji})^2 + (cv_{ji}^* - cv_{ji})^2]}$$

ภาพที่ 7 สูตรการคำนวณระยะระหว่างค่า A- และ A_i

กรณีหา d_v เพื่อคำนวณหาค่า d_i⁻

$$d(A_i, A^-) = \sqrt{\frac{1}{3}[(av_{ji}^- - av_{ji})^2 + (bv_{ji}^- - bv_{ji})^2 + (cv_{ji}^- - cv_{ji})^2]}$$

ตารางที่ 11 ตารางเมทริกซ์การตัดสินใจ

Criteria	Distance (d) between A _i with A*				
	d(A ₁ , A*)	d(A ₂ , A*)	d(A ₃ , A*)	d(A ₄ , A*)	d(A ₅ , A*)
C1	0.56	0.62	0.55	0.75	0.71
C2	0.45	0.55	0.54	0.59	0.63
C3	0.62	0.62	0.56	0.65	0.65
C4	0.45	0.44	0.44	0.49	0.49
C5	0.61	0.51	0.53	0.56	0.56
C6	0.61	0.59	0.61	0.70	0.64
C7	0.61	0.68	0.68	0.72	0.72
C8	0.53	0.62	0.62	0.66	0.66

ตารางที่ 12 ผลคูณของ TFN_r และ TFN_w

Criteria	Distance (d) between A _i with A-				
	d(A ₁ , A-)	d(A ₂ , A-)	d(A ₃ , A-)	d(A ₄ , A-)	d(A ₅ , A-)
C1	1.12	1.11	1.14	1.05	1.05
C2	0.96	0.92	0.94	0.89	0.87
C3	0.90	0.90	0.93	0.88	0.88
C4	0.76	0.78	0.78	0.73	0.73
C5	0.98	1.03	1.01	0.98	0.98
C6	1.06	1.08	1.06	1.01	1.04
C7	1.06	1.03	1.03	1.00	1.00
C8	1.01	0.97	0.97	0.94	0.94

9) คำนวณค่าความสัมพันธ์เข้าใกล้จุดอุดมคติ (Closeness coefficients; CC_i) เพื่อเรียงลำดับทางเลือกโดยมีวิธีการดังนี้

ภาพที่ 8 สูตรการพิจารณาค่า A^+ และ A^-

$$CC_i = \frac{d_i^-}{d_i^+ + d_i^-}$$

โดยกำหนดให้ d_i^+ คือ ระยะทางรวมของค่า TFN ของ CF_j^+ กับ CF_j^- โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$d_i^+ = \sum_{j=1}^n d_o(CF_j^+, CF_j^-)$$

และกำหนดให้ d_i^- คือ ระยะทางรวมของค่า TFN ของ CF_j^- กับ CF_j^+ โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$d_i^- = \sum_{j=1}^n d_o(CF_j^-, CF_j^+)$$

ตารางที่ 13 ตารางค่า A^+ และ A^-

	A1	A2	A3	A4	A5
d_i^+	4.45	4.65	4.52	5.12	5.06
d_i^-	7.86	7.81	7.86	7.50	7.50
CC_i	0.6386	0.6265	0.6346	0.5943	0.5972

สถานที่ทั้ง 5 ทางเลือก ค่า CC_i เป็นค่าที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุด โดยจะตัดสินใจจากค่าที่มากที่สุด ซึ่งค่าที่มากที่สุดดังกล่าวนั้นแสดงถึงการเข้าใกล้ค่าสูงสุดคลุมเครือในอุดมคติเชิงบวก A^+ และห่างจากค่าต่ำสุดคลุมเครือในอุดมคติเชิงลบ A^- มากที่สุด สำหรับงานวิจัยนี้ผลของการตัดสินใจเลือกที่ตั้งของศูนย์กระจายสินค้าเกษตรที่เหมาะสมที่สุดในจังหวัดยะลา คือ ทางเลือก A1 ที่เป็น ศูนย์กระจายสินค้า และตลาดเกษตร “Co-op Market” ที่มีอยู่เดิม

6. อภิปรายผล

(1) บทบาทหน้าที่ของศูนย์กระจายสินค้าในงานวิจัยนี้ พบว่า เพื่อให้เป็นศูนย์กลางที่ช่วยรวบรวมกระจายขนส่งอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้าย คัดแยก จัดเก็บ และแพ็คเกจสินค้าเกษตรนั้น ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมของ พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ (2561) ไทรัฐออนไลน์ (2559) ไทรัฐออนไลน์ (2561) เกลินิวส์ (2561) สวท.น่าน (2561) สทท.ยะลา (2560) สำหรับบทบาทหน้าที่ในเรื่องการสื่อสารกับลูกค้า เครือข่าย และหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นระบบและรวดเร็ว รวมถึงบทบาทในการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าให้กับเกษตรกรที่จำหน่ายสินค้าเกษตรในพื้นที่ สอดคล้องกับวรรณกรรมของ พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ (2561) เกลินิวส์ (2561) สทท.ยะลา (2560) สำหรับบทบาทหน้าที่ในเรื่องการเชื่อมโยงเพื่อการกระจายสินค้าเกษตรไปยังต่างประเทศมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ ไทรัฐออนไลน์ (2559) ส่วนบทบาทหน้าที่ที่ไม่มีความสอดคล้องโดยตรงแต่อาจมีความคล้ายคลึงกัน และอาจเป็นประเด็นที่ช่วยส่งเสริมบทบาทหน้าที่ของศูนย์ฯ ให้ไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ การรักษาสภาพสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับวรรณกรรมของ คมชัดลึก (2559) ที่ระบุว่าศูนย์ฯ มีหน้าที่ในการเป็นสถานที่ให้บริการห้องเย็น และตู้คอนเทนเนอร์ชนิดต่างๆ บทบาทหน้าที่ในการช่วยยกระดับราคา และเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรด้วยคุณภาพ และมาตรฐาน เป็นประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกับวรรณกรรมของ ไทรัฐออนไลน์ (2561) เกลินิวส์ (2561) ซึ่งระบุว่า ศูนย์ฯ นั้นจะช่วยยกระดับ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าเกษตรได้ บทบาทหน้าที่ในการเพิ่มอำนาจการต่อรองการซื้อขายสินค้าเกษตรให้กับเกษตรกรในพื้นที่ ช่วยลด กำไร และป้องกันสินค้าเกษตรล้นตลาด เป็นประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของการช่วยส่งเสริมให้สินค้าเกษตรมีศักยภาพในการแข่งขันของเนื้อหาในข่าว ไทรัฐออนไลน์ (2559)

(2) เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าเกษตรในจังหวัดยะลาของงานวิจัยนี้ พบว่า 1) ขนาดของพื้นที่ มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ สุดารัตน์ กูตาไสย์ (2555) 2) ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ William J. Stevenson & Sum Chee Chuong (2014) และ

นุจิรา โคตรหานาม (2560) 3) การคมนาคมสะดวก มีความสอดคล้องกับเกณฑ์การเลือกที่ตั้งในประเด็นของเส้นทางการขนส่ง ดังที่ระบุไว้ในวรรณกรรมของ William J. Stevenson & Sum Chee Chuong (2014) ปรางประเสริฐ น้อยสังข์ และชุมพล มณฑาทิพย์กุล (2560) นุจิรา โคตรหานาม (2560) พรภัส บุตรดี (2558) 4) ความเชื่อมโยงกับการขนส่งในรูปแบบอื่น มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ พรภัส บุตรดี (2558) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการเลือกที่ตั้งของอุตสาหกรรมการผลิต ที่ระบุถึง การเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมนั้นเป็นเกณฑ์หนึ่งในการตัดสินใจเลือกที่ตั้ง ของ ขวัญฤทัย บุญร่วมแก้ว (2543) 5) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ William J. Stevenson & Sum Chee Chuong (2014) และนุจิรา โคตรหานาม (2560) สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกที่ตั้งศูนย์ฯ ที่ไม่มีความสอดคล้องโดยตรง แต่อาจมีความคล้ายคลึงกัน ได้แก่ 1) ผลกระทบต่อชุมชน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ควรได้รับการพิจารณาจาก ทศนคติของชุมชน ในวรรณกรรมของ William J. Stevenson & Sum Chee Chuong (2014) 2) ความเป็นศูนย์กลางของจังหวัด เป็นเกณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกับเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกที่ตั้งศูนย์ฯ ดังที่ระบุในวรรณกรรมของ ชาน ส่งทวน (2558) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านภูมิศาสตร์จะเป็นเกณฑ์หนึ่งในการเลือกที่ตั้งศูนย์ฯ ตามแนวระเบียบเศรษฐกิจ เกณฑ์การตัดสินใจเลือกข้อหนึ่งที่ไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ผู้วิจัยได้พบทวนวรรณกรรม คือ เกณฑ์ในเรื่อง ความปลอดภัย สำหรับเกณฑ์ในข้อนี้อาจเป็นเกณฑ์ที่มีความพิเศษและมีความสำคัญข้อหนึ่งที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกที่ตั้งของศูนย์ฯ ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่เป็นพื้นที่ที่ยังประสบปัญหาความไม่สงบ และอาจเป็นอุปสรรคหนึ่งที่ต้องได้รับการพิจารณาด้วยความละเอียดรอบคอบ

(3) การตัดสินใจเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าเกษตรด้วยวิธี Fuzzy TOPSIS ในเรื่องของการเลือกใช้ฟังก์ชันความเป็นสมาชิกแบบสามเหลี่ยม แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของระดับของตัวแปรภาษาตั้งแต่ 5 ถึง 9 ระดับ ได้แก่ งานวิจัยของ อนูรัศย์ สว่างวงศ์ (2552) İrfan Ertuğrul & Nilsen Karakaşoğlu (2008) Deng Yong (2006) Prommin & Sopadang (2016) และ Önüt & Soner (2008) นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างของขั้นตอนในการคำนวณเพื่อค่า CC ซึ่งเป็นค่าที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือก ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “การเลือกที่ตั้งโรงงานด้วยวิธี Fuzzy TOPSIS” ของ Deng Yong (2006) และงานวิจัยเรื่อง “การเลือกที่ตั้ง Logistic hub ในจังหวัดลำปาง” ของ Prommin & Sopadang (2016) งานวิจัยทั้ง 2 เรื่อง ดังกล่าว มีความแตกต่างจากงานวิจัยเรื่องนี้คือ การแปลงชุดตัวเลข Fuzzy ในฟังก์ชันสามเหลี่ยมที่เป็นตัวแปรภาษาของน้ำหนักการให้ความสำคัญ และค่าการประเมิน ให้เป็นค่าเดียวก่อนเข้าสู่ขั้นตอนของวิธี TOPSIS ซึ่งเรียกว่า Graded mean integration representation

7. ข้อเสนอแนะ

(1) ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ควรพิจารณาบทบาทหน้าด้วยหลักการมีส่วนร่วม (Participation) เนื่องจากเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญที่สุดในการนำไปใช้กำหนดเกณฑ์การตัดสินใจ เกณฑ์ที่ใช้และมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและทัศนคติของชุมชน ควรได้รับการพิจารณาครบถ้วนทั้งผลกระทบทางบวกและทางลบ

(2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป วิธี Fuzzy TOPSIS ควรศึกษาวิจัยการกำหนดตัวแปรภาษาของจำนวนระดับของการประเมิน และชุดตัวเลขในฟังก์ชันสามเหลี่ยมที่เหมาะสม และศึกษาการใช้ Graded mean

integration representation ถึงความแตกต่างของผลลัพธ์ที่ได้ซึ่งอาจทำให้วิธี Fuzzy TOPSIS มีความกระชับมากขึ้นได้

8. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2559). เอกสารประกอบการอบรม "นักรการค้าพาณิชย์สำหรับพาณิชย์จังหวัด รุ่นที่ 3. กองแผนและงบประมาณ องค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา. (2561). ยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตจังหวัดยะลา (พ.ศ. 2561 – 2564).
- ขวัญฤทัย บุญร่วมแก้ว. (2543). *การวิเคราะห์ที่ตั้งอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพาราในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย. สืบค้น จาก <http://www.thaitheissis.org>
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชา การจัดการการผลิตและดำเนินงาน และหลักการตลาด. (2557). *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการผลิตและดำเนินงาน* (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- คมชัดลึก. (2559). ตลาดส้มเมือง ศูนย์กระจายสินค้าเกษตรทุกมิติ. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2018, จาก <http://www.komchadluek.net>
- เดลินิวส์. (2561). ศูนย์กระจายสินค้าสหกรณ์ ถือเป็นหัวใจสำคัญของระบบ โลจิสติก (Logistic) อย่างหนึ่งที่กรมส่งเสริมสหกรณ์. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2018, จาก <http://www.acfs.go.th>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). พณ. เล็ง ของบฯ 700 ล้าน ทำศูนย์กระจายสินค้าเกษตร ทั่วประเทศ. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2018, จาก <https://www.thairath.co.th>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). เปิดแล้ว! ศูนย์กระจายสินค้าเกษตร เขตเศรษฐกิจพิเศษ ของสหกรณ์สะเดา. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2018, จาก <https://www.thairath.co.th>
- ชาน ตังทวน. (2558). *การวิเคราะห์ที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้ากุ้งแห้งในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช*, 4(3), 24–33.
- นุจิรา โคตรหานาม. (2560). *การหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและการออกแบบศูนย์รวบรวม ผลิตและแปรรูปยางพาราในพื้นที่จังหวัดสกลนคร* (รายงานการวิจัย). สกลนคร: ราชภัฏสกลนคร. สืบค้น จาก <http://ris.snru.ac.th>
- ปรางประเสริฐ น้อยสังข์ และชุมพล มณฑาทิพย์กุล. (2560). *การเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาคในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงปริมาณร่วมกับปัจจัยเชิงคุณภาพด้วยฟังก์ชันหลายวัตถุประสงค์*. เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- พรภัส นุตรดี. (2558). *การศึกษาศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้าเกษตรหกล้มเศรษฐกิจ โดยการขนส่งทางรถยนต์ กรณีศึกษา ปาล์มน้ำมันและผลิตภัณฑ์ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และทุเรียน*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. (2561). Distribution Center / ศูนย์กระจายสินค้า - Food Wiki | Food Network Solution. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2018, จาก <http://www.foodnetworksolution.com>
- สทท.ยะลา. (2560). ศูนย์กระจายสินค้าและตลาดเกษตร “Co-op Market” สาย 15 จ.ยะลา เข้มแข็ง เพิ่มศักยภาพเครือข่ายสหกรณ์ในพื้นที่. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2018, จาก <http://www.paaktai.com>

- สวท.น่าน. (2561). จังหวัดน่าน ประชุมคณะกรรมการศูนย์กระจายสินค้าวัฒนธรรมเกษตรปลอดภัย ครั้งที่ 1/2561. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2018, จาก <http://www.prdnorth.in.th>
- สุดารัตน์ ภูตาไธย์. (2555). หอการค้า จังหวัดอุดรธานี Udon Chamber ข้อมูลธุรกิจจังหวัดอุดรธานี อุดร - อุดรฯ ตั้งศูนย์กระจายสินค้า รับ AEC. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2018, จาก <http://udonechamber.com>
- สุบิน ชูระรัช. (2559). การเขียนรายงานการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท วิชั่นพีเพรส จำกัด.
- อนุรักษ์ สว่างวงศ์. (2552). การประยุกต์ใช้กระบวนการตัดสินใจหลายหลักเกณฑ์เชิงแบบ Fuzzy ในการคัดเลือกพื้นที่จัดตั้ง และระบบเชื่อมต่อของสถานีของผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่แห่งที่ 3. เชียงใหม่.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 17(1).
- Chen T. C. (2001). A fuzzy approach to select the location of the distribution center. *Fuzzy set and system*, (118), 65–73.
- Deng Yong. (2006). Plant location selection based on fuzzy TOPSIS. *International Journal Manufacturing Technology*, 2006(28), 839–844.
- Hwang, C.L. & Yoon, K. (1981). *Multiple attribute decision making method and applications* (ปี 1981). Berlin: Springer-Verlag.
- İrfan Ertuğrul & Nilsen Karakaşoğlu. (2008). Comparison of fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS methods for facility location selection. *Int J Adv Manuf Technol*, 2008(39), 783–795.
- Önüit, S., & Soner, S. (2008). Transshipment site selection using the AHP and TOPSIS approaches under fuzzy environment. *Waste Management*, 28(9).
- Prommin, P., & Sopadang, M. A. (2016). The Location Selection of Land Logistics hubs in Lampang Province. *Thai Industrial Engineering Network Journal*, 2(1), 9.
- Srisawat, C & Payakpate, J. (2013). *Mult-Criteria Decision Making-Developer View: Applications in Thailand*. Tianjin.
- William J. Stevenson, & Sum Chee Chuong. (2014). *Operation Management*. Singapore: McGraw Hill Education.
- Zadeh, L.A. (1965). Fuzzy Sets. *Information and Control*, 1965(8(3)).

การจัดการโซ่คุณค่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัย ABC

Value chain management of private higher education institutions

: Case study of ABC University

บดินทร์ อาสนะ

นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: bodin.asana@gmail.com

พีรรัชต์ อธิรัตน์โชค

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: peeratarat@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัย ABC การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วยผู้บริหาร จำนวน 1 คน และหัวหน้าสาขาวิชา 5 สาขาวิชา จำนวน 5 คน รวม 6 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ค่าร้อยละ สถิติทดสอบที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

ด้าน โครงสร้างพื้นฐานของมหาวิทยาลัย ABC ควรเพิ่มโซ่คุณค่า โดยควรมีการจัดการสร้างการเช่น เอกสารแบบออนไลน์ผ่านระบบบริหารข้อมูลของนักศึกษา ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ควรมีการปรับอัตราค่าตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) ควรจัดซื้อคอมพิวเตอร์เพิ่มตามงบประมาณประจำปีเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการและการใช้งานของนักศึกษา เพิ่มกล่องสัญญาณอินเทอร์เน็ตตามบริเวณต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย และเพิ่มความแรงของสัญญาณ ด้านการจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิต (Procurement) ควรมีการซ่อมแซมหรือจัดซื้ออุปกรณ์การเรียนการสอนใหม่ตามงบประมาณประจำปี ด้านโลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound logistics) ควรจัดให้มีการเรียนปรับพื้นฐานและการสอนเสริม มีอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อดูแลติดตามผลการเรียนและให้คำปรึกษากับนักศึกษา ด้านการปฏิบัติการ (Operation) ควรมีการจัดสร้างห้องปฏิบัติการโลจิสติกส์ตามงบประมาณในปีถัดไป ควรมีระบบการผ่อนผันค่าเล่าเรียนหรือมีทุนการศึกษาให้ และเพิ่มจำนวนรถรับส่งและเพิ่มเส้นทางรถรับส่งนักศึกษา ด้านโลจิสติกส์ขาออก (Out bound logistics) ควรจัดทำหลักสูตรที่สามารถทำงานไปด้วยเรียนไปด้วย เช่น หลักสูตรทวิภาคี และหลักสูตร WiL (Work-integrated Learning) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) ควรมีการจัดโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น ลดค่าธรรมเนียมการศึกษา หรือมีการให้ทุนการศึกษา และควรมีการสร้างสิ่งปลูกสร้าง และอาคารเรียนที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นในเขตเดียวกัน การบริการ (Service) ควรจัดทำระบบบริการที่ปรึกษาออนไลน์

ผ่านทางเว็บไซต์ หรือปรึกษาผ่านทางไลน์และเฟซบุ๊ก และสร้างระบบการเซ็นเอกสารแบบออนไลน์ และมีการอัปเดตการศึกษา และกิจกรรมตลอดเวลาให้นิสิตทราบ

คำสำคัญ: การจัดการโซ่คุณค่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ABSTRACT

This research aimed to investigate value chain management of private higher education institutions: a case study of ABC University. The qualitative research was used to study. The samples in quantitative method were 400 students in ACB University. The samples in research were 1 administrator and 5 head of the departments, total 6 participants. The instruments used in research were questionnaire and interview. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, t-test, and One-way ANOVA.

The results found that;

The study of ABC University's value chain revealed that in terms of ABC University's infrastructure, should be managed through online document signing via student information management system. The human resource management, the compensation and welfare should be increased. The university can add chain in technology development by purchase more computers based on annual budget to meet the student's need and usage. More internet signaling boxes should be placed in various spots of the campus with increased signal strength. The procurement, teaching equipment should be repaired or the new ones should be procured based on annual budget. The inbound logistics, pre-session course and lecture outside the classroom should be provided. The advisor should be available to follow up students' academic performance and advice to students. In terms of operation, logistics laboratory should be built based on the next year's budget to enhance students' understandings. Tuition installment system and scholarship should be provided. Number of transferring vehicles and transfer routes for students should be increased. The outbound logistics, the program facilitating work and study should be provided such as bilateral and WiL (Work-integrated Learning) courses so that graduates can get jobs immediately after graduation. The marketing and sales, attractive promotions should be provided to attract students, such as lowering tuition fee or scholarship grant. Distinct buildings should be constructed to attract the attention of students. The university service, online advisor system should be provided via a website or Line and Facebook. Online document signing system should be set up, academic and activities information should be updated regularly to add value chain of the University.

Keywords: Value chain management, Private higher education institutions

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัญหาส่วนใหญ่ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนพบ คือ นักศึกษามีทางเลือกมากขึ้น มหาวิทยาลัยต่างประเทศเข้ามาเปิดการเรียนผ่านระบบออนไลน์ อีกทั้งค่านิยมนักเรียน ม.6 ก็เปลี่ยนไป ไม่ยึดติดปริญญา เน้นความรู้ที่สามารถนำไปประกอบอาชีพได้ มหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่งรับนักศึกษาได้เพียง 6-7 คน นอกจากนี้ยังมีปัญหาจำนวนประชากรวัยเรียนลดลง ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนต้องเร่งปรับตัว รวมทั้งการปรับจำนวนอาจารย์ผู้สอนให้เหมาะสมกับจำนวนนักศึกษาที่ลดลง ขณะนี้มหาวิทยาลัยทุกแห่งล้วนได้รับวิกฤตจากจำนวนนักเรียนที่ลดลง และมีแนวโน้มชัดเจนว่า นักเรียนจบม.6 เข้าเรียนมหาวิทยาลัยลดลง โดยดูได้จากจำนวนที่นั่งในมหาวิทยาลัยที่เหลือเป็นจำนวนมาก ดังนั้น มหาวิทยาลัยต้องปรับตัว โดยนอกจากจัดการเรียนการสอนแก่เด็กนักเรียน นิสิตนักศึกษาแล้ว ต้องจัดการศึกษาเพื่อคนวัยทำงานอีกทั้ง หลักสูตรไหนที่ไม่มีผู้เรียนก็ต้องปิดตัวลง และอาจส่งผลให้มีการปรับบุคลากรในสาขาต่างๆ แต่ทั้งนี้ หากมหาวิทยาลัยจัดทำหลักสูตรใหม่ ปรับการเรียนการสอน ผลิตงานวิจัยและนวัตกรรมต่างๆ ให้ตอบสนองภาครัฐ และเอกชน รวมถึงความต้องการของคนรุ่นใหม่ ที่สนใจเลือกเรียนสาขาที่จบแล้วมีงานทำเป็นต้น (กระตุ่มมหาวิทยาลัยปรับตัวรับมือ “เด็กลด” ทปอ.ชี้ค่านิยมเด็กเปลี่ยนไม่ยึดติดปริญญา, 2561: ออนไลน์)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การจัดการ โซ่คุณค่าของมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัย ABC เพื่อศึกษาการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของสถาบันอุดมศึกษาและนำผลการศึกษามาพัฒนาปรับปรุงเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับมหาวิทยาลัยต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัย ABC

3. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการจัดการโซ่คุณค่า Value Chain Analysis

โซ่คุณค่า (Value Chain) ตามแนวคิดของMichael E. Porter (1985) แนวคิดนี้แบ่งกิจกรรมภายในองค์กรเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมทุกประเภทยมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัท

กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ (Service) การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการ (Service) ไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) Inbound Logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการ แจกจ่ายวัตถุดิบ การจัดการสินค้าคงเหลือ

2) Operations กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมา เป็นสินค้า เป็นขั้นตอนการผลิต การบรรจุ

3) Outbound Logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้า และบริการ (Service) ไปยังลูกค้า

4) Marketing and Sales กิจกรรมที่เกี่ยวกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ (Service) เช่น การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย

5) Services กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย การแนะนำการใช้

ส่วนกิจกรรมสนับสนุนเป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย

1) Procurement กิจกรรมในการจัดซื้อจัดหา input เพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก

2) Technology Development กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต

3) Human Resource Management กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์งาน สรรหาและคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงานสัมพันธ์

4) Firm Infrastructure โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร

คำว่าคุณค่าอาจมีความหมายที่แตกต่างกันโดยมุมมองของคนที่แตกต่างกัน เช่นในมุมมองลูกค้า คุณค่าอาจหมายถึง สินค้ามีราคาถูก สินค้ามีคุณภาพดีกว่าเดิม การให้บริการที่ดีกว่าเดิม หรือความเป็นเอกลักษณ์และเป็นหนึ่งเดียวของสินค้า เป็นต้น โดยคุณค่าได้มาจากความรู้ ประสบการณ์ ความถนัด เวลา และพลังงานที่องค์กรลงทุนลงแรงไปในผลิตภัณฑ์ (Products) หรือกิจกรรมนั้นๆ

โซ่คุณค่ามีบทบาทและมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ไม่เฉพาะกับการผลิตสินค้าเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงการให้บริการที่ดีขึ้น โดยการเพิ่มใส่คุณค่าจำนวนมากๆ ลงไปในผลิตภัณฑ์ (Products) หรือบริการ (Service) องค์กรจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจทันทีที่การจัดการโซ่คุณค่า มีองค์ประกอบสองอย่างที่มีบทบาทที่สำคัญ ได้แก่ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management หรือ SCM) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management หรือ CRM) โดยห่วงโซ่อุปทานจะช่วยในเรื่องต่างๆ อาทิเช่น การตัดสินใจว่าทรัพยากรหรือวัตถุดิบใดที่ควรจะส่งเข้ามาในโซ่คุณค่า ส่งเข้ามาด้วยปริมาณเท่าใด ทรัพยากรหรือวัตถุดิบเหล่านั้นจะถูกจัดการหรือบริหารอย่างไรเพื่อแปลงให้เป็นสินค้าหรือบริการได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และจะส่งสินค้าไปให้ลูกค้าได้อย่างไร มีกำหนดการการส่งเป็นอย่างไร การตรวจติดตามและควบคุมการส่งสินค้า (ห่วงโซ่แห่งคุณค่า Value Chain ก็อะไร, 2561.: ออนไลน์)

แนวคิดและทฤษฎีการจัดการโซ่อุปทาน

การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) นั้นเป็นการนำกลยุทธ์ วิธีการแนวปฏิบัติ หรือทฤษฎี มาประยุกต์ใช้ในการจัดการ การส่งต่อ วัตถุดิบ สินค้า หรือบริการจากหน่วยหนึ่งในโซ่อุปทาน (Supply Chain) ไปยังอีกหน่วยหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีต้นทุนรวมในโซ่อุปทาน (Supply Chain) ต่ำที่สุด และได้รับวัตถุดิบ สินค้า หรือการบริการตามเวลาที่ต้องการพร้อมกันนี้ ยังมีการสร้างความร่วมมือกันในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดก็ตามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการอันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการส่งต่อ

ของวัตถุประสงค์ สินค้า หรือการบริการนี้ นำไปสู่การได้รับผลประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่ายด้วย (ชนิดย์ โสรรัตน์, 2550)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัมพิกา อินทะนิล (2558) ได้ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานของโรงเรียนเอกชน กรณีศึกษาโรงเรียนปิยมิตรวิทยา จังหวัดพะเยาเพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานของการจัดการโรงเรียนปิยมิตรวิทยา จังหวัดพะเยา และแนวทางการพัฒนาโดยการวิเคราะห์การแข่งขัน ซึ่งการศึกษานี้จะใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และสัมภาษณ์เชิงลึก ในด้านการจัดการโซ่อุปทานของโรงเรียนปิยมิตรวิทยา ทั้งนี้การศึกษาเบื้องต้นพบว่าโซ่อุปทานของโรงเรียนปิยมิตรวิทยา ประกอบไปด้วยโครงสร้างพื้นฐานที่ได้เปรียบด้านการจัดการโครงสร้างโรงเรียนที่เป็นสัดส่วน ด้านทรัพยากรมนุษย์มีการฝึกอบรมบุคลากร และพัฒนาเทคโนโลยีตลอดเวลา รวมถึงการวิจัยพัฒนา ที่ส่งผลดีต่อโรงเรียน และบุคลากร ซึ่งเชื่อมโยงไปในด้านการผลิตที่จะช่วยให้นักเรียนที่ได้รับการศึกษามีแนวทางที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ ห้องเรียนอัจฉริยะ ที่เป็นจุดขายสำคัญของโรงเรียน เมื่อนำเอาโซ่อุปทานมาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์การแข่งขันแล้ว พบว่าการพัฒนาครูเป็นสิ่งสำคัญและควรให้การสนับสนุน ซึ่งจะช่วยให้ประสิทธิภาพของห้องเรียนอัจฉริยะให้สามารถประกอบการเรียนการสอนได้จริง และยังยืนแต่อย่างไรก็ดีกว่าไม่มีการปรับเปลี่ยนครูบ่อยครั้ง รวมถึงพัฒนาครูโดยเร็วเพื่อป้องกันปัญหาคุณภาพประสพการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้ของนักเรียน และความเชื่อถือของผู้ปกครองในอนาคตได้

นุชนรา รัตนศิริประภา (2552) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบองค์ประกอบการจัดการโซ่อุปทานในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานและนำเสนอรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการจัดการซัพพลายเชนในสถานศึกษาประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ คือ การวางแผนกลยุทธ์ การจัดระเบียบระบบงาน การมุ่งเน้นการเรียนการสอน เทคโนโลยีสารสนเทศ การมีส่วนร่วม การจัดการความสัมพันธ์ การจัดการความเสี่ยง การจัดการสมรรถนะบุคคลและการประกันคุณภาพ รูปแบบการจัดการโซ่อุปทานในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นรูปแบบเชิงระบบ ประกอบด้วยห่วงโซ่อุปทานที่มีความสัมพันธ์กันซึ่งมีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้เป็นประโยชน์ และถูกต้องครอบคลุมสอดคล้องกับทฤษฎีหลักการและแนวคิดตามกรอบวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Selection) โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวบรวมข้อมูล และสังเกต ตามกลุ่มเป้าหมายที่เลือกโดยละเอียดทุกด้านในลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นำเสนอในรูปแบบของการบรรยาย เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยและเก็บข้อมูลครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหารจำนวน 1 คน และหัวหน้าสาขาวิชา 5 สาขาวิชา จำนวน 5 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 6 คน

5. ผลการวิจัย

การใช้ห่วงโซ่คุณค่าตามแนวคิดของ Michael E. Porter ผู้ศึกษาได้นำมาประยุกต์ให้เข้ากับมุมมองด้านการจัดการโซ่อุปทานของมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัย ABC ที่จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบของตัวสินค้า มาเป็นการบริการด้านการศึกษาให้กับนักศึกษาจะสามารถเปรียบเทียบได้ดังต่อไปนี้

วัตถุดิบ = แรงงาน ไร่ประสบการณ์ ได้แก่ นักศึกษา

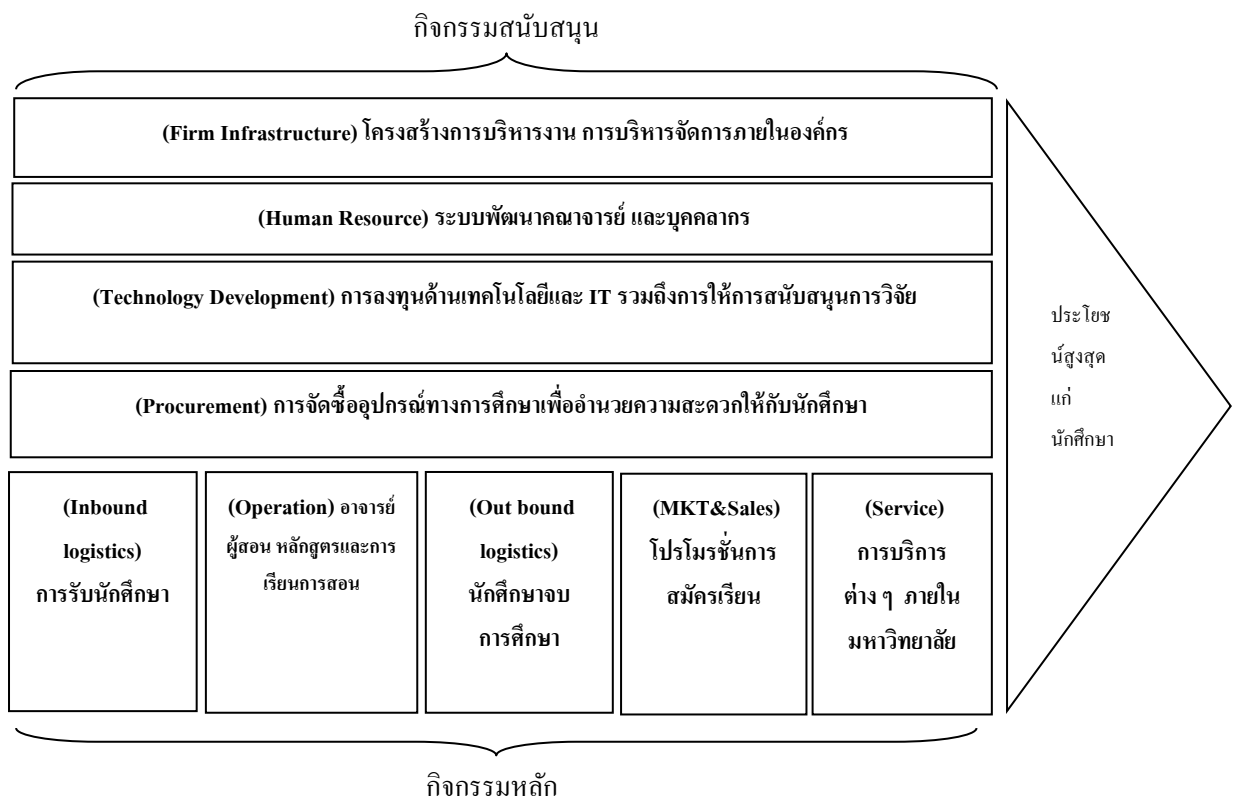
สินค้าระหว่างผลิต = แรงงานที่กำลังบ่มเพาะประสบการณ์ ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย ABC

สินค้าสำเร็จรูป = นักศึกษาจบการศึกษา (จบพร้อมมีความสามารถในการประกอบอาชีพได้)

สินค้าคงคลัง = นักศึกษาที่ยังไม่จบ มีปัญหาทางการศึกษา

สินค้าจัดจำหน่าย = นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาและได้งานทำ

เมื่อประยุกต์ให้เหมาะสมกับธุรกิจของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยทางผู้ศึกษาได้นำเอาเครื่องมือการวิเคราะห์ Value Chain Analysis มาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์หาผลของโซ่คุณค่าในธุรกิจของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จึงสามารถแสดงผลดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 การจัดการโซ่คุณค่าของมหาวิทยาลัย ABC

5.1 กิจกรรมสนับสนุน

โครงสร้างพื้นฐานของมหาวิทยาลัย ABC (Firm Infrastructure) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ABC ระดับคณบดี ได้มีความเห็นว่าโครงสร้างพื้นฐานของมหาวิทยาลัย ABC จะเป็นการบริหารงานโดยอธิการบดีและรองอธิการบดีแยกเป็นฝ่ายต่าง ๆ คือ รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มอบหมายภาระงานมายังคณบดีแต่ละคณะ และคณบดีมอบหมายต่อหัวหน้าสาขาวิชาของแต่ละสาขาวิชาในคณะของตนเอง และจะมีหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยคอยให้ความช่วยเหลือระบบการทำงานซึ่งกันและทำงานร่วมกันแบบกัลยาณมิตร

ในส่วนถัดมาคือการสัมภาษณ์นักศึกษา ซึ่งจะให้เห็นมุมมองของนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาว่ามีการเพิ่มมูลค่าในส่วนโครงสร้างมหาวิทยาลัย ABC อย่างไร โดยผู้ศึกษาได้ทำการนำเอาข้อมูลมาจัดเรียงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าซึ่งจะสามารถนำไปปรับปรุง และแก้ไขต่อไป ผลที่วิเคราะห์สามารถเรียบเรียงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 กิจกรรมที่สร้างปัจจัยในโซ่คุณค่า ด้านโครงสร้างพื้นฐานของมหาวิทยาลัย ABC

ปัจจัยที่พบ	กิจกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่า
การยื่นคำร้องต่าง ๆ จากนักศึกษาถึงอาจารย์ บางครั้งมาไม่พบอาจารย์และระดับผู้บริหารในการเซ็นเอกสาร เช่น คำร้องขอลาพักการศึกษา คำร้องขอเพิ่มถอนรายวิชา เป็นต้น	- จัดการสร้างการเซ็นเอกสารแบบออนไลน์ผ่านระบบบริหารข้อมูลของนักศึกษา โดยนักศึกษาสามารถยื่นคำร้องออนไลน์ได้โดยไม่ต้องมารอพบอาจารย์และผู้บริหารในการเซ็นเอกสาร

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) จากการสัมภาษณ์อาจารย์และผู้บริหาร ได้มีความเห็นว่า มหาวิทยาลัย ABC มีระบบการพัฒนาอาจารย์และบุคลากรที่ดี ได้แก่ มีทุนการศึกษาให้สำหรับบุคลากรสายสนับสนุนในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท สำหรับบุคลากรสายสนับสนุนที่อายุงานครบ 3 ปีขึ้นไปและมีทุนการศึกษาสำหรับคณาจารย์ในการศึกษาต่อระดับปริญญาเอก สำหรับคณาจารย์ที่อายุงานครบ 5 ปี และจากการสัมภาษณ์อาจารย์ก็พบปัญหาว่า อาจารย์มีการลาออกบ่อยครั้ง เนื่องจากปัญหาหลักคือเรื่องค่าตอบแทนและส่วนใหญ่ได้งานมหาวิทยาลัยรัฐบาลหรือเอกชนแห่งอื่น ๆ ที่มีหน้าที่การงานที่ก้าวหน้าและค่าตอบแทนที่มากกว่า และพบว่า มหาวิทยาลัย ABC มีการให้ทุนการวิจัยสำหรับอาจารย์ที่ต้องการทำวิจัยทุกปีและอาจารย์ต้องนำผลงานวิจัยที่ตนเองทำนั้นไปเผยแพร่หรือนำเสนอผลงานทางวิชาการ แต่ก็พบปัญหาในเรื่องของอาจารย์มีภาระงานที่เยอะบางคนไม่มีเวลาพอในการทำวิจัย ในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยผู้ศึกษาได้ทำการนำเอาข้อมูลมาจัดเรียงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าซึ่งจะสามารถนำไปปรับปรุง และแก้ไขต่อไป ผลที่วิเคราะห์สามารถเรียบเรียงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 กิจกรรมที่สร้างปัจจัยในโซ่คุณค่า ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ปัจจัยที่พบ	กิจกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่า
การลาออกบ่อยของอาจารย์	- ปรับอัตราค่าตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ส่วนอาจจะพิจารณาจากอายุงาน และผลงานจากการทำงาน
มหาวิทยาลัย ABC มีการให้ทุนการวิจัยสำหรับอาจารย์ที่ต้องการทำวิจัยทุกปีและอาจารย์ต้องนำผลงานวิจัยที่ตนเองทำนั้นไปเผยแพร่หรือนำเสนอผลงานทางวิชาการ แต่ก็มีปัญหาในเรื่องของอาจารย์มีภาระงานที่เยอะบางคนไม่มีเวลาพอในการทำวิจัย ในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล	- ควรปรับแผนการทำวิจัยของอาจารย์แต่ละท่าน เช่น ทำผลงานวิจัยและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการปีเว้นปีหรือ 2 ปี ทำ 1 เรื่อง

การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) การลงทุนด้านเทคโนโลยีและ IT จากการสัมภาษณ์นักศึกษา ซึ่งจะได้เห็นมุมมองของนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาว่าห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่เพียงพอและทั่วถึงในช่วงพักจากการเรียนจะแออัดมากในการใช้บริการ โดยผู้ศึกษาได้ทำกรนำเอาข้อมูลจากการสัมภาษณ์อาจารย์และนักศึกษามาจัดเรียงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าซึ่งจะสามารถนำไปปรับปรุง และแก้ไขต่อไป ผลที่วิเคราะห์สามารถเรียบเรียงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 กิจกรรมที่สร้างปัจจัยในโซ่คุณค่า ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี

ปัจจัยที่พบ	กิจกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่า
ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน	- ขยายช่วงเวลาในการใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์หรือกำหนดชั่วโมงการให้บริการเพื่อให้นักศึกษาที่มาทีหลังได้ใช้งานได้ - จัดซื้อคอมพิวเตอร์เพิ่มตามงบประมาณประจำปีเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ
สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ทั่วถึง	- เพิ่มกล่องสัญญาณอินเทอร์เน็ตตามบริเวณต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย และเพิ่มความแรงของสัญญาณ

การจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิต (Procurement) การจัดซื้ออุปกรณ์ทางการศึกษาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษา จากการสัมภาษณ์อาจารย์และนักศึกษา พบว่า เก้าอี้และโปรเจกเตอร์ภายในห้องเรียนของนักศึกษาบางส่วนชำรุดเสียหาย ทำให้มีปัญหาบางครั้งในการเรียนการสอน โดยผู้ศึกษาได้นำเอาข้อมูลจากการสัมภาษณ์อาจารย์และนักศึกษามาจัดเรียงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าซึ่งจะสามารถนำไปปรับปรุง และแก้ไขต่อไป ผลที่วิเคราะห์สามารถเรียบเรียงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4 กิจกรรมที่สร้างปัจจัยในโซ่คุณค่า ด้านการจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิต

ปัจจัยที่พบ	กิจกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่า
เก้าอี้และโปรเจกเตอร์ชำรุดเสียหาย	- ซ่อมแซมหรือจัดซื้อใหม่ตามงบประมาณประจำปี

5.2 กิจกรรมหลัก

โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound logistics) การรับนักศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัย ABC มีการออกประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้สนใจเข้าศึกษาตามหลักเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนดโดยผู้ศึกษาได้ทำการนำเอาข้อมูลจากการสัมภาษณ์อาจารย์และนักศึกษามาจัดเรียงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าซึ่งจะสามารถนำไปปรับปรุง และแก้ไขต่อไป ผลที่วิเคราะห์สามารถเรียบเรียงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5 กิจกรรมที่สร้างปัจจัยในโซ่คุณค่า ด้านโลจิสติกส์ขาเข้า

ปัจจัยที่พบ	กิจกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่า
นักศึกษาที่มีปัญหาเกี่ยวกับพื้นฐานทางคณิตศาสตร์และภาษาอังกฤษจากชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือพื้นฐานด้านการบริหารธุรกิจในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประกอบกับการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษากับระดับมัธยมศึกษาและระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมีความแตกต่างกัน นิสิตใหม่อาจมีปัญหารื่องการปรับตัวได้	- จัดให้มีการเรียนปรับพื้นฐานและการสอนเสริม มีอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อดูแลติดตามผลการเรียนและให้คำปรึกษา

การปฏิบัติการ (Operation) อาจารย์ผู้สอน หลักสูตรและการเรียนการสอน จากการสัมภาษณ์อาจารย์และนักศึกษา พบว่า มหาวิทยาลัย ABC มีหลักสูตรที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการของนักศึกษา สามารถเทียบโอนผลการเรียนที่เคยเรียนมาแล้วในผู้ที่จบระดับ ปวส.แต่ปัญหาที่พบคือ อยากให้มีส่วนปฏิบัติการสำหรับวิชาที่เป็นภาคปฏิบัติสำหรับสาขาวิชาด้านการจัดการ โลจิสติกส์ และพบปัญหาเรื่องค่าธรรมเนียมในการเรียนค่อนข้างสูง มหาวิทยาลัยยังมีรถประจำทางวิ่งผ่านน้อย โดยผู้ศึกษาได้นำเอาข้อมูลจากการสัมภาษณ์อาจารย์และนักศึกษามาจัดเรียงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าซึ่งจะสามารถนำไปปรับปรุง และแก้ไขต่อไป ผลที่วิเคราะห์สามารถเรียบเรียงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.6 กิจกรรมที่สร้างปัจจัยในโซ่คุณค่า ด้านการปฏิบัติการ

ปัจจัยที่พบ	กิจกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่า
ต้องการห้องปฏิบัติการสำหรับภาควิชาปฏิบัติมากขึ้น	- จัดสร้างห้องปฏิบัติการ โลจิสติกส์ ตามงบประมาณในปีถัดไปเพื่อให้มีสัดได้เห็นภาพมากขึ้น
ค่าธรรมเนียมการศึกษาค่อนข้างสูง	- มีระบบการผ่อนผันค่าเล่าเรียนหรือมีทุนการศึกษาให้
รถประจำทางวิ่งผ่านน้อย	- เพิ่มจำนวนรถรับส่งและเพิ่มเส้นทางรถรับส่งนักศึกษา

โลจิสติกส์ขาออก (Out bound logistics) นักศึกษาจบการศึกษา จากการสัมภาษณ์อาจารย์และนักศึกษา พบว่า มีนักศึกษางานบางส่วนจบการศึกษาแต่ทำงานไม่ตรงสาขาวิชาที่จบ และบางส่วนไม่ได้งานทำ โดยผู้ศึกษาได้นำเอาข้อมูลจากการสัมภาษณ์อาจารย์และนักศึกษามาจัดเรียงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าซึ่งจะสามารถนำไปปรับปรุง และแก้ไขต่อไป ผลที่วิเคราะห์สามารถเรียบเรียงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7 กิจกรรมที่สร้างปัจจัยในโซ่คุณค่า ด้าน โลจิสติกส์ขาออก

ปัจจัยที่พบ	กิจกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่า
นักศึกษาจบการศึกษาทำงานไม่ตรงสายและบางส่วนไม่ได้งาน ทำหลังสำเร็จการศึกษา	- จัดทำหลักสูตรที่สามารถทำงานไปด้วยเรียนไปด้วย เช่น หลักสูตรทวิภาคี และหลักสูตร WIL, Work Integrated Learning เพื่อนิสิตจบแล้วจะได้งานทำหลังสำเร็จการศึกษา ทันที

การตลาดและการขาย (MKT & Sales) โปรโมชันการสมัครเรียน จากการสัมภาษณ์อาจารย์และ
นักศึกษา พบว่า มหาวิทยาลัยวิทยาลัยไม่มีการ โฆษณาและ โปร โมชันการสมัครเรียนที่สามารถดูได้อย่างชัดเจน
โดยผู้ศึกษาได้นำเอาข้อมูลจากการสัมภาษณ์อาจารย์และนักศึกษามาจัดเรียงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าซึ่งจะ
สามารถนำไปปรับปรุง และแก้ไขต่อไป ผลที่วิเคราะห์สามารถเรียบเรียงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.8 กิจกรรมที่สร้างปัจจัยในโซ่คุณค่า ด้านการตลาดและการขาย

ปัจจัยที่พบ	กิจกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่า
ขาดการ โฆษณาและ โปรโมชันที่น่าสนใจ	- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ - มีการสร้างสิ่งปลูกสร้าง และอาคารเรียนที่แตกต่างจาก มหาวิทยาลัยอื่นในเขตเดียวกันเพื่อดึงดูดความสนใจ - จัด โปรโมชันที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักศึกษา เช่น ลด ค่าธรรมเนียมการศึกษา หรือมีการให้ทุนการศึกษา

การบริการ (Service) การบริการต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย จากการสัมภาษณ์อาจารย์และนักศึกษา
พบว่า มีการบริการที่ดีแต่ปัญหาที่พบคือการยื่นคำร้องต่าง ๆ หรือการพบอาจารย์ที่ปรึกษาไม่พบอาจารย์ในการ
เช่นเอกสาร โดยผู้ศึกษาได้นำเอาข้อมูลจากการสัมภาษณ์อาจารย์และนักศึกษามาจัดเรียงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิด
มูลค่าซึ่งจะสามารถนำไปปรับปรุง และแก้ไขต่อไป ผลที่วิเคราะห์สามารถเรียบเรียงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.9 กิจกรรมที่สร้างปัจจัยในโซ่คุณค่า ด้านการบริการ

ปัจจัยที่พบ	กิจกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่า
มาไม่พบอาจารย์ที่ปรึกษาในการเช่นเอกสารหรือปรึกษาปัญหา ต่าง ๆ	- จัดทำระบบบริการที่ปรึกษาออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ ปรึกษาผ่านทางไลน์และเฟสบุ๊ค และสร้างระบบการเช่น เอกสารแบบออนไลน์ - มีการอัปเดตการศึกษา และกิจกรรมตลอดเวลาให้นิสิตทราบ

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาโซ่คุณค่าของมหาวิทยาลัย ABC พบว่า ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human
Resource) ควรมีการปรับอัตราค่าตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นส่วนอาจจะพิจารณาจากอายุงาน และ
ผลงานจากการทำงาน ควรปรับแผนการทำวิจัยของอาจารย์แต่ท่าน เช่น ทำผลงานวิจัยและเผยแพร่ผลงานทาง

วิชาการปีเว้นปีหรือ 2 ปี ทำ 1 เรื่อง ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) ขยายช่วงเวลาในการใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์หรือกำหนดชั่วโมงการใช้บริการเพื่อให้นักศึกษาที่มาทีหลังได้ใช้งานได้ จัดซื้อคอมพิวเตอร์เพิ่มตามงบประมาณประจำปีเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ เพิ่มกล่องสัญญาณอินเทอร์เน็ตตามบริเวณต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย และเพิ่มความแรงของสัญญาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา อินทะนิล (2558) ได้ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานของโรงเรียนเอกชน กรณีศึกษา โรงเรียนปิยมิตรวิทยา จังหวัดพะเยาพบว่า โซ่คุณค่าของโรงเรียนปิยมิตรวิทยาด้านทรัพยากรมนุษย์มีการฝึกอบรมบุคลากร และพัฒนาเทคโนโลยีตลอดเวลา รวมถึงการวิจัยพัฒนา ที่ส่งผลดีต่อโรงเรียน

7. ข้อเสนอแนะ

มหาวิทยาลัย ABC ควรนำรูปแบบปัจจัยการเพิ่มโซ่คุณค่าของมหาวิทยาลัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการสถานศึกษาได้จริงเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีกว่าเดิม โดยอาจปรับที่ละกิจกรรมที่พอปรับปรุงได้ก่อนและปรับปรุงกิจกรรมอื่น ๆ ในปีถัดไป

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] อัมพิกา อินทะนิล.2558. “การศึกษาการจัดการโซ่อุปทานของโรงเรียนเอกชน กรณีศึกษา โรงเรียนปิยมิตรวิทยา จังหวัดพะเยา” สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง .
- [2] นุชนรา รัตนศิริประกษา.2552. “รูปแบบการจัดการซัพพลายเชนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน” สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- [3] ธนิตย์ โสรรัตน์. 2550. การประยุกต์ใช้โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. กรุงเทพฯ: วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์.
- [4] “ห่วงโซ่แห่งคุณค่า Value Chain คืออะไร”2561. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <https://greedisgoods.com/value-chain> (15 กันยายน 2561).
- [5] Porter, M.E. (1985) Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, New York, 557 p.

การออกแบบปรับปรุงพื้นที่กิจกรรมในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ชิดดี จ.สมุทรสาคร
THE DESIGN AND IMPROVEMENT OF THE ACTIVITY AREA IN MOO
BAAN SEDTAKIT CITY, SAMUT SAKHON PROVINCE

นายบุญญฤทธิ์ ไตรหา

ดร.เปี่ยมจันทร์ ดวงมณี

นายชุตีพงศ์ เนียมทอง

สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรอาคาร คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail : Boonyadritd44@gmail.com, piamchan@yahoo.com

บทคัดย่อ

หมู่บ้านเศรษฐกิจ ชิดดี จ.สมุทรสาคร มีพื้นที่ทิ้งร้างไม่ได้ใช้ประโยชน์ สาเหตุจากบ้านในโครงการขายหมดก่อนจึงไม่ได้มีการก่อสร้างในพื้นที่ส่วนกลางเพื่อเป็นพื้นที่กิจกรรมของหมู่บ้าน ทำให้คนในหมู่บ้านไม่มีพื้นที่ไว้สำหรับทำกิจกรรมออกกำลังกาย กิจกรรมนันทนาการ ส่วนคนที่ต้องการทำกิจกรรมออกกำลังกาย กิจกรรมนันทนาการ จะทำบริเวณทางสัญจร หรือบริเวณริมทางสัญจร ซึ่งอาจเกิดอันตรายจากรถยนต์เข้าออก และมีการใช้พื้นที่ที่ไม่เหมาะสม การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ชิดดี เพื่อออกแบบปรับปรุงพื้นที่ทิ้งร้างให้เป็นพื้นที่กิจกรรมตามความต้องการของคนในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ชิดดีวิธีการศึกษา ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ชิดดี จ.สมุทรสาคร จำนวน 150 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ และใช้โปรแกรม AutoCAD, Sketch Up ในการออกแบบปรับปรุงพื้นที่ ผลการวิจัย พบว่าปัญหาของคนในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ชิดดีคือ ขาดแคลนพื้นที่สำหรับทำกิจกรรม ทั้งกิจกรรมนันทนาการ และกิจกรรมออกกำลังกาย จำนวน ร้อยละ 54.66 และ ร้อยละ 45.33ตามลำดับ โดยคนในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ชิดดี มีความต้องการพื้นที่ทำกิจกรรมร้อยละ 38 นอกจากนี้ คนในหมู่บ้าน (ร้อยละ 57.33) ต้องการให้มีการจัดตั้งกรรมการหมู่บ้าน เพื่อมาบริหารจัดการพื้นที่กิจกรรมดังกล่าว และมีคนในหมู่บ้านบางส่วน (ร้อยละ 28.00) ยินดีจะเข้ามาเป็นคณะกรรมการ/หน่วยงาน ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการพื้นที่กิจกรรมส่วนกลาง

คำสำคัญ:พื้นที่กิจกรรมในหมู่บ้านการออกแบบปรับปรุงภูมิทัศน์

ABSTRACT

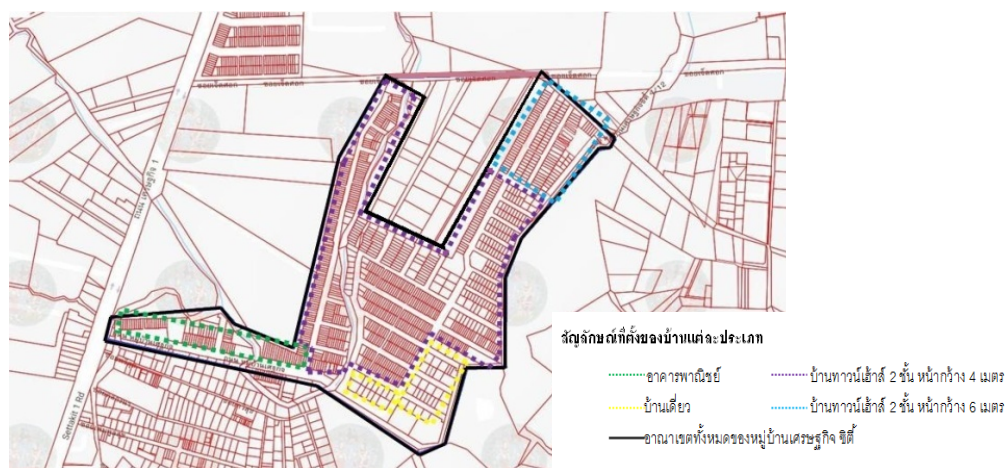
Moo Baan Sedtakit City, SamutSakhon has a large number of waste areas due to the fact that the former owner (project owner) of the Moo Baan had not constructed the activity areas as shown in the master

plan. Therefore, the villagers have no space for doing activities, i.e. exercise and recreation areas. Nowadays, villagers do any activities on the Moo Baan' streets and footpaths that could be dangerous for their lives. The purposes of this study are to study the physical of existing areas and current problems and to improve the abandoned area in accordance with the needs of the villagers. The methodology of the study is to conduct a questionnaire survey of 150 samples, and the programs of AutoCAD, Sketch Up are used for designing the improving space. The results showed that lacking space for doing activities is the major problem in the Moo Baan. The 38 percent of the villagers activities areas. In addition most of the villagers (57.33%) desire to set up a village committee for managing the areas. some people in the village (28.00%) are willing to work in a village committee. Suggestion for the further study is to setting up the management guidelines for the area.

KEYWORDS : Activity Areas, Design and Improvement space

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในชุมชน หรือหมู่บ้านที่มีคนอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมากจำเป็นที่จะต้องมียพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ร่างกายได้พักผ่อน ออกกำลังกายหรืออยู่กับสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ทั้งทางร่างกายและจิตใจ หมู่บ้านเศรษฐกิจ ชิดดี สมุทรสาคร ถนนเศรษฐกิจ ตำบลนาดี อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร สร้างในปี 2537 มีประมาณ 1,044 หลังคาเรือน มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 178,858 ตารางเมตร แต่ขาดพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมต่างๆทั้งกิจกรรมออกกำลังกาย การสันทนาการในหมู่บ้านมีพื้นที่ที่ว่างที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ทำให้หมู่บ้านขาดภูมิทัศน์ที่ดี



ภาพที่ 1 ผังบริเวณของหมู่บ้านเศรษฐกิจ ชิดดี จ.สมุทรสาคร
แสดงขอบเขตของหมู่บ้าน และตำแหน่งของกลุ่มขนาดบ้าน
แหล่งข้อมูล : www.dolwms.dol.go.th

ในปัจจุบัน หมู่บ้านไม่มีสนามกีฬา จึงทำให้คนที่ต้องการเล่นกีฬาต้องเดินทางไปเล่นที่อื่น และมีบางส่วนที่เล่นกีฬาบริเวณทางสัญจรของหมู่บ้าน ซึ่งอาจเกิดอันตรายจากรถยนต์ที่วิ่งเข้าออก หรืออาจได้รับอันตรายจากการเล่นเพราะทางสัญจรไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อเล่นกีฬาโดยเฉพาะ ส่วนสนามเด็กเล่นที่มีอยู่เดิมนั้น ชุมชนโทรม และไม่ได้มาตรฐานอาจเกิดอันตรายได้ ดังนั้นเครื่องเล่นอุปกรณ์ สถานที่ ต้องเป็นไปตามมาตรฐานตามกฎหมายกำหนดเพื่อความปลอดภัยของคนในหมู่บ้าน ทั้งนี้ แต่เดิมทางโครงการได้มีการกันที่ดินไว้เพื่อจะทำพื้นที่กิจกรรมนี้อยู่แล้ว แต่ต่อมาบ้านในโครงการถูกขายหมดก่อนที่จะมีการทำพื้นที่กิจกรรม ทำให้พื้นที่ที่ทางโครงการได้กันไว้่นั้นเป็นที่ดินทิ้งร้างไม่ได้ใช้ประโยชน์ และทางโครงการก็ไม่มีแนวโน้มที่จะทำขึ้นอีก จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเพื่อออกแบบปรับปรุงพื้นที่กิจกรรม หมู่บ้านเศรษฐกิจ ซีดี จ.สมุทรสาคร



ภาพที่ 2 แสดงภาพพื้นที่ทิ้งร้าง



ภาพที่ 3 แสดงภาพพื้นที่ทิ้งร้าง



ภาพที่ 4 การเล่นกีฬาบริเวณ ถนนทางสัญจร

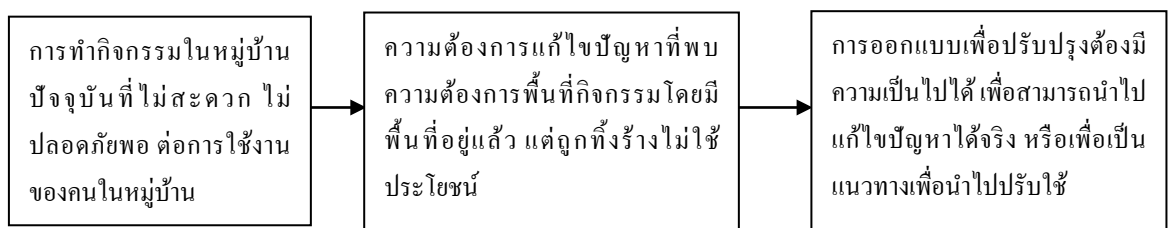
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการทำกิจกรรมในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ซีดี
- (2) เพื่อออกแบบปรับปรุงพื้นที่ทิ้งร้างให้เป็นพื้นที่กิจกรรมตามความต้องการของคนในหมู่บ้าน

เศรษฐกิจ ซีดี

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาสภาพปัจจุบันของพื้นที่ว่างที่ถูกทิ้งร้าง และต้องการทำกิจกรรมของผู้อาศัยในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ชิดดี แล้วทำการออกแบบปรับปรุงพื้นที่ เพื่อแก้ปัญหาพื้นที่ทิ้งร้างไม่ได้ใช้ประโยชน์ การขาดแคลนพื้นที่ทำกิจกรรมภายในหมู่บ้าน อันตรายที่อาจเกิดจากการทำกิจกรรมบริเวณทางสัญจรในหมู่บ้าน

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือคนที่พักอาศัยอยู่ในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ชิดดีจำนวน 1,044 หลังคาเรือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่พักอาศัยอยู่ในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ชิดดี

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane (1979) โดยกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้จะใช้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 10% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 100 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในหมู่บ้าน ผู้วิจัยเพิ่มเป็น 150 ชุด

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

4.3.1 แบบสอบถามคนในหมู่บ้าน เศรษฐกิจ ชิดดี โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ คือ ลักษณะบ้านที่พักอาศัย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการอยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัญหาในพื้นที่ คือ ปัญหาที่คนในหมู่บ้านพบเห็น 3) ความต้องการแก้ไขปัญหของคนในหมู่บ้าน คือ การปัญหาที่พบคนในหมู่บ้านต้องการแก้ไขปัญหอย่างไร 4) ความคิดเห็นของคนในหมู่บ้าน คือ คนในหมู่บ้านคิดเห็นอย่างไรที่จะมีการเรียกเก็บค่าส่วนกลางเพื่อนำมาปรับปรุงพื้นที่ ยินดีจ่ายค่าส่วนกลางเท่าไร ต้องการคณะทำงาน/หน่วยงานเพื่อมาดูแลพื้นที่หรือไม่ และ 5) ข้อเสนอแนะ

4.3.2 แบบสำรวจข้อมูลทางกายภาพของพื้นที่ในหมู่บ้าน เศรษฐกิจ ชิดดี

4.3.3 โปรแกรมกราฟิกสำหรับใช้ออกแบบพื้นที่ เช่น AutoCAD, Sketch Up

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ลงพื้นที่ทำแบบสอบถามกับคนในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ชิดดี เพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไป ข้อมูลกิจกรรม ข้อมูลปัญหาที่พบ ข้อมูลความต้องการ ข้อมูลความคิดเห็นในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2561

ขั้นตอนที่ 2 ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลทางกายภาพ วัดขนาดพื้นที่เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบปรับปรุงในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2561

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีดังนี้

4.5.1 วิเคราะห์สภาพปัจจุบันในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ชิดดี

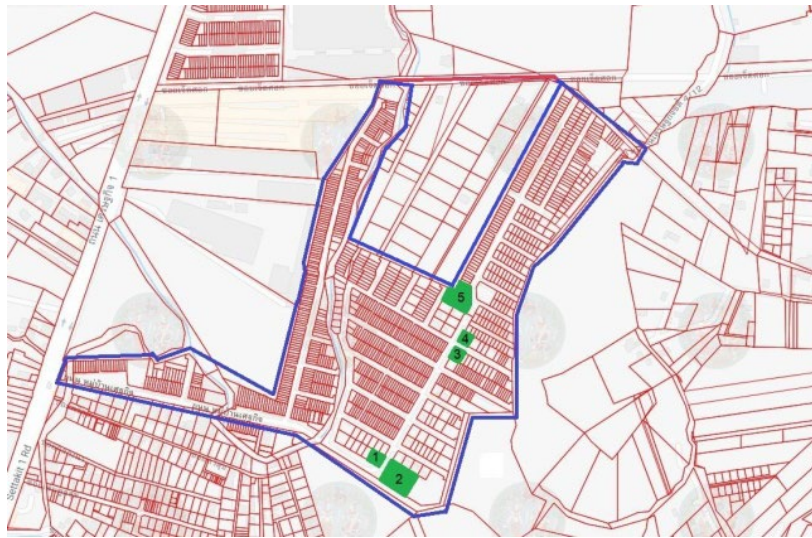
4.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้พื้นที่

5. สรุปผลการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

1) สภาพปัจจุบันกิจกรรมในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ซิตี

1.1 หมู่บ้านเศรษฐกิจ ซิตี จ. สมุทรสาคร มีปัญหาพื้นที่ทิ้งร้างที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์



ภาพที่ 6 แสดงตำแหน่งของที่ทำการปรับปรุง



ภาพที่ 7 พื้นที่หมายเลขที่ 1 ขนาด 360 ตารางเมตร
อยู่บริเวณหน้าหมู่บ้าน มีห้วยารกในพื้นที่



ภาพที่ 8 พื้นที่หมายเลขที่ 2 ขนาด 1,629.2 ตาราง
เมตร อยู่บริเวณหน้าหมู่บ้าน มีห้วยารกในพื้นที่



ภาพที่ 9 พื้นที่หมายเลขที่ 3 ขนาด 270 ตารางเมตร
ตารางเมตร อยู่บริเวณกลางหมู่บ้าน มีห้วยารกในพื้นที่



ภาพที่ 10 พื้นที่หมายเลขที่ 4 ขนาด 270 ตาราง
เมตร อยู่บริเวณกลางหมู่บ้าน มีห้วยารกในพื้นที่



ภาพที่ 11 พื้นที่หมายเลขที่ 5 ขนาด 1,220 ตารางเมตร อยู่บริเวณกลางหมู่บ้าน มีห้วยารกในพื้นที่

1.2 หมู่บ้านเศรษฐกิจ ซิตี จ. สมุทรสาคร มีปัญหาการใช้พื้นที่ไม่เหมาะสม

มีการทำกิจกรรมบริเวณทางสัญจรของหมู่บ้าน ซึ่งถนนสัญจรในหมู่บ้านมีขนาดเล็ก และไม่มีทางเท้า ทำให้ขณะที่รถกำลังสัญจรจะเกิดความไม่สะดวก และเป็นอันตรายกับคนทำกิจกรรม



ภาพที่ 12 ปัญหาการใช้พื้นที่ที่ไม่เหมาะสม

สำหรับผลสรุปจากการทำแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้พักอาศัยในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ซิตีพบปัญหาและความต้องการ ผู้พักอาศัยดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยในทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น หน้ากว้าง 4 เมตร และหน้ากว้าง 6 เมตร ร้อยละ 36.66 ผู้ตอบเป็นเพศชาย ร้อยละ 54 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 44.66 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้พื้นที่ในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ซิตีทำกิจกรรมออกกำลังกาย กิจกรรมนันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 81 โดยนิยมทำกิจกรรมนันทนาการ ร้อยละ 54.33 ได้แก่ นั่งพักผ่อน นั่งพบปะพูดคุย ใช้สนามเด็กเล่น ส่วนกิจกรรมออกกำลังกาย ร้อยละ 45.33 ได้แก่ ฟุตบอล วิ่ง แบดมินตัน เซปักตะกร้อ

จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบของคนในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ซิตี พบว่าปัญหาที่พบของผู้ตอบแบบสอบถาม พื้นที่ทำกิจกรรมไม่เพียงพอ ร้อยละ 38 สภาพแวดล้อม ทัศนียภาพไม่สะอาด สวยงาม ร่มรื่น คิดเป็นร้อยละ 25.33 อุบัติเหตุที่เกิดจากรถยนต์ที่สัญจรเข้า-ออกภายในหมู่บ้าน จากการทำกิจกรรมบนทางสัญจร คิดเป็นร้อยละ 17.33

จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการแก้ไขปัญหามาของคนในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ซิตี พบว่าความต้องการแก้ไขปัญหามาของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดพื้นที่กิจกรรมให้เพียงพอต่อการใช้งาน ร้อยละ 38 ทำสภาพแวดล้อม ทัศนียภาพให้สะอาด สวยงาม ร่มรื่น ร้อยละ 25.33 ทำพื้นที่กิจกรรมออกกำลังกาย นันทนาการให้ได้มาตรฐานเพื่อความปลอดภัย ร้อยละ 17.33 ทั้งนี้ คนในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ซิตี ต้องการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการ/หน่วยงานเพื่อมาบริหารจัดการดูแลพื้นที่กิจกรรม เป็นร้อยละ 65.33

ตารางสรุปการทำแบบสอบถาม

รายการ	ลำดับสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้พื้นที่ในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ชีดี ทำกิจกรรม ออกกำลังกาย กิจกรรมนันทนาการ	เคย	91	60.66
กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ	กิจกรรมนันทนาการ	82	54.66
	นั่งพักผ่อน	31	37.8
	นั่งพบปะพูดคุย	21	25.6
	ใช้สนามเด็กเล่น	20	24.39
	กิจกรรมออกกำลังกาย	68	45.33
	ฟุตบอล	29	42.64
	วิ่ง	24	35.29
	แบดมินตัน	23	33.82
	เซปักตะกร้อ	23	33.82

ตารางสรุปการทำแบบสอบถาม

รายการ	ลำดับสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาที่พบ	1. พื้นที่ทำกิจกรรมไม่เพียงพอ	57	38
	2. สภาพแวดล้อม ทศนียภาพไม่สะอาด สวยงาม ร่มรื่น	38	25.33
	3. อุบัติเหตุที่เกิดจากรถยนต์ที่สัญจรเข้า-ออก ภายในหมู่บ้านจากการทำกิจกรรมบนทางสัญจร	26	17.33

ตารางสรุปการทำแบบสอบถาม

รายการ	ลำดับสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการแก้ไขปัญหา	1. จัดพื้นที่กิจกรรมให้เพียงพอต่อการใช้งาน	57	38
	2. ทำสภาพแวดล้อม ทศนียภาพให้สะอาด สวยงาม ร่มรื่น	38	25.33
	3. ทำพื้นที่กิจกรรมออกกำลังกาย นันทนาการให้ ได้มาตรฐานเพื่อความปลอดภัย	26	17.33

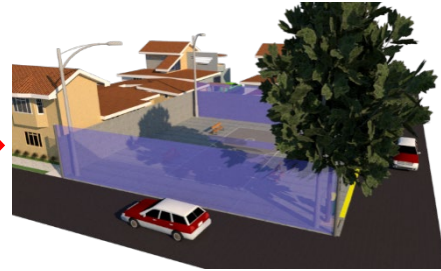
2) การออกแบบปรับปรุงพื้นที่ที่สร้างให้เป็นพื้นที่กิจกรรมตามความต้องการของคนในหมู่บ้านเศรษฐกิจ

พื้นที่หมายเลขที่ 1 ขนาด 360 ตารางเมตร (90 ตารางวา) กว้าง 19 เมตร ยาว 19.63 เมตร

คนในหมู่บ้านต้องการสนามตะกร้อ ผู้วิจัยจึงออกแบบให้พื้นที่หมายเลขที่ 1 เป็นสนามตะกร้อ เพราะพื้นที่หมายเลขที่ 1 มีขนาดที่เหมาะสมในการปรับปรุงเป็นสนามตะกร้อได้



ภาพที่ 6 พื้นที่หมายเลข 1 ก่อนปรับปรุง



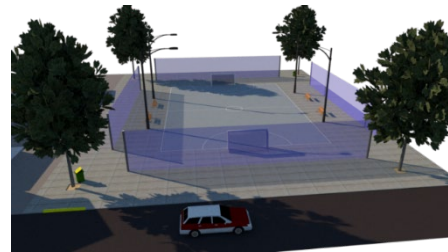
ภาพที่ 7 พื้นที่หมายเลข 1 หลังปรับปรุง

พื้นที่หมายเลขที่ 2 ขนาด 1,629.2 ตารางเมตร (407.3 ตารางวา) กว้าง 44.92 เมตร ยาว 34.1 เมตร

คนในหมู่บ้านต้องการสนามฟุตบอล ผู้วิจัยจึงออกแบบให้พื้นที่หมายเลขที่ 2 เป็นสนามฟุตบอล เพราะพื้นที่หมายเลขที่ 2 มีขนาดที่เหมาะสมในการปรับปรุงเป็นสนามตะกร้อได้



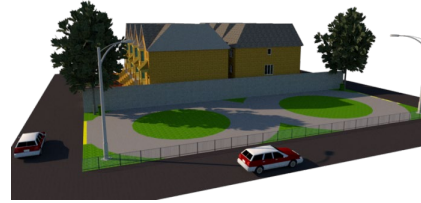
ภาพที่ 8 พื้นที่หมายเลข 2 ก่อนปรับปรุง



ภาพที่ 9 พื้นที่หมายเลข 2 หลังปรับปรุง

พื้นที่หมายเลขที่ 3 ขนาด 270 ตารางเมตร (67.5 ตารางวา) กว้าง 16.96 เมตร ยาว 40.23 เมตร

คนในหมู่บ้านต้องการพื้นที่ออกกำลังกาย ผู้วิจัยจึงออกแบบให้พื้นที่หมายเลขที่ 3 เป็นพื้นที่วิ่งออกกำลังกาย เพราะการวิ่งเป็นการออกกำลังกายที่ทำได้ทุกเพศ ทุกวัย



ภาพที่ 10 พื้นที่หมายเลข 3 ก่อนปรับปรุง

พื้นที่หมายเลขที่ 4 ขนาด 270 ตารางเมตร (67.5 ตารางวา) กว้าง 18.41 เมตร ยาว 31.58 เมตร

ผู้วิจัยได้ออกแบบให้เป็นสวนที่สามารถใช้งานได้ทุกเพศ ทุกวัย เพราะคนในหมู่บ้านต้องการพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อน พบปะพูดคุย



ภาพที่ 12 พื้นที่หมายเลข 4 ก่อนปรับปรุง

ภาพที่ 13 พื้นที่หมายเลข 4 หลังปรับปรุง

พื้นที่หมายเลขที่ 5 ขนาด 1,220 ตารางเมตร (305 ตารางวา)

ผู้วิจัยได้ออกแบบให้เป็นสนามเด็กเล่นตามที่คนในหมู่บ้านต้องการ และทำเป็นสนามเบดมินตันในพื้นที่ใกล้เคียง เพราะกีฬาเบดมินตันก็เป็นความต้องการของคนในหมู่บ้านเช่นกัน



ภาพที่ 14 แสดงพื้นที่หมายเลข 5 ก่อนปรับปรุง

ภาพที่ 15 พื้นที่หมายเลข 5 หลังปรับปรุง

6.อภิปรายผล

การออกแบบพื้นที่กิจกรรมต้องออกแบบตามความต้องการของคนในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ชีดี เพราะคนในหมู่บ้านจะเป็นกลุ่มประชากรหลักที่ใช้พื้นที่กิจกรรม และเป็นกลุ่มประชากรหลักที่ช่วยกันดูแลรักษา จากการเก็บแบบสอบถามกิจกรรมที่คนในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ชีดี นิยมทำมากที่สุดได้แก่ กิจกรรมนันทนาการ ในการใช้นั่งพักผ่อน นั่งพบปะพูดคุย และพาลูกหลานไปเล่นที่สนามเด็กเล่น ส่วนปัญหาที่พบ และความต้องการแก้ไขปัญหาคือ

พบว่าสอดคล้องกัน ได้แก่ พื้นที่ทำกิจกรรมไม่เพียงพอ จึงต้องการให้จัดทำพื้นที่กิจกรรมให้เพียงพอต่อการใช้งาน ด้านสภาพแวดล้อม ทัศนียภาพที่ไม่สะอาด สวยงาม ร่มรื่น จึงต้องการให้ทำสภาพแวดล้อม ทัศนียภาพให้สะอาด สวยงาม ร่มรื่น และอุบัติเหตุที่เกิดจากรถยนต์ที่สัญจรเข้า-ออกภายในหมู่บ้านจากการทำกิจกรรมบนทางสัญจร จึงต้องการให้ทำพื้นที่กิจกรรมออกกำลังกาย นั้นทนการให้ได้มาตรฐานเพื่อความปลอดภัย

7. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะสิ่งที่จะควรจะทำในการวิจัยครั้งต่อไปคือควรศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการพื้นที่กิจกรรมส่วนกลาง เพราะพื้นที่กิจกรรมที่ได้ปรับปรุงต้องมีคนเข้ามาดูแลให้คงอยู่ ไม่เช่นนั้นพื้นที่กิจกรรมก็จะเสียหาย และพื้นที่อาจจะกลับมารกร้าง ทрудโทรมเช่นเดิมได้

8. กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีข้าพเจ้าขอขอบคุณอดีตเจ้าหน้าที่หมู่บ้านเศรษฐกิจ ชีดี ตลอดจนเจ้าหน้าที่ / กรรมการหมู่บ้านอื่นๆ ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการวิจัยนี้และขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์สาขาเทคโนโลยีอาคาร คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตลอดจนครอบครัวที่ให้คำแนะนำ และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีในการเรียนการศึกษามาตลอด

9. เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย. 2555. “การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการหรือการวิเคราะห์โครงการทางด้านต่างๆ.” ภาควิชาเศรษฐศาสตร์คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตราพร อนุสุวรรณ. 2552. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนสถานที่พักผ่อนในรูปแบบโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.” คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดาว สุนทรเทศ. 2558. “การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการโฮมออฟฟิศบนที่ดินเปล่าขนาด 2 ไร่หลังโรงพยาบาลสมิติเวชศรีนครินทร์.” คณะพาณิชยศาสตร์และบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัคพล พสุทิพย์. 2551. “การออกแบบและจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เอื้อต่อปฏิสัมพันธ์และความเป็นมิตรฉันท์เพื่อนบ้าน: กรณีศึกษา หมู่บ้านจัดสรรราคาในระดับสูงในเขตพื้นที่ชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร.” คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมืองมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลสิทธิ์ หรขางกูร. 2554. “การสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมชุมชนเมืองที่น่าอยู่อาศัย: ปัญหาที่มองไม่เห็นและแนวทางแก้ไข.” คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมืองมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมจริง วงษ์คต. 2558. “ความเต็มใจจ่ายต่อตำแหน่งของหน่วยที่อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรร.” คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมืองมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทบาทโลจิสติกส์ในการค้าระหว่างประเทศ

LOGISTICS ROLE IN INTERNATIONAL TRADE

ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์/ Miss Piyachat Jarutirasarn

ศาสตราจารย์, Ph.D., ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

และผู้อำนวยการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: jarutirasarn@hotmail.com

ดุสิต เป็นมณี/Mr Dusit Panmanee

BIG C SUPERCENTER COMPANY LIMITED

E-mail: dusit_p@yahoo.com

บทคัดย่อ

โลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญต่อการค้าระหว่างประเทศคือ ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้กว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ ขณะที่การค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนเกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี กฎระเบียบระหว่างประเทศ ทำให้การค้าระหว่างประเทศเป็นที่สนใจอย่างกว้างขวาง โดยมีโลจิสติกส์เป็นกุญแจสำคัญของการจัดส่งสินค้าตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง ตลอดจนเป็นกลยุทธ์ด้านการบริหารงานและการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือ เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานเข้าใจบทบาทของโลจิสติกส์ที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศ ความเข้าใจดังกล่าวนี้ช่วยให้การวางแผนเพื่อพัฒนาโลจิสติกส์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การเปลี่ยนแปลงของระบบ e-commerce และกลยุทธ์ของกลุ่มคู่แข่ง เป็นต้น ทั้งนี้ ผลการพัฒนาโลจิสติกส์ในแต่ละช่วงเวลาจะมีบทบาทต่อการค้าระหว่างประเทศมากขึ้นด้วย

คำสำคัญ: โลจิสติกส์, การค้าระหว่างประเทศ

ABSTRACT

Logistics role in international trade Logistics plays an important role in international trade, helping to meet the varieties of consumers' needs both domestically and internationally. While international trade has crucial impacts on the economy and society involving the advancement of technology and international rules and regulations. International trade is of widely interest having logistics as a key to shipping from destination to destination. It is also a strategy to more effective managements both in cost and operation. The purpose of this article is to enable executives and practitioners to understand the role of logistics in international trade. This understanding allows for the planning of logistics development to be effective taking into account factors such as

changes of e-commerce system and competitors' strategies. Furthermore, the results of logistics developing with time will play an increasingly important role in international trade.

KEYWORDS: logistics, international trade

1. บทนำ

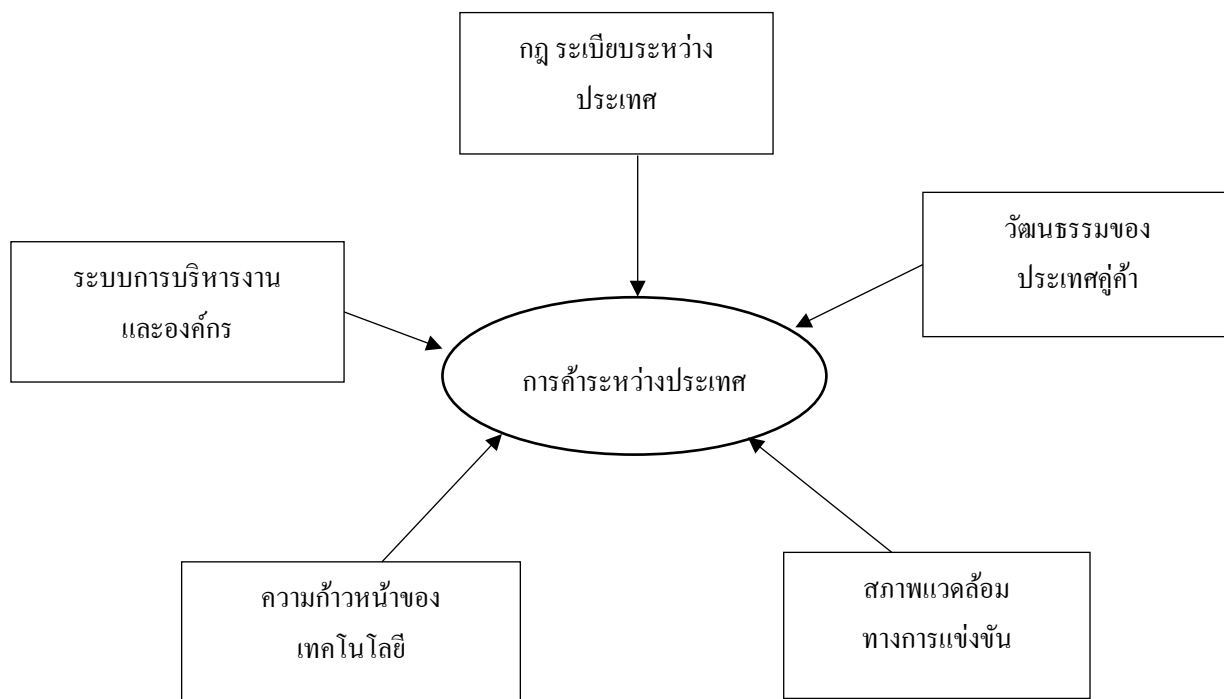
การค้าเป็นกุญแจสำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาประเทศและการสร้างความมั่งคั่งของประชาชนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมตลอดจนเรื่องคุณภาพชีวิตของประชาชนในโลก (Love Patrick and Lattimore Ralph, 2009, p. 3) ปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศได้พัฒนาไปมากขึ้นพร้อม ๆ กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีการขนส่ง เป็นต้น (Thea Freese, 2010, p. 4) ส่งผลให้การค้าระหว่างประเทศ (international trade) เกิดขึ้นได้อย่างไม่มีข้อจำกัดทั้งด้านเวลา สถานที่ หรือประเภทสินค้า เป็นต้น การส่งออกและนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยไปยังประเทศต่าง ๆ เป็นไปอย่างกว้างขวางทั้งองค์กรขนาดใหญ่และองค์กรขนาดเล็ก

2. อุตสาหกรรมการค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศเป็นการขนส่งสินค้าและการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่เรียกว่า สินค้าส่งออก (export) และสินค้านำเข้าจากตลาดโลก (import) การนำเข้าและส่งออกสินค้านี้ระหว่างสองประเทศนั้นนิยมอธิบายด้วยแนวคิดของ Tinbergen ที่มีชื่อว่า Gravity Model ซึ่งอธิบายด้วย 2 ตัวแปรหลักคือ ขนาดเศรษฐกิจของประเทศและระยะห่างระหว่างสองประเทศ ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ชี้ให้เห็นต้นทุนในการดำเนินงาน ส่วนตัวแปรอื่นๆที่สามารถนำมาอธิบายได้อีก เช่น ตัวแปรราคา ตัวแปรนโยบาย ตัวแปรทางเศรษฐกิจ และตัวแปรเชิงภูมิศาสตร์ (Bruce A. Blonigen and Wesley W. Wilson, 2018, p.18)

อย่างไรก็ตามประเทศที่ร่ำรวยกว่าจะมีความโดดเด่นและเป็นหลักในการค้าระหว่างประเทศรวมถึงประเด็นเพื่อการพัฒนาโลกด้วย หลายประเทศจึงมุ่งเข้าสู่เวทีการค้าระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาประเทศตนเอง การค้าระหว่างประเทศจึงมีความสำคัญเชิงลึกต่อระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะวิกฤติทางการเงินที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลกระทบในระดับประเทศ (Love Patrick and Lattimore Ralph, 2009, p. 3, 36) จากวิกฤติทางเศรษฐกิจที่ผ่านมาส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้าในองค์การค้าระหว่างประเทศ องค์การที่สำคัญได้แก่

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) เป็นองค์การระหว่างประเทศ ที่พัฒนาจากความตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้าหรือแกตต์ (General Agreement on Tariffs and Trade: GATT) ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 150 ประเทศ ซึ่งทำให้ประเทศสมาชิกได้รับประโยชน์ทางการค้าอย่างเท่าเทียมกัน (Thea Freese, 2010, p. 4) องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organisation for Economic Co-operation and Development : OECD) เป็นองค์การระหว่างประเทศของกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว และยอมรับระบอบประชาธิปไตยและเศรษฐกิจการค้าเสรีในการร่วมกันและพัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาคยุโรปและโลก (Love Patrick and Lattimore Ralph, 2009, p. 12) เป็นต้น การรวมกลุ่มของประเทศต่าง ๆ เพื่อกำหนดข้อตกลงเรื่องการค้าระหว่างประเทศให้เป็นที่ยอมรับนั้นย่อมพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยต่าง ๆ นั้นก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา สามารถสรุปปัจจัยแวดล้อมของการค้าระหว่างประเทศได้ตามแผนภาพต่อไปนี้



ภาพ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ

ที่มา: (Love Patrick and Lattimore Ralph (2009, 3) Thea Freese (2010, p. 4) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (2561, หน้า 1)

จากภาพ 1 สรุปได้ว่า การค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญและมีปัจจัยแวดล้อมที่ต้องพิจารณาหลายประการก่อนการตัดสินใจลงทุน ทั้งปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยจากประเทศคู่ค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามการค้าระหว่างประเทศมีความเจริญเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเรื่องการแข่งขันส่งสินค้าเพื่อการนำเข้าและส่งออกที่มีความรวดเร็วเนื่องจากมีเทคโนโลยีและการบริการทางโลจิสติกส์ รองรับจำนวนมาก

3. ความสำคัญและบทบาทของโลจิสติกส์ในการค้าระหว่างประเทศ

โลจิสติกส์มีขอบเขตของงานที่กว้างและมีรายละเอียดเชิงลึกอยู่มาก เนื่องจาก โลจิสติกส์ครอบคลุมงานด้านการขนส่งทั้งทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ ทางเครื่องบิน ตลอดจนการจัดการสินค้าคงคลัง การรับคำสั่งซื้อสินค้า งานบรรจุภัณฑ์ คลังสินค้าและการบริหารข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยที่ลูกค้าที่เกี่ยวข้องมีทั้งธุรกิจแบบ B2B B2C และ C2C เป็นต้น (PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL), 2016, p. 5) จากคำจำกัดความดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่า โลจิสติกส์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งสินค้าให้ไปถึงมือลูกค้าอย่างเหมาะสมและลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โลจิสติกส์จึงช่วยสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะผู้บริโภคต้องได้รับสินค้าอย่างทันเวลา ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ของตกแต่งบ้าน หรือสินค้าจำเป็นอื่น ๆ ที่มีผลต่อการดำรงชีวิตประจำวัน และนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิต สังคมและสิ่งแวดล้อมของสังคมต่อไป ยกตัวอย่าง เช่น การส่งเครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยจากประเทศที่พัฒนาแล้วไปยังประเทศอื่น ๆ ซึ่ง

เครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ดังกล่าวได้ช่วยให้ผู้ป่วยบางรายรอดชีวิตหรือฟื้นทุกซ์จากโรคร้ายไข้เจ็บ อีกรกรณีเช่น การขนส่งอาหารจากประเทศผู้ผลิตไปยังประเทศผู้ซื้อ ซึ่งนอกจากจะช่วยสนองความต้องการด้านการบริโภคแล้ว ยังช่วยส่งเสริมและแบ่งปันความอุดมสมบูรณ์ด้านอาหารให้กับผู้คนในสังคมโลกอีกด้วย

โลจิสติกส์นั้นยังมีบทบาทสำคัญต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ เช่น การสร้างคุณค่า การประหยัดต้นทุน การขยายตลาดและการเพิ่มความยืดหยุ่นต่อการบริการอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถเอื้ออำนวยให้การบริการ โลจิสติกส์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนการบริการลูกค้าบรรลุผลสำเร็จมากขึ้นสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงอย่างรวดเร็วและแม่นยำด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการตลาดสามารถขยายตัวได้ทั่วโลก (Shabnam Rezapour, 2011, p. 221)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า โลจิสติกส์มีความสำคัญอย่างมากต่อชีวิตและสังคม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจเพื่อให้เกิดการพัฒนาและสามารถบริหารงาน โลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อเป้าหมายทางการค้าระหว่างประเทศและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4. การบริหารโลจิสติกส์

เนื่องจากการค้ามีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของคนในทุกส่วน ทุกสาขาอาชีพ เช่น งานด้านอาหารและยา ด้านแฟชั่น ด้านการประกอบอาชีพของประชาชน และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่ง โลจิสติกส์ช่วยให้กิจกรรมของสาขาอาชีพอื่น ๆ ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการได้ง่ายขึ้นด้วยนั้น หรือกล่าวสรุปได้ว่า ความสำเร็จของการตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นต้องอาศัยหลักการบริหารต่าง ๆ อย่างมาก เช่น การบริหารให้สินค้าและบริการจัดส่งถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย (right quality) ตรงเวลา (right time) ถูกต้องตามสถานที่ (right place) และต้นทุนต่ำ (right cost) ตลอดจนการบริหารข้อมูลเพื่อให้ความต้องการของลูกค้าและความต้องการขององค์กรธุรกิจมีความสอดคล้องหรือตรงกัน จนกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร หากกรณีที่สินค้ามีปัญหา เช่น สินค้ามีสภาพที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า นั้น องค์กรต้องรับผิดชอบโดยการรับสินค้าคืน (Shabnam Rezapour, 2011, p. 4) ทั้งนี้ระบบการค้าระหว่างประเทศซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกสินค้านั้นมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องเพิ่มอีกโดยเฉพาะเรื่องเอกสาร ได้แก่ เงื่อนไขการชำระเงิน (terms of payment) เงื่อนไขการส่งมอบสินค้า (terms of trade (Incoterms)) การเปิดเผยอัตราแลกเปลี่ยนเงิน (exchange rate exposure) การประกันภัยระหว่างประเทศ (international insurance) พิธีการศุลกากร (Customs clearance) ตัวแทนจำหน่าย (agency and distributorship sales contracts) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การขนส่ง (transportation) การรักษาความปลอดภัย (security issues) (Pierre A. David and Richard D. Stewart, 2010) ถ้าประเด็นดังกล่าวนี้ดำเนินการบนความเข้าใจที่ตรงกันและมีความไว้วางใจกัน ย่อมส่งผลให้การบริหารโลจิสติกส์มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นอกจากนี้องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับวัสดุที่ทิ้งจากกระบวนการ โลจิสติกส์ด้วย โดยเฉพาะการก่อให้เกิดมลพิษ (Love Patrick and Lattimore Ralph, 2009, p. 13) เช่น มลพิษจากเครื่องจักรที่ใช้ในกิจกรรมการผลิต การขนส่งและการเคลื่อนย้ายสินค้า เศษขยะเหลือใช้จากบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น สิ่งของเหลือใช้จากกระบวนการต่าง ๆ ต้องได้รับการกำจัดอย่างเหมาะสมทุกขั้นตอน

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การบริหาร โลจิสติกส์ให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยแล้ว ที่สำคัญต้องมีพนักงานที่ปฏิบัติงานด้วยจิตบริการอีกด้วย ดังคำกล่าวที่ว่า ความสำเร็จของโลจิสติกส์จะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดการให้บริการลูกค้าอย่างเหมาะสม พนักงานมีความพึงพอใจกับการปฏิบัติงาน (John J. Coyle, C. John Langley, Robert A. Novack and Brian Gibson 2012) การให้บริการลูกค้า นับเป็นผลลัพธ์ของโลจิสติกส์ ซึ่งทุกธุรกิจหนีไม่พ้นแนวคิดการให้บริการนี้ รวมทั้ง การดำเนินธุรกิจที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ E-commerce ซึ่งไม่ต้องมีหน้าร้าน ไม่มีโอกาสพบลูกค้าโดยตรงแต่การมีระบบศูนย์ข้อมูลของ Amazon ที่พร้อมให้บริการ 24 ชั่วโมง ใช้พนักงานจำนวนน้อย ผสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและวิสัยทัศน์ของผู้ก่อตั้ง Amazon ที่เชื่อว่า ลูกค้ายังต้องการจับจ่ายบนเว็บไซต์ที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย ขายในราคาที่ถูกลงและส่งมอบสินค้าอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ Amazon ยังเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับลูกค้ามาก (Customer-centric) อาจกล่าวได้ว่าลูกค้าเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ Amazon คำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ แนวคิดการบริหารลักษณะนี้ย่อมทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือและองค์กรมีความเติบโตอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการมีพันธมิตรที่ดีช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานได้อย่างมาก (จิตติ รัชมิธรรม โขติ, 2551) จากที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่าการมีพันธมิตรที่แข็งแกร่ง ดำเนินงานภายใต้ความร่วมมือและร่วมงานกันอย่างใกล้ชิดย่อมช่วยลดต้นทุนและลดความกังวลเรื่องความเสี่ยงได้อย่างมาก (Panthita Phensawang, 2017, p. 5)

แม้ว่า โลจิสติกส์จะมีบทบาทต่อความสำเร็จขององค์กร แต่ไม่อาจหลีกเลี่ยงปัจจัยด้านบุคลากรไปได้ เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้ดำเนินงานและการตัดสินใจภายใต้ศักยภาพของตนเอง ดังนั้นผู้บริหารควรพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถที่จะรองรับการแข่งขันในอนาคตได้ เช่น มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ตระหนักเรื่องความปลอดภัย วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและความสามารถเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาด มีความเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก (consumer insights) บริหารความเสี่ยง (risk management) พัฒนาความรู้ที่สอดคล้องสนับสนุนแผนกลยุทธ์ขององค์กร มีความสามารถด้านการสื่อสาร วิเคราะห์ต้นทุนได้ มีความสามารถด้านการเจรจาต่อรอง และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2551) ดังตารางสรุปคุณลักษณะของบุคคลสำหรับงานด้านโลจิสติกส์ต้องมีความรู้ ทักษะ และเจตคติ 4 ด้าน ได้แก่

ความรู้ ทักษะ และเจตคติ	ตัวอย่างคุณลักษณะ
ด้านมนุษยสัมพันธ์และสังคม	ภาษาอังกฤษ จิตวิทยา การสื่อสาร
ด้านการบริหารธุรกิจ	บัญชี การตลาด กฎหมายธุรกิจ
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	e-Commerce, GIS/GPS Tracking, RFID
ด้านเทคโนโลยีวิศวกรรม	การขับเคลื่อนพาหนะ เทคโนโลยีการขนถ่ายสินค้า เทคโนโลยีการบรรจุหีบห่อ

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2551)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การบริหาร โลจิสติกส์ระหว่างประเทศต้องมาจากความเข้าใจปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อการวางแผนที่น่าไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งด้านต้นทุน บุคลากรและความพึงพอใจของลูกค้า

5. ทิศทางโลจิสติกส์กับการค้าระหว่างประเทศ

ปัจจุบันอัตราการค้าทั่วโลกมีแนวโน้มดีขึ้น ส่งผลให้มีผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยใช้ทางอากาศและทางเรือจำนวนมาก (Chatchaya Jianswatvatana, 2017, p. 9) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์แต่ละรายมีการพัฒนางานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น การเพิ่มเที่ยวบินการขนส่งสินค้าไปยังท่าอากาศยานของเมืองต่าง ๆ เพื่อให้การส่งสินค้าไปยังปลายทางรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น การรักษาอุณหภูมิของสินค้าเพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพที่ปลอดภัยไม่เกิดความเสียหาย ซึ่งเหมาะสมกับสินค้ากลุ่มเภสัชภัณฑ์ สินค้าเวชภัณฑ์และสินค้าชีววิทยาศาสตร์ และที่สำคัญได้แก่ การให้บริการที่เป็นมิตรต่อบริการขนส่งสินค้าในทุก ๆ ด้าน ทั้งความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน การให้บริการ 24 ชั่วโมง ความยืดหยุ่น บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ภายใต้อำนาจบริการที่เหมาะสม

ตัวอย่างการขนส่งผ้าของสายการบิน Cargolux Airlines International (Cargolux) ผ้าที่ Cargolux ได้ให้บริการขนส่งนี้ ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงการเคลื่อนไหวของผ้า ความรู้สึกความเครียดและความปลอดภัยของสัตว์ รวมทั้งความกังวลของเจ้าของผ้า (Juthamart Nawwarad, 2017, p. 6)

จากความเชื่อมโยงกันระหว่างประเทศในแต่ละภูมิภาค เช่น กลุ่มประเทศสมาชิก AEC และ EU เป็นต้น ส่งผลให้การแข่งขันด้านโลจิสติกส์มีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจนำเข้าและส่งออกควรติดตามสถานการณ์โลจิสติกส์ระหว่างประเทศเพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในและนอกองค์กร

6. สรุป

โลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และช่วยให้ระบบเศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาโลจิสติกส์นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาต่อไป ทั้งระบบการบริหารจัดการงานและการพัฒนาคนซึ่งต้องมีการทำงานเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การพัฒนาโลจิสติกส์ให้เติบโตขึ้นจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนในการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การประชุม สัมมนาเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มการค้าระหว่างประเทศ อันนำไปสู่การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การประสานความร่วมมือ ส่งเสริมสนับสนุนเพื่อให้มีการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ มีการวัดประเมินผลอย่างมีระบบ การสร้างผู้นำรุ่นใหม่ให้มีความเชี่ยวชาญ และมีเครือข่ายธุรกิจ (Business Network) กว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้มีความสะดวกในการจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางในรูปแบบ Door to Door เป็นต้น

7. เอกสารอ้างอิง

- จิตติ รัศมีธรรมโชติ. (2551). *Amazon.com: ตำนานแห่งนวัตกรรมด้าน Business model*. โปรดัก ทิวตี้ เวิลด์ (Productivity world). ปีที่ 13 ฉบับที่ 73 (มี.ค.-เม.ย. 2551) หน้า 34-40.
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2561). *การควบคุมบริหารจัดการการค้าระหว่างประเทศ*.
<http://www.pttplc.com/th/about/business/ptt-owned-business/international-trading-unit/pages/control-system.aspx>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). *(ร่าง) แผนปฏิบัติการพัฒนากำลังคนด้านโลจิสติกส์ พ.ศ. 2551-2554*. สำนักวิเคราะห์โครงการลงทุนภาครัฐ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- Bruce A. Blonigen and Wesley W. Wilson. (2018). *Handbook of International Trade and Transportation*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Chatchaya Jianswatvatana. (2017). *Air freight logistics*. Airfreight news for the ASEAN community. November, Issue 155.
- John J. Coyle, C. John Langley, Robert A. Novack and Brian Gibson. (2012). *Supply Chain Management: A Logistics Perspective*. Boston: Cengage Learning.
- Juthamart Nawwarad. (2017). *Air freight logistics*. Airfreight news for the ASEAN community. November, Issue 155.
- Thea Freese. (2010). *Morality and Culture in International Trade Law: Defining the Scope of Article XX lit a) GATT*. Munich: GRIN Verlag.
- Love Patrick and Lattimore Ralph. (2009). *OECD Insights International Trade Free, Fair and Open?: Free, Fair and Open?*. Paris: OECD Publishing.
- Pierre A. David, Ph.D., Richard D. Stewart. (2010). *International Logistics: The Management of International Trade Operations*. Boston: Cengage Learning.
- Panthita Phensawang. (2017). *Lufthansa cargo AG and Fraport AG ground services sign agreement*. Airfreight news for the ASEAN community. December, Issue 156.
- PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL). (2016). Shifting patterns: The future of the logistics industry. Retrieved January 27, from <https://www.pwc.com/sg/en/publications/assets/future-of-the-logistics-industry.pdf>
- Shabnam Rezapour. (2011). *Logistics Operations and Management: Concepts and Models*. London: Elsevier.

**การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนในธุรกิจทุเรียนแช่แข็ง:
กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด**
**An Investment Feasibility Analysis of Frozen Durian Business:
A Case of Trat Agricultural Cooperative for Processing and Exporting**

นางสาวปิยะนาฏ ช่วยบางยี่โร

นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: piyanart.ch@ku.th

ผศ.ดร.จักรกฤษณ์ พจนศิลป์

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร

คณะเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fecocrp@ku.ac.th

ผศ.ดร.เออวดี เปรมย์เจียร

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร

คณะเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fecoadu@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินของการลงทุนในธุรกิจทุเรียนแช่แข็งเพื่อการส่งออกของกรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด ทั้งเพื่อศึกษาดำเนินงาน กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า และการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโดยการศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจในปี พ.ศ.2560 โดยผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินการลงทุนของธุรกิจ ณ ระดับอัตราคิดลดที่ 5 % จะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,443,884,005 บาท อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.42 และมีผลอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 123 และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 2 ปี 1 เดือน และเมื่อทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการลงทุนเมื่อกำหนดให้ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 หรือรายได้ลดลงร้อยละ 15 หรือต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 พร้อมทั้งรายได้ลดลงร้อยละ 15 พบว่า ผลที่ได้ยังคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดทางการเงินที่ยังคงให้ผลในด้านบวก และจากการศึกษาดำเนินงานกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าทำให้ทราบถึงการดำเนินงานของธุรกิจในรูปแบบของสหกรณ์และส่งออกสินค้าไปยังลูกค้าอย่างมีคุณค่าสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์คือ พัฒนาคุณภาพมาตรฐานการผลิตเพื่อนำไปสู่การขยายตลาดใน

ประเทศอื่นๆ โดยผ่านหน่วยงานภาครัฐ และวางแผนระบบการบริหารงานจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบในการผลิตพร้อมกับการจัดทำสัญญาเกี่ยวกับเกษตรกรในการรับซื้อวัตถุดิบโดยตรง

คำสำคัญ: ทูเรียนแช่แข็ง กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตร ความคุ้มค่าทางการเงิน

ABSTRACT

This research aimed at investment feasibility frozen analyzing of durian Business the Trat Agricultural Cooperative for Processing and Exporting. The objectives also included study on operation, quality's chain activities and marketing strategies of the business. The study used primary data collected by in-depth interview according to the business operation in the year 2017. The study found that at 5% discount rate the business was feasible indicated by positive Net Present Value (NPV) of 1,443,884,005 Baht and Benefit/Cost Ratio (BCR) of 1.42 as well as the Internal Rate of Return (IRR) of 123% with payback period of 2 years and 1 months. Moreover, the sensitivity analysis of the cases of increasing the cost for 15% and or decreasing for 15% , the results still showed that the business was feasible with the positive financial analysis indicators. Regarding to study on business operation, the study revealed that quality's chain activities were based on operating as cooperatives organization business. Also, the business's activities to deliver value to the customers could be used to define the direction of suitable marketing strategies based on the business's conditions. As so, this study suggested quality improvement and standardization should be performed through the government program in order to expand the international market. The recommendations also should include development of procurement plan for raw materials and consideration to do contract with the farm member to directly raw material purchase should be operated.

KEYWORDS: frozen durian, agricultural cooperatives, financial feasibility study

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันทูเรียนแปรรูปเพื่อการส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยการส่งออกทูเรียนแช่แข็งเป็นการแปรรูปที่สร้างมูลค่ารองลงมาจาก การส่งออกทูเรียนผลสด ซึ่งนอกจากทูเรียนผลสดที่ได้รับความนิยมจนทำให้ทูเรียนของประเทศไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกแล้ว ทูเรียนแช่แข็งก็เป็นการแปรรูปอีกอย่างหนึ่งที่สามารถช่วยเพิ่มศักยภาพการส่งออกทูเรียนของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี สามารถเพิ่มมูลค่าของทูเรียนผลสดที่ขนาดไม่ได้มาตรฐานหรือทูเรียนผลสดที่สุกเกินกำหนดซึ่งไม่สามารถส่งออกได้เป็นเท่าตัว ช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการส่งออกทูเรียนในรูปแบบทูเรียนแช่แข็งเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มศักยภาพในการส่งออกทูเรียนได้ เพราะทูเรียนที่นำมาใช้ในการแปรรูปเป็นทูเรียนแช่แข็งนั้นจะเป็นทูเรียนสุก มีรสชาติหวานมันเหมือนทูเรียนผลสดที่สำคัญคือ มีให้บริโภคได้ตลอดทั้งปีและสะดวกต่อการรับประทาน ซึ่งต่างจากทูเรียนผลสดที่มีราคาสูงกว่าและมีผลผลิตเฉพาะในช่วงฤดูกาล แนวโน้มความต้องการทูเรียนแช่แข็งจากประเทศคู่ค้าจึงมีปริมาณ

เพิ่มมากยิ่งขึ้นทั้งในรูปแบบของทุเรียนผลสดแช่แข็ง เนื้อทุเรียนแช่แข็ง เนื้อทุเรียนปั่นแช่แข็ง ซึ่งสามารถรับประทานได้ทั้งสดและนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้อีกหลายชนิด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559)

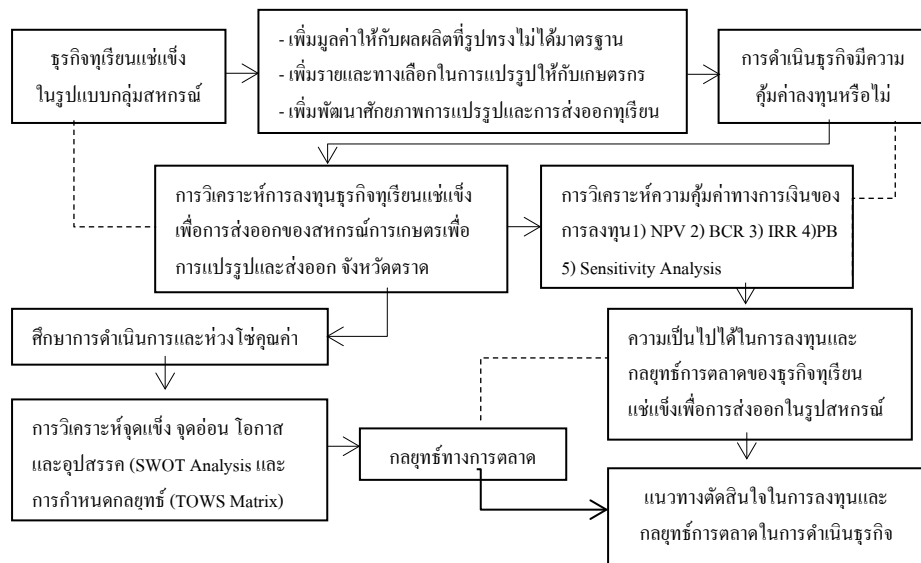
การลงทุนธุรกิจทุเรียนแช่แข็งเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการลงทุน แต่อย่างไรก็ตามการลงทุนในธุรกิจ เป็นการลงทุนที่ใช้เงินลงทุนและเงินหมุนเวียนในธุรกิจสูง อีกทั้งต้องมีการจัดการบริหารธุรกิจเป็นอย่างดี การรวมกลุ่มกันในรูปแบบของสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชนนับว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับเกษตรกร ซึ่งจะช่วยยกระดับการแปรรูป ช่วยเพิ่มมูลค่าผลผลิตและเพิ่มศักยภาพการส่งออกในการส่งออก ปัจจุบันสหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด จึงเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่มีความน่าสนใจในการศึกษาวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนในธุรกิจทุเรียนแช่แข็ง โดยสหกรณ์ได้รับการร่วมมือจากสมาชิกสหกรณ์และได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐเป็นอย่างดี ทั้งด้านเงินทุน เทคโนโลยีในการผลิต การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการตลาด และในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาสหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด ได้มีการส่งออกทุเรียนแช่แข็งและได้รับคำสั่งซื้อทุเรียนแช่แข็งจากลูกค้าในประเทศจีนมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้มีการทำสัญญาซื้อขายเนื้อทุเรียนแช่แข็งล่วงหน้ากับสหกรณ์ไปแล้วกว่า 2,680 ตัน ซึ่งคาดว่าจะทำการส่งออกสินค้าในปี พ.ศ.2560 เป็นการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าเป็นระยะเวลา 1 ปี อีกทั้งยังเป็นสหกรณ์การเกษตรแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้ดำเนินการธุรกิจทุเรียนแช่แข็งเพื่อการส่งออก (สหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด, 2559) ซึ่งโดยภาพรวมแล้วสหกรณ์มีการบริหารจัดการที่ดี จึงทำให้สหกรณ์ได้รับความสนใจและเป็นตัวอย่างให้กับหลายๆ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงกลุ่มผู้สนใจเข้ามาศึกษาดูงานที่สหกรณ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนในธุรกิจทุเรียนแช่แข็ง กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด เพื่อนำไปสู่แนวทางและทางเลือกในการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบสหกรณ์และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาการดำเนินงานและห่วงโซ่คุณค่าของกรณีศึกษาธุรกิจทุเรียนแช่แข็งเพื่อการส่งออก สหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด
- (2) เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินของการลงทุนในกรณีศึกษาธุรกิจทุเรียนแช่แข็งเพื่อการส่งออก สหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด
- (3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของกรณีศึกษาธุรกิจทุเรียนแช่แข็งเพื่อการส่งออก สหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดของการศึกษานี้ นำมาซึ่งแนวทางตัดสินใจในการลงทุนและกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจ จากปัญหาและความสำคัญของธุรกิจประกอบกับแนวคิดและทฤษฎีที่จากงานวิจัยต่างๆ นำมาสู่การอธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถแสดงได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนในธุรกิจทุเรียนแข่งแข่ง กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด เพื่อนำมาสู่แนวทางตัดสินใจในการลงทุนและกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจโดยใช้ข้อมูลในการผลิตปี พ.ศ. 2560 เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิเคราะห์ โดยมีเป้าหมายมุ่งเน้นคือสหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายสำหรับการศึกษาประกอบด้วยผู้บริหาร พนักงานเจ้าหน้าที่และบุคลากรผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจทุเรียนแข่งแข่ง สหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนในธุรกิจทุเรียนแข่งแข่ง กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ พนักงานและผู้มีความเกี่ยวข้อง ภายใต้การศึกษาวเคราะห์การดำเนินธุรกิจและห่วงโซ่คุณค่า ความคุ้มค่าทางการเงินการลงทุนและกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจ

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วน คือ

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารบุคลากร เจ้าหน้าที่และผู้ที่เกี่ยวข้องสหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออกจังหวัดตราด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิเคราะห์ กระบวนการดำเนินงาน กิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่าและรวมไปถึงข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความคุ้มค่า

ของการลงทุนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและค้นคว้าทาง วิชาการ วารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัย เช่น ด้านการผลิต การแปรรูปและการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัย รวมถึงข้อมูลทางด้านสถิติที่หน่วยงานราชการและเอกชนได้ทำการรวบรวมไว้ เช่น สำนักเศรษฐกิจการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กรมศุลกากร การการค้าภายใน และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive method) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative method) ดังนี้

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ประสงค်ข้อที่ 1 ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive method) เพื่อนำมาสู่การอธิบายถึงกระบวนการทำงานและกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่าทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน โดยใช้ข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับเจ้าหน้าที่และผู้ที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative method) ในการศึกษาวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนทางการเงิน นำข้อมูลที่ได้ทั้งจากการสัมภาษณ์และการรวบรวมข้อมูลที่ทางสหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด ได้เก็บรวบรวมไว้ นำมาศึกษาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือชี้วัดและตัดสินใจ ดังนี้

- (1) มูลค่าสุทธิปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนสุทธิ (Net present value: NPV) สูตรที่ใช้คำนวณ คือ

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t}$$

โดยที่ B_t คือ ผลประโยชน์ของโครงการในปีที่ t , C_t คือต้นทุนของโครงการในปีที่ t , r คือ อัตราคิดลด หรืออัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม และ t คือระยะเวลาของโครงการ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาว่า ถ้า NPV มีค่าเป็นบวก หรือมากกว่าศูนย์จะตัดสินใจยอมรับโครงการ

- (2) อัตราส่วนผลตอบแทนการลงทุน (Benefit-cost ratio: BCR) สูตรที่ใช้คำนวณคือ

$$BCR = \frac{\sum_{t=1}^n B_t(1+r)^{-t}}{\sum_{t=1}^n C_t(1+r)^{-t}}$$

โดยใช้เกณฑ์พิจารณาว่า BCR อาจจะเท่ากับหนึ่ง มากกว่าหนึ่งหรือน้อยกว่าหนึ่งก็ได้ แต่หลักการตัดสินใจที่แสดงว่า โครงการมีความเหมาะสมและคุ้มค่าในทางเศรษฐกิจ คือ เมื่อ $BCR = 1$ หรือมีค่ามากกว่าหนึ่ง

- (3) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return: IRR) สูตรที่ใช้คำนวณคือ

$$IRR = \sum_{t=1}^n \frac{(B_t - C_t)}{(1+r)^t} = 0$$

โดยใช้เกณฑ์พิจารณาว่า โครงการมีความคุ้มค่าการลงทุนทางด้านเศรษฐกิจก็คือ เมื่อ IRR มีค่าสูงและต้องสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยหรือค่าเสียโอกาสของทุน

การกำหนดอัตราคิดลด ใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากธนาคารการเกษตรเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จากการศึกษาเงินในโครงการสินเชื่อเพื่อการขยายธุรกิจและเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานของสถาบัน โดยมีสินเชื่อดอกเบี้ยพิเศษ (ต่ำ) เพื่อสนับสนุนให้สถาบัน เกษตรกร รวมถึงสหกรณ์ภาคการเกษตรเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการขยายธุรกิจเพื่อรับรองการเติบโตโดยมีอัตราดอกเบี้ยตลอดอายุสัญญาเท่ากับร้อยละ 5 จึงกำหนดให้อัตราคิดลดเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ร้อยละ 5

การวิเคราะห์ค่าความอ่อนไหวของโครงการ โดยการวิเคราะห์ผลกระทบต่อความคุ้มค่าของการลงทุนเมื่อต้นทุนหรือรายได้มีการเปลี่ยนแปลงภายใต้ข้อกำหนด ได้แก่ 1) กรณีต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 และกำหนดให้รายได้คงที่ ซึ่งพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงราคาทุเรียนผลสดที่เกษตรกรขายได้ในปี พ.ศ. 2554 - พ.ศ. 2559 2) กรณีรายได้ลดลงร้อยละ 15 และกำหนดให้ต้นทุนคงที่ ซึ่งพิจารณาจากกรณีสมมติต่างๆ เช่น การสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าโดยการลดราคาสินค้าลง เหตุการณ์สินค้าล้นตลาด เป็นต้น 3) กรณีต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 และรายได้ลดลงร้อยละ 15 พร้อมกัน ซึ่งจะเป็นไปในกรณีที่มีความสอดคล้องกันที่เหตุการณ์ทั้ง 2 กรณีเกิดขึ้นพร้อมกัน

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive method) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด ประกอบกับข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ และข้อมูลจากการศึกษาขั้นตอนในการดำเนินงานและห่วงโซ่คุณค่า นำมาสู่การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ (TOWS Matrix)

5. สรุปผลการวิจัย

(1) วิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินการลงทุนของธุรกิจทุเรียนแช่แข็ง สหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออกจังหวัดตราด พิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในธุรกิจ ประกอบกับข้อมูลที่ทางสหกรณ์ได้ทำการรวบรวมไว้ โดยใช้ข้อมูลการผลิตในปีที่ 2 พ.ศ.2560 เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ พบว่าปัจจุบันมีกำลังการผลิตที่ทุเรียนแช่แข็ง 560 ตัน มีราคารับซื้อวัตถุดิบโดยเฉลี่ย 50 บาทต่อกิโลกรัมและมีราคาขายทุเรียนแช่แข็งเฉลี่ย 250 บาทต่อกิโลกรัม มีรายละเอียดค่าใช้จ่ายประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ได้แก่ ค่าก่อสร้างอาคาร โรงงานการผลิต ห้องเย็นและห้องแช่แข็ง อุปกรณ์ชุดลำเลียงและจัดเก็บวัตถุดิบ อุปกรณ์สำนักงาน ยานพาหนะ มูลค่ารวม 22,925,830 บาท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าเช่าที่ดิน ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน อุปกรณ์ชุดพนักงาน ค่าสูงและกล่องบรรจุ ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา มูลค่ารวม 104,963,544 บาท และผลประโยชน์ของโครงการจากการขายทุเรียนแช่แข็งและบริการรับฝากแช่แข็ง มูลค่ารวม 115,091,993 บาท มีผลตอบแทนสุทธิ มูลค่า 10,128,389 บาท นำมาวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือชี้วัดทางการเงิน พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,443,884,005 บาท อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.42 และมีผลอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 123 ผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า โครงการลงทุนนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุนหรือความคุ้มค่าการลงทุน พิจารณาจากค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ซึ่งถ้าหากมีค่าเป็นบวกหรือมากกว่า 0 แสดงว่า การลงทุนในธุรกิจทุเรียนแช่แข็งของ

สหกรณ์ สามารถให้ผลตอบแทนเมื่อคิดมูลค่าปัจจุบันแล้วสูงกว่ามูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตลอดอายุโครงการจึงก่อให้เกิดกำไรและอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าอัตราส่วนหรือมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนมีค่ามากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุนกล่าวได้ว่า ถ้าในการลงทุน 1 บาทจะได้ผลตอบแทนเท่ากับ 1.42 บาท และในส่วนของอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (ร้อยละ 5) และมีระยะคืนทุนที่ 2 ปี 1 เดือน จากผลวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า โครงการลงทุนธุรกิจทุเรียนแช่แข็งของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด มีความคุ้มค่ากับการลงทุน และเพื่อป้องกันความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการลงทุนของธุรกิจทุเรียนแช่แข็งของสหกรณ์ จึงได้ทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ ภายใต้อสมมติให้ต้นทุนและผลตอบแทนหรือรายได้เปลี่ยนแปลง 3 กรณีดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ

ข้อสมมติ/ตัวชี้วัดทางการเงิน	NPV	BCR	IRR	PB
กรณีที่ 1 ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 และกำหนดให้รายได้คงที่	1,004,170,735	1.26	ร้อยละ 93	3 ปี
กรณีที่ 2 รายได้ลดลงร้อยละ 15 และกำหนดให้ต้นทุนคงที่	707,941,519	1.21	ร้อยละ 75	3 ปี 3 เดือน
กรณีที่ 3 กรณีต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 และรายได้ลดลงร้อยละ 15	268,228,198	1.07	ร้อยละ 38	4 ปี 5 เดือน

ผลวิเคราะห์ทั้ง 3 กรณีแสดงให้เห็นว่า โครงการลงทุนธุรกิจทุเรียนแช่แข็งของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด ยังคงมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนเมื่อเกิดความเปลี่ยนแปลงต้นทุนวัตถุดิบและรายได้ที่ร้อยละ 15

(2) การศึกษากระบวนการดำเนินงานและศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจทุเรียนแช่แข็ง สหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด ทำให้เห็นถึงการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวม พบว่าการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าอย่างมีคุณค่านั้น โดยเริ่มตั้งแต่กิจกรรมการนำเข้าจนกระทั่งการนำสินค้าออกไปยังลูกค้าคนสุดท้าย โดยทุกๆ กิจกรรมภายในห่วงโซ่มีส่วนเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน กิจกรรมที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าในธุรกิจทุเรียนแช่แข็งของสหกรณ์ ได้แก่ (1) กิจกรรมนำเข้าวัตถุดิบซึ่งประกอบไปด้วยการรับซื้อและการเก็บรักษาวัตถุดิบ (2) กิจกรรมในการผลิตที่ต้องใช้ความชำนาญและเป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่ถูกต้อง (3) กิจกรรมการจัดซื้อจัดหาเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ดี มีราคาและที่เหมาะสมเพียงพอต่อการผลิต และยังพบอีกว่าการดำเนินการในภาพรวมของธุรกิจทุเรียนแช่แข็งของสหกรณ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยพบปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขในด้านการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบในการผลิตซึ่งผลที่ได้จากการศึกษากระบวนการทำงานและศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจทุเรียนแช่แข็ง นำมาสู่การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจทุเรียนแช่แข็ง สหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออกจังหวัดตราด เพื่อนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในการแข่งขัน โดยใช้ TOWS matrix สามารถสรุปได้ ดังนี้

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
TOWS matrix	<p>S1: สถานที่ตั้งทำเลอยู่ในแหล่งผลิตทุเรียน</p> <p>S2: มีเครือข่ายในการรับซื้อวัตถุดิบทั่วประเทศทั้งจากสมาชิกและสหกรณ์</p> <p>S3: มีคุณภาพและรสชาติดี เป็นที่ยอมรับ</p> <p>S4: มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจ</p>	<p>W1: ขาดบุคลากรในการจัดหาวัตถุดิบ</p> <p>W2: ใช้เงินลงทุนและเงินหมุนเวียนในธุรกิจสูง</p> <p>W3: ยังไม่สามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการลูกค้า</p> <p>W4: ยังไม่ได้รับมาตรฐาน HACCP</p>
<p>โอกาส(Opportunities)</p> <p>O1: มีแนวโน้มความต้องการและเป็นที่นิยมสูงขึ้น</p> <p>O2: สามารถนำไปแปรรูปต่อเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้ เช่น อบแห้ง</p> <p>O3: ประเทศผู้นำเข้าไม่สามารถผลิตได้เอง</p> <p>O4: สหกรณ์ได้รับการส่งเสริมช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ</p>	<p>กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพ</p> <p>S3O4: ใช้ความโดดเด่นของทุเรียนไทย ที่มีคุณภาพและรสชาติดี เป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก ขยายตลาดผ่านการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ เช่น การขยายตลาดไปยังประเทศอเมริกา และประเทศในแถบยุโรป เป็นต้น</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข</p> <p>W4O4: พัฒนามาตรฐานที่สูงขึ้นในระดับสากลมาตรฐาน HACCP โดยขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ โดยการให้ความรู้และชี้แนะแนวทาง</p>
<p>อุปสรรค (Threat)</p> <p>T1: ราคาวัตถุดิบมีความไม่แน่นอนมีแนวโน้มสูงขึ้น</p> <p>T2: สภาพอากาศและภัยธรรมชาติมีผลต่อปริมาณวัตถุดิบ</p>	<p>กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน</p> <p>S2T2: ทำสัญญากับผู้ผลิตทุเรียนโดยตรง ป้องกันปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ</p> <p>W1T2: วางแผนระบบการจัดการวัตถุดิบในการผลิต หรือเพิ่มบุคลากรในการจัดซื้อวัตถุดิบอย่างเป็นทางการ</p>

แผนภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ โดยใช้ TOWS matrix

(2.1) การสร้างกลยุทธ์โดยการใช้จุดแข็งเพื่อหาประโยชน์จากโอกาส (SO) โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพ กล่าวคือ การใช้จุดเด่นของคุณภาพแหล่งผลิตทุเรียน และชื่อเสียงของทุเรียนไทยที่ได้การยอมรับในเรื่องของรสชาติและคุณภาพ รวมถึงการได้รับส่งเสริมและขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐพัฒนาในเรื่องของการตลาด ขยายตลาดสู่ประเทศอื่นๆนอกเหนือจากประเทศจีนเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ

(2.2) สร้างกลยุทธ์โดยใช้ออกสมำก่าจัดจุดอ่อน (OW) โดยกลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์เชิงแก้ไข กล่าวคือ เร่งพัฒนามาตรฐานที่สูงขึ้นในระดับสากลได้แก่ มาตรฐาน HACCP ยกระดับสินค้า สร้างความเชื่อมั่นในการผลิตเพื่อขยายตลาดทั้งในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ ให้สอดคล้องกับการขยายตัวของธุรกิจที่เติบโตขึ้นในอนาคต โดยผ่านการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

(2.3) การสร้างกลยุทธ์โดยการใช้จุดแข็งที่มีเพื่อลบล้างอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ (ST) โดยกลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน กล่าวคือ สหกรณ์มีจุดแข็งในการที่มีเครือข่ายรับซื้อวัตถุดิบในการผลิตทั้งจากสมาชิกของสหกรณ์และสหกรณ์การเกษตรในพื้นที่ต่างๆ แต่ด้วยการแข่งขันในตลาดทั้งในเรื่องของราคาและปริมาณ ซึ่งจะส่งผลไม่สามารถจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตได้ในปริมาณที่ต้องการและส่งผลต่อไปยังการผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า การป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นนี้จึงควรมีการทำสัญญากับเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียน ทั้งสมาชิกของสหกรณ์เอง บุคคลภายนอกอื่นๆ ซึ่งรวมไปถึงสหกรณ์การเกษตรในพื้นที่ต่างๆ ด้วย เพื่อให้สะดวกต่อการจัดซื้อจัดหาสามารถคาดการณ์ปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบได้

(2.4) การสร้างกลยุทธ์เพื่อลดจุดอ่อนและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ (WT) โดยกลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์เชิงรับที่ต้องมีการพัฒนาอย่างเร่งด่วน กล่าวคือ จากที่สหกรณ์ไม่สามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งสืบเนื่องมาจากการขาดกระบวนการในการจัดซื้อจัดหา ประกอบกับทางสหกรณ์ยังไม่มีระบบในการจัดซื้อจัดหาอย่างเป็นรูปธรรมและยังขาดบุคลากรในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนระบบการจัดหาวัตถุดิบในการผลิตหรืออาจจะเพิ่มบุคลากรในการจัดซื้อวัตถุดิบอย่างชัดเจน

6. อภิปรายผล

(1) การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินการลงทุนของธุรกิจนี้ เมื่อกำหนดอัตราคิดลดที่ร้อยละ 5 ต่อปี จะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,443,884,005 บาท อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.42 และมีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 123 และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 2 ปี 1 เดือน และเมื่อทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการลงทุน กำหนดให้ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 หรือรายได้ลดลงร้อยละ 15 หรือต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 พร้อมทั้งรายได้ลดลงร้อยละ 15 พบว่า ผลที่ได้ยังคุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากตัวชี้วัดทางการเงินยังคงให้ผลตอบแทนที่ดี

(2) จากการศึกษาการดำเนินงานกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าทำให้ทราบถึงลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจในรูปแบบของสหกรณ์ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมคือ พัฒนาคุณภาพมาตรฐานการผลิตทั้งตัวสินค้าและสถานที่การผลิต สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเพื่อนำไปสู่การขายตลาดในประเทศอื่นๆ โดยผ่านหน่วยงานภาครัฐและวางแผนระบบการบริหารงานจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบในการผลิตพร้อมกับการจัดทำสัญญากับเกษตรกรในการรับซื้อวัตถุดิบโดยตรงทั้งนี้เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตและสะดวกต่อการจัดการควบคุมทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในเรื่องวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนธุรกิจทุเรียนแช่แข็ง กรณีศึกษาธุรกิจทุเรียนแช่แข็งสหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด ทำให้ได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

(1) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การลงทุนในธุรกิจทุเรียนแช่แข็งมีความคุ้มค่า สหกรณ์การเกษตรวิสาหกิจชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาที่ได้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

(2) จากผลการศึกษาชี้ให้เห็น ข้อที่ควรแก้ไขปรับปรุงพัฒนาในเรื่องการวางแผนการจัดการวัดถุดิบ และการเพิ่มบุคลากรในการจัดซื้อจัดหาของธุรกิจเวียนแข่งแข็ง สหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออก จังหวัดตราด

8. เอกสารอ้างอิง

กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร สำนักเศรษฐกิจการเกษตร. 2559. ภาวะเศรษฐกิจ การเกษตรปี 2560 และ
แนวโน้มปี 2561. กรุงเทพมหานคร: กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร สำนักเศรษฐกิจการเกษตร.
สหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออกจังหวัดตราด. 2559. รายงานการประชุมใหญ่สามัญประจำปี
ปีสิ้นสุดบัญชี 31 กรกฎาคม 2559 สหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออกจังหวัดตราด. ตราด:
สหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออกจังหวัดตราด.
สหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออกจังหวัดตราด. 2560. รายงานการประชุมใหญ่สามัญประจำปี
ปีสิ้นสุดบัญชี 31 กรกฎาคม 2560 สหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออกจังหวัดตราด. ตราด:
สหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออกจังหวัดตราด.

**กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในสถานะการแข่งขันสูง
ของธุรกิจขนส่งด่วนในประเทศไทย**

**Strategies for Creating Competitive Advantage for Express Transportation
Service in Thailand**

ปุ่นรัตน์ ชนะสิทธิ์

ภาควิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

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

ชุลีกร ชนะสิทธิ์

หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: chuleekorn_c@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การให้บริการขนส่งด่วนเป็นธุรกิจที่เติบโตมาพร้อมกับธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ ที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในด้านราคาและต้นทุนการให้บริการ การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาจึงเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่บริษัทขนส่งด่วนใช้ในสถานะการแข่งขันสูงเช่นนี้ รวมทั้งต้องใช้กลยุทธ์ในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบระหว่างคู่แข่งในตลาดเดียวกัน จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารใน 3 กลุ่มบริษัทที่ให้บริการขนส่งด่วนในประเทศไทยแบ่งเป็น ระดับผู้นำตลาด ผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในไทย และบริษัทรับจ้างขนส่งระดับท้องถิ่นของไทย พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ คือ การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการเน้นหากกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้เกิดความสามารถการแข่งขันในเบื้องต้น แต่หากบริษัทต้องการสร้างการแข่งขันที่ยั่งยืน จำเป็นต้องนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่เน้นคุณค่าของลูกค้า โดยจะทำให้เกิด ความสามารถในการทำกำไร มูลค่าของลูกค้าในระยะยาว คุณค่าของลูกค้า และส่วนแบ่งคุณค่าของลูกค้า ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจการขนส่งด่วนในประเทศไทยและก่อให้เกิดคุณค่าในการให้บริการต่อลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย

คำสำคัญ: ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน, ขนส่งด่วน, การจัดส่งสินค้าในช่วงสุดท้าย

ABSTRACT

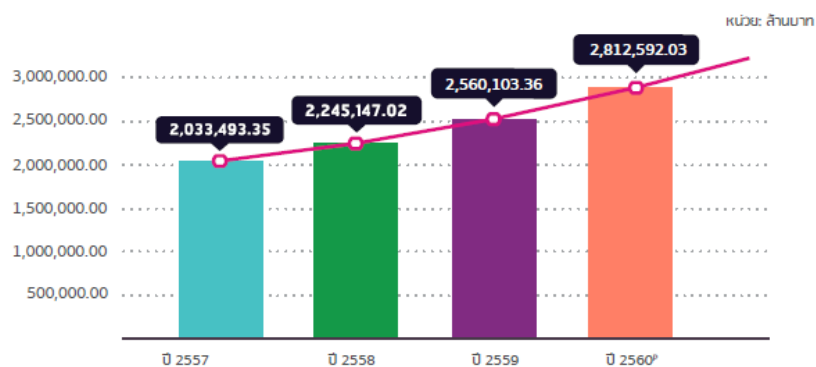
The express transportation services have been grown with the e-Commerce industry. This sector has highly competitive price and cost. Its strategy has been implemented as a fundamental in last mile delivery

including other competitive strategies for creating competitive advantage with competitors in the same market sector. The interview's summary from 3 groups of express transportation services have been divided into market leaders, new comers, and local transport providers found that the common strategies are cost leadership, differentiation and focus. However, the sustainable competitive advantage should be applied strategies in part of customer value. The customer value strategy is able to create long term profit, sustainable customer, customer equity, and customer value's segment. This strategy will be create sustainable competitive advantages and serve the value to the customers in long term accordingly.

KEYWORDS: Competitive Advantage, Express Transportation, Last Mile Delivery

1. บทนำ

การแข่งขันของธุรกิจขนส่งในประเทศไทยอยู่ในสภาวะสูงเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา ที่มีเพียงระบบการซื้อขายแบบจัดซื้อจัดหาทั่วไป แต่ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าทั้งในระดับหน่วยงาน องค์กร จนกระทั่งถึงระดับบุคคล สามารถซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ หรือที่เรียกว่า e-Commerce ได้ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์จำนวน 2,033,493.35 ล้านบาท และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 2,812,592.03 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 (รายละเอียดในรูปที่ 1) ตัวเลขการเจริญเติบโตดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปริมาณสินค้าที่ถูกซื้อขายในแต่ละวันและปริมาณการขนส่งสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว โดยมีผู้ให้บริการขนส่งที่หลากหลายทั้งในส่วนของรถจักรยานยนต์ รถยนต์กระบะ และรถบรรทุก และยังไม่นับรวมสินค้าที่ขนส่งโดยไม่ได้ผ่านระบบการซื้อขายออนไลน์อีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นธุรกิจการขนส่งของไทยจึงเป็นอีกกลุ่มตลาดที่มีปริมาณสินค้าและจำนวนเงินหมุนเวียนอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งยังเป็นต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ที่สำคัญเป็นลำดับหนึ่งของประเทศอีกด้วย



รูปที่ 1 มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยปี 2557-2559 และคาดการณ์ปี 2560
(รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560, 2560)

การแข่งขันของธุรกิจขนส่งด่วนจำเป็นที่ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ขั้นพื้นฐานที่นำมาปรับใช้ในปัจจุบัน คือ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์เน้นการแข่งขันหรือราคา โดยรวมแล้วกลยุทธ์ข้างต้นที่นำมาใช้จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านต้นทุนและ

ถ้าไรจากการที่มีปริมาณการใช้บริการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น เปรียบเสมือนกับการใช้กลยุทธ์ Red Ocean ในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวคือ กลยุทธ์ที่มีการแข่งขันสูงในภาวะตลาดที่มีการเจริญเติบโตเร็วและสามารถสร้างผลกำไรจากลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก บริษัทจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์นี้เพื่อให้ผู้รอดท่ามกลางการแข่งขันจากคู่แข่งจำนวนมาก ท้ายสุดบริษัทที่อยู่รอดในธุรกิจจะเหลือเพียงไม่กี่บริษัทที่ยังสามารถใช้กลยุทธ์ดังกล่าวต่อไปได้ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบการที่บริษัทต่างๆ เข้ามาแข่งขันในมหาสมุทรและเกิดการต่อสู้ในทางธุรกิจเกิดเป็นมหาสมุทรสีแดงหรือสีแดงตามชื่อของกลยุทธ์ (Anant Dwal and Rajeshwari Gwal, 2016) ดังนั้นธุรกิจขนส่งด่วนแนวโน้มนการแข่งขันจะเป็นเหมือนกันกลยุทธ์ Red Ocean ที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ด้าน ราคา ความแตกต่าง หรือการหากลุ่มลูกค้าเฉพาะ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ แต่เหนือสิ่งอื่นใดการที่จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาวได้นั้น กลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ จำเป็นที่ต้องหาวิธีการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันในรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับสภาพตลาดและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

บทความนี้เน้นการศึกษาในธุรกิจให้บริการขนส่งด่วน (Express Transportation Service) หรือเรียกอีกอย่างว่า การจัดส่งสินค้าในช่วงสุดท้าย (Last Mile Delivery) ประเทศไทยมีธุรกิจที่ให้บริการลักษณะดังกล่าวเข้ามาให้บริการและแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างสูง เปรียบได้ว่าเป็นการแข่งขันแบบ Red Ocean ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดในปัจจุบัน บริษัทต่างๆ ที่เข้ามาให้บริการมีความหลากหลายทั้งในด้านการให้บริการหลัก (Core Competency) จำนวนเงินลงทุน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ในการให้บริการและการแข่งขันที่อยู่ในระดับที่สูง ทางผู้เขียนได้สรุปหัวข้อและประเด็นสำคัญของการสร้างกลยุทธ์ทางโลจิสติกส์รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทต่างๆ เหล่านี้ใช้ในการแข่งขัน ท้ายที่สุดแล้วการแข่งขันของธุรกิจเหล่านี้จะส่งผลดีต่อผู้บริโภคและก่อให้เกิดการพัฒนาการค้าขายในประเทศเป็นอย่างมาก

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจขนส่งด่วนหรือ Last Mile Delivery ในไทย
- (2) ศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการที่เข้ามาให้บริการในปัจจุบัน
- (3) ศึกษาวิธีการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการขนส่งด่วน

3. สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจขนส่งด่วนหรือ Last Mile Delivery ในปัจจุบัน

จากข้อมูลวิจัยในปี 2560 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า มี 4 ธุรกิจโลจิสติกส์ที่สามารถขยายตัวได้ดีในปี 2561 ได้แก่ ธุรกิจขนส่งสินค้าทางบก ธุรกิจคลังสินค้า ธุรกิจจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ และธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์ และรับส่งสินค้า โดยลักษณะของการประกอบธุรกิจขนส่งสินค้าด่วนหรือขนส่งสินค้าในช่วงสุดท้าย จะอยู่ในกลุ่มของธุรกิจขนส่งสินค้าทางบก คลังสินค้า และไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้า ซึ่งการขนส่งด่วนจำเป็นต้องควรมีกิจกรรมในการให้บริการทั้ง 3 ประเภทเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้บริการในการรับและส่งสินค้าตั้งแต่ผู้ส่งจนถึงมือผู้รับเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ดังนั้นบทความนี้จึงพิจารณาการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งด่วนที่มีลักษณะของธุรกิจครอบคลุมกิจกรรมทั้ง 3 ประเภทขึ้นต้น

เมื่อกล่าวถึงสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจขนส่งด่วนในประเทศ จะเห็นได้ว่าธุรกิจประเภทนี้มีการเข้ามาของผู้ประกอบการจากหลากหลายประเทศที่เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจขนส่งด่วนในประเทศไทย อาทิเช่น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท DHL eCommerce บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอเชีย จำกัด หรือ บริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น รายชื่อบริษัทดังกล่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของธุรกิจขนส่งด่วนที่รองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจค้าขายออนไลน์ ซึ่งยังมีบริษัทอีกหลายบริษัทที่ไม่ได้กล่าวถึงที่มีความพร้อมและศักยภาพในการให้บริการขนส่ง ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้ในปัจจุบันเปรียบเสมือนการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์แบบ Red Ocean ที่ต้องการหาลูกค้าที่มีความต้องการใช้บริการให้มาก และทำต้นทุนให้ถูกหรือเน้นให้เกิดคุณค่าในการให้บริการ (นที ศรีสมถวิล, 2560) กันทั้งสิ้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะตั้งราคาให้เป็นที่ดึงดูดกับลูกค้า และเสริมด้วยความรวดเร็วหรือการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การรับและจัดส่งสินค้าภายใน 3 ชั่วโมง การบริการเรียกเก็บเงินปลายทาง การบริการวางบิล หรือแม้แต่การให้บริการในการติดตั้งเครื่องใช้ตามบ้านเรือนหลังจากขนส่งให้แล้ว ซึ่งกลยุทธ์หรือวิธีการแข่งขันต่างๆ เหล่านี้ ส่วนใหญ่จะสามารถลอกเลียนหรือทำให้บริการเหมือนหรือคล้ายกันได้ แต่อะไรที่จะเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันที่ทำให้เกิดผู้นำและผู้ตามในตลาดที่นอกเหนือจากการตั้งราคา

ผู้เขียน ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทขนส่งด่วน โดยแยกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มที่เป็นผู้นำตลาดการขนส่งด่วน จำนวน 3 บริษัท 2. กลุ่มที่เป็นบริษัทที่กำลังเข้าสู่ตลาดการขนส่งด่วนในประเทศไทย จำนวน 2 บริษัท และ 3.กลุ่มที่เป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กที่เป็นบริษัทรับจ้าง (Outsource) ขนส่งให้บริษัทในข้อที่ 1. และข้อที่ 2. อีกจำนวน 2 บริษัท และได้เปรียบเทียบข้อแตกต่างของแต่ละกลุ่มบริษัทในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบจุดเด่นจุดด้อยของธุรกิจขนส่งด่วน 3 กลุ่ม

กลุ่มที่	บริษัท	ประเทศ	จุดเด่น	จุดด้อย	ค่าบริการขนส่ง
1	A	ฮ่องกง	จุดให้บริการมาก	การควบคุมคุณภาพ Outsource	เริ่มต้น 30 บาท
	B	เยอรมัน	ขนส่งในและนอกประเทศ	ศูนย์กระจายสินค้ายังไม่ครอบคลุม	เริ่มต้น 40 บาท
	C	ญี่ปุ่น	ส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ	ไม่มีเครือข่ายการขนส่งในต่างจังหวัด	เริ่มต้น 40 บาท
2	D	จีน	ใช้แฟรนไชส์ในการขยายการขนส่ง	ไม่สามารถควบคุมคุณภาพทั้งหมด	เริ่มต้น 30 บาท
	E	จีน	มีเครือข่ายการขนส่งที่ใหญ่จากจีน	ปริมาณสินค้าจากจีนเข้ามาน้อย	ขึ้นอยู่กับน้ำหนักและระยะทาง
3	F	ไทย	มีจำนวนรถขนส่งรับจ้างจำนวนมาก	ไม่มีฐานลูกค้าเป็นของตัวเอง	เหมาเป็นรายเดือน
	G	ไทย	มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ	ไม่มีฐานลูกค้าเป็นของตัวเอง	เหมาเป็นรายเดือน

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าผู้ให้บริการขนส่งจะเน้นกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา ซึ่งเป็น Generic Strategy (Michael E. Porter, 1980) ที่บริษัทที่มีคู่แข่งทางธุรกิจทำกันในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงเช่นทุกวันนี้ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ประกอบกับการบริการขนส่งที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในโลจิสติกส์ที่ต้องมีการวัดผลหลักในด้าน DIFOT (Delivery In-Full, On-Time) จึงจำเป็นต้องทำให้การขนส่งมีความรวดเร็วถูกต้องแม่นยำด้วย ซึ่งเป็นพื้นฐานของธุรกิจขนส่งด่วนที่เน้นการแข่งขันในเรื่องราคาและเวลา ผู้เขียนได้สรุปสถานการณ์การแข่งขันด้วย Generic Strategy ของกลุ่มบริษัทขนส่งด่วน ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านราคา (Overall Cost Leadership): บริษัทขนส่งด่วนที่ให้บริการขนส่งในประเทศไทยส่วนมากจะตั้งราคาในการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากการแข่งขันด้านราคายังเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของบริโภคที่ต้องการใช้บริการในราคาถูก ดังนั้นราคาค่าขนส่งของแต่ละบริษัทจึงมีความใกล้เคียง แต่ถ้าศึกษารายละเอียดของราคาลึกลงไปอีกจะพบว่าราคาในการให้บริการมีความแตกต่างกัน เช่น กรณีของลูกค้าที่ส่งในปริมาณมาก หรือ กรณีที่สินค้ามีน้ำหนักหรือปริมาณมากขึ้นราคาจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้การตั้งราคาให้เป็นที่ดึงดูดจึงเป็นกลยุทธ์แรกที่แต่ละบริษัทนำมาใช้ อีกทั้งราคาที่ตั้งขึ้นดังกล่าวใช้เพื่อตอบสนองต่อการใช้บริการของลูกค้าในแบบ C2C แต่ถ้าเป็นการให้บริการลักษณะอื่น เช่น B2C หรือ B2B ราคาจะเปลี่ยนแปลงไม่เท่ากันในแต่ละบริษัทอย่างชัดเจน

2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation): กลยุทธ์ในด้านนี้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับบริการขนส่งของแต่ละบริษัท ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีความสามารถ (Competency) และจุดเด่นที่ให้บริการแตกต่างกัน เพื่อให้เกิดการช่วงชิงกลุ่มตลาดที่มีความเป็นตลาดเฉพาะ เช่น การขนส่งสินค้าที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ ขนส่งสินค้าภายในวันเดียว หรือขนส่งสินค้าที่เชื่อมต่อการขนส่งด่วนในต่างประเทศ เป็นต้น การใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างดังกล่าว ทำให้บริษัทขนส่งด่วนมีกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่เป็นกลุ่มตลาดเฉพาะใช้บริการอยู่เสมอ และยังเป็นเหมือนการสร้างเอกลักษณ์การขนส่งด่วนแต่ละบริษัทว่าคู่แข่งจะไม่สามารถลอกเลียนแบบการให้บริการได้

3) กลยุทธ์เน้นการแข่งขันหรือราคา (Focus): เป็นการหากกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) เพื่อเน้นถึงบริการให้ตรงต่อความต้องการ จากนั้นจึงนำกลยุทธ์สร้างความแตกต่างเข้ามาใช้เพื่อให้บริการขนส่งเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ในข้อนี้บริษัทขนส่งด่วนต่างๆ จะเน้นลงไปว่าใครคือกลุ่มตลาดหรือลูกค้าโดยแบ่งตามส่วนตลาด (Segment) ให้ชัดเจน หรือบางบริษัทขนส่งด่วนจะเน้นในด้านของต้นทุนมากกว่าการหากกลุ่มลูกค้าก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามท้ายที่สุดบริษัทเหล่านั้นจะพยายามทำให้การบริการขนส่งของตนเองมีความแตกต่างและดีกว่าคู่แข่งในส่วนใดส่วนหนึ่ง ในกลยุทธ์นี้จะเห็นได้จากการที่บริษัทขนส่งด่วนต่างๆ พยายามเสนอรูปแบบการให้บริการขนส่งแก่ลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น ให้บริการขนส่งตลอด 24 ชั่วโมง ให้บริการขนส่งอาหารสด ให้บริการขนส่งสินค้ามีมูลค่า เป็นต้น

4. กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งด่วนแบบ Last Mile Delivery

จากข้อมูลในข้อที่ 3 ทางผู้เขียนได้จัดกลุ่มบริษัทขนส่งด่วนออกเป็น 3 กลุ่ม ในข้อนี้จะได้สรุปกลยุทธ์ที่บริษัทในกลุ่มตัวอย่างได้นำมาใช้ในการแข่งขันในธุรกิจขนส่งด่วนช่วงสุดท้าย ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีลักษณะในการแข่งขันที่ต่างกัน โดยในข้อนี้จะไม่นำกลยุทธ์เรื่องราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากในปัจจุบันเป็นการแข่งขันแบบ Red Ocean อยู่แล้ว จึงเป็นที่ทราบกันว่าเรื่องราคาหรือต้นทุนเป็นเรื่องสำคัญในการดำเนินธุรกิจขนส่งด่วน จากข้อมูลในตารางที่ 2-4 เป็นการเปรียบเทียบกลยุทธ์ที่บริษัทขนส่งด่วนใช้เพื่อให้บริการลูกค้า ซึ่งจะเห็นว่ายังมีบางกลยุทธ์ที่เหมือนกันและบางกลยุทธ์ก็แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เพราะเหตุนี้จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งของกลุ่มตลาดต่างๆ เข้าสู่กระบวนการการขนส่งด่วน

ตารางที่ 2 กลยุทธ์การแข่งขันของผู้บริการขนส่งด่วนกลุ่มที่ 1

กลุ่มที่	บริษัท	ประเทศ	กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน
1	A	ฮ่องกง	<ul style="list-style-type: none"> -เน้นการขยายเครือข่ายการขนส่งให้ครอบคลุมทั่วประเทศ -ขยายเครือข่ายการขนส่งโดยจัดจ้าง Subcontract -สร้างศูนย์กระจายสินค้าตามพื้นที่รอบกรุงเทพฯและปริมณฑล -พัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถและมีความโดดเด่นในการให้บริการ -สร้างพันธมิตรกับบริษัทขายสินค้า Online ที่มีปริมาณสินค้ามาก -เปิดร้านหรือ Shop ให้ลูกค้าในระดับ C2C สามารถใช้บริการได้ทั่วถึง
	B	เยอรมัน	<ul style="list-style-type: none"> -มีเครือข่ายการขนส่งครอบคลุมทั่วโลก -สร้างตราสินค้าให้เป็นที่เชื่อถือจากระดับ Global สู่ Local -ขยายฐานการขนส่งสินค้า Online เริ่มจากระดับ B2B และ B2C เป็นหลัก -สร้างคุณภาพในการบริการมากกว่าราคาค่าขนส่ง -เน้นการขนส่งสินค้าที่มีมูลค่าสูง -สร้างพันธมิตรในการขนส่งโดยการจัดจ้าง Outsource เช่น รถขนส่ง หรือ พนักงานคลังสินค้า
	C	ญี่ปุ่น	<ul style="list-style-type: none"> -หา Partner ร่วมในการขนส่ง โดยให้ร้านค้าเป็นตัวแทนตามพื้นที่ต่างๆ -เป็น Partner กับบริษัทขนาดใหญ่ของไทยที่มีฐานด้านการขนส่งอยู่บ้างแล้ว -เน้นการขนส่งโดยใช้นวัตกรรม เช่น ขนส่งสินค้าควบคุมอุณหภูมิ ขนส่งอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น -ขยายฐานการให้บริการขนส่งจากกรุงเทพฯ สู่ต่างจังหวัด

ตารางที่ 3 กลยุทธ์การแข่งขันของผู้บริการขนส่งด่วนกลุ่มที่ 2

กลุ่มที่	บริษัท	ประเทศ	กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน
2	D	จีน	<ul style="list-style-type: none"> -ขยายฐานการให้บริการจากจีนมาไทย โดยให้ระบบ IT มาช่วย -ขยายฐานการให้บริการ โดยการเปิดขายแฟรนไชส์ให้สิทธิ์ตามพื้นที่ให้บริการ -สร้างความร่วมมือกับธุรกิจ e-Commerce ระดับโลก -ใช้ระบบการบริหารจัดการจากจีนมาใช้ในประเทศไทย -สร้างความน่าเชื่อถือ โดยการดึงพันธมิตรระดับโลกเข้ามาร่วมธุรกิจ -ไม่ลงทุนในพื้นที่การขนส่งที่ไม่ชำนาญ แต่ใช้วิธีการหา Partner และแบ่งส่วนแบ่งจากยอดขนส่ง
	E	จีน	<ul style="list-style-type: none"> -ใช้ระบบการจัดการจากสำนักงานใหญ่ที่จีน -สร้างเครือข่ายการขนส่ง โดยให้ Outsource ในช่วงแรกของการให้บริการ -ให้บริการขนส่งสินค้าจากจีนมาไทย หรือจากไทยไปจีน โดยเฉพาะ

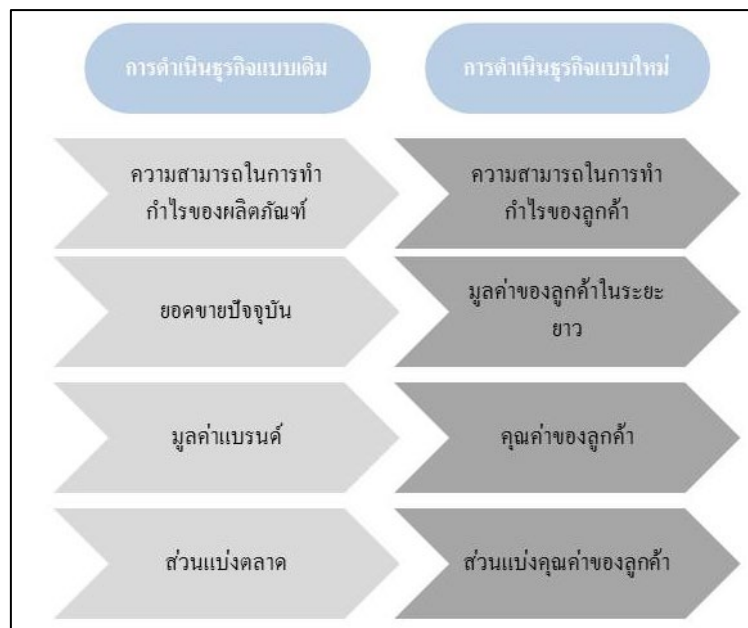
ตารางที่ 4 กลยุทธ์การแข่งขันของผู้บริการขนส่งด่วนกลุ่มที่ 3

กลุ่มที่	บริษัท	ประเทศ	กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน
3	F	ไทย	-ขยายเครือข่ายการขนส่งโดยการจ้างช่วงรถขนส่งส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก -ให้บริการรับจ้างขนส่งทุกรูปแบบ เช่น รถยนต์ 4 ล้อ รถจักรยานยนต์ หรือรถบรรทุก -เป็น Partner กับบริษัทที่ให้บริการขนส่งขนาดใหญ่หลายบริษัท
	G	ไทย	-ขยายเครือข่ายการขนส่งโดยจัดช่วงการขนส่งทั่วประเทศ -เป็น Partner กับบริษัทที่ให้บริการขนส่งขนาดใหญ่หลายบริษัท -พัฒนาบุคลากรในการขนส่งให้มีคุณภาพพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้าประเภทใดก็ได้

5. การสร้างกลยุทธ์และข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของธุรกิจขนส่งด่วน

จากข้อมูลในข้อ 4 จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่สำคัญนอกเหนือการตั้งราคา คือ การสร้างเครือข่ายในการขนส่งให้ครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก หากเข้ามาสู่อุตสาหกรรมการขนส่งด่วนแล้วจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นสิ่งที่สามารถทำได้คือการหาพันธมิตรเข้ามาร่วมสร้างเครือข่ายในการขนส่ง เพราะเป็นการประหยัดต้นทุนที่ต้องลงทุนเอง แล้วยังเป็นการสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่คนในประเทศอีกด้วย

ในหัวข้อที่ 5 เป็นการสรุปการสร้างกลยุทธ์และข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ตามที่ เคลเลอร์, เควิน เลน และ นาร์ส, เจมส์ เอ (2560) ได้กล่าวถึงถึงตัวชี้วัดใหม่สำหรับการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่นำมาประเมินความมีประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำธุรกิจ (รายละเอียดในรูปที่ 2) ทางผู้เขียนได้สรุปกลยุทธ์และวิธีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งด่วนในภาพรวมตามที่เคยสัมภาษณ์และพูดคุยกับผู้บริหารเจ้าของกิจการ หัวหน้างาน หรือพนักงานของบริษัทในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้



รูปที่ 2 ตัวชี้วัดใหม่สำหรับการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่

5.1 ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้านั้น คือ การให้ความสำคัญในการทำกำไรของลูกค้านั้น โดยอาจทำให้ไม่ได้กำไรจากการขายสินค้าหรือบริการมากนัก กลยุทธ์ในข้อนี้ต่างทราบกันดีว่าเป็น Red Ocean Strategy ที่เน้นการทำกำไรต่อหน่วยให้น้อยลง แต่หวังให้เกิดปริมาณการใช้บริการการขนส่งให้มากขึ้น เห็นได้จากการที่บริษัทขนส่งต่าง ๆ พยายามหาราคาที่ถูกที่สุดให้บริการกับกลุ่มลูกค้าแบบ C2C ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานการใช้บริการการขนส่งที่ต้องการความรวดเร็วมากกว่าลูกค้าในกลุ่มอื่น

5.2 มูลค่าของลูกค้านั้นในระยะยาว คือ บริษัทควรใส่ใจยอดขายในปัจจุบันให้น้อยลง และใส่ใจกับเรื่องมูลค่าของลูกค้านั้นในระยะยาวให้มากขึ้น เสมือนกับการใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หากบริษัทเน้นเพียงการสร้างกำไรในระยะสั้นๆ ในอนาคตข้างหน้าผลการดำเนินงานมีแนวโน้มลดลง กลยุทธ์ CRM เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ทางการตลาดมานานแล้ว ซึ่งกลยุทธ์ด้านนี้บริษัทขนส่งควรรู้ต้องทำอย่างแข็ง เพราะในสถานการณ์การแข่งขันเช่นนี้ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจไปใช้บริการการขนส่งด่วนของบริษัทอื่นได้ง่าย เนื่องจากมีตัวเลือกในการใช้บริการมาก ค่าบริการขนส่งมีอัตราถูกลง และการให้บริการมีระดับของการให้บริการ (Service Level) คล้ายๆ กัน

5.3 คุณค่าของลูกค้านั้น คือ การที่บริษัทมุ่งเน้นไปที่คุณค่าของลูกค้านั้น (Customer Equity) หรือยอดรวมคุณค่าตลอดชีพของลูกค้านั้นทั้งหมดของบริษัท และให้ความสำคัญกับมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) ให้น้อยลง เนื่องจากทุกวันนี้ลูกค้านั้นใช้บริการการขนส่งด่วน ไม่สามารถแยกออกถึงการตั้งราคาค่าบริการที่อยู่ในระดับเดียวกันของผู้ให้บริการ ลูกค้านั้นจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านราคา แต่จะให้ความสำคัญถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ (บึงอร สุวรรณมงคล, 2559) ของบริษัทขนส่งด่วนมากกว่า ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในข้อนี้ คือ กลยุทธ์ Customer Insight เป็นการสร้างความเข้าใจในลูกค้านั้นว่าต้องการการขนส่งในรูปแบบใด เพราะปัจจุบันลูกค้านั้นเป็นผู้ซื้อสินค้าทาง e-Commerce จะเป็นผู้ใช้บริการการขนส่งด่วนด้วย มีความต้องการในการจัดส่งที่รวดเร็ว และมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ อีกทั้งยังต้องการโปรโมชั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยตัวเลขของลูกค้านั้นที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 77 ระบุว่าความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้าจะทำให้ลูกค้านั้นมีความภักดีในแบรนด์สินค้า (แมนฮัตตัน แอสโซซิเอต, 2560) ตามมาหลังจากที่เน้นการบริการที่คุณค่าของลูกค้านั้นแล้ว

5.4 ส่วนแบ่งคุณค่าของลูกค้านั้น คือ การให้ความสำคัญกับส่วนแบ่งคุณค่าของลูกค้านั้นให้มากขึ้น ในอดีตหลายบริษัทให้ความสำคัญกับส่วนแบ่งตลาดโดยดูจากยอดขายที่ได้รับจากลูกค้านั้น แต่ในปัจจุบันควรวัดประสิทธิภาพจากการแข่งขันในการทำกำไรระยะยาวที่ยั่งยืน ซึ่งสามารถวัดผลจากการหาส่วนแบ่งคุณค่าของลูกค้านั้นเอง ถึงแม้การตั้งราคาให้ถูกจะเป็นกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานที่บริษัทขนส่งด่วนใช้ แต่จะสามารถทำกำไรได้ในระยะสั้น เพราะถ้ามีคู่แข่งรายอื่นเข้ามาตั้งราคาให้ถูกกว่า ส่วนแบ่งการตลาดจะถูกแย่งชิงไปโดยง่าย หากการเน้นที่คุณค่าของลูกค้านั้นแล้วจะเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันระยะยาว กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในข้อนี้ คือ กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement Strategy) เพราะสุดท้ายแล้วคุณค่าที่ลูกค้านั้นได้รับคือคุณภาพในการให้บริการขนส่งด่วนตามหลัก DIFOT บริษัทขนส่งด่วนจะได้ส่วนแบ่งคุณค่าของลูกค้านั้น ต่อเมื่อให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้านั้นที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลา

6. สรุป

ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงของผู้ให้บริการขนส่งด่วนในประเทศไทย กลยุทธ์ที่สำคัญเห็นจะไม่พ้นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อแข่งขันช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด เหมือนกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมที่ใช้กันทั่วไป หากแต่ธุรกิจให้บริการขนส่งด่วนเดลิเวอรีพร้อมกับธุรกิจการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ที่เป็นการตลาดยุคใหม่ ดังนั้นการนำกลยุทธ์แบบเดิมมาใช้ในกลุ่มตลาดใหม่ จึงให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน สืบเนื่องจากการแข่งขันที่มีบริษัทขนส่งด่วนจำนวนมากเข้ามาในตลาดเดียวกัน และตั้งราคาที่ถูกลงในระดับใกล้เคียงกัน จึงเหมือนการต่อสู้โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดเครื่องมือเดียวกัน ผลลัพธ์ที่ได้รับอาจเสมอหรือไม่ก็พ่ายแพ้หากมีผู้ให้บริการขนส่งด่วนรายใหญ่ที่สามารถควบคุมต้นทุนให้ต่ำกว่านี้ได้ ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความได้เปรียบในสถานการณ์เช่นนี้จึงไม่อาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาให้ต่ำหรือ Red Ocean Strategy เพียงอย่างเดียว จากบทสรุปของการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทขนส่งด่วนในประเทศไทยทั้ง 3 กลุ่มในข้อที่ 4 สามารถกลยุทธ์ของบริษัทขนส่งด่วนในแต่ละกลุ่ม ได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่เป็นผู้นำตลาดการขนส่ง กลุ่มนี้สามารถควบคุมต้นทุนในการดำเนินการขนส่งได้แล้ว กลยุทธ์ที่สำคัญคือการขยายเครือข่ายในการขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นการขยายจุดกระจายสินค้าเพิ่ม การหาพันธมิตรเข้าร่วมในการขนส่ง คือ การหาพันธมิตรในกลุ่มที่ 3 เข้าร่วมการดำเนินธุรกิจด้วย และสุดท้ายคือการสร้างคุณค่าของการบริการหรือการสร้าง Service Level ให้กับลูกค้า ในกลุ่มที่ 2 กลุ่มที่เป็นบริษัทที่กำลังเข้าสู่ตลาดการขนส่งด่วนในประเทศไทย มีกลยุทธ์ที่สำคัญคือการลดต้นทุนการดำเนินการด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและสร้างระบบการบริหารจัดการอย่างเบ็ดเสร็จเพื่อเข้ามาให้บริการขนส่งให้กับลูกค้า และกลุ่มที่ 3 กลุ่มที่เป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กที่เป็นบริษัทรับจ้าง จะเป็นกลุ่มที่มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่ยืดหยุ่นที่สุด เพราะสามารถให้บริการรับจ้างขนส่งกับบริษัทในกลุ่มที่ 1 และ 3 ได้ อีกทั้งยังรับจ้างโดยตรงกับลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้จะไม่เน้นที่กลยุทธ์ด้านการตั้งราคาเป็นหลัก เนื่องจากไม่มีอำนาจต่อราคาใดๆ กับลูกค้าเลย ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้คือการหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อขยายฐานการให้บริการให้มากที่สุด เพราะถึงแม้บริษัทในกลุ่มนี้จะโดนบีบบังคับในด้านราคาแต่ยังสามารถดำเนินการต่อไปได้ตามหลักของ Economy of Scale แต่อย่างไรก็ตามบริษัทขนส่งด่วนควรต้องคำนึงถึงรูปแบบการทำธุรกิจแบบใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งด่วนมากกว่าเน้นที่ยอดขาย กำไร หรือการขยายฐานการกระจายสินค้าเพียงอย่างเดียว การนำกลยุทธ์ต่างๆ ในข้อ 5 มาใช้จะเป็นการสร้างผลกำไรและคุณค่าของลูกค้าในระยะยาวที่จะกลยุทธ์ที่จะทำให้อุตสาหกรรมเกิดการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจขนส่งด่วนยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ต่างๆ ที่นำมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาและปัจจัยต่างๆ รวมถึงเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การนำกลยุทธ์ในด้านราคาเข้ามาแข่งขันกับธุรกิจขนส่งด่วนไม่สามารถทำให้เกิดการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนตลอดไป ธุรกิจในกลุ่มนี้จำเป็นต้องสร้างความร่วมมือ (Collaboration) ระหว่างทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้รับจ้างขนส่งช่วงหรือแม้กระทั่งคู่แข่งในกลุ่มตลาดเดียวกัน เพราะในอนาคตการดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันที่สูงจะไม่สามารถอยู่รอดได้เพียงผู้เดียว จำเป็นต้องสร้างความร่วมมือหรือเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินการโดยรวมทั้งระบบ ไม่มีผู้นำตลาดที่สามารถอยู่รอดได้หากปราศจากการช่วยเหลือและสนับสนุนจากบริษัทขนาดกลางหรือขนาดเล็กที่

เป็นแรงผลักดันให้เกิดการขยายการบริการที่รวดเร็วในวงกว้าง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจต่อไปไม่จำเป็นต้องเน้นที่การแข่งขันในด้านราคาหรือต้นทุนเป็นหลัก แต่ต่อไปจะเน้นการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจเพื่อให้เกิดผลสำเร็จไปตามเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจในทิศทางเดียวกัน

8. เอกสารอ้างอิง

เคลเลอร์, เควิน เลน และ นาร์ส, เจมส์ เอ, 2560, **กลยุทธ์การตลาด On Strategic Marketing**, แปลโดย ญัฐยา สินตระการผล, เอ็กซ์เปอร์เน็ท, กรุงเทพฯ.

นที ศรีสมถวิล, 2560, **Competitive Strategy: บทเฉลย Red Ocean Strategy** [Online], Available:

<http://www.bangkokinnovationhouse.com/index.php/en/sc-red-ocean> [15 ตุลาคม 2561].

บั้งอร สุวรรณมงคล, 2559, **ลูกค้าไม่สนใจ “สินค้า” ของคุณ แต่เขาสนใจ “คุณค่า” ที่เขาจะได้รับ** [Online],

Available: <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/customer-value/> [13 ตุลาคม 2561].

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560, **K SME Analysis E-commerce แรงไม่ตก ดันโลจิสติกส์โต**, ธนาคารกสิกรไทย, กรุงเทพฯ.

สำนักยุทธศาสตร์, 2560, **รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560 Value of e-Commerce Survey in Thailand 2017**, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), กรุงเทพฯ.

Anant Geam and Rajeshwari Gwal. 2016. **Blue Ocean Strategy-Big Vision Small Steps**. ICTACT on Management Studies Volume 2 Issue 4, November 2016. pp. 401-405.

Gregory, G. Dess, Gerry McNamara, and Alan, B. Eisner. 2016. **Strategic Management text & cases**, 8th ed. McGraw Hill, Singapore.

Positioning, บรรณาธิการ, 2560, **ระเบิดศึกธุรกิจขนส่ง 1.4 หมื่นล้าน รับอีคอมเมิร์ซบูม** [Online], Available:

<https://positioningmag.com/1118575> [2 ตุลาคม 2561].

**การคัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ โดยใช้เทคนิคกระบวนการตัดสินใจลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์
กรณีศึกษาธุรกิจของเล่นแห่งหนึ่ง**

The Selection of Suppliers by Using Analytic Hierarchy Process (AHP) :

Case Study of a Toy Business

เพ็ญวิภา วงศ์อำมาตย์¹

ณัฐพัชร อารีรัชกุลกานต์²

วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษาและเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์

สาขาการจัดการทางวิศวกรรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

E-mail: penwipa.em@gmail.com , natapat.arn@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เหมาะสมในการคัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบให้กับธุรกิจกรณีศึกษาโดยใช้เทคนิคกระบวนการตัดสินใจลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process : AHP) กลุ่มผู้ประเมินเป็นเจ้าของธุรกิจร้านขายของเล่นเด็กทั่วไปจำนวน 4 ราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการเปรียบเทียบเชิงคู่ และหาค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Expert Choice เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ หลังจากนั้นนำค่าน้ำหนักของปัจจัยมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเรขาคณิต เพื่อใช้เป็นค่ากลางในการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของธุรกิจกรณีศึกษา

ผลการวิจัยพบว่าวิธีกระบวนการตัดสินใจลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ สามารถนำมาใช้ในการคัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบให้กับธุรกิจกรณีศึกษาได้อย่างเหมาะสม โดยจากการหาค่าลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักและปัจจัยทางเล็กลงมาได้เป้าหมายสามารถสรุปได้ว่าเมื่อกำหนดค่าลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 37.8% ปัจจัยด้านราคา 31.4% ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 16.0% และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 6.2% บริษัท E เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักอยู่ที่ 31.2% รองลงมาบริษัท D เท่ากับ 24.1% บริษัท C เท่ากับ 21.1% บริษัท B 12.9% และบริษัท A เท่ากับ 9.4%

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the suitable factors for selecting the suppliers for the case study by using the Analytic Hierarchy Process (AHP). There are 4 business owners of evaluation group. The data were collected by questionnaire and conducted pairwise comparison, then the weight of each factor is calculated by using the Expert Choice software as an analytical tool. After that, the geometric mean is calculated from obtained weight values. Then the suppliers are selected based on this geometric mean value.

The result of this research show that AHP can be used to select the suitable suppliers for this case study, based on priority values of criteria and sub criteria. These priority values can be summarized as; (1) product criteria (37.8%), (2) price criteria (31.4%), (3) place criteria (16.0%), and promotion criteria (6.2%). Using these priority values to select and rank the suppliers, company E is the best alternative with the overall score of 31.2%, then the second value is company D with score of 24.1%, then company C (21.1%), company B (12.9%), and company A (9.4%) respectively.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจที่นำมาเป็นกรณีศึกษา เป็นธุรกิจขายของเล่นเด็กทั่วไป โดยมีรูปแบบคือซื้อสินค้าจากผู้จัดหาวัตถุดิบและขายสู่ท้องตลาด โดยการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาถูก ซึ่งของเล่นที่นำมาขายมีความหลากหลายมากกว่า 100 รายการ และมีสินค้าใหม่อยู่เสมอ รวมถึงมีการแบ่งหมวดของเล่นและจัดวางสินค้าขายอย่างเป็นระบบ ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อของลูกค้า และทำให้ลูกค้าจากร้านได้ดี

การจัดซื้อเดิมของธุรกิจจะทำการจัดหาสินค้าหลักจากผู้จัดหาวัตถุดิบเพียงรายเดียว เนื่องจากว่าผู้จัดหาวัตถุดิบรายอื่นที่สามารถให้ราคาต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่าได้นั้น ต้องใช้ปัจจัยด้านเงินลงทุนครั้งแรกสูง ค่าสมาชิกที่สูง และเดิมผู้จัดหาวัตถุดิบรายเดียวนั้นไม่มีค่าขนส่งสินค้า ธุรกิจจึงเลือกซื้อสินค้าจากผู้จัดหาวัตถุดิบเพียงรายเดียวไปก่อน ต่อมาเมื่อธุรกิจมีความพร้อมมากขึ้น ประกอบกับผู้จัดหาวัตถุดิบรายเดียวนั้นมีการปรับปรุงนโยบายคือ มีค่าขนส่งและสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงราคา ธุรกิจจึงต้องการปรับปรุงการจัดซื้อโดยวิเคราะห์สภาพปัญหาในปัจจุบันเพื่อหาปัจจัยที่นำไปสู่การปรับปรุงต่อไป มีหัวข้อดังต่อไปนี้

(1) ราคาสินค้า (Price of the product) สินค้าประเภทเดียวกัน งานเหมือนกัน อาจแตกต่างกันที่บรรจุภัณฑ์เล็กน้อย มักมีหลายราคา ทำให้ลูกค้าสับสน เนื่องจากสินค้าผลิตมาจากคนละโรงงาน และไม่แจ้งให้ลูกค้าทราบ

(2) ความหลากหลายของสินค้า (Diversity) ยกตัวอย่างเช่น ในสินค้า 100 รายการ จะมีสินค้าที่ธุรกิจสนใจจัดซื้อหลายรายการ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด เนื่องจากเหตุผลในเรื่องของต้นทุนของสินค้าที่ต่างกัน และนโยบายของธุรกิจ เมื่อกลับมาซื้ออีกจะมีแต่สินค้าเดิมๆ มีสินค้าใหม่จำนวนน้อย ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพราะลูกค้าต้องการสินค้าใหม่ๆอยู่เสมอ และเป็นตัวชี้วัดความเป็นมืออาชีพในการจัดหาสินค้าของธุรกิจอีกด้วย

(3) คุณภาพสินค้า (Quality) มีหลายครั้งที่สินค้าชำรุดเสียหาย บรรจุภัณฑ์เสียหาย หรือมีอุปกรณ์ในบรรจุภัณฑ์ไม่ครบถ้วน (ณรงค์ชัย เหมะ, 2552)

(4) การรับประกันสินค้า (Warranty) เดิมเมื่อสินค้ามีปัญหาเช่น ชำรุด หรือสินค้าที่ต้องใส่ถ่าน เมื่อใส่ถ่านแล้วไม่ทำงาน จะสามารถนำมาเปลี่ยนได้แต่ไม่ได้รับคืน ซึ่งถือว่ายอมรับได้ เมื่อเวลาผ่านไปผู้จัดหาวัตถุดิบออกนโยบายรับประกันสินค้าภายใน 3 วันหลังจากซื้อ และต่อมาออกนโยบายไม่รับประกันสินค้าทุกกรณี

(5) ต้นทุนการสั่งซื้อ (Customer cost) ประกอบด้วยค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าแรงงาน ที่ต้องใช้ในการเดินทางไปดูสินค้าและสั่งซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าใช้จ่ายพอสมควร เพราะทำเลที่ตั้งของผู้จัดหาวัตถุดิบอยู่ไกลจากคลังสินค้าของธุรกิจ และการเดินทางในแต่ละครั้งใช้เวลานานเนื่องจากสภาพจราจรที่ติดขัด (ศิริกานดา คำภูษา, 2559)

(6) ต้นทุนค่าขนส่ง (Transportation cost) ถ้าให้ผู้จัดหาวัตถุดิบดำเนินการจัดส่งสินค้าให้ จะมีค่าขนส่งที่สูงเมื่อเทียบกับปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ทำให้เมื่อต้องการให้ผู้จัดหาวัตถุดิบจัดส่งสินค้า จะต้องส่งสินค้าในปริมาณมากเพื่อให้อัตราค่ากับค่าขนส่ง

(7) ระยะเวลาในการจัดส่ง (Delivery time) มักขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้จัดหาวัตถุดิบ กล่าวคือไม่สามารถจัดส่งให้ได้ในทันที หรือไม่มีกำหนดการที่ชัดเจน

(8) การประชาสัมพันธ์สินค้า (Public relations) มีการประชาสัมพันธ์สินค้าที่มีรูปแบบไม่แน่นอน และมีหลายครั้งที่สินค้าไม่มีตามที่ประชาสัมพันธ์ออกไป

(9) การบริการของพนักงาน (Service) ไม่ได้มี Service Mind ทุกคน อาจเนื่องจากไม่มีการอบรมการทำงานที่ดี (ดวงทิพย์ กิตติมาศภาพ, 2549)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของธุรกิจกรณีศึกษา
- (2) เพื่อประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process) จัดระบบการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของธุรกิจกรณีศึกษา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ขอบเขตการวิจัย

(1) ศึกษาเงื่อนไขต่างๆที่เกี่ยวกับการจัดซื้อสินค้าประเภทของเล่นเด็กทั่วไป จากบริษัท A, B, C, D และ E เท่านั้น

(2) ออกแบบสอบถามการให้คะแนน ตามแนวทางกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process) โดยบุคคลที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเจ้าของธุรกิจของเล่นเด็กทั่วไป จำนวน 4 ท่าน ที่มีจุดประสงค์ในการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบที่เหมาะสมกับธุรกิจเท่านั้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(1) ทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process : AHP) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากและเป็นที่ยอมรับกันในระดับสากลอย่างแพร่หลาย โดยเป็นเทคนิคที่ใช้การแบ่งองค์ประกอบของปัญหาออกเป็นส่วนๆในรูปของแผนภูมิตามลำดับชั้น แล้วมีการให้ค่าน้ำหนักเพื่อนำไปสู่ค่าลำดับความสำคัญของแต่ละทางเลือก ว่าทางเลือกใดมีค่าสูงสุดแล้วนำมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งมีโครงสร้างเลียนแบบกระบวนการคิดของมนุษย์ ดังนั้นเทคนิคนี้จึงเหมาะสำหรับทั้งการตัดสินใจที่เป็นรายบุคคลและเป็นกลุ่ม (รัฐรัตน์ จิตชาติธนวงศ์, 2557; สิริชัย สุธรรมรักษ์, 2558; วิลรัตน์ หมั่นเพียร, 2559)

(2) ซอฟต์แวร์การดำเนินการวิเคราะห์ AHP คือ Expert Choice V.11 ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจแบบพหุเกณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าใจได้ง่าย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) รวบรวมข้อมูลที่เป็นปัจจัยสำหรับการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ โดยจะมีการรวบรวมรายละเอียดจากเจ้าของธุรกิจของเล่นเด็กทั่วไปจำนวน 4 ท่าน ซึ่งแต่ละท่านรู้จักกันเป็นอย่างดีในฐานะญาติ เพื่อนสนิท และอยู่ในธุรกิจเดียวกัน จึงมีการบอกเล่าประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ และแต่ละท่านมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจดังนี้

1) ท่านที่ 1 มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 10 ปี 3) ท่านที่ 3 มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 3 ปี

2) ท่านที่ 2 มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 7 ปี 4) ท่านที่ 4 มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 1 ปี

(2) ทำการออกแบบสอบถามตามรูปแบบโครงสร้างปัญหาการเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบที่เป็นไปตามกระบวนการลำดับขั้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) การวิเคราะห์เบื้องต้น คือการกำหนดวัตถุประสงค์การเลือกซื้อของธุรกิจกรณีศึกษาเพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจจำนวน 4 ท่านเพื่อหาความคิดเห็นที่เป็นกลางในการกำหนดปัจจัยหลัก โดยสามารถแบ่งปัจจัยหลักออกเป็น 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (บุญล้อม อยู่ถาวร, 2553)

(2) การวิเคราะห์ปัจจัยหลักในการคัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ ขั้นตอนที่สองเป็นการนำปัจจัยหลักมาวิเคราะห์ต่อไปอีกว่า ภายใต้อัตลักษณ์นั้นยังมีปัจจัยใดที่สำคัญต่อการคัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจจำนวน 4 ท่าน โดยสามารถสรุปปัจจัยรองที่อยู่ภายใต้อัตลักษณ์ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยหลักและปัจจัยรองที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ

	ปัจจัยหลัก			
	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
ปัจจัยรอง	1) ความหลากหลายของสินค้า (Diversity)	1) ราคาสินค้า (Price of the product)	1) ต้นทุนการสั่งซื้อ (Customer cost)	1) การประชาสัมพันธ์สินค้า (Public relations)
	2) คุณภาพสินค้า (Quality)	2) ค่าสมาชิก (Membership fee)	2) ต้นทุนค่าขนส่ง (Transportation cost)	2) การบริการของพนักงาน (Service)
	3) การรับประกันสินค้า (Warranty)	3) เงินลงทุนครั้งแรก (First Investment)	3) ระยะเวลาในการจัดส่ง (Delivery time)	

(3) ขั้นตอนกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP) มีขั้นตอนดังนี้

1) การจัดโครงสร้างลำดับชั้นของการตัดสินใจด้วยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น โดยแผนภูมิแบ่งออกเป็นหลายระดับชั้นขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของปัญหา โดยแต่ละระดับชั้นจะประกอบไปด้วยกลุ่มของเกณฑ์ต่างๆ ได้แก่

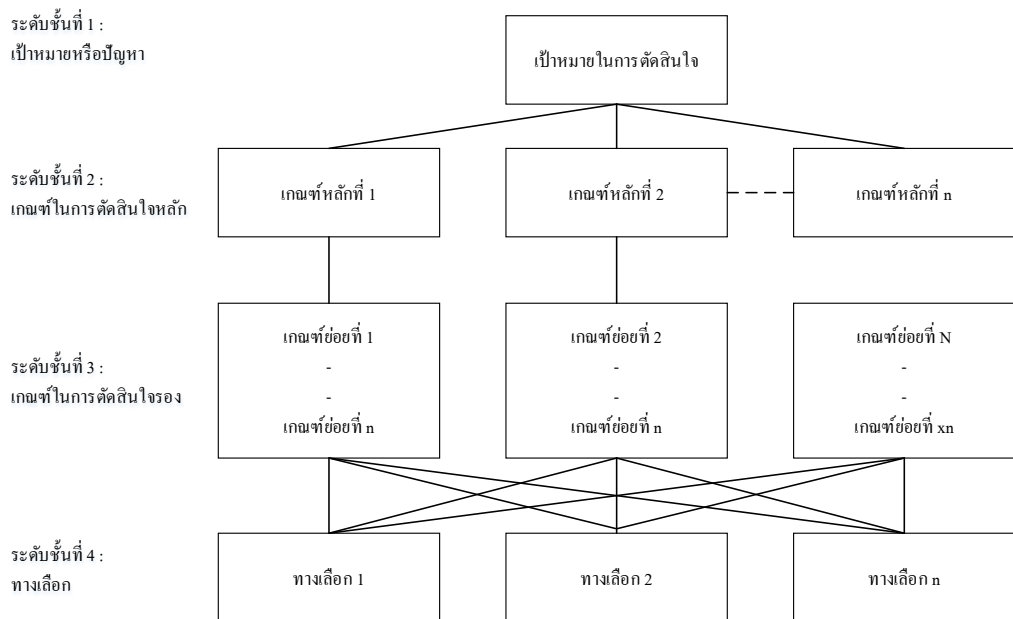
ระดับชั้นที่ 1 เป็นชั้นบนสุดที่เป็นปัญหาหรือเป้าหมาย โดยรวมจะเรียกว่าจุดโฟกัส ซึ่งจะมีเพียงแก้ปัญหาหรือเป้าหมายเดียวกันเท่านั้น

ระดับชั้นที่ 2 เป็นระดับชั้นของเกณฑ์หลัก อาจมีหลายเกณฑ์ขึ้นอยู่กับว่าแผนภูมินั้นมีทั้งหมดกี่ระดับชั้น ถ้ามีมากกว่า 3 ระดับชั้นขึ้นไป จำนวนเกณฑ์ในระดับชั้นนี้ควรมีไม่เกิน 3 เกณฑ์ แต่ถ้ามีมากกว่า 3 ระดับชั้น จำนวนเกณฑ์อาจมีถึง 9 เกณฑ์

ระดับชั้นที่ 3 เป็นระดับชั้นของเกณฑ์รอง สำหรับระดับชั้นชนิดนี้ จะมีจำนวนเกณฑ์เท่าไรก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าผู้ศึกษามีข้อมูลหรือประสบการณ์และความรู้ความชำนาญมากเท่าไร

ระดับชั้นที่ 4 เป็นชั้นของทางเลือก หรือหนทางแก้ปัญหาที่เหมาะสมที่สุดภายใต้ปัญหาหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ในระดับชั้นที่ 1

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถแสดงได้ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภูมิลำดับชั้น

2) การวินิจฉัยเปรียบเทียบความสำคัญของเกณฑ์ในการตัดสินใจ การเปรียบเทียบเกณฑ์ต่างๆ เป็นการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Pairwise comparison) โดยใช้ตัวเลขแทนค่าเพื่อคำนวณค่าคะแนนความสำคัญรวมของแต่ละทางเลือก Dr. Thomas Saaty (1980) ได้มีการคิดค้นและคำนวณค่าที่เหมาะสมสำหรับการใช้ทดแทนค่าน้ำหนักในการเปรียบเทียบเกณฑ์แต่ละคู่ด้วยตัวเลขตั้งแต่ 1,3,5,7 และ 9 ส่วน 2,4,6,8 เป็นค่าระหว่างกลาง ใช้ใน

กรณีผลการวินิจฉัยเป็นไปในลักษณะที่กำกวม และไม่สามารถอธิบายด้วยคำพูดที่เหมาะสมได้ แสดงดังตารางที่ 2 และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Expert Choice V.11 เป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Pairwise comparison)

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญ (Preference Level)

ระดับความสำคัญ (Preference Level)	ค่าแสดงเป็นตัวเลข (Numerical Value)
เท่ากัน (Equally Preferred)	1
เท่ากันถึงปานกลาง (Equally to Moderately Preferred)	2
ปานกลาง (Moderately Preferred)	3
ปานกลางถึงค่อนข้างมาก (Moderately to Strongly Preferred)	4
ค่อนข้างมาก (Strongly Preferred)	5
ค่อนข้างมากถึงมากกว่า (Strongly to Very Strongly Preferred)	6
มากกว่า (Very Strongly Preferred)	7
มากกว่าถึงมากที่สุด (Very Strongly to Extremely Preferred)	8
มากที่สุด (Extremely Preferred)	9

ที่มา : Saaty, 1980

3) การตรวจสอบอัตราส่วนความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio : C.R) เป็นการตรวจสอบผลการเปรียบเทียบที่ได้กระทำว่ามีความสอดคล้องกันของเหตุและผลหรือไม่ โดยที่อัตราส่วนความสอดคล้องกันของการเปรียบเทียบรายคู่ของแต่ละปัจจัยต้องมีค่าไม่เกิน 0.1

(4) การคำนวณน้ำหนักของปัจจัยโดยใช้ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต (Geometric Mean)

จากการวินิจฉัยหาค่าลำดับความสำคัญของปัจจัยในหัวข้อ (3) ทำให้ได้ค่าน้ำหนักของปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ท่าน ขั้นตอนต่อไปจะรวมผลการตัดสินใจของความสัมพันธ์ในแต่ละสมาชิก โดยนำค่าน้ำหนักของปัจจัยมาหาค่าเฉลี่ยเรขาคณิต เพื่อใช้เป็นค่ากลางในการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของธุรกิจกรณีศึกษา (Jana Krejčí & Jan Stoklasa, 2018; Heng Ly, 2014)

4. สรุปผลการวิจัย

การวินิจฉัยหาค่าลำดับความสำคัญของปัจจัย สามารถสรุปผลในรูปแบบตารางเมตริกได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยหลักในการเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ ของผู้ตอบแบบสอบถามท่านที่ 1

ปัจจัยหลัก	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	น้ำหนัก	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	1	2	8	7	0.516	1
ราคา	1/2	1	8	7	0.366	2
การจัดจำหน่าย	1/8	1/8	1	2	0.067	3
การส่งเสริมการตลาด	1/7	1/7	1/2	1	0.051	4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยรองด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามท่านที่ 1

ปัจจัยรอง	ความหลากหลาย	คุณภาพสินค้า	การรับประกันสินค้า	น้ำหนัก	ลำดับ
ความหลากหลาย	1	5	1	0.444	2
คุณภาพสินค้า	1/5	1	1/6	0.084	3
การรับประกันสินค้า	1	6	1	0.472	1

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยรองด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามท่านที่ 1

ปัจจัยรอง	ราคาสินค้า	ค่าสมาชิก	เงินลงทุนครั้งแรก	น้ำหนัก	ลำดับ
ราคาสินค้า	1	9	7	0.793	1
ค่าสมาชิก	1/9	1	1/2	0.076	3
เงินลงทุนครั้งแรก	1/7	2	1	0.131	2

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยรองด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามท่านที่ 1

ปัจจัยรอง	ต้นทุนการสั่งซื้อ	ต้นทุนค่าขนส่ง	ระยะเวลาจัดส่ง	น้ำหนัก	ลำดับ
ต้นทุนการสั่งซื้อ	1	1	7	0.467	1
ต้นทุนค่าขนส่ง	1	1	7	0.467	
ระยะเวลาจัดส่ง	1/7	1/7	1	0.067	2

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยรองด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามท่านที่ 1

ปัจจัยรอง	การประชาสัมพันธ์	การบริการ	น้ำหนัก	ลำดับ
การประชาสัมพันธ์	1	1/9	0.100	2
การบริการ	9	1	0.900	1

ตารางที่ 8 ตัวอย่างการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางเลือกด้านความหลากหลายของสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามท่านที่ 1

ปัจจัยทางเลือก	บริษัท A	บริษัท B	บริษัท C	บริษัท D	บริษัท E	น้ำหนัก	ลำดับ
บริษัท A	1	3	1/7	1/5	1/8	0.052	4
บริษัท B	1/3	1	1/7	1/5	1/9	0.032	5
บริษัท C	7	7	1	3	1/3	0.269	2
บริษัท D	5	5	1/3	1	1/5	0.140	3
บริษัท E	8	9	3	5	1	0.507	1

จากตารางที่ 8 แสดงตัวอย่างการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางเลือกภายใต้ปัจจัยรองเพียง 1 ด้าน จากทั้งหมด 11 ด้านตามตารางที่ 1 ให้ทำการวินิจฉัยหาค่าลำดับความสำคัญของปัจจัยให้ครบทุกด้าน และทำซ้ำ

จนได้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ท่าน ขั้นตอนต่อไปแสดงอัตราส่วนความสอดคล้องของปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ท่าน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบอัตราส่วนความสอดคล้องของปัจจัยในการคัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ

ปัจจัย	อัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio : CR)			
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4
ปัจจัยหลักภายใต้เป้าหมาย	0.06	0.04	0.07	0.01
ปัจจัยรองภายใต้ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์	0.00	0.03	0.00	0.03
ปัจจัยรองภายใต้ปัจจัยหลักด้านราคา	0.02	0.02	0.00	0.00
ปัจจัยรองภายใต้ปัจจัยหลักด้านการจัดจำหน่าย	0.00	0.04	0.07	0.05
ปัจจัยรองภายใต้ปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาด	0.00	0.00	0.00	0.00
ปัจจัยทางเลือกภายใต้เป้าหมาย	0.04	0.04	0.06	0.02

จากตารางที่ 9 แสดงผลการตรวจสอบอัตราส่วนความสอดคล้องของปัจจัยในการคัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ พบว่าข้อมูลทั้งหมดมีค่าไม่เกิน 0.1 ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จึงมีความสอดคล้องกันสูง

หลังจากการวินิจฉัยหาค่าลำดับความสำคัญของปัจจัย และตรวจสอบอัตราส่วนความสอดคล้องของปัจจัยแล้ว ขั้นตอนต่อไปนำค่าน้ำหนักของปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ท่านมาหาค่าเฉลี่ยเรขาคณิต เพื่อใช้เป็นค่ากลางในการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของธุรกิจกรณีศึกษา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยเรขาคณิตของปัจจัยหลักภายใต้เป้าหมาย ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ท่าน

ปัจจัยหลัก	ค่าน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม				ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	
ผลิตภัณฑ์	0.516	0.183	0.544	0.398	0.378
ราคา	0.366	0.468	0.143	0.398	0.314
การจัดจำหน่าย	0.067	0.281	0.228	0.153	0.160
การส่งเสริมการตลาด	0.051	0.068	0.085	0.050	0.062

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยเรขาคณิตของปัจจัยหลักภายใต้เป้าหมาย ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ท่าน ที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

- (1) ผลิตภัณฑ์ ได้ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.378 หรือ 37.8%
- (2) ราคา ได้ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.314 หรือ 31.4%
- (3) การจัดจำหน่าย ได้ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.160 หรือ 16.0%
- (4) การส่งเสริมการตลาด ได้ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.062 หรือ 6.2%

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยเรขาคณิตของปัจจัยทางเลือกภายใต้เป้าหมาย ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ท่าน

ปัจจัยทางเลือก	ค่าน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม				ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	
บริษัท A	0.089	0.106	0.071	0.115	0.094
บริษัท B	0.112	0.196	0.082	0.152	0.129
บริษัท C	0.206	0.167	0.290	0.198	0.211
บริษัท D	0.234	0.252	0.239	0.239	0.241
บริษัท E	0.360	0.280	0.317	0.297	0.312

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยเรขาคณิตของปัจจัยทางเลือกภายใต้เป้าหมาย ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ท่าน ที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

- (1) บริษัท E ได้ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.312 หรือ 31.2%
- (2) บริษัท D ได้ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.241 หรือ 24.1%
- (3) บริษัท C ได้ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.211 หรือ 21.1%
- (4) บริษัท B ได้ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.129 หรือ 12.9%
- (5) บริษัท A ได้ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.094 หรือ 9.4%

5. อภิปรายผล

ผลสรุปการคัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบที่เหมาะสมกับธุรกิจกรณีศึกษา จากการหาค่าลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักและปัจจัยทางเลือกภายใต้เป้าหมาย สามารถสรุปได้ว่าเมื่อกำหนดค่าลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 37.8% ปัจจัยด้านราคา 31.4% ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 16.0% และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 6.2% บริษัท E เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักอยู่ที่ 31.2% รองลงมาบริษัท D เท่ากับ 24.1% บริษัท C เท่ากับ 21.1% บริษัท B 12.9% และบริษัท A เท่ากับ 9.4%

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process : AHP) มาประยุกต์ใช้งานเพื่อคัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบที่เหมาะสมของธุรกิจกรณีศึกษา ซึ่งเป็นวิธีที่มีคุณภาพและสามารถจัดการกับปัญหาที่มีความซับซ้อน เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถใช้ตัดสินใจในกรณีที่มีเกณฑ์หรือข้อตัดสินใจหลายประเด็นได้เป็นอย่างดี และนำผลรวมการตัดสินใจของความสัมพันธันในแต่ละสมาชิก โดยนำค่าน้ำหนักของปัจจัยมาหาค่าเฉลี่ยเรขาคณิต เพื่อใช้เป็นค่าในการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของธุรกิจกรณีศึกษา

จากการศึกษานี้ทำให้เห็นถึงระบบการพิจารณาทางเลือกโดยการประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ AHP ที่จะทำการเลือกทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญรวมสูงสุด ผลสรุปของทางเลือกที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าทางเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบบริษัท E เป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดกับธุรกิจกรณีศึกษา

โดยรูปแบบโครงสร้างระบบตัดสินใจในการประเมินทางเลือกสำหรับการเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบโดยการประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ AHP นี้ อาจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาคัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบรายอื่นๆในอนาคตต่อไป หรืออาจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาคัดเลือกเรื่องอื่นๆของธุรกิจ ทั้งนี้เกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจและน้ำหนักลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

อาจสามารถปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของเรื่องที่พิจารณา นอกจากนี้ นโยบายการบริหารจัดการของแต่ละธุรกิจก็มีส่วนสำคัญต่อการให้คะแนนในแต่ละปัจจัย ประกอบกับวิสัยทัศน์ของเจ้าของธุรกิจซึ่งถือว่าเป็นกลไกสำคัญหนึ่งที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนนโยบายของธุรกิจต่างๆเช่นกัน

6. ข้อเสนอแนะ

(1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะกลุ่มธุรกิจ ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะขยายขอบเขตของประเภทสินค้าเพิ่มเติม ทั้งนี้หากมีการศึกษาผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจประเภทเดียวกันมากขึ้น คาดว่าผลจากการวิจัยจะได้ข้อสรุปของการศึกษาที่มีความแม่นยำมากขึ้น และข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

(2) การศึกษาวิจัยนี้เป็นการกำหนดทางเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบจำนวนเพียง 5 บริษัทเท่านั้น หากการศึกษาครั้งต่อไปทำการศึกษาทางเลือกในรูปแบบของการระบุเงื่อนไขในการจัดหาวัตถุดิบหรือเพิ่มจำนวนผู้จัดหาวัตถุดิบก็จะยิ่งเป็นผลดีต่อการศึกษา

(3) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เลือกใช้การคำนวณน้ำหนักของปัจจัยโดยใช้ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต (Geometric Mean) ซึ่งเหมาะกับข้อมูลที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไม่คงที่ แทนการใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เนื่องจากการใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตนั้นมีความไม่เหมาะสมในการวินิจฉัยหาค่าลำดับความสำคัญของปัจจัย (Jana Krejčí & Jan Stoklasa, 2018) เพราะผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนอาจให้คะแนนที่ต่างกันมาก ทำให้ค่าที่ได้ไม่มีความน่าเชื่อถือ เช่น คนหนึ่งให้คะแนน 1 และอีกคนให้คะแนน 9 เป็นต้น อีกทั้ง Dr. Thomas Saaty ได้มีการคิดค้นและคำนวณค่าที่เหมาะสมสำหรับการใช้ทดแทนน้ำหนักในการเปรียบเทียบเกณฑ์แต่ละคู่ด้วยตัวเลขตั้งแต่ 1,3,5,7 และ 9 ส่วน 2,4,6,8 เป็นค่าระหว่างกลาง ดังนั้นการใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นทศนิยมในการนำไปวินิจฉัยหาค่าลำดับความสำคัญของปัจจัย ซึ่งถือว่ามีหลักการของ Dr. Thomas Saaty ผู้วิจัยจึงทำการคำนวณแยกรายบุคคลก่อน เพื่อให้ได้ค่าน้ำหนัก และนำไปหาค่าเฉลี่ยเรขาคณิต ดังตารางที่ 10 และ 11 (Saaty, 1980; Heng Ly, 2014)

8. เอกสารอ้างอิง

- ณรงค์ชัย เหมะ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าประเภทชิ้นส่วนและอุปกรณ์เครื่องจักรของบริษัท เอช ที พี จำกัด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ศิริกานดา คำภูษา. (2559). กลยุทธ์การวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมเพื่อลดต้นทุนการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ส่งคลัง กรณีศึกษา บริษัทผลิตรถจักรยานยนต์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงทิพย์ กิตติมาศดาพร. (2549). การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของพนักงานเก็บเงินในห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าในเขตธนบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- รัฐจัน ฐิติชาติชนวงศ์. (2557). การจัดลำดับความสำคัญในการคัดเลือกเครื่องจักรโดยใช้ กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น กรณีศึกษาโรงงานผลิตเครื่องประดับ. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต สาขาการวิศวกรรมอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิริชัย สุธรรมรักษ์. (2558). การประยุกต์ใช้กระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับชั้นในการคัดเลือกซัพพลายเออร์ของบริษัท กรุงเทพฯ ซีเอโอ จำกัด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิมลรัตน์ หมั่นเพียร. (2559). การประยุกต์ใช้เทคนิคกระบวนการวิเคราะห์แบบลำดับชั้นเพื่อคัดเลือกผู้ให้บริการรับเหมาแรงงาน. งานนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญล้อม อยู่ถาวร. (2553). ปัจจัยประกอบการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ.
- Saaty, T.L. (1980). **The Analytic Hierarchy Process**, New York: McGraw Hill. International, Translated to Russian, Portuguese, and Chinese, Revised editions, Paperback (1996, 2000), Pittsburgh: RWS Publications.
- Heng Ly. (2014). **BUILDABILITY ASSESSMENT MODEL FOR BUILDING CONSTRUCTION IN COMBODIA**. Master's thesis, Department of Civil Engineering. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Jana Krejčí. & Jan Stoklasa. (2018). **Aggregation in the analytic hierarchy process: Why weighted geometric mean should be used instead of weighted arithmetic mean**. School of Business and Management. Lappeenranta: Lappeenranta University of Technology.

เขตปลอดภัยในการเดินอากาศบริเวณใกล้เคียงสนามบินของพลเรือนและกองทัพอากาศ

The safety area of Air Navigation around the airport of civil and Royal Thai Air Force

มนตรี ทิมะบุตร

วิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Montri.th@spu.ac.th

บทคัดย่อ

เขตปลอดภัยในการเดินอากาศกำหนดขึ้นเพื่อให้การบินเข้า-ออกและการบินในบริเวณสนามบิน เกิดความปลอดภัยตั้งแต่เครื่องบินขับเคลื่อนออกจากลานจอดไปวิ่งขึ้น จนกระทั่งลงสู่ทางวิ่งและขับเคลื่อนเข้าสู่ลานจอด เป็นการกำหนดขีดจำกัดความสูงของสิ่งกีดขวางของอาคาร สิ่งปลูกสร้าง ต้นไม้ยืนต้นไม่ให้สูงเกินจากพื้นผิว(Surface) ที่กำหนดขึ้นในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบินทุกทิศทาง ทั้งทิศทางขึ้นลงทางวิ่งและด้านข้างของทางวิ่ง ซึ่งความสูงของสิ่งกีดขวางนั้นจะถูกจำกัดมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะสูงของเครื่องบินขณะที่ทำการบินในบริเวณพื้นที่ต่างๆ นั้น

คำสำคัญ: เขตปลอดภัยในการเดินอากาศ, พื้นผิวที่จำกัดความสูงของสิ่งกีดขวาง

ABSTRACT

The safety area of Air Navigation is assigned around the airport to safe for taking off, approaching, taxiing and flying operations in terminal controlled area. It uses the surface limiting the height of the obstacles (the building or the tree) is not higher than the obstacle limitation surfaces in the area around the airport. The height of obstacle can be established high or low depended on the height of the plane while operating over that area.

Keywords : The safety area of Air Navigation , obstacle limitation surfaces

1. บทนำ

ประชาชนโดยทั่วไปส่วนมากยังไม่ทราบกฎหมาย หลักเกณฑ์ ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับรายละเอียดของเขตปลอดภัยในการบินหรือเขตปลอดภัยในการเดินอากาศรอบๆบริเวณสนามบินที่ตนเองมีที่พักอาศัย หรือจะสร้างสิ่งก่อสร้างใดๆหรือปลูกต้นไม้ยืนต้นหรือติดตั้งเสาอากาศที่ต้องการความสูงมากๆ ในบางครั้งหากผู้ใดทำการก่อสร้างหรือมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างอย่างอื่นรวมทั้งการปลูกต้นไม้ยืนต้นภายใน

พื้นที่เขตปลอดภัยในการเดินอากาศรอบบริเวณสนามบินซึ่งกระทรวงคมนาคมได้ประกาศไว้ หากมีความสูงเกินขีดจำกัดที่กำหนดไว้ อาจจะต้องถูกสั่งให้รื้อถอนทำให้เสียเงินและเสียเวลาที่ไปลงทุนลงแรงไปแล้วโดยที่ไม่มีความรู้ในเรื่องนี้มาก่อน

2. วัตถุประสงค์

(1) เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานการพิจารณากำหนดกฎเกณฑ์ของสิ่งกีดขวางรอบๆบริเวณใกล้เคียงสนามบินทั้งของพลเรือนและกองทัพอากาศ

(2) เพื่อให้ประชาชนทั่วไปทราบถึงขบวนการขั้นตอนการปฏิบัติในกรณีที่ต้องการจะสร้างสิ่งก่อสร้างใดๆหรือปลูกต้นไม้ขึ้นต้นหรือติดตั้งเสาอากาศในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงสนามบิน ได้ปฏิบัติอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

3. กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ

ตามกฎหมายของประเทศไทยมีพระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2497 ได้กำหนดบทบัญญัติไว้ในมาตรา 58 ให้รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษากำหนดบริเวณใกล้เคียงสนามบินเป็นเขตปลอดภัยในการเดินอากาศ และ มาตรา 59 กำหนดให้ภายในบริเวณเขตปลอดภัยในการเดินอากาศ ห้ามมิให้บุคคลใดก่อสร้างหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างอย่างอื่น หรือปลูกต้นไม้ขึ้นต้น เว้นแต่จะได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากพนักงานเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐ ในการให้อนุญาตตามมาตรา นี้ พนักงานเจ้าหน้าที่จะกำหนดเงื่อนไขไว้ก็ได้ตามที่เห็นสมควร

มาตรา 60 ถ้ามีการฝ่าฝืนต่อมาตรา 59 วรรค 1 หรือฝ่าฝืนเงื่อนไขตามมาตรา 59 วรรค 2 ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งเป็นหนังสือให้ผู้ฝ่าฝืนจัดการรื้อถอนอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง หรือตัด หรือย้ายต้นไม้ขึ้นต้นภายในเวลาที่กำหนด ในกรณีที่มีการฝ่าฝืนคำสั่งของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามวรรคก่อน ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจจัดการรื้อถอนอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง หรือตัด หรือย้ายต้นไม้ขึ้นต้นเสียเอง ค่าใช้จ่ายในการนี้ให้ผู้ฝ่าฝืนเป็นผู้ชดใช้

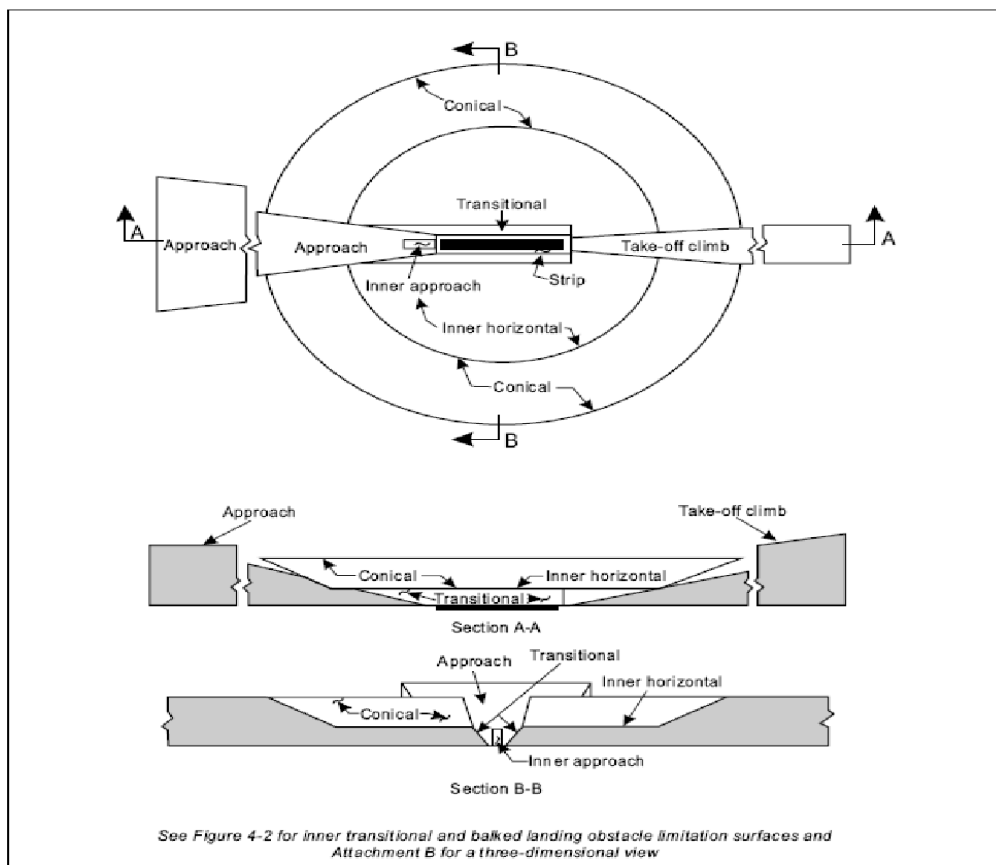
ตามมาตรา 15 ให้คณะกรรมการการบินพลเรือน(กปร.)มีอำนาจหน้าที่ตามที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติการเดินอากาศ ในการออกข้อบังคับตามพระราชบัญญัตินี้และตามอนุสัญญา ข้อบังคับนั้น เมื่อได้รับอนุมัติจากรัฐมนตรีและประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

ข้อบังคับคณะกรรมการการบินพลเรือน ฉบับที่ 4 (พศ.2500) กำหนดให้ใช้ภาคผนวก 14 (Annex 14) แห่งอนุสัญญาการบินพลเรือนระหว่างประเทศ(อนุสัญญาชิคาโก) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสนามบิน โดยออกประกาศกระทรวงคมนาคม กำหนดพื้นที่บริเวณรอบ ๆ สนามบินพาณิชย์เป็นเขตปลอดภัยในการเดินอากาศ

1) สิ่งกีดขวางสำหรับสนามบิน หมายถึง อาคารหรือสิ่งปลูกสร้างอย่างอื่น หรือปลูกต้นไม้ขึ้นต้น รวมถึงสภาพภูมิประเทศที่อยู่โดยรอบสนามบิน และมีความสูงเกินจากระดับพื้นผิวที่จำกัดสิ่งกีดขวาง (obstacle limitation surfaces)ซึ่งได้กำหนดไว้ในบทที่ 4 ของภาคผนวก 14 ตามสนธิสัญญาชิคาโก

2) ข้อบังคับของคณะกรรมการการบินพลเรือน ฉบับที่ 4 ที่กำหนดให้ใช้มาตรฐานตาม Annex 14 - Volume I : Aerodrome Design and Operations โดยรายละเอียดจะอยู่ใน Chapter 4. Obstacle Restriction and Removal ซึ่ง obstacle limitation surfaces (OLS)มีพื้นผิว(surface) ต่างๆที่สำคัญ ดังนี้

- Runway Strip
- Transitional surfaces
- Inner horizontal surface
- Conical surface
- Approach surface
- Takeoff climb surface



รูปที่ 1 Obstacle limitation surface

ตารางที่ 1 ขนาดและความลาดเอียงของเกณฑ์ความสูงของสิ่งกีดขวาง สำหรับ Approach RWY

Surface And Dimensions	Runway Classification									
	Non – instrument Code number				Non - precision approach Code number			Precision app. Category		
								I	II , III	
	1	2	3	4	1,2	3	4	1,2	3,4	3,4
CONICAL										
Slope	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Height	35 m	55 m	75 m	100 m	60 m	75 m	100 m	60 m	100 m	100 m
Inner Horizontal										
Height	45 m	45 m	45 m	45 m	45 m	45 m	45 m	45 m	45 m	45 m
Radius	2000 m	2500 m	4000 m	4000 m	3500 m	4000 m	3500 m	3500 m	4000 m	4000 m
Inner Approach										
Width	-	-	-	-	-	-	-	90 m	120 m	120 m
Distance										
from threshold	-	-	-	-	-	-	-	60 m	60 m	60 m
Length	-	-	-	-	-	-	-	900 m	900 m	900 m
Slope	-	-	-	-	-	-	-	2.5 %	2 %	2 %
Approach										
Length of inner edge	60 m	80 m	150 m	150 m	150 m	300 m	300 m	150 m	300 m	300 m
Distance										
from threshold	30 m	60 m	60 m	60 m	60 m	60 m	60 m	60 m	60 m	60 m
Divergence (each side)	10 %	10 %	10 %	10 %	15 %	15 %	15 %	15 %	15 %	15 %

Surface And Dimensions	Runway Classification									
	Non – instrument Code number				Non – precision approach Code number			Precision app. Category		
								I	II , III	
	1	2	3	4	1,2	3	4	1,2	3,4	3,4
First section										
Length	1600 m	2500 m	3000m	3000 m	2500m	3000m	3000m	3000m	3000m	3000m
Slope	5 %	4 %	3.33 %	2.5 %	3.33 %	2 %	2 %	2.5 %	2 %	2 %
Second section										
Length	-	-	-	-	-	3600 m	3600 m	12000 m	3600 m	3600 m
Slope	-	-	-	-	-	2.5 %	2.5 %	3 %	2.5 %	2.5 %
Horizontal section										
Length	-	-	-	-	-	8400 m	8400 m	-	8400 m	8400 m
Total length						15000m	15000m	15000 m	15000m	15000m
Transitional										
Slope	20 %	20 %	14.3 %	14.3 %	20 %	14.3 %	14.3 %	14.3 %	14.3 %	14.3 %

ลักษณะและตำแหน่งของแต่ละ surface ตามที่แสดงใน รูปที่ 1 ตามมาตรฐานของ obstacle limitation surfaces ของ แต่ละสนามบินจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ aerodrome reference code และลักษณะการใช้งานทางวิ่งของแต่ละสนามบิน ตารางที่ 1 แสดงมาตรฐานของ obstacle limitation surfaces สำหรับทางวิ่งที่ใช้ในการเข้ามาลง(approach)สนามบิน

ในการพิจารณาสิ่งกีดขวางในพื้นที่บริเวณเขตปลอดภัยในการเดินอากาศรอบๆบริเวณสนามบินที่ประชาชนส่วนมากมีที่พักอาศัยอยู่จะเป็นบริเวณสนามบินที่มีความยาวทางวิ่งยาวตั้งแต่ 1200 เมตรขึ้นไป ซึ่งจัดอยู่ในประเภท Instrument Runway Code 3 และ 4 จึงจะขอกำลังถึงรายละเอียดของ Runway Code Numer 3 และ 4 เท่านั้น

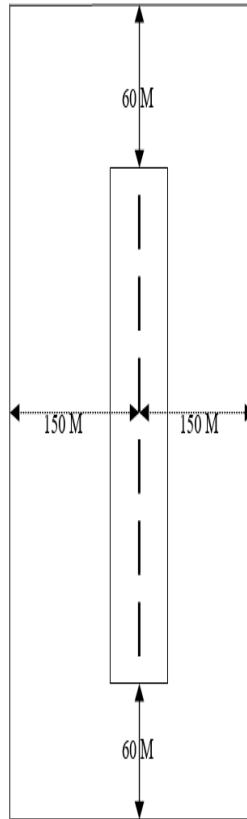
เพื่อให้มองเห็นภาพที่จะเห็นตั้งแต่ระยะใกล้ไปจนถึงระยะไกลจากสายตาที่เรามองเห็นจากทางวิ่งด้านในสนามบินออกไปสู่บริเวณด้านนอกสนามบิน จึงจะขอกำลังถึงเขตพื้นที่ที่ใกล้ทางวิ่งของสนามบินก่อน ดังนี้

3.1 Runway strips

เป็นพื้นที่ปลอดภัยหลักสำหรับการบินที่ห้ามมีสิ่งกีดขวางใดๆ เหนือพื้นดินและในอากาศเหนือทางวิ่ง และพื้นที่ที่ได้ปรับปรุงเพื่อการปฏิบัติการขึ้น-ลงของอากาศยาน โดยมีขนาดขอบเขต(ตามรูปที่ 2) ดังนี้

ความกว้างของ Runway strip มีขอบเขตพื้นที่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าครอบคลุมทางวิ่งอยู่ โดยขอบเขตด้านข้างหรือด้านกว้างวัดจาก runway centre line ออกไปด้านข้างถึงเส้นกรอบรอบพื้นที่ขอบนอกของ runway strip ข้างละ 150 เมตร สำหรับทางวิ่ง รหัสหมายเลข 3 (ทางวิ่งยาว 1200-1799 เมตร) หรือ 4(ทางวิ่งยาว 1800 เมตรขึ้นไป) และกว้าง 75 เมตร สำหรับทางวิ่ง รหัสหมายเลข 1(ทางวิ่งยาวไม่เกิน 800 เมตร) หรือ 2 (ทางวิ่งยาว 800-1199 เมตร)

ความยาวของ Runway Strip มีขนาดความยาวของทางวิ่งบวกเพิ่มอีกข้างละ 60 เมตร (ยกเว้น Runway Code Number 1 ใช้ระยะ 30 เมตร)



รูปที่ 2 ขนาดขอบเขตพื้นที่ Runway Strip

Runway Strip นี้ถือว่าเป็นพื้นที่เขตปลอดภัยหลักที่จะต้องจำกัดวัตถุต่างๆบน Runway strip ซึ่งกำหนดไว้ว่า วัตถุใดที่ตั้งอยู่บน Runway Strip และอาจจะก่อให้เกิดอันตรายแก่อากาศยาน ให้ถือว่าเป็นสิ่งกีดขวาง และควรเคลื่อนย้ายหรือรถออกไป โดยมีข้อห้ามมิวัตถุหรือสิ่งกีดขวางที่มีลักษณะตรงแนบอยู่กับพื้น ซึ่งไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้

อยู่บนพื้นที่ Runway Strip ยกเว้นอุปกรณ์การเดินอากาศที่ช่วยในการมองเห็น เช่น Distance Marker ต้องทำให้มีลักษณะบอบบางแตกหักง่ายซึ่งจะลดอันตรายลงเมื่อ อากาศยานชนวัตถุดังกล่าว

3.2 Transitional Surface (พื้นที่ความปลอดภัยทางอากาศด้านข้าง)

เป็นพื้นที่ซึ่งกำหนดขึ้นต่อจาก พื้นที่ runway strip มีลักษณะเป็นระนาบลาดเอียงจากระดับพื้นสนามบิน ขอบของพื้นที่ runway strip ลาดชันขึ้นไปในอัตรา 7 : 1 จนถึงระดับสูง 45 เมตรที่ระยะห่าง 315 เมตรจากขอบ runway strip (สำหรับสนามบินกองทัพอากาศจะแตกต่างจากข้อบังคับของ ICAO หรือที่การบินพลเรือนใช้ เฉพาะในพื้นที่ Transitional Surface เท่านั้น โดยจะกำหนดให้ใช้อัตราความลาดชันในพื้นที่ 19:1 จนถึงระดับ 45 เมตร ที่ระยะห่าง 855 เมตรจากขอบ runway strip เนื่องจากเครื่องบินกองทัพอากาศจำเป็นต้องให้ห้วงอากาศในบริเวณสนามบินทำการบินในลักษณะที่ต่ำกว่าเครื่องบินของพลเรือน) ซึ่งถือได้ว่าเป็นด้านกว้างพื้นที่ Transitional Surface ส่วนด้านยาวจะไปบรรจบกับพื้นที่ปลอดภัยทางอากาศเพื่อการขึ้น-ลงของอากาศยาน (Take-off Climb Surface และ Approach Surface)

3.3 Inner Horizontal Surface

เป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ทางระดับเหนือสนามบินและบริเวณรอบ ๆ สนามบินสูง 45 เมตร ต่อจาก Transitional surface มีขอบเขตด้านนอกของ Inner horizontal surface มีลักษณะเป็นส่วนโค้งรัศมี 4000 เมตรจากจุดกึ่งกลางทางวิ่ง ความสูงอนุญาต (Obstacle Limitation Requirement) ภายใน Inner horizontal surface อนุญาตให้มีสิ่งปลูกสร้างขึ้นมาใหม่ หรือ ขยายต่อเติมสิ่งปลูกสร้างเดิมที่มีอยู่แล้วได้ ไม่เกิน 45 เมตร เหนือระดับทางวิ่งของสนามบิน

3.4 Conical Surface

เป็นพื้นที่ลาดเอียงขึ้นไปตามความสูงของความลาดเอียงที่กำหนดและออกจากเส้น รอบวงของ Inner horizontal surface โดยมีความลาดเอียง 5 % จากขอบของ Inner horizontal surface สูงขึ้นไปถึง 100 เมตร นั่นก็คือระยะห่างจาก Inner horizontal surface 100 เมตร ความลาดเอียงจะสูงได้ 5 เมตร ดังนั้นความลาดเอียงสูง 100 เมตร ระยะห่างจาก Inner horizontal surface จะเป็น 2000 เมตร คุณสมบัติ(Characteristics) ขอบล่างจะทับกับเส้นรอบวงของ Inner horizontal surface และ ขอบบนสุดจะอยู่ที่ความสูงที่กำหนดให้ กล่าวคือสูงสุด 100 เมตร เหนือ ระดับของ Inner horizontal surface หรือ 145 เมตร เหนือระดับทางวิ่ง ความสูงอนุญาต (Obstacle Limitation Requirement) ภายใน Conical surface อนุญาตให้มีการปลูกสร้างขึ้นมาใหม่หรือขยายต่อเติม สิ่งปลูกสร้างเดิมที่มีอยู่ได้ ไม่เกิน 145 เมตร เหนือระดับทางวิ่ง หรือ 100 เมตร เหนือขอบบนของ Inner horizontal surface

3.5 Approach Surface

เป็นพื้นที่ซึ่งอยู่ในแนวตรงจากหัวทางวิ่งออกไป เพื่อใช้สำหรับอากาศยานร่อนลง หรือที่เรียกว่า Final Phase นั้นเอง มีคุณสมบัติ ดังนี้

- ก) ความยาวของพื้นที่ทั้งหมด 15000 เมตร (15 กม) จากขอบ RWY strip
- ข) surface ของพื้นที่จะเริ่มต้นที่ขอบ RWY Strip ระยะห่างจาก Threshold 60 เมตร
- ค) ความกว้างบานออกข้างละ 15% (8.5 degrees divergence)
- ง) Approach surface แบ่งออก 3 ระยะ ดังนี้

I) ระยะที่ 1 ความยาวสูงสุด 3000 เมตร จาก RWY strip โดยมีความลาดเอียง แตกต่างกัน ตามตารางที่ 1 ส่วนใหญ่มีค่า 2 % หรือในอัตรา 1:50 ซึ่งมีความสูง 60 เมตร

II) ระยะที่ 2 ความยาวสูงสุด 3600 เมตร ต่อจากระยะที่ 1 โดยมีความลาดเอียง 2.5% หรือในอัตรา 1:50 ซึ่งมีความสูง 150 เมตรเหนือระดับทางวิ่ง หรือ 90 เมตรเหนือขอบบนสุดของระยะที่ 1

III) ระยะที่ 3 เป็นพื้นระดับ ต่อจากระยะที่ 2 โดยมีความยาว 8400 เมตร และไม่มี ความลาดเอียง ซึ่งมีความสูง 150 เมตรเหนือระดับทางวิ่งเช่นเดียวกับระยะที่ 2

ความสูงอนุญาต (Obstacle Limitation Requirement)

ก) ภายใน Approach surface ระยะที่ 1 กล่าวคือภายใน 3000 เมตร จาก RWY strip อนุญาตให้มีสิ่งปลูกสร้างขึ้นมาใหม่ หรือขยายต่อเติมสิ่งปลูกสร้างเดิมที่มีอยู่ได้ ไม่เกิน 60 เมตร เหนือระดับทางวิ่ง

ข) ภายในระยะที่ 2 กล่าวคือภายใน 3600 เมตร จากระยะที่ 1 อนุญาตให้มีสิ่งปลูกสร้างขึ้นมาใหม่หรือขยายต่อเติมสิ่งปลูกสร้างเดิมที่มีอยู่ได้ ไม่เกิน 150 เมตร เหนือระดับทางวิ่งหรือ 90 เมตร เหนือขอบบนสุดของระยะแรก(60 เมตรเหนือระดับทางวิ่ง) ซึ่งใช้อัตราส่วนความลาดเอียง 1:40 หรือ 2.5%

ก) ภายในระยะที่ 3 กล่าวคือภายใน 8400 เมตร จากระยะที่ 2 อนุญาตให้มีสิ่งปลูกสร้างขึ้นมาใหม่ หรือขยายต่อเติมสิ่งปลูกสร้างเดิมที่มีอยู่ได้ ไม่เกิน 150 เมตร โดยตลอดเหนือระดับทางวิ่ง

3.6 Take-off Climb surface

มีลักษณะ เป็นพื้นที่ลาดเอียง ที่กำหนดขึ้นโดยเริ่มที่ขอบของ RWY Strip จากปลายทางวิ่งที่ใช้สำหรับวิ่งขึ้นของอากาศยาน มีคุณสมบัติดังนี้

ก) ขอบในเป็นพื้นที่ทางระดับตั้งฉากกับเส้นกึ่งกลางทางวิ่ง และตั้งอยู่ ณ ระยะทางที่กำหนดให้ 60 เมตร ถัดจากปลายทางวิ่ง

ข) ด้านข้างทั้งสองด้านจะเริ่มที่ปลายสุดของขอบในและจะขยายออกในอัตราส่วน 12.5% หรือ 7.1 degrees divergence จากทิศทางการวิ่งขึ้นไปยังความกว้างสุดท้ายของ Take-off climb surface ที่กำหนด ณ 15000 เมตร(15 ก.ม.) จากขอบของ RWY Strip

เกณฑ์ความสูงของสิ่งกีดขวาง (Obstacle limitation requirement)

ก) ภายใน Take-off climb surface อนุญาตให้มีสิ่งปลูกสร้างขึ้นมาใหม่หรือขยาย ต่อเติมสิ่งปลูกสร้างเดิมที่มีอยู่ได้สูงสุดไม่เกิน ความลาดเอียง 2% กล่าวคือ ระยะห่างจากหัวทางวิ่ง 100 เมตร สิ่งปลูกสร้างจะสูงได้ 2 เมตร และ Take-off climb surface มีส่วนพื้นที่ปลายสุดที่ระยะ 15000 เมตรจากขอบ RWY Strip

ยกเว้น เมื่อสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวมีการบังด้วยวัตถุที่มีอยู่เดิมซึ่งไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ตามความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจ ให้สามารถทำการก่อสร้างได้

ตารางที่ 2 มาตรฐาน obstacle limitation surfaces สำหรับทางวิ่งที่ใช้ take-off

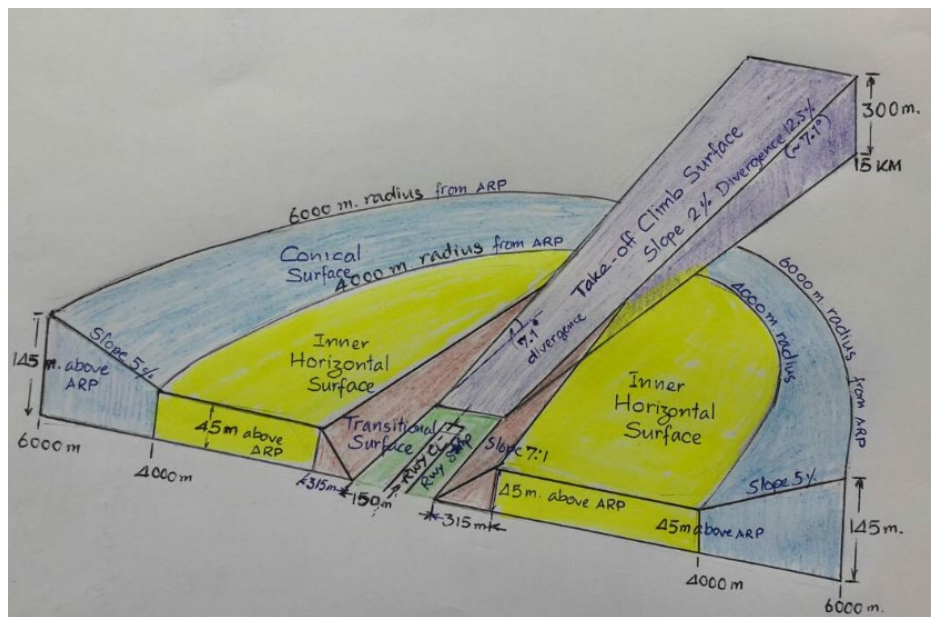
Surface and dimensions ^a (1)	Code number		
	1 (2)	2 (3)	3 or 4 (4)
TAKE-OFF CLIMB			
Length of inner edge	60 m	80 m	180 m
Distance from runway end ^b	30 m	60 m	60 m
Divergence (each side)	10%	10%	12.5%
Final width	380 m	580 m	1 200 m
Length	1 600 m	2 500 m	1 800 m ^c
Slope	5%	4%	2%
a. All dimensions are measured horizontally unless otherwise. b. The take-off climb surface starts at the end of the clearway if the clearway length exceeds the specified distance c. 1 800 m when the intended track includes changes of heading greater than 15° for operations conducted in IMC, VMC by night			

4. การขออนุญาต

วิธีการขออนุญาตและขบวนการพิจารณาการก่อสร้างภายในเขตปลอดภัยในการเดินอากาศ ให้ประชาชนยื่นคำขออนุญาตก่อสร้าง แก้ไขเปลี่ยนแปลงอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างอย่างอื่น หรือปลูกต้นไม้ขึ้นต้นภายในเขตปลอดภัยในการเดินอากาศของสนามบินพลเรือน (โดยกรอกใบแบบฟอร์มขออนุญาต ฯ) นำส่งที่กรมท่าอากาศยาน ตามขบวนการพิจารณาการก่อสร้างภายในเขตปลอดภัยในการเดินอากาศ สำหรับประชาชนที่จะก่อสร้าง แก้ไขเปลี่ยนแปลงอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างอย่างอื่น หรือปลูกต้นไม้ขึ้นต้น ภายในเขตปลอดภัยในการเดินอากาศในบริเวณใกล้เคียงกับสนามบินของกองทัพอากาศ จะต้องทำหนังสือขออนุญาตต่อกองทัพอากาศ โดยนำส่งที่กรมส่งกำลังบำรุงทหารอากาศเพื่อพิจารณาคำเนินการตามขบวนการต่อไป

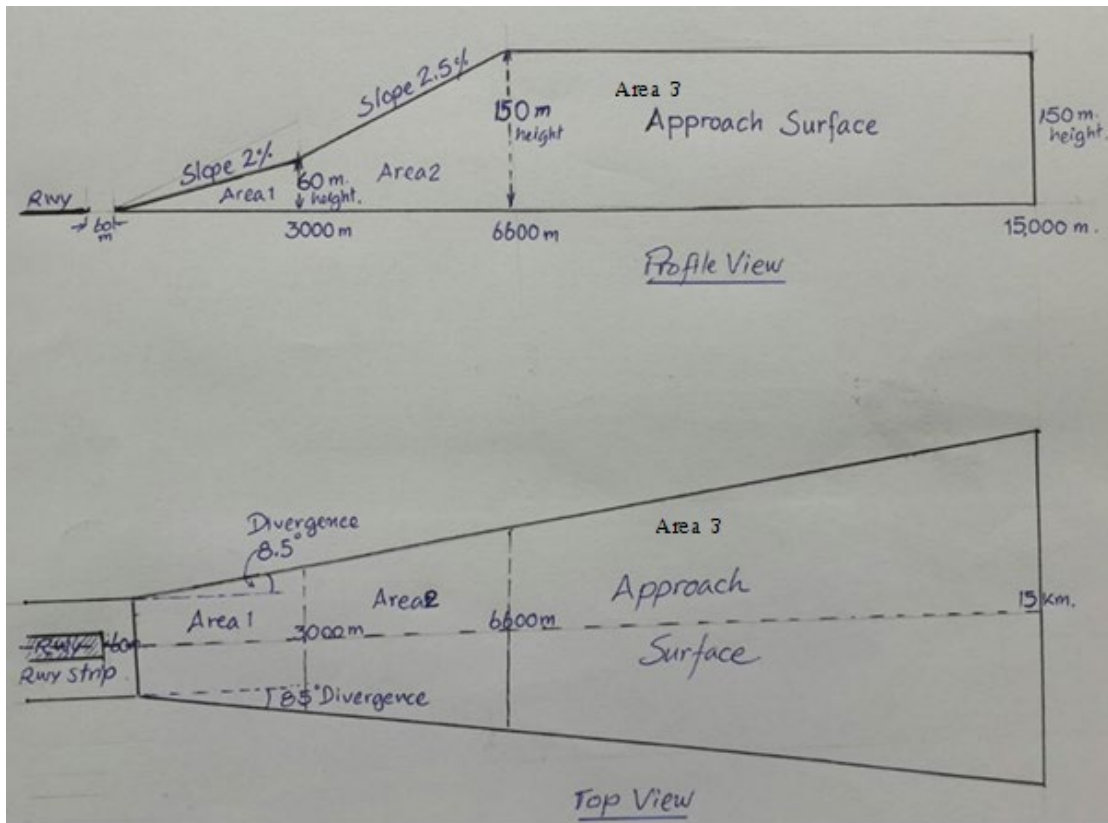
5. สรุป

การที่จะทราบว่าสิ่งก่อสร้างนั้นๆ หรือต้นไม้ขึ้นต้นที่อยู่บริเวณใกล้เคียงสนามบินนั้น จะเป็นสิ่งกีดขวางต่อเขตปลอดภัยในการเดินอากาศหรือไม่ ต้องทราบตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งปลูกสร้างหรือต้นไม้ขึ้นต้นก่อนว่า อยู่ทางทิศทางใดหรือระยะทางห่างจากจุดประมาณกึ่งกลางสนามบินเท่าใด จึงจะทราบว่าสิ่งเหล่านั้นจะไปถูกจำกัดความสูงในพื้นที่ผิว(surface)ใดและจะสามารถสร้างได้สูงไม่เกินกี่เมตร ตามรูปที่ 3 เป็น Obstacle Limitation 5 surface



รูปที่ 3 มาตรฐาน obstacle limitation surface ด้านข้างทางวิ่งและด้าน Take-off Climb

เช่น ถ้าต้องการสร้างอาคารที่อยู่ห่างด้านข้างทางวิ่งประมาณ 2 ก.ม.จะในพื้นที่ Inner Horizontal Surface ต้องสูงได้ไม่เกิน 45 เมตร เป็นต้น หรือถ้าอยู่ในแนววิ่งขึ้น จะต้องคิดคำนวณโดยใช้ Take-off Climb Surface 2% ถ้าหากเป็นการก่อสร้างอาคารในบริเวณพื้นที่แนวร่อนลงทางวิ่ง จะต้องใช้เกณฑ์ของ Approach Surface ตามรูปที่ 4



รูปที่ 4 มาตรฐาน obstacle limitation surface ด้านแนวร่อนลงทางวิ่งของสนามบิน

โดยในพื้นที่แนวร่อนลงนี้จะซับซ้อนอยู่บ้าง ถ้าหากอยู่ในพื้นที่ย่อย Area 2 ซึ่งมีความลาดชัน 2.5% จะสูงได้ไม่เกินระหว่าง 60 – 150 เมตร ตามรูป ถ้าหากมีระยะห่างจากขอบ ไป เป็นระยะตั้งแต่ 6.6 กม.- 15 กม. สามารถจะสร้างอาคารได้ สูงไม่เกิน 150 เมตร

สำหรับการขออนุญาต ให้เจ้าของอาคารที่จะก่อสร้างขออนุญาตหน่วยงานที่รับผิดชอบเขตปลอดภัยในการเดินอากาศของสนามบินนั้นๆ โดยสนามบินพาณิชย์หรือสนามบินพลเรือนอาจจะเป็นกรมท่าอากาศยานหรือบริษัท AOT รับผิดชอบ แต่ถ้าเป็นสนามบินกองทัพอากาศ จะมีกรมส่งกำลังบำรุงทหารอากาศเป็นหน่วยงานรับผิดชอบในการพิจารณาคำเนินการนำเสนอให้ผู้มีอำนาจหน้าที่อนุมัติต่อไป

6. ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากเดิมก่อนปี พ.ศ.2559 การขออนุญาตต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบเขตปลอดภัยในการเดินอากาศของสนามบินพลเรือนหรือสนามบินพาณิชย์ที่ไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) นั้น กรมการบินพลเรือนเป็นหน่วยงานรับผิดชอบในการดำเนินการแต่ปัจจุบัน กรมการบินพลเรือนได้ยุบหน่วยงานเป็น 2 องค์การแล้ว ผู้ที่จะขออนุญาตในเรื่องนี้จะต้องหาข้อมูลก่อนว่า สิ่งปลูกสร้างหรืออาคารที่จะขออนุญาตก่อสร้างนั้นอยู่ในบริเวณใกล้เคียงสนามบินที่หน่วยงานใดรับผิดชอบในการดำเนินการเพื่อจะไม่ทำให้เสียเวลาในการดำเนินการในเรื่องนี้ รวมทั้งจะต้องเตรียมเอกสารและข้อมูลต่างๆ ให้ครบถ้วนก่อนที่จะไปยื่นให้กับหน่วยงานดังกล่าว

7. เอกสารอ้างอิง

ICAO Annex 14 Vol. 1 - Aerodrome Design & Operations , Fifth Edition , July 2009

กองทัพอากาศ , ระเบียบกองทัพอากาศว่าด้วยฐานบินทหาร พ.ศ.2534

**การนำระบบการวางแผนทรัพยากรวิสาหกิจมาประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับระบบโลจิสติกส์
และซัพพลายเชนของร้านค้าในจังหวัดนนทบุรี**

**ENTERPRISE RESOURCE PLANING SYSTEM ADOPTION TO ENHANCE
LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN SYSTEM OF STORES IN NONTHABURI**

วิศวะ อุนยะวงษ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: wissawa.au@ssru.ac.th

วาทัญญู ชูภักตร์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการซัพพลายเชนธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: E-mail: watunyu.ch@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประโยชน์และสภาพปัญหาจากการประยุกต์ใช้ระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชนอิเล็กทรอนิกส์ (E-Logistics and Supply Chain) ของร้านค้าในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชนให้กับร้านค้าโดยนำระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) มาใช้ เพื่อตอบรับต่อการเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็นเจ้าของกิจการร้านค้าในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 5 รายที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งเจ้าของกิจการร้านค้าในจังหวัดนนทบุรีและนักวิชาการจำนวน 10 รายที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า ประโยชน์จากการระบบ ERP มาใช้ ได้แก่ 1) การตัดสินใจของเจ้าของกิจการทำได้ง่ายขึ้น 2) สื่อสารกับซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตได้ง่ายขึ้น 3) เพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินกิจการของร้านค้า 4) ลดภาระด้านสินค้าคงคลัง ส่วนสภาพปัญหาที่พบ ได้แก่ 1) การขาดความรู้เกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ 2) ขาดการอัปเดตเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ 3) สิ้นเปลืองทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในระยะสั้นและยาว

คำสำคัญ: โลจิสติกส์และซัพพลายเชนอิเล็กทรอนิกส์, การวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กร โดยรวม

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the benefits and problems of the application of E-Logistics and Supply Chain in stores in Nonthaburi province to offer the guideline for developing the value in stores' logistics and supply chain system by adopting the Enterprise Resource Planning (ERP) to respond Thailand 4.0. The qualitative research methodology was used. The sample used in this research was divided in to 5

entrepreneurs in Nonthaburi province who participate in in- depth interviews and 10 store owners and academicians participating in the focus group.

The research result found that the benefits of the ERP system adoption were: 1) Easier decision making of the store owners 2) Easier communication with the suppliers or manufacturers 3) Increasing the readiness in doing store business 4) Reduction of the inventory cost. While, the problems of the ERP system adoption were: 1) Lack of knowledge about business computer systems 2) No technology and innovation updates 3) Time and cost wasting in the short and long term.

KEYWORDS: E-Logistics and Supply Chain, Enterprise Resource Planning

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังปรับโมเดลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเข้าสู่ยุค 4.0 โดยมีมุ่งปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) เพื่อพัฒนาจากประเทศรายได้ปานกลางไปเป็นประเทศที่มีรายได้สูง เนื่องจากในยุคที่ผ่านมาเป็นยุคอุตสาหกรรมหนัก เมื่อบริบททางเศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้เจ้าของกิจการร้านค้ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของชาติต้องปรับตัว เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตท่ามกลางบริบทใหม่ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืนและเข้มแข็ง (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2 พฤษภาคม 2559)

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคประเทศไทย 4.0 ได้สร้างความท้าทายให้แก่ตลาดและร้านค้าหลายด้าน ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ ที่มีอำนาจต่อรองและความได้เปรียบจากขนาด ทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านค้าน้อยลง รวมทั้งการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลทำให้ธุรกิจต่างๆ แข่งขันโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ตลาดและร้านค้ายังไม่สามารถเข้าถึงและมิใช่ นอกจากนั้นตลาดและร้านค้ายังขาดช่องทางในการนำสินค้าที่มีหลากหลายและคุณภาพมาจำหน่ายเป็นทางเลือกให้ลูกค้า อีกทั้งเจ้าของกิจการตลาดและร้านค้ายังขาดความรู้ ความเข้าใจในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนให้สามารถอยู่รอดและเติบโตเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ประชาชนในการเข้าถึงสินค้าในราคายุติธรรม รักษาสมดุลของกลไกตลาดไม่ให้เกิดการผูกขาดของธุรกิจกลุ่มทุนขนาดใหญ่ และสร้างกลไกในการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง (ชินินทร์, 2560)

ปัจจุบันร้านค้าหลายแห่งนำ ERP (Enterprise Resource Planning) เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ในการบริหารจัดการข้อมูล รวมถึงการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า หรือลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ หรือเพิ่มผลกำไรให้กับร้านค้า ซึ่งโลจิสติกส์และซัพพลายเชนอิเล็กทรอนิกส์ (E-Logistics and Supply Chain) เป็นการบริหารระบบสารสนเทศที่มีการออกแบบการเชื่อมโยงและการทำธุรกรรมในกิจกรรมของโลจิสติกส์และซัพพลายเชนของร้านค้า ตั้งแต่การวางแผน การควบคุม และการวัดผลการดำเนินงานร่วมกันทั้งระบบ ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามมีเจ้าของกิจการจำนวนมากที่ล้มเหลวจากการนำระบบ ERP มาใช้ (Gargeya and Brady, 2005; Cummings, 2011; Kanaracus, 2013) อีกทั้งเจ้าของกิจการบางรายไม่สามารถใช้ระบบ ERP ตอบ

โจทย์ของธุรกิจตามที่หวังไว้ได้ (Kraemer, 2012) นอกจากนั้นสำนักงานจังหวัดนนทบุรี มีนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยมุ่งเน้นให้ชุมชนมีระบบข้อมูลที่ทันสมัยรอบด้านทั้งภายในและภายนอก (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2561) ดังนั้น ผู้วิจัย จึงมีแนวคิดในการยกระดับระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชนของร้านค้าในจังหวัดนนทบุรี โดยการลงพื้นที่ศึกษา E-Logistics and Supply Chain โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ระบบ ERP เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาร้านค้าในเขตจังหวัดนนทบุรีเพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการร้านค้าในเขตจังหวัดอื่น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาประโยชน์จากการประยุกต์ใช้ระบบ ERP ของร้านค้าในจังหวัดนนทบุรี
2. ศึกษาสภาพปัญหาของการประยุกต์ใช้ระบบ ERP ของร้านค้าในจังหวัดนนทบุรี
3. เสนอแนะแนวทางการพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชนให้กับร้านค้า โดยนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เพื่อรองรับต่อการเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0

3. ทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการวิจัย

E-logistics and supply chain คือ การที่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีส่วนในกิจกรรมที่สำคัญภายในการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ประกอบด้วยการจัดซื้อจัดจ้าง การจัดการสินค้าคงคลังและคลังสินค้า การขนส่งและการจัดส่ง การจัดการบรรจุภัณฑ์ และการจัดการคำสั่ง (Sarkis et al., 2004) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สมาชิกในซัพพลายเชนคาดหวังว่าบริษัทหรือร้านค้าต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ (Waiyawuththanapoom, 2014) โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ในด้านการจัดซื้อจัดจ้าง ผู้จำหน่ายซอฟต์แวร์เช่น Ariba, Commerce One และ Clarus ได้เปิดตัวซอฟต์แวร์จัดซื้อจัดจ้างสำหรับธุรกรรมที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหลัก ข้อดีของการจัดซื้อทางอินเทอร์เน็ต คือ มีชุดซอฟต์แวร์ที่อนุญาตให้ทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านทาง e-mail, XML การส่งข้อความและ EDI ทำให้ง่ายต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ในสถานการณ์ที่เหมาะสม ระบบเหล่านี้จะกำจัดรูปแบบการขอเบิกจ่ายกระดาษออก การวางใบสั่งซื้อ แคตตาล็อกให้ข้อมูลเกี่ยวกับก่อนหน้านี้ รายการสั่งซื้อ (การตัดสินใจเดิมเงินง่ายขึ้น) และอนุญาตให้ผู้ขายออกไปกำกับสินค้าและใบเสร็จรับเงินคืนให้กับลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการลดการสิ้นเปลืองกระดาษ (Romm, 2000)

ในด้านการจัดการสินค้าคงคลังและคลังสินค้า E-commerce ช่วยให้การจัดการสินค้าคงคลังดีขึ้น การรวมสินค้าคงคลังใน e-business ช่วยให้บริษัทมีสินค้าคงเหลือลดลงน้อยลงในคลังสินค้า แทนการถือครองสินค้าคงคลังขนาดใหญ่ของร้านค้าปลีกจำนวนมาก E-business ทำให้ไม่จำเป็นต้องเก็บสินค้าคงคลังไว้ใกล้เคียงกับสถานที่ของลูกค้า เป็นผลให้จำนวนคลังสินค้าต้องลดลงและทำให้มีผลต่อการลดต้นทุน ตามทฤษฎีเพื่อ E-logistics and supply chain เมื่อมีข้อมูลเข้ามาช่วย ทำให้การเก็บสินค้าคงเหลือในร้านค้าน้อยลง การสื่อสาร การคาดการณ์ และการจัดการอุปสงค์ที่ดีขึ้นเป็นไปได้เพราะความช่วยเหลือของระบบ E-commerce และการสื่อสารที่รวดเร็วเพิ่มประสิทธิภาพ (Sarkis et al., 2004)

ในด้านการขนส่งและการจัดการการจัดส่ง ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ผู้ขนส่งและผู้ส่งสินค้าจึงมีความสามารถในการบริหารความสอดคล้องระหว่างการจัดส่งและความจุ ขณะนี้มีการแลกเปลี่ยนการขนส่งหลากหลายทางเว็บไซต์ พื้นฐานการแลกเปลี่ยนการขนส่งเป็นเวทีเสมือนจริง ในนั้นผู้ขนส่งสินค้าจะโพสต์สิ่งของและผู้ขนส่งจะระบุความจุของสิ่งของดังกล่าวไว้ เมื่อผู้ขนส่งและผู้ขนส่งพบและทำการจับคู่กัน พวกเขาติดต่อและต่อรองราคาและบริการ โดยใช้การแลกเปลี่ยนดังกล่าว ผู้ส่งสินค้าและผู้ให้บริการสามารถทำงานร่วมกันเพื่อลดความไร้ประสิทธิภาพที่มีอยู่ในเครือข่ายการขนส่งโดยรวม ในปัจจุบันมีการแลกเปลี่ยนของผู้ให้บริการรถยนต์ ผู้ให้บริการรถไฟ และผู้ให้บริการเดินเรือ (Sarkis et al., 2004)

ในด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์และใบสั่งการตลาดของผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นผ่านทางอินเทอร์เน็ตและ e-commerce มากขึ้น ฟังก์ชันการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่น่าสนใจมีความสำคัญน้อยลง เพราะ e-commerce สร้างแรงจูงใจในการลดขนาดและน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากต้นทุนมีความสำคัญกับองค์กรและผู้บริโภค ค่าจัดส่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เพราะว่าค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมนี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนั้น บริษัทต้องการประโยชน์จากการลดปริมาณของวัสดุที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ของตน ทำให้ง่ายต่อการจัดส่ง ถ้าบริษัททำได้จะกลายเป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับผู้ซื้อสินค้า (Cohen, 1999)

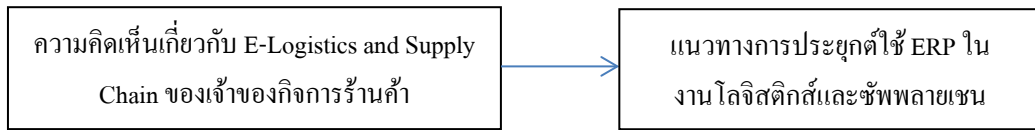
โดยระบบ ERP นับว่าเป็นส่วนหนึ่งใน E-logistics and supply chain ซึ่งเป็นระบบการวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กรธุรกิจโดยรวมเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด โดยเป็นระบบที่เชื่อมโยงระบบงานต่าง ๆ ขององค์กรเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านบัญชี การผลิต การเงิน การจัดซื้อ หรือการบริการลูกค้า ปัจจุบัน ERP มีการพัฒนาไปสู่ รูปแบบโปรแกรมสำเร็จรูป ERP ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ ประยุกต์มาตรฐาน สามารถถูกติดตั้งและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้าและซัพพลายเออร์ด้วย ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการประยุกต์ใช้ ERP ของร้านค้าเป็นหลัก (Markelevich and Bell 2006)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เศรษฐินาและคณะ (2560) พบว่า กลยุทธ์ E-logistics and supply chain ทำให้การดำเนินธุรกิจโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ รวมทั้งการจัดการการขนส่ง การจัดการคลังสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็วถูกต้อง

ชนะสิทธิ์ และ สรวิชญ์ เยาวสุวรรณไชย (2554) พบว่า การพัฒนาโปรแกรม software การจัดเส้นทางการเดินทางของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางขนส่งสินค้า โดยได้มีการนำเทคโนโลยี Google Map เข้ามาช่วยในการตำแหน่งที่ตั้งของลูกค้าภายในพื้นที่บริเวณต่างๆ เพื่อความแม่นยำมากขึ้น

ภัทวัฒน์ อินทรวงษ์โชติ และคณะ (2555) พบว่า กลยุทธ์อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ระหว่างประเทศไทยกับลาว ต้องมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการสร้างเครือข่ายโลจิสติกส์ให้กับผู้ให้บริการในลาว เพื่อให้การบริการมีคุณภาพ และเป็นการพัฒนาศักยภาพด้านโลจิสติกส์ของทั้งสองประเทศ

จิตติชัย รุจนกนกนาถ และคณะ (2556) พบว่า การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้สามารถช่วยปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าที่ทำเรือระหว่างประเทศของไทย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การ เก็บ ข้อมูลเป็นการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยเป็นการคัดเลือกตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive Sampling)

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ในการสัมภาษณ์ ประชากรในการวิจัยได้แก่ เจ้าของกิจการร้านค้าที่นำระบบ ERP มาใช้การบริหาร จัดการธุรกิจ โดยในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 5 คน โดยเป็นเจ้าของกิจการ ร้านค้าสินค้าอุปโภคบริโภค ร้านค้าเครื่องเขียน ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าอุปกรณ์กีฬา และร้านค้าอะไหล่รถยนต์

ในการจัดสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งประกอบด้วยเจ้าของกิจการร้านค้า ในจังหวัดนนทบุรี นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการบริหารจัดการกลยุทธ์ E-Logistics and Supply Chain โดยเลือกแบบเจาะจงจำนวน 10 คน โดยยึดตามหลักการของ Kruger (2002) โดยแบ่งเป็นเจ้าของกิจการ 7 คน และนักวิชาการ 3 คน ซึ่งในการจัดสนทนากลุ่มใช้ระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที

การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกเจ้าของกิจการมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผลกำไรสุทธิของร้านค้าต่อปี ต้องไม่น้อยกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป และต้องเป็นร้านค้าที่มีการนำระบบ ERP มาใช้ ไม่น้อยกว่า 5 ปี ส่วนเกณฑ์ในการคัดเลือกนักวิชาการมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประสบการณ์ทำงานในด้าน โลจิสติกส์และซัพพลายเชนไม่น้อยกว่า 10 ปี

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดสนทนากลุ่มในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการจัดการ E-Logistics and Supply Chain ของเจ้าของกิจการร้านค้า โดยการนำโปรแกรม ERP มาประยุกต์ใช้ โดยได้พัฒนาแบบสัมภาษณ์มาจากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่เป็น โมเดลของ Davis (1989) พัฒนาขึ้น โดยคำถามแบบสัมภาษณ์จะเกี่ยวกับ ความสามารถในการใช้ระบบ ERP เพื่อให้ร้านค้าบรรลุวัตถุประสงค์ ประโยชน์ต่อการนำระบบ ERP มาใช้ ความ ง่ายต่อการใช้งานระบบ ERP ความเชื่อมั่นต่อระบบ ERP

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

1) ศึกษาสภาพปัจจุบันและพิจารณาเลือกเจ้าของกิจการร้านค้าที่เข้าเกณฑ์ เพื่อนำมาเป็นกลุ่ม ตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้

2) จัดทำแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ E-Logistics and Supply Chain เพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดสัมมนากลุ่ม

3) จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์และเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 10 คน เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการเข้าร่วมสัมมนากลุ่มเพื่อตรวจสอบยืนยันแนวทางในการประยุกต์ใช้โลจิสติกส์และซัพพลายเชนอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของกิจการร้านค้า

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) เพื่อตีความสร้างข้อสรุปข้อมูลจากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็นที่เก็บรวบรวมมาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการประยุกต์ใช้ ERP ในการจัดการ โลจิสติกส์ และซัพพลายเชนของร้านค้าในจังหวัดนนทบุรี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากการที่เจ้าของกิจการนำระบบ ERP มาใช้ ทำให้สามารถพัฒนาการบริหารจัดการด้าน โลจิสติกส์และซัพพลายเชนของร้านค้าในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ช่วยรวบรวมข้อมูลทางการเงินของร้านค้า ทำให้เจ้าของกิจการเข้าใจถึงภาพรวมของฐานะทางการเงินและการดำเนินงานของร้านค้า ทำให้เจ้าของกิจการทำการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดย ERP จะรวบรวมข้อมูลเป็นชุดเดียว

2) ERP ยังรวบรวมข้อมูลการซื้อขายของลูกค้า โดยจะทำให้ร้านค้าดำเนินการต่างๆ ได้ง่ายขึ้น สามารถสื่อสารกับซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตได้ง่ายขึ้น และยังสามารถตรวจสอบสถานะการดำเนินงานได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะเป็นการประสานกันระหว่างกระบวนการตั้งแต่ การผลิต การเก็บรักษาสินค้า จนถึงการขนส่งสินค้าไปยังที่หมายปลายทาง

3) เพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินกิจการของร้านค้า ซึ่งสามารถเชื่อมโยงข้อมูลและสื่อสารกันกับซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตได้ โดยที่ ERP ได้เข้ามาช่วยสร้างมาตรฐานในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอน โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ระบบเดียว ทำให้ประหยัดเวลาและลดต้นทุนต่อหน่วยได้เป็นอย่างดี

4) ลดภาระด้านสินค้าคงคลังในการดำเนินการขาย ERP จะช่วยวางแผนในการขนส่งสินค้าไปยังร้านค้า โดยร้านค้าและซัพพลายเออร์สามารถรู้จำนวนการสั่งซื้อที่เป็นจริง ซึ่งจะช่วยลดสินค้าในระบบคงคลังได้เป็นอย่างดี โดยทำให้ร้านค้ามีการกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสม

5.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคต่อการนำระบบ ERP มาประยุกต์ใช้ในการจัดการ โลจิสติกส์ และซัพพลายเชนของร้านค้าในจังหวัดนนทบุรี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากการที่เจ้าของกิจการนำระบบ ERP มาใช้ในจัดการด้าน โลจิสติกส์และซัพพลายเชนของร้านค้า พบว่ามีประเด็นปัญหาต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) เจ้าของกิจการและพนักงานร้านค้าไม่มีความรู้เกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จึงทำให้การออกแบบระบบไม่ครบถ้วน เนื่องจากโปรแกรม ERP ก่อนข้างซับซ้อน บ่อยครั้งที่พนักงานร้านค้ามักป้อนข้อมูลผิดพลาด ทำให้บางครั้งข้อมูลที่ได้จากโปรแกรม ERP ไม่สามารถใช้ได้

2) เจ้าของกิจการขาดความรู้เรื่องเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ จึงทำให้ระบบ ERP ที่ใช้ในร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันล้าหลังหรือไม่อัปเดต

3) ขาดการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่าย ทำให้มีต้นทุนบานปลาย เช่น ต้นทุนจากการบำรุงรักษาซอฟต์แวร์ และต้องใช้เวลาในการปรับตัว หรือปรับเปลี่ยนกระบวนการ จึงทำให้สิ้นเปลืองทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในระยะสั้นและยาว

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้พบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจหลายประเด็นด้วยกัน โดยแต่ละ ประเด็น จะมีส่วนที่เหมือน ส่วนที่แตกต่าง และส่วนที่เสริมเนื้อหา จากงานวิจัยที่ใกล้เคียงอื่น ๆ

ประเด็นเรื่องประโยชน์จากการใช้ ERP พบว่ามีความแตกต่างกับงานวิจัยของพงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล, 2550 ที่ได้นำเสนอผลการศึกษว่าการนำ ERP สามารถลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เนื่องจากเจ้าของกิจการร้านค้าบางรายมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นในระยะยาวจากการที่นำโปรแกรม ERP มาใช้ แต่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสิทธิ นิติยะประภา (2559) ที่พบว่าการนำโปรแกรม ERP มาใช้ในงานด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ทำให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ผลของงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Michael and McCathie, 2005 ที่ได้ระบุว่า ระบบ ERP สามารถลดการละเมิดคำสั่งคลังของร้านค้าได้ โดยข้อมูลการสั่งซื้อที่เป็นจริง ส่วนในด้านประเด็นปัญหาจากการนำระบบ ERP มาใช้ พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sumner (2000), Umble and Umble (2002), และ Wright and Wright (2002) ที่ได้ระบุถึงสภาพปัญหาของการประยุกต์ใช้ระบบ ERP ว่าเกิดจากการขาดความรู้ทักษะด้านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย และต้นทุนสูง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) เพื่อสนับสนุนให้เจ้าของกิจการร้านค้ามีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้าน E-Logistics and Supply Chain ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดอบรมเพื่ออัปเดตเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอๆ

(2) เจ้าของกิจการร้านค้าควรศึกษาและวางแผนในเรื่องค่าใช้จ่ายอย่างรอบครอบในการเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้บริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดและให้เกิดประสิทธิภาพต่อธุรกิจสูงสุด

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงเวลาเพียงสั้น ๆ เท่านั้น และจำนวนของเจ้าของกิจการร้านค้าในจังหวัดนนทบุรี มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เมื่อระยะเวลา เปลี่ยนแปลงไปควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมเป็นช่วง ๆ เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่าง ถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ

(2) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาของการจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชนที่ครบถ้วนและแม่นยำมากขึ้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงปริมาณควบคู่กับเพียงการศึกษาเชิงคุณภาพ เนื่องจากการศึกษาใน

ครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยมาก ดังนั้นการศึกษาเชิงปริมาณในครั้งต่อไป จะทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่า

9. เอกสารอ้างอิง

ไชรหัส "ประเทศไทย 4.0" สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง. (2559, 2 พฤษภาคม).

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2561, จาก [http:// www.thairath.co.th/content/613903](http://www.thairath.co.th/content/613903).

จิตติชัย รุจกนกนาฏ และคณะ. 2556. “การศึกษาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าที่ทำเรือระหว่างประเทศของ ไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.”, **กรุงเทพธุรกิจ**, 7 กุมภาพันธ์.

ชุลีกร ชนะสิทธิ์ และ สรวิชญ์ เขียวสุวรรณไชย. 2554. “การพัฒนาโปรแกรมการจัดเส้นทางการเดินทางขนส่ง สินค้า กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการ ด้านธุรกิจขนส่งสินค้า.”, **วารสารการจัดการ**. ปีที่ 2, 1: 55-69

ชนินทร์ เพ็ญสูตร. 2560. “ประเทศไทย 4.0 บริบททางเศรษฐกิจ และการเมือง.”, **วารสารรัฐศาสตร์และรัฐ ประศาสนศาสตร์**, ปีที่ 8, 1: 67-69.

เชษฐิศา กุศลาไสยานนท์ และคณะ. 2560. “การศึกษาสมรรถนะการบริหารจัดการกลยุทธ์โลจิสติกส์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.”, **วารสารวิชาการพระจอมเกล้า พระนครเหนือ**. ปีที่ 27, 1: 125-138

ชนสิทธิ์ นิตยะประภา 2559. “การประยุกต์ใช้ ERP OPEN SOURCE ในงานโลจิสติกส์.”, **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**, ปีที่ 11: 1-10

ภัทวดี อินทวงษ์โชติ และคณะ. 2556. “คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ โลจิสติกส์ประเทศไทยและ ลาว.”, **วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.**, ปีที่ 36, 4: 465-475.

สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. 2561. “นโยบายพัฒนาเมือง 7 เรื่อง” สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2561, จาก <http://nonthaburi.go.th/นโยบายพัฒนาเมือง-7-เรื่อง>.

Cohen, N. 1999. “Greening the Internet: ten ways e-commerce could affect the environment and what we can do”, **iMP Magazine**, October

Cummings, J. 2011. “Tons of ERP projects still bomb”, **Business Finance**, Retrieved August 1, 2018, from <http://businessfinancemag.com/article/tons-erp-projects-still-bomb-0310>

Davis, F. D. 1989, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", **MIS Quarterly**, Vol. 13(3): 319–340.

Gargeya, V.B. and Brady, C. 2005. “Success and failure factors of adopting SAP in ERP system implementation”, **Business Process Management Journal**, Vol. 11(5): 501-516.

Kanaracus, C. 2013. “Avanade sued over alleged ERP project failure.”, **Computerworld**, Retrieved August 1, 2018, from http://www.computerworld.com/s/article/9235213/Avanade_sued_over_alleged_ERP_project_failure

- Kraemer, J. 2012. “**ERP project killers: five things you need to know to avoid.**”, Retrieved August 1, 2018, from <http://www.loganconsulting.com/Blogs/tabid/72/EntryId/288/ERP-Project-Killers-Five-ThingsYou-Need-to-know-to-Avoid.aspx>
- Krueger, R. A. 2002. “**Designing and Conducting Focus Group Interview.**”, Retrieved August 1, 2018, from <http://www.eiu.edu/~ihec/Krueger-FocusGroupInterviews.pdf>
- Markelevich, A. and Bell, R. 2006. “RFID: the changes it will bring”, **Strategic Finance**, Vol. 88(2): 46-49
- Michael, K. and McCathie, L. 2005. “The pros and cons of RFID in supply chain management”, paper presented at **the International Conference on Mobile Business**, Sydney, 623-629.
- Romm, J. 2000. Testimony, in “Kyoto and the Internet: the Energy Implications of Digital Economy”, **United States House of Representatives**, Retrieved August 1, 2018, from <http://www.felset.org/mar00.htm#SR1-C>
- Sarkis, J., Meade, L. M., and Talluri, S. 2004. "E-logistics and the natural environment", **Supply Chain Management: An International Journal**, Vol. 9(4): 303-312.
- Sumner, M. 2000. “Risk factors in enterprise-wide/ERP projects”, **Journal of Information Technology**, Vol. 15(4): 317-327.
- Umble, E.J. and Umble, M.M. 2002. “Avoiding ERP implementation failure”, **Industrial Management**, Vol. 44(1): 25-33.
- Waiyawuththanapoom, P. 2014, ”Different in Factors of the Distributor Selection for Food and Non-Food OTOP Entrepreneur in Thailand.”, **International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering**. 8(8): 71-73.
- Wright, S. and Wright, A.M. 2002. “Information systems assurance for enterprise resource planning system: implementation and unique risk considerations”, **Journal of Information Systems**, Vol. 16(1): 99-113.

การเพิ่มกำลังการผลิตพัดลมโรงเรือนโดยใช้การจัดสมดุลสายการผลิต Increasing Capacity of Agricultural Fans by Production Line Balancing

สุคนธ์ทิพย์ เพิ่มศิลป์

ศิริมา ลาวิลาส

สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail: sukonthipper@pim.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มกำลังการผลิตพัดลมโรงเรือนของบริษัทแห่งหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันมีสายการประกอบพัดลมโรงเรือน 2 สายการประกอบ คือ สายการประกอบพัดลมโรงเรือนโครงสังกะสีและโครงไฟเบอร์กลาส ในการดำเนินงานวิจัยได้ใช้เทคนิค ECRS ร่วมกับเทคนิคจัดสมดุลสายการผลิต ด้วยวิธีกฎเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งโดยใช้ค่าสูงสุด โดยงานวิจัยนี้ได้เสนอให้เพิ่มจำนวนสถานีงานและปรับเปลี่ยนจาก 2 สายการประกอบเหลือเพียงสายการประกอบเดียวซึ่งสามารถรองรับการผลิตพัดลมโรงเรือนได้ทั้ง 2 ประเภทโดยใช้พนักงานจำนวนเท่าเดิม ผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณพบว่าสามารถลดรอบเวลาในการผลิตพัดลมโรงเรือนโครงสังกะสีและโครงไฟเบอร์กลาสจากเดิม 29.46 และ 36.32 นาที เหลือเพียง 9.70 และ 9.94 นาที ซึ่งส่งผลให้กำลังการผลิตเพิ่มขึ้นจากเดิม 41% และ 38% ตามลำดับ และประสิทธิภาพสายการผลิตเพิ่มจาก 59% และ 66% เป็น 84% และ 92% ตามลำดับ

คำสำคัญ: การจัดสมดุลสายการผลิต สายการประกอบ ECRS

ABSTRACT

The purpose of this research is to propose the increasing of the capacity of agricultural fan. Currently the company has two assembly lines for zinc frame and fiberglass frame agricultural fans. This research has applied ECRS technique combined with production line balancing technique (Largest-Candidate Rule method). After simulated these techniques, this research purposes the combining of two assembly lines reduce into single line with the same number of workers, and the number of work stations have been increased for supporting both types of product. The simulation result shows that the cycle time of the zinc frame agricultural fan assembly line has been decreased from 29.46 minutes to 9.70 minutes, while the fiberglass frame agricultural fan assembly line's has also been decreased from 36.32 minutes to 9.94 minutes. Consequently, the capacities of both types of agricultural fan have been increased to 41% and 38%, respectively. The efficiency of two production lines is increased from 59% and 66%, to 84% and 92%, respectively.

KEYWORDS: Production Line Balancing, Assembly Line, ECRS

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

บริษัทผู้ผลิตพัดลม โรงเรือนแห่งหนึ่งสำหรับใช้ร่วมกับระบบระบายอากาศใน โรงเรือนปศุสัตว์ มีการผลิตพัดลมโรงเรือน 2 ประเภทซึ่งผลิตด้วยวัสดุที่แตกต่างกัน คือ พัดลมโรงเรือน โครงสังกะสี และพัดลมโรงเรือน โครงไฟเบอร์กลาส ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 กระบวนการผลิตพัดลมโรงเรือนในปัจจุบันแยกเป็น 2 สายการประกอบที่แตกต่างกัน แต่ละสายการประกอบมี 2 สถานีงาน และมีพนักงาน 3 คน กำลังการผลิตรวมในปัจจุบันของบริษัทอยู่ที่ 29 ชิ้นต่อวัน ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จึงต้องการเพิ่มกำลังการผลิตขึ้น 20% หรือเพิ่มเป็น 35 ชิ้นต่อวันเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งจากกำลังการผลิตเป้าหมายสามารถนำมาคำนวณอัตราการผลิตเป้าหมาย หรือ Takt Time เมื่อเวลาที่ใช้ในการทำงานคือ 6.75 ชั่วโมงต่อวัน ได้ 11.57 นาทีต่อชิ้น แต่จากการศึกษาการทำงานและจับเวลาในการประกอบพัดลมโรงเรือนทั้ง 2 ประเภท ดังแสดงในแผนภาพที่ 2 พบว่าปัจจุบันพัดลมโรงเรือน โครงสังกะสี และ โครงไฟเบอร์กลาสมีรอบเวลาการผลิต หรือ Cycle Time 23.8 นาที และ 30.53 นาที ตามลำดับ ซึ่งทำให้ได้อัตราการผลิตต่ำกว่าเป้าหมาย งานวิจัยนี้จึงเสนอแนวทางในการเพิ่มกำลังการผลิตพัดลมโรงเรือน โดยใช้การจัดสมดุลสายการผลิตรวมกับการลดความสูญเปล่าด้วยหลักการระบบ ECRS ซึ่งที่ผ่านมามีงานวิจัยที่ใช้เทคนิคนี้ เช่น รัชชนันท์ และคณะ (2561) ชารชุดา และคณะ (2557) สุจินดา (2557) และ Pornthipa (2014)

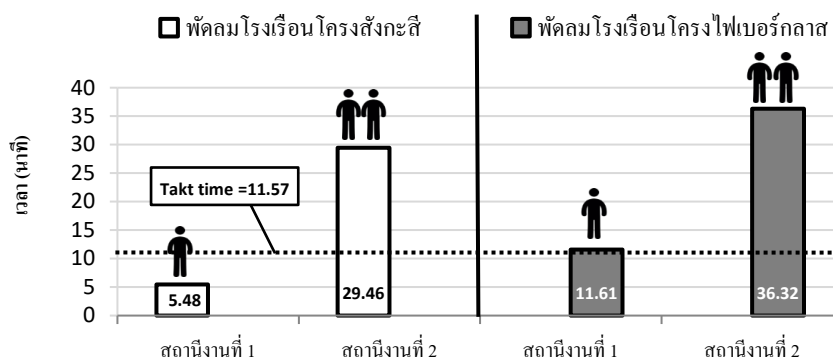


พัดลม โรงเรือน โครงสังกะสี



พัดลม โรงเรือน โครงไฟเบอร์กลาส

แผนภาพที่ 1 พัดลม โรงเรือน โครงสังกะสีและพัดลม โรงเรือน โครงไฟเบอร์กลาส



แผนภาพที่ 2 รอบเวลาในการผลิตพัดลม โรงเรือน ในปัจจุบัน

ตารางที่ 1 กำลังการผลิตพัฒนาโรงเรือนในปัจจุบันและกำลังการผลิตเป้าหมาย

ประเภทพัฒนาโรงเรือน	กำลังการผลิตปัจจุบัน (ชิ้นต่อวัน)		กำลังการผลิตเป้าหมาย (ชิ้นต่อวัน)
	แต่ละประเภท	รวม	
พัฒนาโรงเรือนโครงสังกะสี	14	29	35
พัฒนาโรงเรือนโครงไฟเบอร์กลาส	15		(เพิ่มขึ้น 20%)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตพัฒนาโรงเรือน 20%

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 การหาเวลามาตรฐาน

(วันชัย, 2553) การศึกษาเวลาเป็นการบันทึกเวลาทำงานของงานย่อยแต่ละงาน โดยมีการบันทึกรอบการทำงานหลายๆ รอบจนมั่นใจว่าข้อมูลเวลาใช้เป็นตัวแทนของเวลาทำงานได้ จากนั้นปรับเวลาประเมินอัตราการทำงานและกำหนดเวลาเผื่อ โดยกำหนดเวลามาตรฐานของงานได้ดังนี้

$$\text{เวลามาตรฐาน} = \text{เวลาปรกติ} + (\text{เวลาปรกติ} \times \% \text{ เวลาเผื่อ})$$

โดยเวลาเผื่อ เป็นเวลาที่เพิ่มให้จากเวลาปรกติของคณงานที่เหมาะสมเพื่อกิจธุระส่วนตัว เพื่อลดความเมื่อยล้าและเผื่อสำหรับความล่าช้าของกิจกรรมการรอต่างๆ

3.2 การคำนวณประสิทธิภาพสายการผลิต

(วันชัย, 2553) เมื่อศึกษาเวลามาตรฐานการทำงานในแต่ละสถานีงาน สามารถคำนวณประสิทธิภาพสายการผลิตได้ดังนี้

$$\text{ประสิทธิภาพ} = \frac{\text{ผลรวมของเวลามาตรฐานของแต่ละสถานี}}{\text{(รอบเวลาผลิต)(จำนวนสถานี)}} \times 100$$

3.3 Takt Time

(วิชัย, 2551) อัตราการผลิต หรือ Takt Time คือการตั้งอัตราความเร็วของการผลิตที่เหมาะสมกับอุปสงค์ของลูกค้า โดยการกำหนดเป็นอัตราการผลิตที่ไหลเป็นจังหวะ ซึ่งคำนวณได้จาก

$$\text{Takt Time} = \frac{\text{เวลาทำงานต่อวัน}}{\text{จำนวนที่ต้องผลิตทั้งหมดต่อวัน}}$$

3.4 การจัดสมดุลสายการผลิต

(พิภพ, 2556) การจัดสมดุลสายการผลิตเป็นการกำหนดงานให้กับสถานีงานในสายการผลิตเพื่อให้บรรลุอัตราผลผลิตตามที่ต้องการด้วยจำนวนสถานีงานน้อยที่สุดหรือมีประสิทธิภาพของสายการผลิตสูงสุด โดยจำนวนสถานีงานที่น้อยที่สุดคำนวณได้จาก

$$\text{จำนวนสถานีงานที่น้อยที่สุด} = \frac{\text{ผลรวมของเวลางานย่อยทั้งหมด}}{\text{รอบเวลาการผลิต}}$$

โดยรอบเวลาผลิต (Cycle Time) คือช่วงเวลาที่ผลิตกันที่จะออกมาที่ปลายสายการผลิตทีละหน่วย ซึ่งถูกกำหนดโดยสถานีงานที่ใช้เวลามากที่สุด

ขั้นตอนการจัดสมดุลสายการผลิต สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) กำหนดงานย่อยต่างๆ 2) กำหนดลำดับก่อนหลังความสัมพันธ์ของงานย่อยต่างๆ 3) เขียนแผนภาพความสัมพันธ์ลำดับก่อนหลัง (Precedence Diagram) ของงานย่อย 4) ประมาณการเวลาของงานย่อยต่างๆ 5) คำนวณรอบเวลาการผลิต 6) คำนวณจำนวนสถานีงานที่น้อยที่สุด (ตามทฤษฎี) 7) ใช้วิธีฮิวริสติกในการกำหนดงานย่อยให้กับแต่ละสถานีงาน เพื่อให้สายการผลิตสมดุล 8) คำนวณประสิทธิภาพของสายการผลิต 9) หากผลการจัดสมดุลไม่เป็นที่พอใจ จัดสมดุลโดยใช้เกณฑ์ใหม่

3.5 วิธีการจัดสมดุลสายการผลิตด้วยวิธีกฎเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งโดยใช้ค่าสูงสุด

(ชุมพล, 2552) วิธีการจัดสมดุลสายการผลิตด้วยวิธีกฎเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งโดยใช้ค่าสูงสุด (Largest-Candidate Rule) เป็นหนึ่งในวิธีการจัดสมดุลสายการผลิตด้วยเกณฑ์ฮิวริสติก ซึ่งมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) จัดงานย่อยลงในสถานีงานแรกโดยเลือกงานย่อยที่มีเวลาสูงสุดก่อน ซึ่งต้องไม่ขัดกับข้อจำกัดของลำดับการทำงาน โดยพิจารณาถึงลำดับขั้นตอนก่อนหลังในการทำงานเป็นหลัก แต่ผลบวกของงานย่อยในแต่ละสถานีงานจะต้องไม่เกินรอบเวลาที่กำหนด 2) เมื่อจัดงานย่อยลงในสถานีงานแรกเรียบร้อยแล้ว เริ่มจัดงานย่อยลงสถานีงานต่อไป จนสามารถเลือกงานย่อยได้หมด

3.6 การลดความสูญเปล่าด้วยหลักการระบบ ECRS

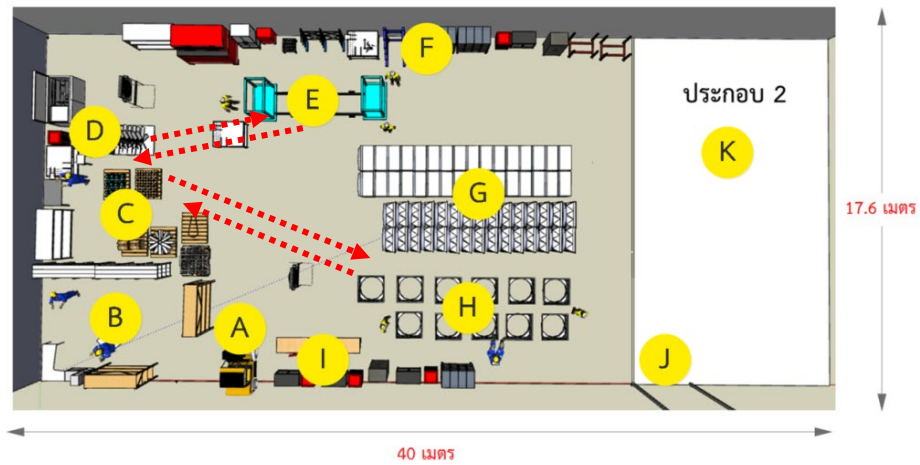
หลักการ ECRS คือ หลักการที่ประกอบด้วย การกำจัด การรวมกัน การจัด และการทำให้ง่าย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) E = Eliminate หมายถึง การตัดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นในกระบวนการออกไป 2) C = Combine หมายถึง การรวมขั้นตอนการทำงานเข้าด้วยกัน เพื่อประหยัดเวลาหรือแรงงาน 3) R = Rearrange หมายถึง การจัดลำดับงานใหม่ให้เหมาะสม 4) S = Simplify หมายถึง ปรับปรุงวิธีการทำงานหรือสร้างอุปกรณ์ช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น (<https://www.logisticafe.com/2009/11/ecrs>)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน

จากการศึกษาพื้นที่ทำงานของสายการประกอบพัดลมโรงงานในปัจจุบัน แสดงในแผนภาพที่ 3 โดยลูกศรที่เป็นเส้นประแสดงให้เห็นถึงการเดินกลับไปกลับมาของพนักงานเพื่อหยิบชิ้นส่วนพัดลมนำมาประกอบ ซึ่งอธิบายพื้นที่ปฏิบัติงานได้ดังนี้ จุด A และจุด J คือประตูทางเข้าออก จุด B คือ พื้นที่ประกอบบานเกล็ด โดยมีพนักงานประกอบบานเกล็ด 2 คน จุด C คือ พื้นที่วางชิ้นส่วนประกอบพัดลมโรงงาน จุด D คือ พื้นที่ประกอบใบพัดลมและเพลลา โดยมีพนักงาน 1 คน จุด E คือ พื้นที่สายการประกอบพัดลมโครงสังกะสี โดยมีพนักงาน 3 คน จุด F คือ พื้นที่จัดวางตู้เก็บอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ จุด G คือ พื้นที่จัดวางพัดลมโรงงานที่ประกอบเสร็จพร้อมส่งลูกค้า จุด H คือ พื้นที่ประกอบพัดลมโครงไฟเบอร์กลาส โดยมีพนักงาน 3 คน ซึ่งจะใช้พื้นที่มากในการวางโครงพัดลมเพื่อนำเข้ากระบวนการประกอบที่ละเอียด และทำให้การเคลื่อนที่ไม่สะดวกเนื่องจากพื้นที่คับแคบ จุด I คือ พื้นที่โต๊ะทำงานของหัวหน้าแผนกและเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพ จุด K คือ พื้นที่ประกอบผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในโรงงาน

จากการศึกษาการทำงานโดยจับเวลาการทำงานซึ่งประกอบได้ด้วยขั้นตอนย่อยหลายขั้นตอน และหาเวลามาตรฐานของทุกขั้นตอนย่อย พบว่าสามารถนำขั้นตอนย่อยของการประกอบพัดลมโรงงานโครงสังกะสีและโครงไฟเบอร์กลาสมาแบ่งออกเป็นขั้นตอนใหญ่ๆ 14 และ 16 ขั้นตอน ตามลำดับ โดยมีเวลามาตรฐานของแต่ละขั้นตอนแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งข้อมูลที่นำเสนอจะไม่ได้แสดงข้อมูลเวลามาตรฐานของแต่ละขั้นตอนย่อย



แผนภาพที่ 3 แผนผังโรงประกอบพัฒนาโรงเรียนในปัจจุบัน

ตารางที่ 2 ขั้นตอนการทำงานและเวลายามาตรฐานของสายการประกอบพัฒนาโรงเรียน

สายการประกอบพัฒนาโรงเรียนโครงสังกะสี					สายการประกอบพัฒนาโรงเรียนโครงไฟเบอร์กลาส				
สถานีงาน	งาน	รายละเอียดงาน	เวลามาตรฐาน	งานที่อยู่ก่อนหน้า	สถานีงาน	งาน	รายละเอียดงาน	เวลามาตรฐาน	งานที่อยู่ก่อนหน้า
1	A1	ตัดแป๊บและประกอบลูกปืน	3.90	-	1	A2	ตัดแป๊บ	5.47	-
	B1	ติดสติ๊กเกอร์	1.58	-		B2	ติดแท่นรองมอเตอร์/ แท่นรองลูกปืน	4.28	A2
						C2	ติดลูกปืน	1.86	B2
2	C1	ตัดใบพัด	0.64	A1	2	D2	ตัดใบพัด	3.99	C2
	D1	ประกอบมู่เต้	0.44	C1		E2	ติดสติ๊กเกอร์	1.47	-
	E1	ติดมอเตอร์	0.93	A1		F2	ประกอบมู่เต้	3.65	D2
	F1	ใส่สายพาน	0.16	D1,E1		G2	จดเลขมอเตอร์	0.47	-
	G1	ประกอบกระบ้งด้านล่าง/ด้านข้าง	3.95	E1,F1		H2	ติดตั้งมอเตอร์	2.74	G2,B2
	H1	ประกอบกระบ้งด้านบน	5.76	G1		I2	ใส่สายพาน	0.36	H2,F2
	I1	ติดบานเกล็ด	2.96	H1		J2	เจาะรูตะแกรง	2.21	-
	J1	ทดสอบและบันทึกค่ากระแสไฟฟ้า	1.62	I1		K2	ติดตะแกรง	4.45	J2,E2,I2
	K1	หุ้มพลาสติกที่มอเตอร์	1.19	J1		L2	ทำความสะอาดโครง	8.20	-
	L1	ติดตะแกรงหลัง	2.37	K1,B1		M2	ทดสอบและบันทึกค่ากระแสไฟฟ้า	0.61	K2
	M1	จัดเก็บ	3.63	L1		N2	พันฟิล์ม	1.71	L2,M2
	N1	เติมชิ้นส่วนประกอบพัฒนา	5.81	M1		O2	จัดเก็บ	0.65	N2
						P2	เติมชิ้นส่วนประกอบพัฒนา	5.81	O2
	เวลารวม (นาที)			35.01			เวลารวม (นาที)		

4.2 การปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสายการประกอบ

งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้เทคนิค ECRS ในการลดความสูญเสียเปล่าเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังสรุปในตารางที่ 3 โดยสามารถคำนวณรอบเวลาการผลิตพัฒนาโรงเรือนที่ลดลงได้ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 3 แนวความคิดปรับปรุงขั้นตอนการทำงานตามหลักการ ECRS

ชื่องาน	ปัญหาที่พบ	วิธีการปรับปรุง	
E	การกำจัดการเคลื่อนที่ที่ไม่จำเป็น	พนักงานมีการเคลื่อนที่มากเกินไปเนื่องจากต้องเดินไป-กลับเพื่อหยิบชิ้นส่วนและอุปกรณ์ต่างๆ มาทำการประกอบ ทำให้สูญเสียเวลาในการปฏิบัติงาน	จัดงานให้มีพนักงานคอยเติมชิ้นส่วนและอุปกรณ์ป้อนเข้าสายการผลิต เช่น จัดให้มีพนักงานคอยเติมมอเตอร์ ณ จุดวางมอเตอร์ด้านข้างสายการผลิต
	การกำจัดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน	มีการจัดเก็บ โครงพัฒนาไฟเบอร์กลาสในตู้โล่งกลางแจ้ง เนื่องจากพื้นที่ในโรงประกอบไม่เพียงพอจัดเก็บ ทำให้เกิดคราบสกปรกที่ตัวโครงพนักงานจึงต้องมีการทำความสะอาดโครงพัฒนาไฟเบอร์กลาสทุกครั้งก่อนนำออกจากกระบวนการ	จัดให้มีพื้นที่ใช้ในการจัดเก็บ โครงพัฒนาที่รอการประกอบ เพื่อหลีกเลี่ยงแสงแดดและฝน ซึ่งจะป้องกัน โครงพัฒนาเกิดคราบสกปรก
C	การรวมพนักงานเป็นทีมเดียวกัน	เนื่องจากการจัดสถานีงานใหม่ อาจมีการต้องเพิ่มพนักงาน ซึ่งจะส่งผลต่อเรื่องต้นทุนด้านแรงงาน	รวมพนักงานจาก 2 สายการประกอบ ให้เหลือเพียงสายการประกอบเดียว
R	การจัดพื้นที่ในโรงประกอบ	การจัดพื้นที่ในปัจจุบันไม่เพียงพอต่อการจัดเก็บ โครงพัฒนาที่รอการประกอบ และการจัดสถานีงานในปัจจุบันทำให้เกิดการเคลื่อนที่ที่ไม่จำเป็น	จัดเรียงพื้นที่ในการทำงานของโรงประกอบใหม่ทั้งหมด เพื่อให้มีพื้นที่ในการจัดเก็บ โครงที่รอการประกอบ และทำให้แผนผังการเคลื่อนย้ายชิ้นงานดีขึ้นอีกด้วย
S	การทำให้เคลื่อนย้ายโครงพัฒนาได้ง่ายขึ้น	ปัจจุบันพนักงานจะต้องยกโครงพัฒนาเพื่อส่งต่อชิ้นงานไปยังสถานีต่อไป ทำให้เกิดความเมื่อยล้า และส่งผลกระทบต่อให้เกิดอุบัติเหตุจึงไม่มีความปลอดภัยในการทำงาน	ออกแบบการเคลื่อนย้ายโครงพัฒนา โดยใช้รถลากลิ้นชักมาช่วยในการเคลื่อนย้ายโครงพัฒนาไปยังสถานีงานถัดไป

4.3 การจัดสมดุลสายการประกอบ

หลังจากที่ได้เสนอแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยเทคนิค ECRS ขั้นตอนต่อไปจะจัดสมดุลสายการประกอบโดยนำสายการประกอบพัฒนาทั้ง 2 ประเภทที่ทำงานแยกจากกันมารวมเป็นสายการผลิตเดียว เพื่อเพิ่มจำนวนสถานีงานและสามารถใช้พนักงานในสายการประกอบร่วมกันได้ โดยพนักงานทั้ง 6 คนจะสามารถทำการประกอบพัฒนาโรงเรือนได้ทั้ง 2 ชนิด ตามแผนการผลิตประเภทของพัฒนาโรงเรือนในรอบการผลิตนั้น

การจัดสมดุลสายการประกอบเริ่มด้วยการเขียนแผนภาพความสัมพันธ์ลำดับก่อนหลังของการผลิต (Precedence Diagram) ในแผนภาพที่ 4 และ 5 จากนั้นจึงคำนวณจำนวนสถานีงานที่น้อยที่สุดตามทฤษฎี โดยกำหนดรอบเวลาการผลิต (Cycle Time) กำหนดให้เท่ากับอัตราการผลิต (Takt Time) ที่ต้องการคือ 11.57 นาที

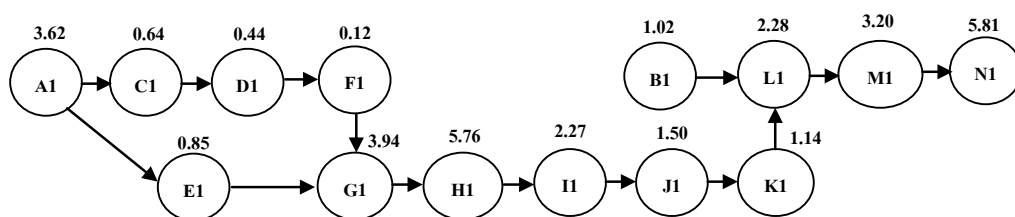
จำนวนสถานีการทำงานพัฒนาโรงเรือนโครงสั้งกะสี = $32.59 / 11.57 = 2.82$ สถานีงาน

จำนวนสถานีการทำงานของพัฒนาโรงเรือนโครงไฟเบอร์กลาส = $36.97 / 11.57 = 3.20$ สถานีงาน

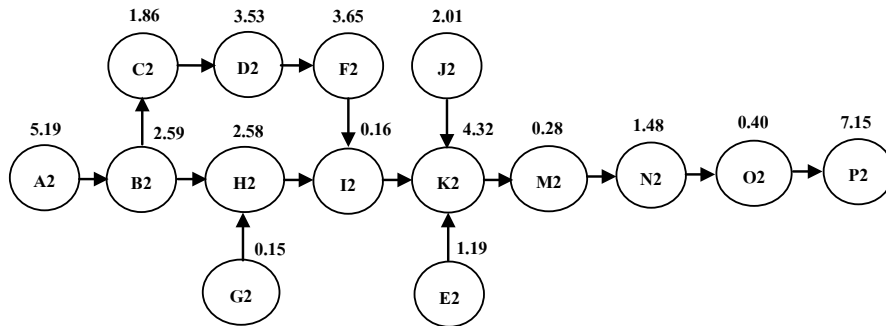
เนื่องจากการรวมทั้ง 2 สาขาการผลิตเข้าด้วยกัน จึงกำหนดสถานีงานที่เป็นไปได้ในเชิงปฏิบัติสำหรับ ทั้ง 2 สาขาการผลิตที่เป็นจำนวนเต็มคือ 4 สถานีงาน หลังจากนั้นจึงจัดสถานีงานใช้วิธีการจัดสมดุลสายการผลิตซึ่ง ในงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้วิธีกฎเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งโดยใช้ค่าสูงสุด (Largest-Candidate Rule) เนื่องจากเป็น วิธีการที่เหมาะสมกับสายการประกอบที่มีขั้นตอนงานไม่สลับซับซ้อน

ตารางที่ 4 เวลาหลังการปรับปรุงกระบวนการทำงานตามหลักการ ECRS

สายการประกอบพัฒนาโรงเรือนโครงสั้งกะสี					สายการประกอบพัฒนาโรงเรือนโครงไฟเบอร์กลาส				
สถานีงาน	งาน	เวลามาตรฐาน (นาที)		งานที่อยู่ก่อนหน้า	สถานีงาน	งาน	เวลามาตรฐาน (นาที)		งานที่อยู่ก่อนหน้า
		ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง				ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	
1	A1	3.90	3.62	-	1	A2	5.47	5.19	-
	B1	1.58	1.02	-		B2	4.28	2.59	A2
2	C1	0.64	0.64	A1	2	C2	1.86	1.86	B2
	D1	0.44	0.44	C1		D2	3.99	3.53	C2
	E1	0.93	0.85	A1		E2	1.47	1.19	-
	F1	0.16	0.12	D1,E1		F2	3.65	3.65	D2
	G1	3.95	3.94	E1,F1		G2	0.47	0.15	-
	H1	5.76	5.76	G1		H2	2.74	2.58	G2,B2
	I1	2.96	2.27	H1		I2	0.36	0.16	H2,F2
	J1	1.62	1.50	I1		J2	2.21	2.01	-
	K1	1.19	1.14	J1		K2	4.45	4.32	J2,E2,I2
	L1	2.37	2.28	K1,B1		L2	8.20	-	-
	M1	3.63	3.20	L1		M2	0.61	0.28	K2
	N1	5.81	5.81	M1		N2	1.71	1.48	L2,M2
						O2	0.65	0.40	N2
						P2	5.81	7.15	O2
	รวม	35.01	32.59			รวม	47.93	36.97	



แผนภาพที่ 4 แผนภาพความสัมพันธ์ลำดับก่อนหลังของการผลิตพัฒนาโรงเรือนโครงสั้งกะสี



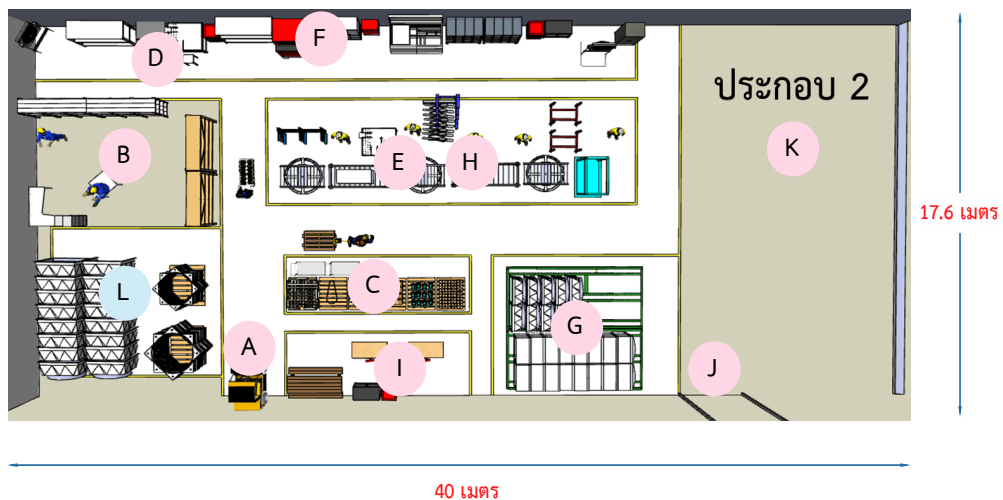
แผนภาพที่ 5 แผนภาพความสัมพันธ์ลำดับก่อนหลังของการผลิตพัฒนาโรงเรือนโรงไฟฟ้าเบอร์กลาส

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 การลดความสูญเปล่าด้วยหลักการระบบ ECRS

งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางในการจัดวางพื้นที่ในโรงประกอบพัฒนาโรงเรือนใหม่ ดังแสดงในแผนภาพที่ 6 โดยใช้หลักการดังนี้

- 1) R-Rearrange จัดพื้นที่สำหรับวางโครงพัฒนาที่รอการประกอบ ซึ่งในแผนภาพคือบริเวณ L เพื่อกำจัดขั้นตอนการทำความสะอาด และใช้พื้นที่ในโรงประกอบมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 2) C – Combine รวมพนักงานประกอบพัฒนาโรงเรือนทั้ง 2 ประเภทเข้าด้วยกัน โดยจัดให้มีพนักงาน 1 คน ทำหน้าที่เดินขึ้นส่วนพัฒนาเข้าสู่สายการผลิตตลอดเวลา ทำให้พนักงานที่มีหน้าที่ประกอบพัฒนาไม่ต้องเดินกลับไปกลับมาเพื่อหยิบชิ้นส่วนนำมาประกอบ
- 3) S – Simplify ใช้รางลำเลียงในบริเวณ E และ H เพื่อลำเลียงโครงพัฒนาไปยังสถานีงานต่อไปได้สะดวกขึ้น และลดเวลาในการเคลื่อนย้าย



แผนภาพที่ 6 แผนผังโรงประกอบพัฒนาโรงเรือนหลังการปรับปรุง

5.2 การจัดสมดุลสายการประกอบ

เนื่องจากการปรับเปลี่ยนสายการประกอบของบริษัทยังไม่สามารถดำเนินการได้จริง ในงานวิจัยนี้จึงใช้ตัวเลขที่ได้จากการคำนวณจากเวลามาตรฐานของแต่ละงานย่อย ซึ่งจากการแบ่งสถานีงานออกเป็น 4 สถานีงาน และจัดงานย่อยลงในสถานีงานดังแสดงในตารางที่ 5 ทำให้ได้รอบเวลาของสายการประกอบพัฒนาโรงเรือนโครงสังกะสีเท่ากับ 9.70 นาที และได้รอบเวลาของสายการประกอบพัฒนาโรงเรือนโครงไฟเบอร์กลาสเท่ากับ 9.94 นาที ซึ่งอยู่ภายในรอบเวลาที่กำหนดคือ 11.57 นาที

ตารางที่ 5 เวลาการทำงานหลังจากจัดสมดุลสายการผลิตใหม่

สายการประกอบพัฒนาโรงเรือนโครงสังกะสี						สายการประกอบพัฒนาโรงเรือนโครงไฟเบอร์กลาส					
สถานีงาน	งาน	เวลา (นาที)	รอบเวลาการผลิต (นาที)	เวลาที่สูญเสีย (นาที)	พนักงาน (คน)	สถานีงาน	งาน	เวลา (นาที)	รอบเวลาการผลิต (นาที)	เวลาที่สูญเสีย (นาที)	พนักงาน (คน)
1	A1	3.62	6.69	3.435	1	1	A2	5.19	9.94	0.185	1
	E1	0.85					J2	2.01			
	C1	0.64					B2	2.59			
	D1	0.44					G2	0.15			
	F1	0.12					2	H2			
B1	1.02	C2	1.86								
2	G1	3.94	9.70	0.425	2	2	D2	3.53	1.19		
	H1	5.76					E2	1.19			
3	I1	2.27	7.19	2.935	2	3	F2	3.65	9.89	0.235	2
	J1	1.50					I2	0.16			
	K1	1.14					K2	4.32			
	L1	2.28					M2	0.28			
4	M1	3.20	9.01	1.115	1	4	N2	1.48	7.55	2.575	1
	N1	5.81					O2	0.40			
	รวม	32.59	9.70	7.91	6		รวม	36.54	9.94	3.97	6

6. อภิปรายผล

(1) งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางในการเพิ่มกำลังการผลิตพัฒนาโรงเรือนประเภทโครงสังกะสีและโครงไฟเบอร์กลาส เพื่อให้บริษัทนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินการปรับปรุงสายการผลิตของบริษัทต่อไป โดยเริ่มด้วยการใช้หลักการระบบ ECRS เพื่อลดความสูญเปล่า ทำให้รอบเวลาการผลิตลดลง หลังจากนั้นจึงใช้การจัดสมดุลสายการผลิตโดยรวมสายการประกอบพัฒนาทั้ง 2 ประเภทเป็นสายการผลิตเดียว เพื่อเพิ่มจำนวนสถานีงาน และสามารถใช้พนักงานในสายการประกอบร่วมกันได้ ซึ่งผลที่ได้ในงานวิจัยนี้เป็นตัวเลขที่ได้จากการคำนวณจากเวลามาตรฐานของแต่ละงานย่อย

(2) ผลจากการลดความสูญเปล่าและจัดสมดุลสายการผลิตใหม่ สามารถลดรอบเวลาการผลิตของพัฒนา โรงเรือนโครงสั้งกะสีและโครงไฟเบอร์กลาส จากเดิม 29.46 และ 36.32 นาที เหลือรอบเวลาการผลิตเพียง 9.70 และ 9.94 นาที ตามลำดับ โดยใช้พนักงานจำนวน 6 คนเท่าเดิม ซึ่งจะส่งผลให้กำลังผลิตพัฒนา โรงเรือน โครง สั้งกะสีและโครงไฟเบอร์กลาส เพิ่มขึ้นจาก 29 ชิ้นต่อวัน เป็น 41 และ 40 ชิ้นต่อวัน หรือเพิ่มขึ้น 41% และ 38% ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ โดยประสิทธิภาพสายการผลิตเพิ่มจาก 59% และ 66% เป็น 84% และ 92% ตามลำดับ

7. ข้อเสนอแนะ

การจัดสมดุลสายการผลิตของวิธีกฎเกณฑ์การกำหนดตำแหน่ง โดยใช้ค่าสูงสุดเป็นวิธีการที่ง่ายและ ใช้ได้ดีกับสายการผลิตที่มีขั้นตอนงานไม่สลับซับซ้อน แต่สำหรับสายการผลิตที่มีขั้นตอนงานสลับซับซ้อนควร เลือกใช้วิธีการอื่นๆ เช่น วิธีการของกิลบริดจ์และเวสเตอร์ วิธีการที่ใช้น้ำหนักเป็นตัวกำหนดตำแหน่ง หรือ วิธีการ จัดสมดุลโดยใช้วิธีคอมพิวเตอร์

8. เอกสารอ้างอิง

- Pornthipa Ongkunaruk and Wimonrat Wongsatit, 2014. "An ECRS-based line balancing concept: a case study of a frozen chicken producer" **Business Process Management Journal**, Vol. 20, 5: 678-692.
- ชุมพล ศฤงคารศิริ, 2552. การวางแผนและควบคุมการผลิต ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: สมาคม ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- รัชฌนท์ แคนเขต, ธนภัทร แซ่ลี และชาณิดา พิทยานนท์, 2561. "การจัดสมดุลสายการผลิตเพื่อลดความสูญเปล่า ในกระบวนการผลิตกรณีศึกษา โรงงานผลิต ปลาแชลมอนแช่แข็ง." **การประชุมวิชาการช่างงาน วิศวกรรม อุตสาหกรรม ประจำปี พ.ศ. 2560**, 23-26 กรกฎาคม 2561 อุบลราชธานี.
- ธารชуда พันธน์กุล, ดวงพร สังฆะมณี และ ปรีดาภรณ์ งามสง่า , 2557. " การปรับปรุงประสิทธิภาพใน กระบวนการผลิตด้วยเครื่องมือทางวิศวกรรมอุตสาหกรรม กรณีศึกษา: โรงงานประกอบรถจักรยาน." **การประชุมวิชาการช่างงานวิศวกรรมอุตสาหกรรม ประจำปี พ.ศ. 2557**, 30-31 ตุลาคม 2557 สมุทรปราการ
- พิภพ สถิตาภรณ์, 2556. การวางแผนและควบคุมการผลิต. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วันชัย ริจิรวินิช, 2553. การศึกษาการทำงาน: หลักการและกรณีศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชัย ไชยมี, 2551. การบริหารอุตสาหกรรมแบบลีนด้วยระบบ ERP (Enterprise Resources Planing). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- สุจินดา ศรีณย์ประชา, 2557. "การปรับปรุงกำลังการผลิตของสายการผลิตชิ้นส่วนเบาะที่นั่งรถยนต์ด้วยแนวคิด ระบบการผลิตแบบโตโยต้า." **วารสารวิศวกรรมศาสตร์ ปีที่ 5**, ฉบับที่ 1, 2557.
- ทฤษฎีการลดความสูญเปล่าด้วยหลักการระบบ ECRS คืออะไร?** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.logisticafe.com/2009/11/ecrs/>. (วันที่ค้นข้อมูล: 5 พฤศจิกายน 2561).

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยสู่ระดับสากล
Enhance the Competitiveness of Thai Logistics Service Providers Towards
Global Standard

สุวัฒน์ จรรยาพูน

อาจารย์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: suwat.ja@spu.ac.th

สรพล บุรณกุล

อาจารย์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: sorapol.bu@spu.ac.th

กวิณ พินสำราญ

นักศึกษา วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: pinsamran@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Providers: LSPs) ไทยในระดับสากล ซึ่งในปัจจุบันไทยมีผู้ให้บริการโลจิสติกส์เป็นจำนวนมากจากในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจนี้มีความรุนแรงมากขึ้น การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านโลจิสติกส์ของธุรกิจสัญชาติไทยจึงมีความสำคัญอย่างมาก โดยตัวชี้วัดที่ไทยต้องมีการพัฒนาอย่างเร่งด่วน 3 อันดับแรก คือ 1) พิจารณาคู่มือการ 2) โครงสร้างพื้นฐาน และ 3) ขีดความสามารถการให้บริการโลจิสติกส์ ในด้านผู้ประกอบการสัญชาติไทยพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางถึงเล็ก ส่งผลให้มีข้อเสียเปรียบในด้านต้นทุน ด้านการบริหารจัดการ ด้านความรู้ เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนั้นการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านโลจิสติกส์ของธุรกิจสัญชาติไทยจึงมีความสำคัญอย่างมาก

ดังนั้น เพื่อหาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถของ LSPs ไทย ผู้วิจัยจึงเริ่มศึกษาภาพรวมของธุรกิจโลจิสติกส์ไทยในระดับสากล แล้วนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจ (SWOT Analysis) และประมวลผลเป็นปัจจัยต่อการเพิ่มขีดความสามารถของ LSPs ไทยในระดับสากล และ เสนอแนวทางการพัฒนา เพื่อให้ LSPs ไทยพัฒนาขีดความสามารถและแข่งขันได้ในระดับโลก จึงจำเป็นที่ภาครัฐและ

ผู้ประกอบการเองควรปรับตัวและพัฒนาไปควบคู่กับโลกที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจากการศึกษาและวิเคราะห์ ทำให้ทราบปัจจัยต่อการเพิ่มขีดความสามารถของ LSPs ไทย ได้แก่ (1) การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (2) พื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า (3) ต้นทุนโลจิสติกส์ (4) ความรู้และความสามารถของบุคลากรสายโลจิสติกส์ และ (5) นโยบายและกฎระเบียบของภาครัฐ ทั้งนี้ ผู้จัดทำได้เสนอแนวทางการพัฒนาของ LSPs ไทย ดังตารางที่ 6

คำสำคัญ: ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย การเพิ่มขีดความสามารถ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถ การแข่งขันในระดับสากล

ABSTRACT

The objective of this study is to explore the factors affecting the competitiveness of Logistics Service Providers (LSPs) towards the global market. To increase the capability of LSPs is very crucial as there are a large number of LSPs in Thailand, both domestic and overseas which affect to the company's competitiveness in this market. To improve the local LSPs' performance, the most KPIs which they urgently needed to develop, they are; 1) Customs Formality 2) Infrastructure and 3) Logistics Service Capability. As most of local LSPs are small and medium enterprises (SMEs), they are lack of cost, management, education in modern information technology (IT) and government support. Therefore, to study the factors affecting the competitiveness of local LSPs, the researcher has to review the literatures related to the status of Thailand regarding the logistics performance in the global market; then, utilize SWOT analysis. The result revealed six factors enhancing local LSPs competitiveness; they are 1) digital technology development 2) global standard and regulations 3) the fluctuation of local and global economic 4) the cost increasing 5) lack of logistics personnel and 6) infrastructure and trade facilitation. These are effect to the competitiveness of local LSPs. This study has guided eight solutions regarding these six factors; they are 1) to promote local LSPs for increasing their technology capabilities 2) to establish the suitable regulations for local LSPs 3) to implement the risk management in order to cope with economic crisis 4) to build the international commercial network 5) to implement cost reduction program 6) to develop logistics personnel 7) to develop the infrastructure and trade facilitation and 8) to improve organization's performance.

KEYWORDS: Logistics Service Provider (LSP), Competitiveness, Logistics Performance

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจสัญชาติไทย จะประสบปัญหาด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสู่ระดับสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านศักยภาพของบุคลากร ความสามารถด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ความสามารถด้านการบริหารจัดการ และคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐาน การเสริมสร้างให้ปัจจัยเหล่านี้มีคุณภาพและเพียงพอ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะทำให้ ภาคการผลิตและการขนส่งมีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้การฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยการสร้างเสถียรภาพและความเชื่อมั่นต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมเพียงอย่างเดียว ไม่อาจบรรลุวัตถุประสงค์ของการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้

ดังนั้นการแข่งขันของโลจิสติกส์ไทยในระดับสากล จำเป็นต้องมี LSPs ที่มีศักยภาพในการแข่งขัน โดยปัจจุบันประเทศไทยมีธุรกิจ LSPs เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจนี้ มีความรุนแรงมากขึ้น แต่ LSPs ขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพจะเป็นธุรกิจข้ามชาติ ส่วน LSPs ไทยส่วนมากเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ส่งผลให้เกิดความเสียหายเปรียบในด้านเงินลงทุน ด้านการบริหารจัดการ ด้านความรู้ เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่งผลให้ขาดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ได้อย่างทัดเทียม การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ LSPs ของไทย จึงมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ การให้บริการด้านการขนส่ง และการจัดการคลังสินค้า เพื่อรองรับและสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของไทยอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ LSPs ไทยในระดับสากล
- (2) นำเสนอแนวทางการพัฒนาของ LSPs ไทยในระดับสากล

3. ศึกษาภาพรวมของโลจิสติกส์ไทย

3.1 ความสามารถในการแข่งขันด้านโลจิสติกส์ของไทยในระดับสากล

ตารางที่ 1 ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ปี 2018

Country	LPI Rank	LPI Score	Customs	Infrastructure	International shipments	Logistics competence	Tracking & tracing	Timeliness
Germany	1	4.20	4.09	4.37	3.86	4.31	4.24	4.39
Japan	5	4.03	3.99	4.25	3.59	4.09	4.05	4.25
Singapore	7	4.00	3.89	4.06	3.58	4.10	4.08	4.32
United States	14	3.89	3.78	4.05	3.51	3.87	4.09	4.08
China	26	3.61	3.29	3.75	3.54	3.59	3.65	3.84
Thailand	32	3.41	3.14	3.14	3.46	3.41	3.47	3.81
Vietnam	39	3.27	2.95	3.01	3.16	3.40	3.45	3.67
Malaysia	41	3.22	2.90	3.15	3.35	3.30	3.15	3.46
Indonesia	46	3.15	2.67	2.89	3.23	3.10	3.30	3.67
Philippines	60	2.90	2.53	2.73	3.29	2.78	3.06	2.98
Lao PDR	82	2.70	2.61	2.44	2.72	2.65	2.91	2.84
Cambodia	98	2.58	2.37	2.14	2.79	2.41	2.52	3.16
Myanmar	137	2.30	2.17	1.99	2.20	2.28	2.20	2.91

ที่มา : World Bank ปี 2018

จากดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ (LPI) ที่จัดทำโดยธนาคารโลก ปี 2018 ตามตารางที่ 1 ไทยได้ถูกจัดอันดับที่ 32 จาก 160 ประเทศทั่วโลก ด้วยคะแนน 3.41 แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันด้านโลจิสติกส์ของไทย อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งหากเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนพบว่า ตกเป็นรองเพียงสิงคโปร์ โดยตัวชี้วัดที่มีการพัฒนาต่ำกว่าสิงคโปร์ อย่างเห็นได้ชัด 3 อันดับแรก คือ พืชการศุลกากร โครงสร้างพื้นฐาน และขีดความสามารถการให้บริการโลจิสติกส์

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้าน โลจิสติกส์ระหว่าง ปี 2012 – 2018

Year	2012		2014		2016		2018	
	LPI Rank	LPI Score	LPI Rank	LPI Score	LPI Rank	LPI Score	LPI Rank	LPI Score
Singapore	1	4.13	5	4.00	5	4.14	7	4.00
Germany	4	4.03	1	4.12	1	4.23	1	4.20
Japan	8	3.93	10	3.91	12	3.97	5	4.03
United States	9	3.93	9	3.92	10	3.99	14	3.89
China	26	3.52	28	3.53	27	3.66	26	3.61
Malaysia	29	3.49	25	3.59	32	3.43	41	3.22
Thailand	38	3.18	35	3.43	45	3.26	32	3.41
Philippines	52	3.02	57	3.00	71	2.86	60	2.90
Vietnam	53	3.00	48	3.15	64	2.98	39	3.27
Indonesia	59	2.94	53	3.08	63	2.98	46	3.15
Cambodia	101	2.56	83	2.74	73	2.80	98	2.58
Lao PDR	109	2.50	131	2.39	152	2.07	82	2.70
Myanmar	129	2.37	145	2.25	113	2.46	137	2.30

ที่มา: World Bank ปี 2018

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจุบันเยอรมนีเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้าน โลจิสติกส์ดีที่สุดในโลก และสิงคโปร์ เป็นประเทศที่มีศักยภาพด้าน โลจิสติกส์สูงที่สุดกลุ่มอาเซียน รองลงมาคือ ไทย มาเลเซีย ซึ่งกลุ่มอาเซียนก็ได้เร่ง พัฒนาศักยภาพด้าน โลจิสติกส์ เพื่อรองรับการเติบโต ทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของภูมิภาค ซึ่งเห็น ได้จากการเพิ่มขึ้นอย่างของคะแนน LPI เช่น เวียดนาม และ ฟิลิปปินส์ ขณะที่คะแนน LPI และอันดับของไทยตั้งแต่ปี 2012 ถึง 2018 มีขึ้นและลง แต่ในปี 2018 ประเทศไทยมีคะแนน LPI และอันดับเพิ่มขึ้นจากปี 2016 ที่ 3.26 เป็น 3.41 จากอันดับ 45 ขึ้นเป็นอันดับ 32 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงขีดความสามารถในการแข่งขันด้าน โลจิสติกส์ที่ดีขึ้น

3.2 สถานะ LSPs ของไทย

โดยปัจจุบันไทยมีธุรกิจ LSPs จำนวนมากจากทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจนี้ มีความรุนแรงมากขึ้น โดยธุรกิจโลจิสติกส์ไทยมีอัตราการเติบโตของธุรกิจที่ค่อนข้างมาก ในปี 2561 ตามตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ธุรกิจขนส่งสินค้าทางบกมีมูลค่าเพิ่มขึ้นสูงสุดเท่ากับ 145,100 – 147,300 ล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตราการ เติบโตของธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้า ที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดถึงร้อยละ 11.3 จากปีที่ผ่านมา แต่ LSPs ไทยส่วนมากเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ทำให้มีข้อจำกัดในด้านต้นทุน การบริหารจัดการ การได้รับสนับสนุนจากภาครัฐ และด้านความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย

ตารางที่ 3 การเติบโตของ LSPs ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 - 2561

ธุรกิจโลจิสติกส์	2560		2561	
	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว(%)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว(%)
ธุรกิจขนส่งสินค้าทางบก	137,700	6.2	145,100 - 147,300	5.3 – 7.0
ธุรกิจคลังสินค้า	71,700	6.2	75,500 - 76,700	5.3 – 7.0
ธุรกิจรับส่งสินค้าระหว่างประเทศ	57,700	1.6	58,000 - 58,900	0.5 – 2.1
ธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้า	28,100	8.7	30,800 - 31,300	9.6 – 11.3

หมายเหตุ: มูลค่าธุรกิจโลจิสติกส์คำนวณภายใต้กรอบแนวคิดรายได้ประชาชาติของประเทศไทย

ที่มา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ตารางที่ 4 จำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนการค้า (ราย)

จำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนการค้า (ราย)	
ขนาดเล็ก (S)	10,092
ขนาดกลาง (M)	297
ขนาดใหญ่ (L)	141
รวม	10,530

ที่มา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ มกราคม 2557

โดย ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก คาดว่าธุรกิจบริการขนส่ง “ขายตัวต่อเนื่อง” จากปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ หลายประการ อาทิ กำลังซื้อภายในประเทศปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อย แนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดดิจิทัลในประเทศไทย การขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งภาคอุตสาหกรรม ส่งออกที่ขยายตัวได้ดีในกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม) และในตลาดที่เป็น New frontiers ในทวีปแอฟริกา อีกทั้ง ความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ของไทยที่มีเส้นทางส่งออก/นำเข้าสินค้า ผ่านชายแดนระหว่างประเทศตลอดเส้นทาง ประกอบกับนโยบาย สนับสนุนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 3 (ปี พ.ศ.2560-2564) เพื่อพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ในอนาคตจึงคาดว่าธุรกิจขนส่งสินค้าของไทยยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

4. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจ (SWOT Analysis)

จุดแข็ง

1. ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่สืบทอดธุรกิจมายาวนาน มีความเชี่ยวชาญด้านภูมิศาสตร์ในภูมิภาค CLMV
2. มีการรวมกลุ่มในรูปแบบของ สภา สมาคม สมาพันธ์ และ/หรือ สหพันธ์ด้านโลจิสติกส์เป็นจำนวนมาก โดยเป้าหมายสำคัญคือการสร้างผลประโยชน์โดยรวมแก่สมาชิก การแบ่งปัน และการใช้ทรัพยากรร่วมกัน

จุดอ่อน

1. ขาดระบบมาตรฐานในการทำงาน ส่วนใหญ่ทำงานด้วยประสบการณ์และความเคยชิน
2. มีวัฒนธรรมองค์กรสืบทอดมายาวนานทำให้ปรับสู่แนวคิดและเทคโนโลยีใหม่ค่อนข้างยาก
3. ขาดเงินลงทุนด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาบุคลากร

โอกาส

1. นโยบายสนับสนุนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 3 (ปี พ.ศ.2560-2564) เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ รองรับการค้าและการบริการ
2. การขยายตัวของอุตสาหกรรมการผลิต และการท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสในตลาดการค้าโลกเพิ่มขึ้น

3. การเพิ่มขึ้นของค่าดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ของไทยในปีล่าสุดของธนาคารโลก (2561) พบว่าได้รับการจัดอันดับอยู่ที่ 32 ของโลก ดีขึ้นถึง 13 อันดับ จากการจัดอันดับครั้งก่อนในปี 2016 ที่อยู่ที่อันดับ 45 ส่งผลให้ไทยเป็นอันดับ 2 ของกลุ่มอาเซียน โดยเป็นรองแค่สิงคโปร์

อุปสรรค

1. ข้อกฎหมายของประเทศไทยที่เปิดโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการ โลจิสติกส์ข้ามชาติเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก ในขณะที่กฎหมายบางประเทศยังกีดกันการเข้าประเทศของผู้ประกอบการไทย

2. ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก รวมถึงความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศไทย

3. เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่เข้ามา ทำให้ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถปรับตัวได้ทัน

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจ (SWOT Analysis) ดังกล่าวผู้วิจัยนำมาข้อมูลมาวิเคราะห์อีกครั้งผนวกกับสถานการณ์ปัจจุบันที่น่าเชื่อถือและอ้างอิงได้ ผลที่ได้คือ ปัจจัยต่อการเพิ่มขีดความสามารถของ LSPs ไทย และ แนวทางการพัฒนาของ LSPs ไทยในระดับสากล

5. ปัจจัยต่อการเพิ่มขีดความสามารถของ LSPs ไทยในระดับสากล

1. การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล

จากดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ปี 2018 (LPI) โลจิสติกส์ไทยมีคะแนน Tracking & tracing ปี 2561 เท่ากับ 3.47 ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก ปี 2559 ที่มีคะแนน 3.20 จากที่ LSPs ของไทยมีการนำซอฟต์แวร์เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการและติดตาม ซึ่งการพัฒนาในส่วนซอฟต์แวร์นี้จะช่วยในการลดต้นทุนการดำเนินการและภาระคน รวมถึงจะช่วยดึงดูดการลงทุนของต่างชาติ และเพิ่มความสามารถในด้านการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

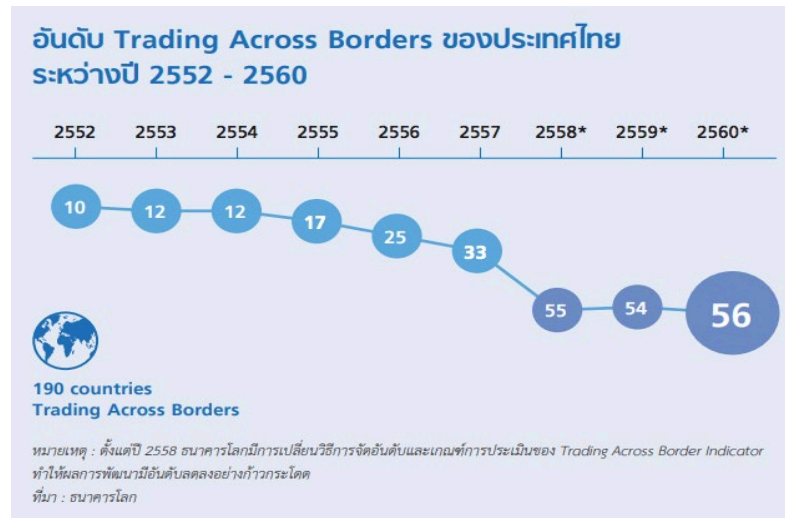
ตารางที่ 5 แสดงระดับคะแนน Tracking & tracing ของไทยในปี 2555 - 2561

ปี	Tracking & tracing
2555	3.18
2557	3.45
2559	3.20
2561	3.47

ที่มา: World Bank ปี 2561

2. พื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า

ตั้งแต่ปี 2560 ธนาคารโลกได้มีการจัดอันดับ Trading Across Border Indicator ซึ่งไทยมีอันดับลดลงอย่างต่อเนื่องตามรูปที่ 1 เนื่องจากการพัฒนาระบบโลจิสติกส์หลายปีที่ผ่านมา มีแต่การพัฒนาเฉพาะในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ส่วนด้านการค้าและการบริหารจัดการยังไม่มีพัฒนาชัดเจน นอกจากนี้การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ก็เน้นการเชื่อมโยงเข้าสู่ศูนย์กลางเป็นหลัก ดังนั้นในการพัฒนาในระยะถัดไปควรมีการพัฒนาเพื่อเชื่อมโยงเศรษฐกิจระหว่างเมืองในภูมิภาคต่างๆ และประเทศเพื่อนบ้าน โดยให้มีการพิจารณาภาพรวมของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานตั้งแต่ต้นทาง (แหล่งผลิต) ถึงปลายทาง (ตลาด/แหล่งบริโภค) ที่ไม่ใช่เพียงแค่ชายแดนของประเทศ ดังนั้น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงมีความจำเป็นอย่างมาก เพื่อการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตในประเทศไทยสู่แหล่งบริโภคในประเทศต่าง ๆ



รูปที่ 1 แสดงอันดับ Trading Across Borders ของประเทศไทยปี 2552 – 2560

3. ต้นทุนโลจิสติกส์

จากราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา จนล่าสุดกลางปี 2561 อยู่ที่ประมาณ 77 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล ส่งผลให้ราคาน้ำมันดีเซลในประเทศเพิ่มขึ้นสูงจนใกล้จะ 30 บาทต่อลิตร ซึ่งส่งผลต่อกลุ่มธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศที่ต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้นตามราคาน้ำมัน แต่ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาน้ำมันเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ผลกระทบดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยส่งผลต่อทั้งอุตสาหกรรม

4. ความรู้และความสามารถของบุคลากรสายโลจิสติกส์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประจำปี 2560 มีการประเมินผลการดำเนินการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของไทย โดยให้ข้อสังเกตด้านการพัฒนาบุคลากร คือสถาบันการศึกษาต่าง ๆ มีการผลิตนักศึกษาสาขาอาชีพและสายสามัญเป็นจำนวนมาก แต่ยังคงเน้นการผลิตบุคลากรที่ไม่มีความเชี่ยวชาญเชิงเทคนิค หรือความเชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะด้าน มุ่งผลิตบุคลากรด้านการจัดการ ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ และของประเทศ ที่ต้องการบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ นอกจากนี้ยังไม่พบเส้นทางอาชีพที่ชัดเจนของบุคลากรที่จบการศึกษาโดยเฉพาะในส่วนภูมิภาค ทำให้มีการกระจุกตัวของแรงงานในกรุงเทพฯ และนิคมอุตสาหกรรม ส่วนด้านการพัฒนาเกี่ยวกับผลงานวิชาการและผลงานวิจัย ก็ไม่พบการสนับสนุนให้นำมาใช้งานจริง

5. นโยบายและกฎระเบียบของภาครัฐ

กฎระเบียบข้อบังคับและมาตรฐานสากล เป็นข้อกำหนดเบื้องต้นในการทำธุรกิจร่วมกัน และยังใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน ก่อให้เกิดการพัฒนาาระบบโลจิสติกส์ ทั้งในส่วนของการลดต้นทุน ลดความล่าช้าและความซ้ำซ้อนที่เกิดขึ้น LSPs ไทยจึงจำเป็นต้องดำเนินการกฎระเบียบและมาตรฐานสากลที่วางไว้ เพื่อเพิ่มมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก

6. แนวทางการปรับตัวของ LSPs ไทยในระดับสากล

ตารางที่ 6 แนวทางการปรับตัวของ LSPs ไทยในระดับสากล

ปัจจัยต่อการเพิ่มขีดความสามารถของ LSPs ไทย	แนวทางการพัฒนาของ LSPs ไทยในระดับสากล
1. การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล	ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อทดแทนการใช้แรงงานคน และเพิ่มประสิทธิภาพระบบสารสนเทศโลจิสติกส์ เช่น ระบบคลังสินค้าอัตโนมัติ ระบบบริหารจัดการและติดตามการขนส่งสินค้า ระบบตรวจสอบย้อนกลับ ระบบและอุปกรณ์หุ่นยนต์อัตโนมัติ เป็นต้น
2. พื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า	การพัฒนากิจกรรมด้านโลจิสติกส์ เช่น ศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้า คลังสินค้าปลอดอากร สถานีขนส่งสินค้า ท่าเรือบก ย่านเก็บกองและขนถ่ายตู้สินค้า การจัดหาอุปกรณ์การยกขนตู้สินค้าทางรถไฟ ในแนวเส้นทางยุทธศาสตร์ที่สามารถเชื่อมโยงกับฐานการผลิต โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ตามแนวระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก และแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ ตะวันออก-ตะวันตก และฐานเกษตรกรรมของประเทศ ไปยังประตูการค้าหลัก ในบริเวณท่าอากาศยาน ท่าเรือ และด่านการค้าที่สำคัญ การส่งเสริมให้ภาคเอกชน มีส่วนร่วมในการลงทุนพัฒนาและให้บริการศูนย์บริการ โลจิสติกส์ต่าง ๆ เช่น จุดพักรถบรรทุก ศูนย์กระจายสินค้า เป็นต้น
3. ต้นทุนโลจิสติกส์	การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ผลกระทบดังกล่าวจึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม LSPs จึงต้องเน้นด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และเตรียมความพร้อมด้านต้นทุนจากราคาน้ำมันที่ผันผวน
4. ความรู้และความสามารถของบุคลากรสายโลจิสติกส์	การพัฒนาคุณภาพบุคลากรและวางแผนจัดการกำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ เน้นการฝึกอบรมวิชาชีพเฉพาะหรือเทคนิคเฉพาะด้าน ครอบคลุมตั้งแต่ กระบวนการจัดซื้อ กระบวนการจัดเก็บ กระบวนการขนส่ง และกระบวนการดำเนินการเพื่อให้สินค้าถึงมือลูกค้า เช่น บุคลากรด้านคลังสินค้า ด้านพิธีการศุลกากร ด้านการขนส่งสินค้าทางถนน ทางอากาศยาน ทางรถไฟ และทางเรือ เป็นต้น การสนับสนุนความร่วมมือกับเครือข่ายภาคเอกชนในการฝึกอบรมในระดับปฏิบัติงาน และพัฒนาระบบส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน เพื่อให้บุคลากรมีคุณภาพ มาตรฐาน และคำนึงถึงความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน
5. นโยบายและกฎระเบียบของภาครัฐ	ภาครัฐจะต้องสนับสนุนให้ LSPs ไทยสามารถแข่งขันในระดับสากลได้ ด้วยการยกระดับประสิทธิภาพและมาตรฐานการให้บริการ เทียบเคียงกับ LSPs ต่างชาติ เช่น การได้รับการรับรอง Authorized Economic Operator: AEO สำหรับการให้บริการด้านพิธีการศุลกากร การส่งเสริม LSPs ให้บริการแบบครบวงจร เช่น การบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ การสร้างมาตรฐานการขนส่งสินค้า การประกันภัย เป็นต้น

7. บทสรุป

อนาคตธุรกิจ โลจิสติกส์จะมีการเจริญเติบโตในทิศทางที่ดี LSPs ไทย จึงจำเป็นต้องตื่นตัวต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล ซึ่งจากการศึกษาและวิเคราะห์ ทำให้ทราบปัจจัยต่อการเพิ่มขีดความสามารถของ LSPs ไทย ได้แก่ (1) การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (2) พื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า (3) ต้นทุนโลจิสติกส์ (4) ความรู้และความสามารถของบุคลากรสายโลจิสติกส์ และ (5) นโยบายและกฎระเบียบของภาครัฐ ทั้งนี้ ผู้จัดทำได้เสนอแนวทางการพัฒนาของ LSPs ไทย ดังตารางที่ 6

8. ข้อเสนอแนะ

LSPs ไทยจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพการให้บริการขององค์กรและพัฒนาบุคลากรด้านโลจิสติกส์ รวมถึงส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน นอกจากนี้ LSPs ไทยต้องพัฒนาแล้ว ภาครัฐควรเข้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับ LSPs ทั้งนี้ ควรจัดตั้งองค์กรที่กำกับดูแลผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการของ LSPs ไทย

9. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2561. พัฒนาระบบลอจิสติกส์เพื่ออนาคตของการค้าไทยในอาเซียน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.dbdlogistics.com/news_detail.html?masterid=71. (วันที่ค้นข้อมูล : 25 ตุลาคม 2561).
- จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา. 2556. “การพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2556 อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารกสิกรไทย. 2561. E-commerce แรงแม่ดก ดัน โลจิสติกส์โต [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.Kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/E-Commerc_Logistic.aspx (วันที่ค้นข้อมูล : 25 ตุลาคม 2561).
- ธนาคารกสิกรไทย. 2561. การเตรียมความพร้อมทางด้านโลจิสติกส์ เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ksme care.com/Article/82/31214/การเตรียมความพร้อมทางด้านโลจิสติกส์-เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน>. (วันที่ค้นข้อมูล : 27 ตุลาคม 2561).
- ธนาคารกสิกรไทย. 2561. ยุคโลจิสติกส์ 4.0 ดันขนส่งพุ่ง [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Transportation-withLogistic4.0.aspx> (วันที่ค้นข้อมูล: 27 ตุลาคม 2561).
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. ส่วนธุรกิจรายสาขา. 2560. ธุรกิจบริการขนส่ง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.gsb.or.th/getattachment/ed9690bf-ce0e-4099-8c53-47975f5371f4/IN_transport_61_detail.aspx (วันที่ค้นข้อมูล : 25 ตุลาคม 2561).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560. “โครงการศึกษาประเมินผลการดำเนินการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย”.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560. “แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2556- 2560)”.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ. 2554. “ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพความสามารถในการแข่งขัน ประเทศไทยในระยะยาว”.

**ปัจจัยของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศต่อการเลือกใช้บริการ
การขนส่งสินค้าทางอากาศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
Factors of Freight Forwarders towards Air Cargo Services
of Thai Airways International Public Company Limited**

อมรทิพย์ คงเนียม^{1*} และ กฤษณพงศ์ ภู่กลาง²

Amorntip Khongniam^{1*} and Kritsanapong Phuklang²

^{1*}อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน Email Amorntip.ku@gmail.com

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Email Kp_first@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตปลอดอากร สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ และนำข้อมูลที่ได้มานำเสนอให้กับบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศ ที่ทำการจดทะเบียนประกอบการในประเทศไทย โดยมีการใช้บริการงานขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ประกอบการเขตปลอดอากร สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ จำนวน 25 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า บริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านบริการของสายการบินสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.21 รองมาคือด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมากที่สุด มีความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งส่งผลให้กระบวนการทำงานในแต่ละขั้นตอนมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.18 บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีทักษะความสามารถของการให้บริการที่มีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจนมีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้าไปถึงจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านราคาที่ใช้บริการสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งให้บริการรายอื่น ค่าเฉลี่ย 3.99 บริษัทสายการบินมีการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า ช่วยประหยัดเวลาของบริษัท ค่าเฉลี่ย 3.44 และด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับชนิดของสินค้า ทำให้สินค้าของลูกค้าเกิดความปลอดภัยในระหว่างการขนส่ง ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ค่าเฉลี่ย 2.86

คำสำคัญ : ปัจจัย บริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศ การขนส่งสินค้าทางอากาศ

Abstract

The objective of this research was to analyze the opinions of air freight forwarders concerning the air cargo services of Thai Airways International Public Company Limited at Suvarnabhumi Airport Free Zone. The catchment group for this study were twenty-five air freight forwarder companies registered in Thailand whose offices are at Suvarnabhumi Airport Free Zone. A set of questionnaires were sent to the twenty-five companies. The data received was analyzed for frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation.

The results were that the agency of freight forwarders were satisfied with Thai Airways International Public Company Limited services and problem solving abilities by 4.21 out of 5, the majority of the respondents were satisfied with the image of Suvarnabhumi Airport Free Zone and its facilities. The air cargo services of Thai Airways International Public Company Limited had the potential of providing a more efficient service that could help speed-up work processes by 4.18 out of 5. The air cargo service employees of the Thai Airways International Public Company Limited had the knowledge and skills to handle their services efficiently. This enabled the goods to reach their destinations punctually by 4.14 out of 5. The majority of respondents mentioned that the air cargo ‘service charge’ of Thai Airways International Public Company Limited was quite higher than other air cargo service companies by 3.99 out of 5. The air cargo services of Thai Airways International Public Company Limited had fulfilled customer’s satisfaction by saving time on behalf of the air freight forwarder companies by 3.44 out of 5.

Furthermore, the majority of the respondents stated that the air cargo services of Thai Airways International Public Company Limited could help alleviate any cargo problems by providing packaging designed appropriately for each consignment to ensure safe transportation and create a good image for the company, this would enhance the customer’s satisfaction at a higher level. The current satisfaction level is 2.86 out of 5.

Keywords: Factors, air freight forwarder company, air cargo

บทนำ

การขนส่งสินค้าทางอากาศมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการผลิตหรือกิจกรรมอื่นๆ การขนส่งจึงเป็นงานบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งต้องพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้นำเข้าและผู้ส่งออก หากผู้นำเข้าและผู้ส่งออกได้รับบริการไม่เป็นที่พึงพอใจอาจทำให้เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นแทนได้ ในทางตรงกันข้ามถ้าหากผู้นำเข้าและผู้ส่งออกได้รับบริการที่ดีจะทำให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (www.km.aviation.go.th) จากภาวะการแข่งขันในปัจจุบันการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จึงทำให้มีบริษัทผู้ให้บริการด้านการขนส่งสินค้าทางอากาศเกิดขึ้นมากมาย แต่จำนวนผู้นำเข้าและผู้ส่งออกมีไม่มากนักจึงทำให้บริษัทผู้ให้บริการด้านนี้ ต่างต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ เช่น เรื่องของราคา มีการลด แลก แจก แถม ให้กับลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ หรือเรื่องการบริการที่ประทับใจแล้วทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

กับบริษัทอีกครั้ง ผลจากการแข่งขันสูงของบริษัทผู้ให้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ทำให้ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกมีตัวเลือกมากขึ้น และได้รับบริการที่ดี มีประสิทธิภาพ (www.enm.co.th) ระดับความพึงพอใจในบริการจึงเป็นตัววัดจำนวนชิ้นงานที่บริษัท ผู้ให้บริการจะได้รับ และที่สำคัญผู้นำเข้าและผู้ส่งออกจะได้รับการบริการในราคาที่ต่ำลง ยิ่งในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ การส่งออกมีอัตราลดลงส่งผลกระทบต่อธุรกิจผู้ให้บริการไปด้วย ทำให้แต่ละบริษัทจะต้องหาวิธีที่จะประคองตัวเองให้อยู่รอดได้ในภาวะการณ์นี้ (สุณา กาญจนกัฏวาพกุล, 2554) บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทสายการบินที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกในนามของสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย ที่มีการให้บริการแบบเสน่ห์ไทยสร้างความประทับใจให้กับผู้คนที่มาใช้บริการ (www.thaiairways.co.th) เป็นบริษัทสายการบินที่มีการให้บริการที่หลากหลาย โดยเฉพาะการให้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีการให้บริการรับขนส่งสินค้าและพัสดุเร่งด่วนแบบจากมือผู้ส่งถึงมือผู้รับ (www.newswit.com)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีผู้ศึกษาสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการให้บริการงานขนส่งสินค้าทางอากาศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตปลอดอากร สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มานำเสนอให้กับบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในการนำไปปรับปรุงแก้ไขในกระบวนการให้บริการด้านต่างๆให้ดีขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรในการศึกษาคือ บริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศ จำนวน 25บริษัท ที่ระดับความเชื่อมั่น ไม่น้อยกว่า 0.70 เกณฑ์การคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยวิธีของคูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder Richardson Formula) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีการกำหนดเกณฑ์การแปลผล ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

ตารางที่ 1 เกณฑ์การแปลผล ค่าความเชื่อมั่น

ค่าความเชื่อมั่น	การแปลผล
	ค่าความเชื่อมั่น
0.71 – 1.00	ความเชื่อมั่นสูง
0.41 – 0.70	ความเชื่อมั่นปานกลาง
0.21 – 0.40	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.00 – 0.20	ความเชื่อมั่นต่ำมาก

ที่มา : เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปรึกษาขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยรูปแบบของคำถาม ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้แก่ ปริมาณการให้บริการต่อปี รายได้โดยรวมต่อปี ความถี่ในการใช้บริการโดยรวม ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และจำนวนบุคลากรทั้งในส่วนสำนักงานและภาคสนาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการงานขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าลักษณะของคำถามต้องการให้ผู้ตอบประเมินข้อความเป็นระดับมาตราส่วนตามความสำคัญหรือตามความพึงพอใจ ซึ่งมีคำตอบแบ่งเป็นระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแสดงความพึงพอใจเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศ ต่อการเลือกใช้บริการงานขนส่งสินค้าทางอากาศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ กลุ่มประชากรคือบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศในเขตปลอดอากร สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ จำนวน 25 บริษัท กรอกคำตอบเองในแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 ติดต่อประสานงานกับบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศในเขตปลอดอากร สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิทั้ง 25 บริษัท เพื่อแจกแบบสอบถาม

3.3.2 ส่งแบบสอบถามให้แก่บริษัทตัวแทนด้วยตนเองและผ่านระบบออนไลน์

3.3.3 อธิบายและทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลในแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมกับกำหนดระยะเวลาเพื่อเก็บแบบสอบถามคืน

3.3.4 ดำเนินการเก็บแบบสอบถามคืนตามกำหนดเวลานัดหมายและทำการตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูลและแบบสอบถาม

3.3.5 นำผลแปรข้อมูลดิบจากโปรแกรมสำเร็จรูปมาสังเคราะห์ และนำเสนอด้วยตารางสรุปพร้อมคำบรรยาย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลนำเข้าข้อมูลที่รวบรวมมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

การวิจัยด้านปัจจัยของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศ

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ปริมาณการให้บริการต่อปี		รายได้โดยรวมต่อปี		
น้อยกว่า 20 ล้านบาท/ปี	6	24	น้อยกว่า 50 ล้าน/ปี	5
20 – 40 ล้านบาท/ปี	12	48	50-100 ล้าน/ปี	16
41 – 60 ล้านบาท/ปี	4	16	101-500 ล้าน/ปี	2
มากกว่า 60 ล้านบาท/ปี	3	12	มากกว่า 500 ล้านบาท/ปี	2
รวม	25	100	รวม	25
ความถี่ในการใช้บริการ โดยรวม		ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
น้อยกว่า 11 ครั้ง/เดือน	2	8	1-5 ปี	2
11-20 ครั้ง/เดือน	4	16	6-10 ปี	9
21-30 ครั้ง/เดือน	11	44	11-15 ปี	7
มากกว่า 30 ครั้ง/เดือน	8	32	มากกว่า 15 ปี	7
รวม	25	100	รวม	25
จำนวนบุคลากรทั้งในส่วนสำนักงานและภาคสนาม				
น้อยกว่า 101 คน	11	44		
101-200 คน	8	32		
201-300 คน	4	16		
มากกว่า 300 คน	2	8		
รวม	25	100		

จากตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศ พบว่าโดยส่วนใหญ่ของบริษัทตัวแทนมีปริมาณการให้บริการต่อปี 20 – 40 ล้านบาทต่อปี จำนวน 12 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 48 มีรายได้โดยรวมต่อปีมากที่สุดอยู่ที่ 50-100 ล้านต่อปี จำนวน 16 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 64 ความถี่ในการใช้บริการ โดยรวม 21-30 ครั้งต่อเดือนจำนวน 11 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 44 มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากที่สุดอยู่ที่ 6-10 ปีจำนวน 9 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 36 และบริษัทตัวแทนมีจำนวนบุคลากรทั้งในส่วนสำนักงานและภาคสนามน้อยกว่า 101 คนจำนวน 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 44

ตารางที่ 3 แสดงระดับปัจจัยของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีความพร้อมในการให้บริการ	4.28	0.84	มากที่สุด
บรรยากาศของสถานที่ที่ใช้บริการมีความโปร่งสบายและอากาศถ่ายเทดี	4.12	0.78	มาก
สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	4.44	0.77	มากที่สุด
ระบบคอมพิวเตอร์ในการให้บริการมีความทันสมัย	4.00	0.82	มาก
มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	4.04	0.84	มาก
รวม	4.18	0.47	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.28 สถานที่ให้บริการมีความสะอาดมีความพึงพอใจสูงสุดค่าเฉลี่ย 4.44 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีความพึงพอใจรองลงไปตามลำดับ คือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีความพร้อมในการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.28 บรรยากาศของสถานที่ที่ใช้บริการมีความโปร่งสบายและอากาศถ่ายเทดีค่าเฉลี่ย 4.12 มีที่จอดรถอย่างเพียงพอค่าเฉลี่ย 4.04 และระบบคอมพิวเตอร์ในการให้บริการมีความทันสมัยค่าเฉลี่ย 4

ตารางที่ 4 แสดงระดับปัจจัยของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อทักษะความสามารถของการให้บริการ

ทักษะความสามารถของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
สินค้าไปถึงจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้อง	3.84	0.94	มาก
สินค้าไปถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนดไว้	4.12	1.05	มาก
มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล	4.16	0.99	มาก
สินค้ามีความปลอดภัย	4.12	0.78	มาก
มีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจนมีประสิทธิภาพ	4.44	0.77	มากที่สุด
รวม	4.14	0.60	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านทักษะความสามารถของการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.14 มีกระบวนการและขั้นตอนในการ

ให้บริการที่ชัดเจนมีประสิทธิภาพ มีความพึงพอใจสูงสุดค่าเฉลี่ย 4.44 ปัจจัยอื่นๆที่มีความพึงพอใจรองลงไปตามลำดับ ได้แก่ มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลค่าเฉลี่ย 4.16 และมีความพึงพอใจที่เท่ากันคือสินค้ามีความปลอดภัยและสินค้าไปถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนดไว้ค่าเฉลี่ย 4.12 สินค้าไปถึงจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงระดับปัจจัยของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า

การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
มีความสะดวกสบายเมื่อใช้บริการ	2.88	1.01	ปานกลาง
ขั้นตอนของการใช้บริการมีความรวดเร็ว	2.92	0.95	ปานกลาง
เวลาทำการของบริษัทที่ให้บริการมีความเหมาะสมและสะดวกในการติดต่อ	3.36	1.15	ปานกลาง
ขั้นตอนง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.00	0.82	มาก
ประหยัดเวลาของบริษัทตัวแทน	4.04	0.84	มาก
รวม	3.44	0.48	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.44 ประหยัดเวลาของบริษัทตัวแทนมีความพึงพอใจสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.04 ปัจจัยอื่นๆที่มีความพึงพอใจรองลงไปตามลำดับ ได้แก่ ขั้นตอนง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนค่าเฉลี่ย 4 เวลาทำการของบริษัทที่ให้บริการมีความเหมาะสมและสะดวกในการติดต่อค่าเฉลี่ย 3.36 ขั้นตอนของการใช้บริการมีความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 2.92 และมีความสะดวกสบายเมื่อใช้บริการค่าเฉลี่ย 2.88

ตารางที่ 6 แสดงระดับปัจจัยของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อราคาที่เหมาะสม

ราคาที่เหมาะสม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ราคาที่ให้บริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้โดยสารรายอื่น	3.92	0.86	มาก
ราคาในการใช้บริการมีความเหมาะสม	4.00	0.82	มาก
ราคาที่ให้บริการจูงใจผู้ใช้บริการ	4.04	0.84	มาก
รวม	3.99	0.77	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศให้ความพึงพอใจต่อบริการด้านราคาที่เหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.99 ราคาที่ให้บริการสูงใจผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดค่าเฉลี่ย 4.04 มีราคาในการใช้บริการมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4 และราคาที่ทำให้บริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงระดับปัจจัยของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อด้านบริการของสายการบิน

บริการของสายการบิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
	(\bar{X})	(S.D.)	
มีความพร้อมในการให้บริการ	4.28	0.84	มากที่สุด
มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ	4.12	0.78	มาก
สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ผู้โดยสาร	4.44	0.77	มากที่สุด
มีการให้ข้อมูลและแจ้งรายละเอียดเมื่อสินค้าส่งถึงปลายทาง	4.00	0.82	มาก
รวม	4.21	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่าบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศให้ปัจจัยต่อการบริการของสายการบินโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.21 สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดค่าเฉลี่ย 4.44 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีความคิดเห็นรองลงไปตามลำดับได้แก่ มีความพร้อมในการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.28 มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบค่าเฉลี่ย 4.12 และมีการให้ข้อมูลและแจ้งรายละเอียดเมื่อสินค้าส่งถึงปลายทางค่าเฉลี่ย 4

ตารางที่ 8 แสดงระดับปัจจัยของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อด้านบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
	(\bar{X})	(S.D.)	
การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับชนิดของสินค้า	2.92	0.95	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย	2.80	1.00	ปานกลาง
รวม	2.86	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่าบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศให้ปัจจัยต่อการบริการทางด้านบรรจุกภัณฑ์ของสายการบินโดยรวม อยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 2.86 การออกแบบบรรจุกภัณฑ์มีความเหมาะสมกับชนิดของสินค้าที่ให้บริการ มีความพึงพอใจสูงสุดค่าเฉลี่ย 2.92 และรองลงมาเป็นบรรจุกภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายค่าเฉลี่ย 2.8 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ผู้ศึกษาทำการอภิปรายผลเพื่อยืนยันข้อค้นพบ โดยศึกษาความสอดคล้องทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าบริษัทตัวแทนได้ให้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการของสายการบินซึ่งประกอบด้วย การมีความพร้อมในการให้บริการ มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ผู้ใช้บริการ มีการให้ข้อมูลและแจ้งรายละเอียดเมื่อสินค้าส่งถึงปลายทาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจะพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยมากและมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการต้องการรับการบริการจากสายการบินมากและสามารถตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุด

5.1 ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

จากการศึกษาพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการมาเลือกใช้บริการของผู้มาใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 อาจเป็นเพราะว่าการให้บริการของสายการบินมีการแข่งขันสูงจึงมีความสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (www.novabizz.com) คือความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

5.2 ทักษะความสามารถของการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ด้านทักษะความสามารถของการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการมีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดการผิดพลาดได้ง่าย แต่ด้วยที่ทางสายการบินมีกระบวนการขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนมีประสิทธิภาพจึงสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายการบริการของจิตตินันท์ (2549) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้

5.3 การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.44

5.4 ราคาที่เหมาะสม

จากการศึกษาพบว่า ด้านราคาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้มาใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของราคากับความเหมาะสมของบริการที่เลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

5.5 บริการของสายการบิน

จากการศึกษาพบว่า ด้านบริการของสายการบิน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.21 พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ การให้บริการดังกล่าวจึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

5.6 บรรจุกัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ด้านบรรจุกัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.86 อาจเป็นเพราะว่าการทำให้สินค้ามีความปลอดภัยในการขนส่ง บรรจุกัณฑ์มีความแข็งแรง เหมาะสมถือเป็นสิ่งที่สำคัญอีกข้อหนึ่งในการใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า

บทสรุป

การศึกษาปัจจัยของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศต่อการเลือกใช้บริการงานขนส่งสินค้าทางอากาศบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศต่อการให้บริการงานขนส่งสินค้าทางอากาศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และพบว่าบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้ามีความพึงพอใจของการให้บริการงานขนส่งสินค้าทางอากาศในด้านบริการของสายการบินมากที่สุด ได้แก่ มีความพร้อมในการให้บริการ มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ผู้ใช้บริการ มีการให้ข้อมูลและแจ้งรายละเอียดเมื่อสินค้าส่งถึงปลายทาง รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทักษะความสามารถของการให้บริการ ได้แก่ สินค้าไปถึงจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้อง สินค้าไปถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนดไว้ มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล สินค้ามีความปลอดภัย มีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจนมีประสิทธิภาพ ด้านราคาที่เหมาะสม ได้แก่ ราคาที่ให้บริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ราคาในการใช้บริการมีความเหมาะสม ราคาที่ให้บริการจูงใจผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า ได้แก่ มีความสะดวกสบายเมื่อใช้บริการขั้นตอนของการใช้บริการมีความรวดเร็ว เวลาทำการของบริษัทที่ให้บริการมีความเหมาะสมและสะดวกในการติดต่อ ขั้นตอนง่าย ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน ประหยัดเวลาของบริษัทตัวแทน และด้านบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบบรรจุกัณฑ์มีความเหมาะสมกับชนิดของสินค้า บรรจุกัณฑ์มีความแข็งแรงปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรมีการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ในการให้บริการให้มีความทันสมัยเพื่อความรวดเร็วในการทำงานมากยิ่งขึ้น
- 2) ควรมีการให้ความสำคัญกับการแจ้งล่วงหน้าให้กับผู้รับบริการเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล เพื่อให้ผู้ใช้บริการจะได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นในการมาใช้บริการ
- 3) ควรมีการตระหนักถึงการให้บริการที่ใช้เวลาให้น้อยที่สุดเพื่อเป็นประหยัดเวลาของบริษัทตัวแทนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง

4) ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมเหตุผล ไม่ต่างจากรายอื่นมากเกินไปเนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถไปใช้บริการของสายการบินอื่นได้ง่าย

5) สายการบินควรมีความพร้อมในการให้บริการ พนักงานควรมีไหวพริบในการให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ผู้ใช้บริการและมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย เพื่อให้สินค้าเกิดความปลอดภัยมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบริษัทตัวแทนที่อยู่ในเขตปลอดอากร สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิเท่านั้น ควรจะได้มีการศึกษากับบริษัทตัวแทนที่ใช้บริการในส่วนภูมิภาคทั่วประเทศด้วย

2) ควรจะได้ศึกษาถึงผลกระทบในด้านต่าง ๆ เมื่อผู้มาใช้บริการไม่เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

การขนส่งสินค้าทางอากาศ (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก: <http://www.km.aviation.go.th>.

คลังสินค้าการบินไทย (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2561, จาก: <http://www.thaiairways.co.th/abat-thai/companyprofile/th/history.htm>.

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัย**. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ศรีนครินทร์.

คาร์โก้การบินไทยบริการรับขนส่งสินค้า. (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2561 จาก: <http://www.newswit.com/gen/2007328/321ee5baace0930a448630837c4ba5721>.

จิตตินันท์. (2549). ความหมายการบริการ.(ออนไลน์). ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2561 จาก: <http://www.gotoknow.org>.

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ. (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560 จาก: http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavi or/p Maslow_ Theories.htm.

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2561 จาก: <http://www.enn.co.th>

สุณา กาญจนกั้งวาพกุล. (2554). ความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนออกของและการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้นำเข้าและผู้ส่งออก. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

**การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการคลังสินค้าแบบ Real time
กรณีศึกษา ธุรกิจชิ้นส่วนรถยนต์**

**Development of an information system for real time warehouse management:
A Case Study for Automotive Parts.**

อัศวิน วงศ์วิวัฒน์

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: asawin.wo@spu.ac.th

อัศนีย์ หมอoya

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ussaneemorya@gmail.com

ศุภลักษณ์ ไชยสิทธิ์

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: supalux.ch@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการคลังสินค้าแบบ Real time และนำระบบสารสนเทศฯ ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในกรณีศึกษาธุรกิจชิ้นส่วนรถยนต์ โดยปรับปรุงกระบวนการให้ข้อมูลการเติมสินค้า และสามารถแจ้งวันจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า จากโรงงานผู้ผลิตไปยังฝ่ายขาย โดยการนำหลักการ ECRS มาช่วยในการวิเคราะห์ลดความสูญเปล่า และการพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการคลังสินค้าแบบ Real time จากการศึกษาพบว่าปัญหาเกิดขึ้นมาจาก สองสาเหตุคือ ลูกค้าไม่ทราบวันที่จะได้รับสินค้าที่แน่นอน และลูกค้าไม่ทราบแผนการเติมสินค้าในอนาคตเพื่อทำการสั่งซื้อซ้ำ จากการปรับปรุงด้วยเทคนิค ECRS และการพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการคลังสินค้าแบบ Real time ที่สามารถรวบรวมข้อมูล จากส่วนงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ แผนการขายรายเดือนรายผลิตภัณฑ์ จำนวนสินค้าจริงคงเหลือรายผลิตภัณฑ์ แผนการเติมเต็มสินค้าจากปัจจุบันถึงสิ้นเดือนหรืออย่างน้อย 15 วัน มาทำการแสดงผลให้กับฝ่ายขายและทุกหน่วยงานให้สามารถดำเนินการกับคำสั่งซื้อของลูกค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการเติมสินค้ากับลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ จากผลการดำเนินการดังกล่าวสามารถลดขั้นตอนการทำงานได้ 3 ขั้นตอน เป็นเวลา 4,410 นาที

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศ, การจัดการคลังสินค้า, เร็ว, โปรแกรมสำเร็จรูป

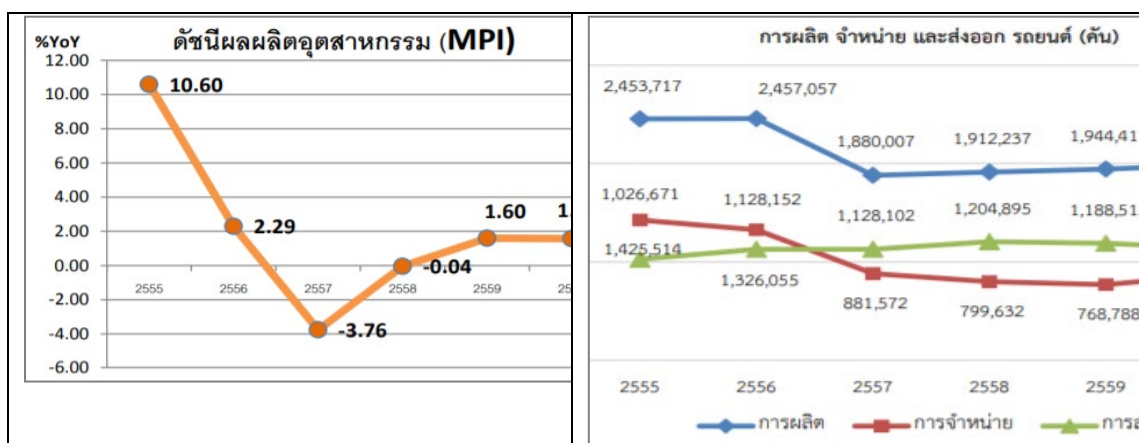
ABSTRACT

The purpose of this research is to develop an information system for real time warehouse management. To apply in a case study of automotive parts business. By improving the process of providing replenished information and we can inform the delivery date to customers. From a factory to sales department. ECRS helps to reduce wastage and development of information systems for real time warehouse management. The study found that the problem is caused by two reasons: customers do not know the date to receive the exact product and they do not know the future plan to re-order. After improved by ECRS concept and develop real-time warehouse information management system. From the related information, monthly sales plan, actual product inventory, the plan replenishes the product from the present day to the end of the month or at least 15 days to show the results to the sales department and all units are able to process the customer's order. We can provide accurate and timely information about customer replenished information and trustworthy as a result, the process can be reduced to 3 steps for 4,410 minutes.

KEY WORDS: Information system, Warehouse management, Real time, Software

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยมีอัตราการผลิตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และปริมาณการขายรถยนต์ในประเทศไทยก็มีจำนวนมากเช่นเดียวกัน จากข้อมูลของกระทรวงอุตสาหกรรม (รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2560 และแนวโน้มปี 2561) คาดว่าจะมีการผลิตรถยนต์ประมาณ 2,000,000 คันในปี 2561 ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.56 โดยแบ่งเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศประมาณ 900,000 คัน และเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกประมาณ 1,100,000 คัน จากแนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้จัดหน่วยขึ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์สำหรับตลาดทดแทนในประเทศก็จะมีทิศทางสูงขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน



ภาพประกอบที่ 1 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมการผลิต จำหน่าย ส่งออก รถยนต์

ในขณะที่ปริมาณรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่ง ฒ. สิ้นปี 2560 มีมากถึง 8,740,890 คัน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3 ปีล่าสุด (ช่วงปี 2557-2560) ประมาณ 485,544 คัน

ตารางที่ 1 จำนวนรถยนต์นั่งฯ ที่จดทะเบียนสะสม

จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ ถึง วันที่ 31 ธันวาคม (หน่วย : คัน)										
ประเภท	2560	2559	2558	2557	2556	2555	2554	2553	2552	2551
รย. 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	8,740,890	8,197,012	7,742,434	7,284,259	6,736,562	5,856,454	5,001,442	4,496,828	4,078,547	3,809,082
เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า	543,878	454,578	458,175	547,697	880,108	855,012	504,614	418,281	269,465	248,860

ดังนั้นจากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรม ปริมาณการจัดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย และปริมาณรถยนต์นั่งที่มีจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจกลุ่มชิ้นส่วนอุปกรณ์ของรถยนต์มีความต้องการสูงขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มธุรกิจแบตเตอรี่ น้ำมันเครื่อง ยางรถยนต์ เป็นต้น ดังที่เห็นได้ว่ามีขี้อั้วเกิดใหม่เข้ามาทำตลาดจำนวนมากขึ้น การบริหารข้อมูลสินค้าคงคลังที่ดี ที่ถูกต้องและรวดเร็ว จากฝ่ายโรงงานผู้ผลิตไปยังฝ่ายขาย โดยทั่วไปในปัจจุบัน ได้มีประยุกต์ข้อมูลสินค้าคงคลังแบบ Real time ซึ่งข้อมูลต่างๆ จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Software) ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ทั้งเครือข่าย (Network) ภายในองค์กร (Intranet) หรือภายนอกองค์กร (Internet) ที่ได้รับอนุญาตให้รับข้อมูลได้ ซึ่งจะช่วยให้โอกาสในการทำธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น เพราะมีข้อมูลส่งถึงกันระหว่าง โรงงานผู้ผลิต ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดส่ง ศูนย์กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก และผู้บริโภคร ส่งผลให้ต้นทุนการจัดเก็บสินค้าจะต่ำลงมาก ปัญหาที่เกิดขึ้น ในบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารข้อมูลสินค้าคงคลัง ที่ไม่แน่นอน ไม่ชัดเจน ส่งผลกระทบไปยังลูกค้า ร้านค้า ฝ่ายขาย ฝ่ายขนส่ง และฝ่ายวางแผน โดยข้อมูลสินค้ารับเข้าของคลังสินค้า และข้อมูลแผนการเติมสินค้าจะถูกส่งให้ฝ่ายขายแบบรายสัปดาห์ จากฝ่ายวางแผนสนับสนุนการขายซึ่งมีความไม่แน่นอนในข้อมูลเพราะ

- ข้อมูลแจ้งและแก้ไขเป็นรายสัปดาห์ ทุกวันพฤหัสบดีจะมีการแก้ไขข้อมูลเพื่อสัปดาห์ถัดไป
- ข้อมูลที่แจ้งจะเป็นจำนวนรวมทั้งสินค้าคงคลังจริง และแผนการเติมสินค้า ซึ่งไม่สามารถแยกกันได้
- เมื่อมีการแก้ไขแผนการเติมสินค้า ในระหว่างสัปดาห์ ข้อมูลจะไม่ถูกแก้ไข

ซึ่งจากสาเหตุดังกล่าว ส่งผลให้เกิดปัญหาในขั้นตอนการรับคำสั่งสินค้าจากลูกค้าดังนี้

1. ในกรณีที่มิสินค้าเพียงพอแต่ละสัปดาห์ ลูกค้าจะไม่ทราบวันที่จะได้รับสินค้าที่แน่นอน เพราะฝ่ายขายมีข้อมูลแผนการเติมสินค้าจากฝ่ายโรงงานผู้ผลิตเป็นรายสัปดาห์ ส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาสต้องรอคอยสินค้ามากกว่าปกติประมาณ 1 – 5 วัน หรือไม่ได้รับสินค้าเลย จนต้องทำการยกเลิกคำสั่งซื้อช่วงสิ้นเดือน

2. ในกรณีที่ไม่มีสินค้าเพียงพอในแต่ละสัปดาห์ ลูกค้าจะไม่ทราบวันที่จะได้รับสินค้าเพราะฝ่ายขายไม่มีข้อมูลแผนการเติมสินค้าจากฝ่ายโรงงานผู้ผลิต ส่งผลให้ลูกค้าไม่สามารถตัดสินใจสั่งซื้อได้ และเกิดความไม่มั่นใจจึงไม่ทำการสั่งซื้อสินค้า และอาจจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้ยี่ห้ออื่นทดแทน

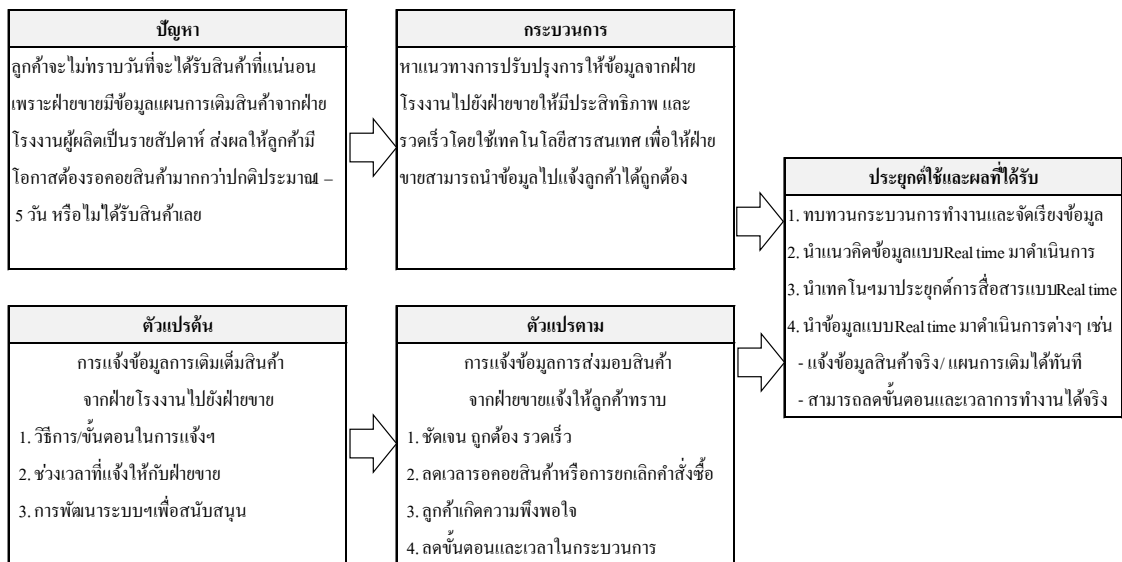
ผู้ศึกษาจึงได้สังเกตเห็นความสำคัญในการปรับปรุงกระบวนการทำงานที่ข้อมูลไม่มีความแน่นอนและล่าช้า เป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นปัญหาที่ทำให้เกิดการสูญเสียและสามารถแก้ไขได้ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการนำโปรแกรมสำเร็จรูป (Software) หลักการ ECRS และ ขั้นตอนการทำ Flow Process Chart เข้ามาช่วยขจัด และแก้ไขกระบวนการทำงานที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าและสูญเสียเวลาออกไป เพื่อให้กระบวนการทำงานมีความ

เหมาะสมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและสร้างมาตรฐานการทำงานให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุด และ เปิดโอกาสการในการเพิ่มขีดความสามารถ ในอนาคตให้ตอบสนองได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการคลังสินค้าแบบ Real time
2. นำระบบระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการคลังสินค้าแบบ Real time ไปประยุกต์ใช้ในกรณีศึกษา

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 2 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

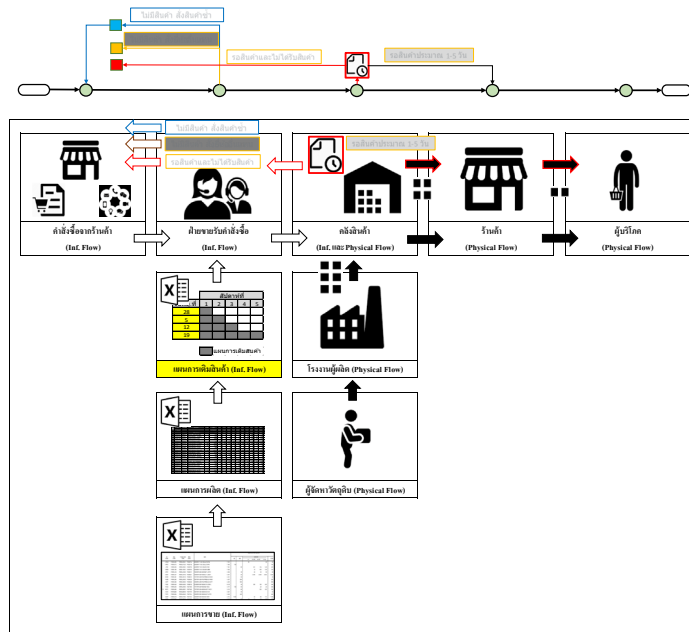
มีขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

วงจรการพัฒนา ระบบ(System Development Life Cycle: SDLC) ขั้นตอนการพัฒนา มีอยู่ด้วยกัน 7 ขั้นตอน คือ

1. เข้าใจปัญหา (Problem Recognition)

จากขั้นตอนการสั่งสินค้า ในกรณีที่ไม่มีสินค้าเพียงพอในแต่ละสัปดาห์ ลูกค้าจะไม่ทราบวันที่จะได้รับสินค้าเพราะฝ่ายขายไม่มีข้อมูลแผนการเดิมสินค้าจากฝ่ายโรงงานผู้ผลิต ส่งผลให้ลูกค้าไม่สามารถตัดสินใจสั่งซื้อได้ และเกิดความไม่มั่นใจจึงไม่ทำการสั่งซื้อสินค้า และอาจจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้ยี่ห้ออื่นทดแทน ขั้นตอนการสั่งสินค้า ในกรณีที่มีสินค้าเพียงพอแต่ละสัปดาห์ แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าจะไม่ทราบวันที่จะได้รับสินค้าที่แน่นอน เพราะฝ่ายขายมีข้อมูลแผนการเดิมสินค้าจากฝ่ายโรงงานผู้ผลิตเป็นรายสัปดาห์ ส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาส

ต้องรอคอยสินค้ามากกว่าปกติประมาณ 1 – 5 วัน หรือไม่ได้รับสินค้าเลย จนต้องทำการยกเลิกคำสั่งซื้อ ดังแสดงในแผนภาพการทำงานดังนี้



ภาพประกอบที่ 3 ผังงาน (Flowchart) ของกระบวนการสั่งซื้อ – ส่งมอบสินค้า (ก่อนปรับปรุง)

2. ศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study)

นำปัญหาวางแผนปรับปรุงแนวทางการแก้ไขและความเป็นไปได้ในการปรับปรุงเพื่อลดระยะเวลาสูญเสียค่า โดยใช้เทคนิค ECRS โดยการนำแต่ละหัวข้อของ ECRS มาทำการพิจารณาและวิเคราะห์จากแผนการดำเนินงาน

3. วิเคราะห์ (Analysis)

จัดทำแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow process chart) ของกิจกรรมและนำมาวิเคราะห์ปัญหา พบว่ากิจกรรมลำดับที่ 11 “เมื่อสินค้าคงคลังไม่เพียงพอ ฝ่ายคลังสินค้าด้านประสานงานการขาย ทำการหยุดรอเอกสารคำสั่งการจัดส่ง เพื่อรอสินค้าเข้ามาเพิ่มจากการผลิต” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการรอคอยนานมากที่สุดโดยเฉลี่ยประมาณ 3 วัน (ค่าเฉลี่ยเกิดจากแผนการเดิมสินค้ารายสัปดาห์ที่อาจจะรอสินค้า 1-5 วัน) ซึ่งมีผลทำให้สินค้าถึงลูกค้าล่าช้า ระยะเวลาเฉลี่ยโดยรวมตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ทั้งหมด 8,256 นาที เป็นเวลารอคอย 4,320 นาทีหรือ เป็นเวลารอคอย ร้อยละ 52.3 ของเวลาทั้งหมด

ตารางที่ 3 กระบวนการไหลของกิจกรรม ก่อนทำการปรับปรุง

ลำดับที่	กิจกรรม	สัญลักษณ์					วันที่	เวลาที่ใช้	หมายเหตุ
		○	⇒	□	D	▽			
1	ลูกค้า ทำการสั่งซื้อสินค้ากับฝ่ายขายของหน่วยงาน	●					1	1	
2	ฝ่ายขาย ทำการตรวจสอบสินค้าในระบบคอมพิวเตอร์ที่ฝ่ายวางแผนสนับสนุนการขายแจ้งการเติมสินค้ารายสัปดาห์ไว้		→	■			1	1	
3	ฝ่ายขาย ทำแจ้งลูกค้าว่ามีสินค้าหรือไม่ ข้อมูลเป็นรายสัปดาห์เท่านั้น	●					1	1	
4	ถ้ามีจำนวนสินค้าในระบบภายในสัปดาห์ ฝ่ายขาย ทำการยืนยันคำสั่งซื้อกับลูกค้า		→	■			1	1	
5	ฝ่ายขายจัดการรับคำสั่งซื้อกับลูกค้า	●					1	1	
6	ฝ่ายขายส่งข้อมูลคำสั่งซื้อให้กับฝ่ายประสานงานการขายและคลังสินค้า		→				1	1	
7	ฝ่ายประสานงานการขายและคลังสินค้า ทำการรวบรวมคำสั่งซื้อ	●					1	120	
8	ฝ่ายประสานงานการขายและคลังสินค้า ทำการส่งข้อมูลคำสั่งซื้อไปยังฝ่ายคลังสินค้าด้านประสานงานการขาย		→				1	120	
9	ฝ่ายคลังสินค้าด้านประสานงานการขาย รับข้อมูลคำสั่งซื้อ	●					2	120	
10	ฝ่ายคลังสินค้าด้านประสานงานการขาย ทำการตรวจสอบสินค้าคงคลังจริงกับคำสั่งซื้อ		→	■			2	120	
11	เมื่อสินค้าคงคลังไม่เพียงพอ ฝ่ายคลังสินค้าด้านประสานงานการขาย ทำการคำนวณคำสั่งซื้อที่สั่ง เพื่อรอสินค้าเข้ามาเพิ่มจากการผลิต		→			●	2-5	4320	รอสินค้าซื้อ 3 วัน
12	เมื่อสินค้าคงคลังไม่เพียงพอและเป็นวันทำงานสุดท้ายของเดือน ฝ่ายคลังสินค้าด้านประสานงานการขาย ทำการยกเลิกคำสั่งซื้อคำสั่งทั้งหมด		→	■				60	
13	ฝ่ายคลังสินค้าด้านประสานงานการขาย ทำการตรวจสอบสินค้าเข้ามาเพิ่มจากการผลิตทุกวัน วันละ ครั้ง		→	■			5	30	
14	เมื่อสินค้าเข้ามาเพิ่มจากการผลิตครบจำนวนแล้ว ฝ่ายคลังสินค้าด้านประสานงานการขาย ทำการรวบรวมคำสั่งซื้อทั้งหมดรายวัน	●					5	120	
15	ฝ่ายคลังสินค้าด้านประสานงานการขาย ทำการส่งข้อมูลให้กับ ฝ่ายคลังสินค้าขนส่ง และฝ่ายคลังสินค้าด้านจัดเตรียมสินค้า		→				5	60	
16	ฝ่ายคลังสินค้าด้านจัดเตรียมสินค้า ทำการนำสินค้าตามหนังสือแจ้งมาจัดเก็บมายังบริเวณที่ขนส่ง	●					5	120	
17	ฝ่ายคลังสินค้าด้านขนส่ง ทำการจัดหาขนส่งและกำหนดเส้นทางเดินรถและประสานงานเวลาออกจากคลังสินค้า	●					5	120	
18	ฝ่ายคลังสินค้าด้านขนส่ง ดำเนินการจัดส่ง		→				6	1440	
19	ฝ่ายคลังสินค้าด้านขนส่ง ทำการส่งสินค้าถึงมือลูกค้า		→			▽	6	60	
20	ฝ่ายคลังสินค้าด้านขนส่ง ทำการยืนยันสินค้าจัดส่งลูกค้าเสร็จสิ้น	●					7	1440	

13H 8256

4. ออกแบบ (Design)

1. โปรแกรม Microsoft Excel Macro สำหรับการจัดทำแนวคิด และจำลองโปรแกรมกำหนดเป้าหมายและวิธีการของการทำงานวิจัยให้ชัดเจนและชี้แจงให้กับทีมงานรับทราบ
2. จัดทำโปรแกรมต้นแบบโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel Macro มาประยุกต์ เพื่อให้เกิดแนวคิดและหลักการทำงานของการปรับปรุงและสื่อสารกับโปรแกรมเมอร์

5. สร้างหรือพัฒนาระบบ (Construction)

นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้โดยการสร้าง Software และเชื่อมโยงข้อมูลระบบ IT หลังจากผู้ทำการวิจัยได้นำเสนอแนวคิดและเป้าหมายของการดำเนินการแล้ว จึงประสานไปยังบริษัทภายนอกเพื่อดำเนินเขียนโปรแกรม Software สนับสนุน โดยทำต้นแบบจากโปรแกรม Microsoft Excel Macro ซึ่งจะได้โปรแกรมสำเร็จรูปดังรายการด้านล่าง

โปรแกรมสำเร็จรูป (software) จะมีข้อมูลที่ตอบสนองทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เช่น

- สามารถดูสินค้าที่ละรายการหรือทั้งหมดทุกรายการแบบ Real time ได้ มีข้อมูลครบถ้วน
- สามารถเห็นข้อมูลจริงแบบ Real time ,แผนการเติมสินค้าที่จะเข้ามาเพิ่ม ,ปริมาณสินค้าที่จัดส่งไปแล้ว ,ปริมาณสินค้าที่คงเหลือสามารถให้ลูกค้าสั่งซื้อได้
- ข้อมูลนำเสนอแบบรายวัน เห็นพร้อมกันทั้งเดือน
- โปรแกรมสำเร็จรูป (software) ใช้เวลาดำเนินการไม่นาน 3-5 วินาทีต่อครั้ง
- โปรแกรมสำเร็จรูป (software) สามารถเปิดพร้อมๆกันได้ทีละหลายเครื่อง

โปรแกรมสำเร็จรูป (software) ติดตั้งได้ทุกสาขาเช่น โรงงาน สำนักงานขาย คลังสินค้า

6. การปรับเปลี่ยน (Conversion)

ทำการทดสอบระบบคลังสินค้าแบบ Real time กับผู้ใช้งานปฏิบัติงานจริง และฝ่ายขายที่ใช้ข้อมูลร่วมกัน เช่น ระบบฯสามารถประมวลผลได้ตามแนวคิดที่กำหนดไว้ และสามารถจัดรายงานสำเร็จรูปได้แบบ

อัตโนมัติ ใช้งานได้รวดเร็วและใช้พร้อมๆกันหลายเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ ข้อมูลปรับเปลี่ยนแบบ Real time สามารถแก้ไขข้อมูลได้รวดเร็ว การนำข้อมูลเข้าระบบไม่ซับซ้อนและใช้เวลาน้อยมาก

7. บำรุงรักษา (Maintenance)

ทางผู้พัฒนาระบบได้ทำการจัดทำแผนการปฏิบัติงานแบบใหม่ ให้กับผู้ปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดมาตรฐานในการทำงานและมีความถูกต้อง

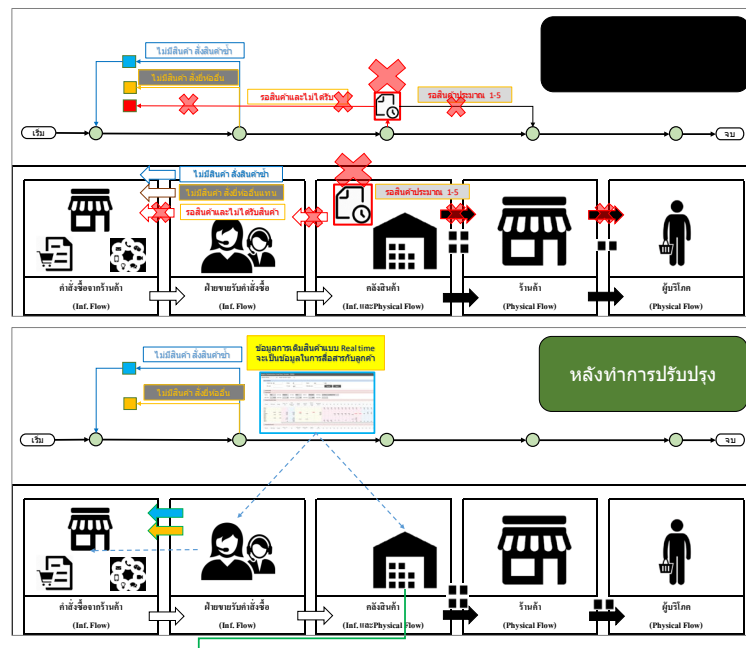
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย

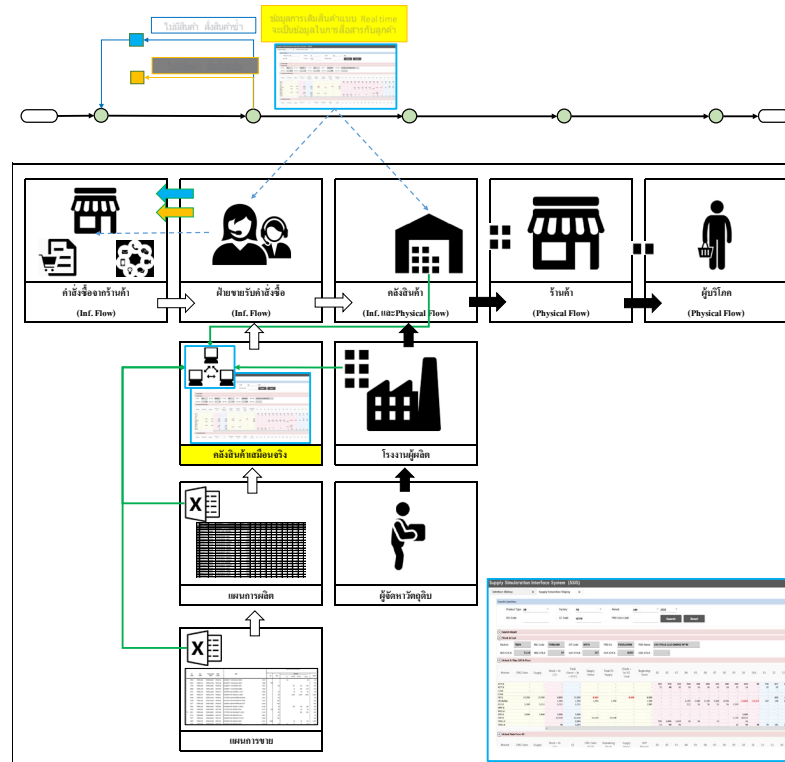
1. เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการคลังสินค้าแบบ Real time
2. นำระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการคลังสินค้าแบบ Real time ไปประยุกต์ใช้ในกรณีศึกษา

จากวิธีการดำเนินการวิจัย ที่ใช้วงจรการพัฒนา ระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) ขั้นตอนการพัฒนาอยู่ด้วยกัน 7 ขั้นตอน มาดำเนินการทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผู้วิจัยสามารถพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการคลังสินค้าแบบ Real time ได้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกรณีศึกษาได้ โดยสามารถแจ้งข้อมูลแบบ Real time ให้แก่ฝ่ายขายและลูกค้า สำหรับวันที่จะได้รับสินค้าที่แน่นอน หรือไม่มีสินค้าและสามารถแจ้งแผนการเติมสินค้าจากฝ่ายโรงงานผู้ผลิต ไปยังฝ่ายขายและลูกค้าได้ตามวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยต้องดำเนินการจัดทำผังงานใหม่บางส่วนเพื่อให้ตอบสนองกับ โปรแกรมที่ติดตั้ง



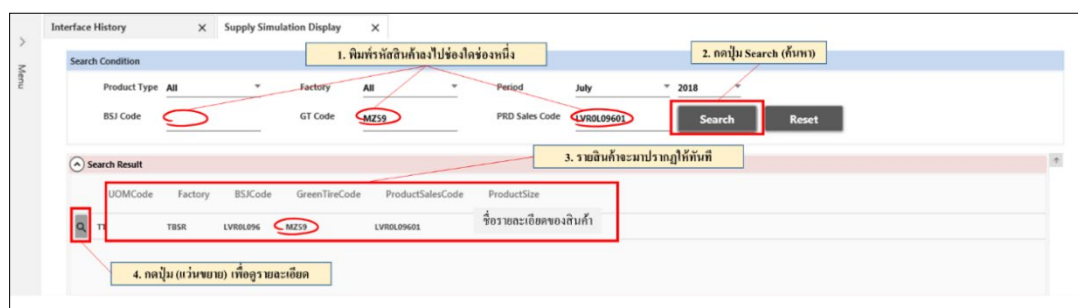
ภาพประกอบที่ 4 ผังงาน (Flowchart) ของกระบวนการสั่งซื้อ – ส่งมอบสินค้า (เปรียบเทียบ)



ภาพประกอบที่ 5 ฟังงาน (Flowchart) ของกระบวนการสั่งซื้อ – ส่งมอบสินค้า (หลังปรับปรุง)

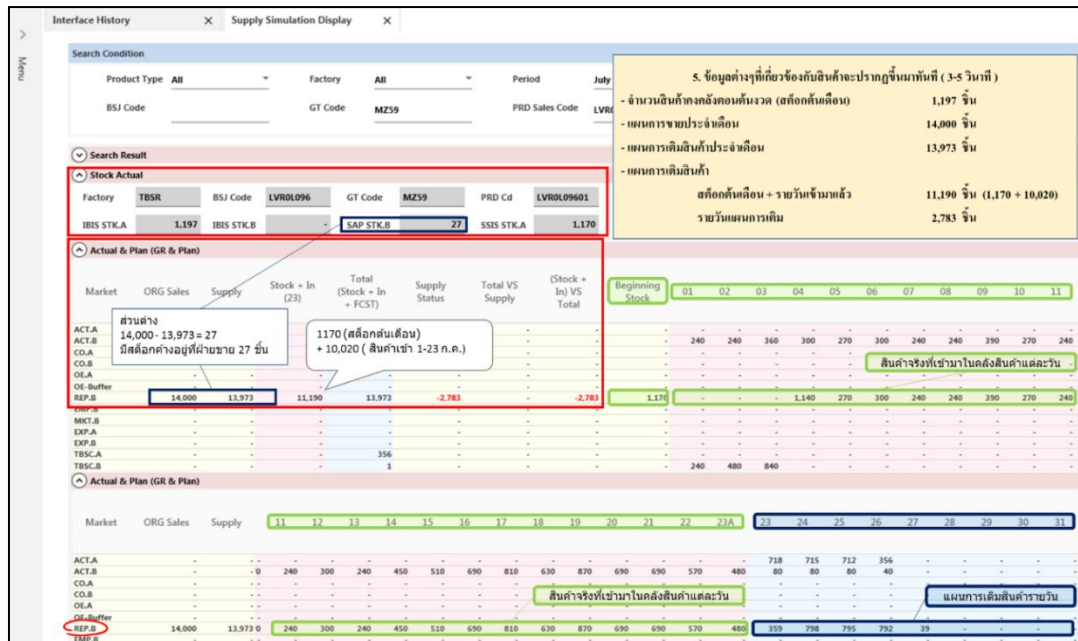
ตัวอย่างและขั้นตอนการใช้งาน โปรแกรมสำเร็จรูป (software) คลังสินค้าแบบ Real time ซึ่งข้อมูลจะปรากฏขึ้นในหน้าจอเดียวกัน

1. เริ่มต้นหาข้อมูลของสินค้าโดยการพิมพ์รหัสสินค้าและทำตามขั้นตอนดังรูป



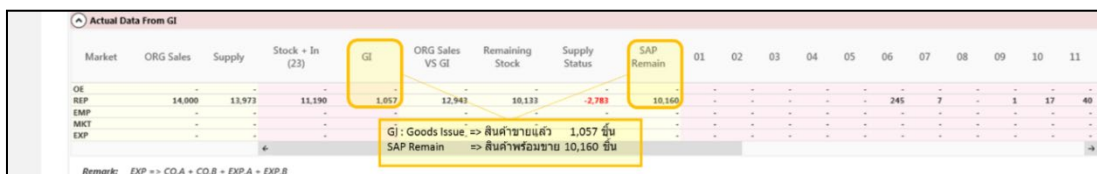
ภาพประกอบที่ 6 ขั้นตอนการใช้งาน โปรแกรมสำเร็จรูป – คลังสินค้าเสมือน (1/3: เริ่มต้นหาข้อมูล)

2. ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าจะปรากฏขึ้นดังรูป โดยข้อมูลต่างๆจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งหน้าจอนี้จะปรากฏเป็นข้อมูล Real time และติดตั้งโปรแกรมไว้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



ภาพประกอบที่ 7 ขั้นตอนการใช้งานโปรแกรมสำเร็จรูป – คลังสินค้าเสมือน (2/3: ข้อมูล Real time)

3. ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการขายจริง สินค้าคงเหลือ สามารถแสดงให้เห็นเป็นข้อมูล Real time และเป็นรายวันเช่นเดียวกัน



ภาพประกอบที่ 8 ขั้นตอนการใช้งานโปรแกรมสำเร็จรูป – คลังสินค้าเสมือน (3/3: สินค้าคงเหลือ Real time)

สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนและแก้ไขตั้งแต่ข้างต้นใช้ระยะเวลาเฉลี่ยโดยรวมทั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ทั้งหมด 3,846 นาที ไม่มีเวลารอคอย สามารถลดเวลาการรอคอยและขั้นตอนการดำเนินการได้ 3 กิจกรรม รวมเวลา 4,410 นาที

ขั้นตอนต่างๆของ ECRS ที่ส่งผลต่อกระบวนการทำงาน

1. E : Eliminate การกำจัด ยกเลิกการจัดทำแผนการเคลื่อนสินค้ารายสัปดาห์ส่งผลทำให้ไม่ต้องมีการรอคอยสินค้าระหว่างสัปดาห์(การรอคอยโดยเฉลี่ยประมาณ 3 วัน)

2. C : Combine การรวมกัน รวบรวมข้อมูลต่างๆโดยจัดทำโปรแกรมคลังสินค้าแบบ Real time ส่งผลดีในการสื่อสารด้านสต็อกสินค้า Real time และสามารถนำไปแจ้งลูกค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว

3. R : Rearrange การจัดใหม่ จัดทำแผนการเคลื่อนสินค้าเป็น Real time ทดแทนรายสัปดาห์ ส่งผลทำให้มีข้อมูลแบบ Real time ทั้งสต็อกจริงและแผนการเคลื่อนสินค้าผ่าน โปรแกรม

4. S : Simplify การทำให้ง่าย ข้อมูลต่างๆที่จำเป็นต่อการทำงานสามารถเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลดีต่อเวลาการปฏิบัติงานและตอบสนองข้อมูลให้ลูกค้าได้รวดเร็ว

ตารางที่ 4 สรุปกิจกรรมการสั่งซื้อสินค้าจนถึงการส่งมอบสินค้า เปรียบเทียบ

กิจกรรม	สัญลักษณ์	ก่อนปรับปรุงกิจกรรม		หลังปรับปรุงกิจกรรม		เปรียบเทียบก่อน-หลัง	
		ขั้นตอน	เวลา (นาที)	ขั้นตอน	เวลา (นาที)	ขั้นตอน	เวลา (นาที)
การทำงาน	○	9	2,043	8	1,923	-1	-120
การขนส่ง	➡	4	1,621	4	1,621	0	0
การตรวจสอบ	□	5	212	4	242	-1	30
การรอคอย	D	1	4,320	0	0	-1	-4320
การเก็บ	▽	1	60	1	60	0	0
รวม		20	8,256	17	3,846	-3	-4,410

จากตารางพบว่ากิจกรรมการสั่งซื้อสินค้าจนถึงการส่งมอบสินค้า

ก่อนปรับปรุง	20 ขั้นตอน	ใช้เวลาการดำเนินการ	8,256 นาที
หลังปรับปรุงด้วยเทคนิค ECRS พบว่าเหลือ	17 ขั้นตอน	ใช้เวลาการดำเนินการ	3,846 นาที
การสั่งซื้อสินค้าจนถึงการส่งมอบสินค้าลดลง	3 ขั้นตอน	ลดเวลาการดำเนินการ	4,410 นาที

ขั้นตอนที่มีการลดลงมีรายละเอียดดังนี้

1. การรอคอย 1 ขั้นตอน เวลาที่สูญเสีย 4,320 นาที ซึ่งเป็นเวลาสูญเสียจากการรอคอยสินค้าจากการผลิตหรือไม่มีสินค้าเข้ามา

2. การทำงาน 1 ขั้นตอน เวลาที่สูญเสีย 120 นาที เมื่อยกเลิกการรอคอยสินค้าแล้ว ขั้นตอนการทำงานก็จะถูกยกเลิกไปด้วย

3. การตรวจสอบ 1 ขั้นตอน ต้องเพิ่มเวลา 30 นาที

- ยกเลิกการตรวจสอบสินค้ารอคอยจากการผลิต 2 ขั้นตอน วันละ 1 ครั้ง ใช้เวลา 90 นาที
- เพิ่มการตรวจสอบสินค้ากับคำสั่งซื้อรายวัน 1 ขั้นตอน วันละ 2 ครั้ง ใช้เวลา 120 นาที

สรุปผล

การพัฒนาาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการคลังสินค้าแบบ Real time กรณีศึกษา ธุรกิจชิ้นส่วนรถยนต์สามารถแก้ไขปัญหาของข้อมูลการเติมสินค้าได้ทั้ง 2 กรณี

1. ในกรณีที่ไม่มีสินค้าเพียงพอแต่ละสัปดาห์ ลูกค้าจะไม่ทราบวันที่จะได้รับสินค้าที่แน่นอน โดยข้อมูลที่แสดงในระบบสารสนเทศนั้นจะให้ข้อมูลสินค้าคงคลังและวันจัดส่งสินค้ากับฝ่ายขายและลูกค้า

2. ในกรณีที่ไม่มีสินค้าเพียงพอในแต่ละสัปดาห์ ลูกค้าจะไม่ทราบวันที่จะได้รับสินค้าเมื่อมีการซื้อซ้ำ โดยข้อมูลที่แสดงในระบบสารสนเทศนั้นจะให้ข้อมูลแผนการเติมสินค้าให้กับฝ่ายขายและลูกค้า

อภิปรายผล

จากปัญหาที่เกิดขึ้นทางผู้วิจัยทำการศึกษาปัญหาอย่างละเอียด และจัดทำแผนงานเพื่อนำเสนอกับทางองค์กร ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวและได้รับการอนุมัติ ในการดำเนินการตั้งที่กล่าวมาข้างต้น และในระหว่างการดำเนินการทำวิจัยและแก้ไขปัญหานั้นก็ใช้ความรู้เพิ่มเติมในระหว่างการศึกษาที่ สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ในหลายๆทฤษฎีและหลักการ รวมทั้งคำแนะนำต่างๆจากคณาจารย์ จึงนำมาซึ่งผลงานวิจัยที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ในเชิงธุรกิจยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันด้านข้อมูลและประสิทธิภาพในทุกๆด้าน ซึ่งการลงทุนระบบ โปรแกรมสำเร็จรูปฯ ครั้งนี้อยู่ในวงเงินไม่เกิน 2 ล้านบาท ซึ่งเกิดผลในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจด้วยมูลค่าที่ประเมินไม่ได้เพราะเป็นความพึงพอใจของลูกค้า และ โอกาสการปรับตัวทางธุรกิจของบริษัทฯ ได้ทันเวลาที่ โดยทางฝ่ายโรงงานสามารถให้ข้อมูลจำนวนสินค้าคงคลังและแผนการเติมสินค้าแบบReal time ได้ตามวัตถุประสงค์ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจที่ต่อกับทุกฝ่าย

บรรณานุกรม

EazyStock. (2561). คลังสินค้าเสมือน (Virtual Warehouse). สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2561

จาก: <https://www.eazystock.com/uk/software-2/features/multi-location-planning/virtual-warehousing/>

Jimmy Ricaplaza. (2559). คลังสินค้าเสมือน (Virtual Warehouse). สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2561

จาก: <https://www.bayt.com/en/specialties/q/266034/what-is-the-virtual-warehouse/>

Shannon Keen. (2561). คลังสินค้าเสมือน (Virtual Warehouse). สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2561

จาก: <https://www.techwalla.com/articles/what-is-a-virtual-warehouse>

กฤติกา มุลภักดีและ ธนัญญา วสุศรี. (2555). การประยุกต์ใช้ระบบอาร์เอฟไอดกับการจัดการศูนย์ กระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัทบุญญาวารเชรามิต จำกัด, กรุงเทพฯ :สาขาการจัดการ โลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

จันทร์ธิดา บุญขวัญ. (2554). ระบบบริหารจัดการคลังสินค้า, กรุงเทพฯ : สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

พลอยภัตสรณ์ เปลี้นปาน และ ปิยะฉัตร จารุธีรสานต์. (2558). ศึกษาเกี่ยวกับสภาพและปัญหาการทำงานใน กระบวนการโซ่อุปทาน (Supply Chain) ภายในองค์กรเพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการใช้ระบบการวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กร โดยรวม (ERP) สนับสนุนกรณีศึกษา บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด, กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พงษ์ชัย อธิคมรัตน์กุล และ พรพิมล โดเสม. (2559). การศึกษาลักษณะเฉพาะ ฟังก์ชันและ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ระบบบริหารจัดการคลังสินค้า, กรุงเทพฯ :สาขาการจัดการ โลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ภวิศาณัช ศรีศิริวงศ์(2558). การพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับ การ ประเมินผลการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ครุ: กรณีศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ : สาขาวิชาสหศาสตรเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

บุพางานฉม้ง. (2559). ใช้ระบบ ERP ขนาดใหญ่ของอุตสาหกรรมการผลิต ในพื้นที่ภูมิภาคไปปฏิบัติ : กรณีศึกษา
กิจการโรงสีข้าวแห่งหนึ่งใน จังหวัดบุรีรัมย์, กรุงเทพฯ : หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รุ่งนภา แสงเพ็ญ , จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2554). เทคโนโลยี RFID กับการประยุกต์ใช้ในการจัดการคลังสินค้า,
กรุงเทพฯ : สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สมคิด พุ่มใจ. (2559). Open Source Software: **Open Source Software**: อีสรภาพแห่งการสร้างคุณค่าและพัฒนา
งานวิจัย, อดตรดิตถ์ : สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราช
ภัฏอุดรดิตถ์

อภิรดี ทิศาวภาค. (2558). การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจโดยใช้ OpenERP สำหรับอุตสาหกรรมพลาสติก,
กรุงเทพฯ : สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อัศวิน วุฒิกนกวนิชย์. (2552). การกระจายสินค้าและการควบคุมตัวแทนจำหน่ายในแนวตั้งของธุรกิจจำหน่าย
ชิ้นส่วนรถยนต์, กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**
**Media exposure, Media Uses and Gratification for Development quality of life of
people in Bangkok Metropolitan**

นางสาว กัตติกา แก้วมณี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: kattika.kaew@gmail.com

ผศ.ดร.อริชัย อรรคอุดม

อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: arishai.a@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 268 คน โดยใช้สูตรวิเคราะห์จำนวนตัวอย่าง G*Power โดยการกำหนดสถิติในการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ด้วยวิธีเลือกแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งการใช้สื่อสังคมส่วนใหญ่จะใช้ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม ส่วนใหญ่นั้นจะเน้นการใช้ประโยชน์สื่อสังคมเพื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน และมีความพึงพอใจในรูปแบบของการโพสต์ เนื่องจากได้รับข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตในทุกๆด้าน

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตของประชาชน/ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม/ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์/สื่อสังคม

ABSTRACT

The objective of this research is to study about the social media utilization and satisfaction of people in Bangkok on how it improves the quality of life. The sample group includes 268 people, calculating the number of people by G* Power. Statistical tools used for this research are Pearson's the Product Moment Correlation Coefficient and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) with infinite population. The data is collected through

the questionnaire. The results show that most of the samples use Facebook and Instagram and they usually slide through the applications while they are at the residence. Besides that, they usually log in through their phones. In terms of the utilization, a number of participants use the social media for activities involving financial transaction. These people are satisfied the applications' posting feature because this feature gives the up-to-date information which helps them to stay updated.

KEYWORDS: the Quality of Life, Social Media Exposure, the Social Media Utilization and Satisfaction, Social Media

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาย่อมต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี นั่นคือการใช้ความสุข ซึ่งความสุขของชีวิตที่แท้จริงคือ ความรู้สึกพอใจในตนเอง ความรู้สึกที่ว่าชีวิตนี้มีคุณค่า ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม มีจิตใจร่าเริงแจ่มใส มองโลกในแง่ดี สามารถควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ (วันชัย ภิญโย, 2011)

คุณภาพชีวิตของประชาชน (People's Quality of Life) คือการระดับความเป็นอยู่ของคนไทยในช่วงเวลาหนึ่งๆ อันทำให้บรรลุถึง "ความจำเป็นพื้นฐาน" (Basic Minimum Need) 8 ประการดังนี้คือ การมีสุขภาพดี การมีบ้านพักอาศัยที่มั่นคง การได้รับบริการด้านการศึกษา ครอบครัวมีความสุขสบาย การมีรายได้เพียงพอ การมีส่วนร่วมในการพัฒนา การมีคุณธรรม และการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม

ในขณะที่เดียวกันที่ประเทศไทยเองมีความเจริญก้าวหน้า และการเติบโตด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร การพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software) ที่รองรับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ – แท็บเล็ต (Tablet) รวมถึง ค่าบริการอินเทอร์เน็ต ค่าเครื่องมือสื่อสารที่ราคาถูกลงและหาซื้อได้ง่าย ทำให้มีผู้บริการ หลากหลายขึ้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วทุกวัย เนื่องจากการใช้งานที่ง่าย ทำให้กลุ่มผู้ใช้งานมีอายุขัยน้อยลง จึงจะเห็นได้ว่าวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในใช้สื่อสังคม เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมา

สื่อสังคมเปรียบเหมือนการบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่ คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าตาหรือเว็บไซต์ (Web page) ของตัวเอง และอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการ เครื่องมือเดียวกัน เข้าร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่นๆ ได้ ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม, ไลน์ เป็นต้น (ปณิชา นิตพรมงคล, 2554) สถิติประชากรคนไทยที่ใช้สื่อสังคมในปี 2015 อพเด็ดล่าสุด ณ เดือนพฤษภาคม 2559 มี ดังนี้ เฟซบุ๊ก 41 ล้านคน โตขึ้น 17% คิดเป็น 60% ของประชากรไทย ส่วนเพจเฟซบุ๊กมีมากถึง 7 แสนเพจ, ทวิตเตอร์ 5.3 ล้านคน โตขึ้น 18%, อินสตาแกรม 7.8 ล้านคน โตขึ้น 74%, ไลน์ 33 ล้าน ("คอลัมน์สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media", 2559)

ปัจจุบันสื่อสังคมได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการติดต่อสื่อสารทุกๆด้าน ซึ่งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำให้มีแนวโน้มการใช้งานที่สูงขึ้นและมีการใช้งานขยายเป็นวงกว้างมากขึ้น ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา สุขภาพ การเงิน รวมไปถึงการเป็นจิตอาสาในการช่วยเหลือผู้อื่น เราจึงต้องปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อพัฒนาศักยภาพพร้อมกับคุณภาพชีวิตเราต้อง

ดีขึ้นในทุกๆด้าน ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม的开รับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตหรือไม่และอย่างไร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้ใช้สื่อสังคมที่มีลักษณะประชากร กับพฤติกรรม的开รับสื่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

(2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ที่มีพฤติกรรม的开รับสื่อสังคมกับความพึงพอใจการใช้ประโยชน์และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทฤษฎีและกรอบแนวคิด

คุณภาพชีวิตหรือชีวิตที่มีคุณภาพ เป็นลักษณะของการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับระดับความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์อย่างมีคุณค่า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคุณภาพชีวิตหมายถึง “กินคืออยู่ดี” หรือ “อยู่ดีมีสุข” จากการมีปัจจัยพื้นฐานที่เพียงพอ และสามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความสุขตามอัตภาพของแต่ละบุคคล มีสุขภาพที่สมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม ซึ่งมีมาตรฐานแตกต่างกันอันเนื่องมาจาก พื้นฐานทางความคิด ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมที่ตนดำรงอยู่ (กนกนัส ตูจันดา, 2553, หน้า 1) คุณภาพชีวิต คือ การมีชีวิตที่ดีที่น่าพอใจ ทั้งในระดับบุคคลและครอบครัว โดยเฉพาะการมีปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของชีวิตอย่างเพียงพอ มีชีวิตครอบครัวที่สงบสุข มีความมั่นคง ปลอดภัยทั้งชีวิต และทรัพย์สิน มีการศึกษา สามารถพึ่งตนเองได้และมีชีวิตที่สงบสุขตามอัตภาพ (อมรา พงศาพิชญ์, 2546)

องค์กรอนามัยโลก (Power, Bullinger and WHOQOL Grop, 2002 อ้างใน เครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตขององค์กรอนามัยโลกชุดย่อ ฉบับภาษาไทย (WHOQOL – BREF – THAI กระทรวงสาธารณสุข, 2545) ให้นิยามคุณภาพชีวิตว่า เป็นสถานะความเป็นอยู่ที่ดีของร่างกาย จิตใจ และพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพชีวิตของบุคคลนั้น วัฒนธรรมและค่านิยมจะส่งผลกับเป้าหมายและ ความคาดหวังเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพชีวิตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1. ด้านร่างกาย (Physical domain) 2. ด้านจิตใจ (Psychological domain) 3. ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relationships) 4. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มี คุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับ ทฤษฎีกลุ่มพึงพอใจ (Social Categories Theory) ของ Defleur & Bell-Rokeah (1996 อ้างใน วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ, 2557, หน้า7-8) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะ ต่างๆของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้ คือ บุคคล ที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความ เป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัย4 แต่การที่จะให้ได้ว่าปัจจัย4 เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้

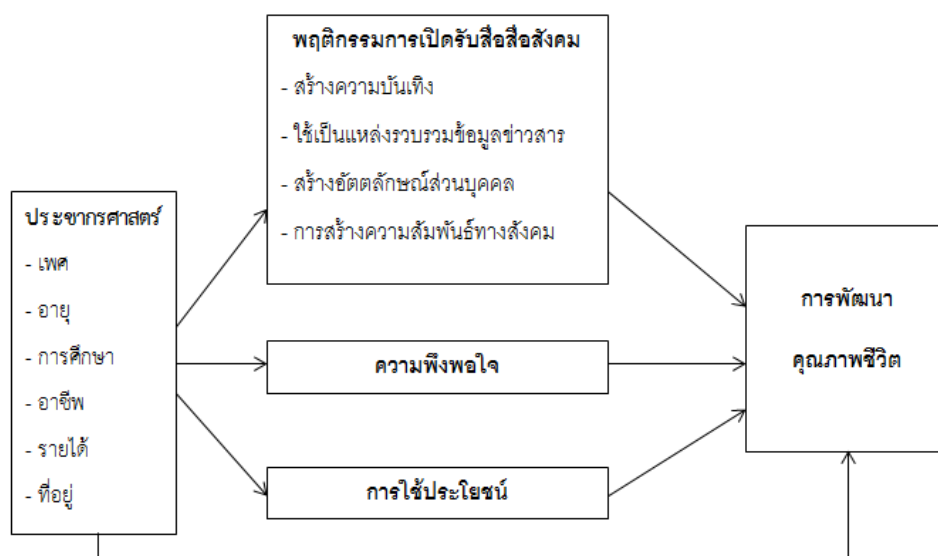
บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์และเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการความพึงพอใจ ยิ่งมีความพึงพอใจสลับซับซ้อนมาก ประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และความพึงพอใจจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสื่อสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3 อ้างใน จุฑารัตน์ เคนจอหอ, 2552 หน้า 25)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, pp. 19-25, อ้างใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557, หน้า11-12) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนลำดับดังต่อไปนี้ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

ในปัจจุบันการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำสื่อที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันมาใช้ในสาขามากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย มีการเพิ่มความรวดเร็วและสะดวกสบายยิ่งขึ้น อย่างด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม พบว่าส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุย (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่และให้ความสนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆ การรับ – ส่งอีเมล ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกม ใช้ในการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆหรือรับทราบความคิดเห็นของผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม (พิชญาวี คณะผล, 2553 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า17-18)

ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมด้านความพึงพอใจนั้น พบว่าส่วนใหญ่พอใจในเรื่องของการได้ สนทนาโต้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการสนทนาด้วยความคล่องตัวรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมี ความน่าตื่นตื้นสนุกสนาน เพลิดเพลิน เมื่อใดที่ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อสังคมสูงกว่าความพึง พพอใจที่แสวงหานั้น ผู้รับสารจะอยู่ใน สถานการณ์ที่เรียกว่า “มีความพอใจสูง” (High Audience Satisfaction) และระดับความชื่นชมความสนใจก็จะสูงด้วย (ฤดีพร ผ่องสุภาพ, 2551 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า20)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมุติฐานการวิจัย

- (1) ผู้ใช้สื่อที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแตกต่างกัน
- (2) ผู้ใช้สื่อที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อที่แตกต่างกัน
- (3) ผู้ใช้สื่อที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจรูปแบบของสื่อที่แตกต่างกัน
- (4) ผู้ใช้สื่อที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกัน
- (5) พฤติกรรม的开รับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้ประโยชน์และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อสังคม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ขอบเขตความผิดพลาดเท่ากับ 0.05 จำนวน 268 คน การศึกษาครั้งนี้จะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน คือ ในเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2560 โดยสำรวจจากแบบสอบถาม

5.2 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

(1) ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่

(2) ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรม的开รับสื่อสังคม ประกอบด้วย การสร้างความบันเทิง ใช้เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม และความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์ การพัฒนาคุณภาพชีวิต

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถาม

ปลายเปิด (Close Ended Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ และเขตที่อาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนอายุ การศึกษา รายรับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อสังคม ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคม จำนวน 13 ข้อ โดยลักษณะของคำถามแบบปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale Question ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน 6 ระดับ ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยทั้ง 3 ตอน ใช้คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบแบบ Likert Scale Question ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน 6 ระดับ

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในพื้นที่ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลา 2 เดือน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เขตที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม เพื่อนำมาบรรยายคุณลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test (Independent t-test) และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบสมมติฐาน

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอโดยแสดงเป็นตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร เพศตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และเป็นเพศ หญิงจำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 73.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ถือว่ามากที่สุด การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 121 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 อาชีพ ปัจจุบันพบว่า มากที่สุดคือกลุ่มนักศึกษา/นิสิต จำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 49.3 รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 เขตที่อาศัย จำนวนที่มากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ดังนี้ สื่อสังคมที่นิยมเปิดรับมากที่สุดได้แก่ อินสตาแกรม สถานที่เปิดรับสื่อสังคมบ่อยที่สุด คือ ที่พักอาศัย อุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อสังคมมากที่สุด โทรศัพท์มือถือช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นช่วงเวลาก่อนนอนมากที่สุด

6. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา/นิสิต รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม แต่มีความพึงพอใจในการใช้ไลน์และอินสตาแกรม ซึ่งความพึงพอใจนี้ใกล้เคียงกับการใช้เฟซบุ๊ก การใช้สื่อสังคมส่วนใหญ่มักจะใช้ที่ที่พักอาศัย และส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อสังคมบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม ส่วนใหญ่นั้นจะเน้นการใช้ประโยชน์สื่อสังคมเพื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน รองลงมาคือ ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน (ที่รู้จักกันในชีวิตจริง) และใช้เพื่อความบันเทิง ใช้เพื่อแชร์รูปภาพและวิดีโอ และใช้เพื่อส่งข้อความผ่านเฟซบุ๊ก/ อินสตาแกรม/ ไลน์

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรูปแบบของการโพสต์มาก เนื่องจากข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วตามกระแสนิยม สามารถพิมพ์โต้ตอบกันบนสื่อสังคมได้ และยังใช้ในการเช็किनสถานที่ต่างๆ ในปัจจุบันรูปแบบของสื่อสังคมยังสามารถใช้สื่อสารด้วยการโทรผ่านสื่อสังคม และยังสามารถวิดีโอคอลได้ รวมไปถึงสามารถเชื่อมโยงสื่อสังคมระหว่างเฟซบุ๊ก/ ไลน์/ อินสตาแกรม เช่นการโพสต์รูป/ วิดีโอแล้วลิงก์ไปที่เฟซบุ๊กได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากรูปแบบของภาษาที่ใช้ในสื่อสังคมที่อ่านเข้าใจง่าย และขั้นตอนไม่ยุ่งยากสามารถไลฟ์สด (Live) ได้ทันที

ส่วนที่ 5 การพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม คือ รู้จักวิธีการดูแลสุขภาพร่างกาย สามารถเรียนรู้ทักษะต่างๆ เพื่อใช้พัฒนาตนเองได้จากสื่อสังคมที่สามารถใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น วิดีโอสอนการออกกำลังกาย/ ภาษา/ วิดีโอสอนแต่งหน้า/ ทำอาหาร เป็นต้น ทำให้ท่านได้เรียนรู้เรื่องราวใหม่ๆ จากทั่วโลก คือ รู้จักวิธีการบริโภคอาหารอย่างถูกต้อง, การดูแลตัวเองจากโรคภัยไข้เจ็บ, การดูแลที่พักอาศัยให้สะอาดถูกสุขอนามัย, การในการดูแลและกำจัดขยะ, การป้องกันอุบัติเหตุต่างๆอย่างถูกต้อง

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการใช้สถิติวิเคราะห์ Anova

1) ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีช่วงอายุแตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเขตที่อยู่อาศัยความแตกต่างกัน

2) ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีช่วงอายุแตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ เขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ส่วนรายได้ค่อนข้างใกล้เคียงกับการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมไม่มีความแตกต่างกัน

3) ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคมที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีช่วงอายุแตกต่างกัน ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างกัน ส่วนการประกอบอาชีพกับความพึงพอใจรูปแบบของสื่อสังคมไม่มีความแตกต่างกัน

4) ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน ระดับการศึกษา เขตที่อยู่อาศัยโดยมีความแตกต่างกัน ส่วนช่วงอายุอาชีพและรายได้กับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ไม่มีความแตกต่างกัน

5) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในระดับสูง แต่ในส่วนของการพัฒนาคุณภาพชีวิตมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์กันในระดับปานกลาง ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตกันในระดับสูง ส่วนความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตในระดับสูง

7. อภิปรายผล

การวิเคราะห์ การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร แบ่งการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ความแตกต่างของผู้ใช้สื่อสังคมที่มีลักษณะประชากร กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ชายและผู้หญิงจะมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของชายหญิงไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายแตกต่างกันด้วย (พสุพันธ์ ชัยพฤกษ์เจริญ, 2549, หน้า 6)

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในระดับสูง ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมในเรื่องของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนออมเงินรวมไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งได้สอดคล้องกับข้อมูลดังกล่าวว่า ในแต่ละปีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจมีหลายปัจจัยที่ต้องติดตาม และทุกปัจจัยล้วนส่งผลกระทบต่อสินทรัพย์ทางการเงินทั่วโลกให้เผชิญกับความผันผวน (ผู้จัดการออนไลน์, 2018)

2) การพัฒนาคุณภาพชีวิตมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ประชาชนมีการใช้ประโยชน์ในเรื่องการดูแลสุขภาพร่างกาย การบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ และการจัดการแยกขยะยังไม่มากเท่าที่ควร เพราะประชาชนส่วนใหญ่นิยมใช้ประโยชน์ในเรื่องของการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน (ที่รู้จักในชีวิตจริง) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา พบว่า คนทำงานมีการใช้สื่อสังคมในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมา จะเข้าไปอัพเดท ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยม เข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจ เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ เข้าไปส่งต่อความรู้ต่างๆ (Share) บนสื่อสังคมไปยังเพื่อนๆ รวมไปถึงการคลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือกดไลค์ (Like) ข้อมูลสินค้าและบริการ พร้อมกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และยังเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่หน่วยงานจัดขึ้นและนานๆ ครั้งจะเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการ (ปณิชา นิตพรมงคล, 2554)

3) ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตในระดับสูง ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ประชาชนให้ความพึงพอใจในการโพสต์ข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วตามกระแสนิยม สามารถพิมพ์โต้ตอบกันบนสื่อสังคมได้ ซึ่งทำให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสาร เหตุบ้านการเมืองและสถานการณ์ของโลกในปัจจุบันได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงได้ช่วยเหลือสังคมหรือบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับ “โครงการกิจกรรมวิ่งการกุศลก้าวคนละก้าว” เพื่อระดมทุนจากผู้มีจิตศรัทธามาช่วยเหลือ โรงพยาบาลบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ (Thailivestream, 2018)

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์กับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ออนไลน์ เหมาะกับนักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา กรณีต้องการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร หรือวางแผนกลยุทธ์ภายในองค์กร เช่นธนาคาร ที่สามารถพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เพื่อให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมที่มีผลในด้านบวกและด้านลบเพิ่มเติม เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาสื่อสังคมเพิ่มเติมหรือเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมของประชาชนในแต่ละพื้นที่ว่าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

9. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

10. เอกสารอ้างอิง

กนกนัส ตูจินดา. 2553. คุณภาพชีวิตของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อินเตอร์ เนชั่นแนล.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงสาธารณสุข. กรมอนามัย. 2545. แนวทางการดำเนินงาน โรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด.

คอดมันน์สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016. 2559. สืบค้นจาก

<https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>

โครงการกิจกรรมวังการกุศลก้าวคนละก้าว. 2561. สืบค้นจาก <http://www.thailivestream.com/show-case/24>.

จุฬารัตน์ เคนจอหอ. 2552. พฤติกรรมการรับชมและคุณค่าของงานละคร โทรทัศน์แนวจักรๆ วงศ์ๆ บริษัท ดีดี วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด ที่มีต่อนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3-6 จังหวัด ชัยภูมิ. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. 2557. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่าน เฟสบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปณิชา นิตพรมงคล. 2554. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร.

สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-mediathai-populations/>.

พสุพันธ์ ชัยพุกภัยเจริญ. 2549. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ตรา มานูญครอง ของกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครกับการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน). รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันชัย ภิญ โย. 2554. คุณภาพชีวิต. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/gem2kkkr/word-of-the-week/schadenfreudeshah-dn-froi-duhnoun>.

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. 2557. พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอด เกานต์ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

สุภวัฒน์ สงวนงาม. 2557. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เนชั่น.

อมรา พงศาพิชญ์. 2546. ประชาคมวิจัย จดหมายข่าวราย 2 เดือน, โครงการวิจัย เรื่อง การสร้าง และพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตและการพัฒนาสังคม (ระยะที่ 2). สืบค้นจาก http://rescom.trf.or.th/display/keydefault.aspx?id_colum=1819.

Cyberbiz. 2561. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=958000083475>.

การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย
EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARDS THE KOREAN ENTERTAINMENT MEDIA
ON SOCIAL MEDIA OF THAI ADOLESCENTS

เจษฎา นิลบุตร¹

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: tongdanceza@gmail.com

กาญจนา มีศิลป์วิกัย²

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรของวัยรุ่นไทยที่เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (2) ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย (3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย (4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย และ (5) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีกับทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นไทย จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (Chi – square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way Analysis of Variance) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71.00 มีอายุในช่วง 18 – 21 ปี ร้อยละ 42.50 มีระดับการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ร้อยละ 33.25 มีรายได้เฉลี่ย (ครอบครัวต่อเดือน) 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 49.25 มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง มีความรวดเร็วในการเข้าถึงสื่อเป็นปัจจัยสำคัญ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อในรูปแบบของเพลงเกาหลี ใช้เวลา 1-5 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงเวลา 18.01-00.00 น.ผ่านทางเว็บไซต์ www.twitter.com และมีทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลีในด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านครอบครัว ด้านการตลาด อยู่ในระดับดี

การทดสอบสมมติฐานพบว่า วัยรุ่นไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ส่งผลทำให้การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วัยรุ่นไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ส่งผลทำให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน วัยรุ่นไทยที่

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น วัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การเปิดรับ, ทัศนคติ, สื่อบันเทิงเกาหลี, สื่อสังคมออนไลน์,วัยรุ่นไทย

Abstract

The research on "Exposure and attitude towards the Korea media on Social media of Thai Adolescents" aimed 1) to study the demographic characteristics of Thai Adolescents that exposed to Korea through social media 2) to study the exposure attitude towards the Korea media on Social media of Thai Adolescents 3) to compare the differences between demographic characteristics with the exposure to Korea media through social media of Thai Adolescents 4) to compare the differences between demographic characteristics with attitudes towards Korea media on Social media Thai Adolescents 5) to compare the differences between the exposure of Korea media with attitudes towards the Korea media, through the social media of Thai Adolescents. The sample group in this study consisted of 400 Thai Adolescents using descriptive statistics include frequencies percentage mean and standard deviation and inferential statistics. Testing chi – square and analysis of variance-one way.

The research found that most respondents were female as 71.00 percent aged during 18-21 years as 42.50 percent, education in upper secondary education/vocational as 33.25 percent of the average income (families per month) 30,001- 45,000 baht as 49.25 percent with the objective of the exposure media for entertainment with quick access to the media as an important factor. The exposure media in the form of Korean music takes 1-5 hours per day in the period 18:01 to 00:00 AM. Via twitter.com and attitude towards the Korean culture, social, family marketing in good level.

Hypothesis testing found that Thai Adolescents with the different demographic characteristics affect the exposure on Korea media through social media differ statistically significant at the 0.05 level. Thai Adolescents with different demographic characteristics affected the attitude toward Korea media entertainment through social media with no difference. Thai Adolescents with the exposure of Korea media through social media differently, resulting in the attitude toward Korea media entertainment differ statistically significant at the 0.05 level except for the main objective in the exposure of Korea media entertainment with the average period of time that is open to the Korea media entertainment. There was no difference.

Keywords : Exposure, Attitudes, Korean Entertainment Media, Social media, Thai Adolescents

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ สามารถส่งผ่านถึงกันและกันได้ทั่วโลก โดยอาศัยช่องทางที่มีอยู่มากมาย ช่องทางสำคัญที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นสามารถส่งต่อถึงกันได้ภายในระยะเวลาอันสั้นและส่งผลกระทบกว้างไกลก็คือ “สื่อมวลชน” นั่นเอง เรื่องของสื่อมวลชนจึงไม่ใช่แค่การเผยแพร่ภายในประเทศของคนเท่านั้น (ปัทมกร ปรีดาชัชวาล, 2556, หน้า 18) ผลจากยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน พบว่าสังคมไทยได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากต่างชาติเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากชาติตะวันตกที่ส่งผ่านทางสื่อต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้เราจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีกำลังมีอิทธิพลต่อสังคมไทยอยู่ ซึ่งแผ่ขยายเข้ามาตามกระแสความนิยมอย่างต่อเนื่อง และไม่สามารถยับยั้งได้ส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ช่องทางที่มีการเผยแพร่ออกไปยังต่างประเทศของสื่อบันเทิงเกาหลีนั้น ในปัจจุบันมีการเผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการเผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากตลาดภายในประเทศแล้ว ยังสามารถขยายออกสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างง่าย

จากข้อมูลผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยเดือนมกราคม ปี 2018 พบว่า ปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการสื่อสารในสังคมไทยมีจำนวนมากขึ้น จากภาพข้อมูลข้างต้นจะสังเกตได้ว่า ประเทศไทยมีประชากร 69.11 ล้านคน (53% อยู่ในเขตเมือง) มีผู้ใช้ทางสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 51 ล้านคน ในจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำผ่าน Smart Device 46 ล้านคน (WP, 2018) จากข้อมูลข้างต้น มีจำนวนประชากรในประเทศไทยที่สามารถเข้าถึงและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 50% ของประชากรทั้งประเทศ และยังพบว่าคนที่มีอายุ 17-36 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วัน ในช่วงวันหยุด ขณะที่คนที่มีอายุน้อยกว่า 17 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากับที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน (EDTA, 2017)

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาถึง “การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย” โดยมุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย เนื่องจากสื่อบันเทิงเป็นสนใจของกลุ่มวัยรุ่นไทย โดยกลุ่มวัยรุ่นไทยมักให้ความสนใจกับสื่อบันเทิงที่มีรูปแบบการนำเสนอไม่ซ้ำซ้อน มีความสนุกสนาน เข้าใจง่าย อย่างเช่น เพลง รายการวาไรตี้ ละคร หรือภาพยนตร์ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาจากประเภทข้างสื่อบันเทิงข้างต้น ที่กลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสนใจ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรของวัยรุ่นไทยที่เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย

5. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีกับทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ทำให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น Klapper J.T. (1960) (อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน คือ 1. หลักการเลือกให้ความสนใจ 2. หลักการเลือกการรับรู้ 3. หลักการเลือกจดจำ 4. หลักการเลือกมีปฏิกริยา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

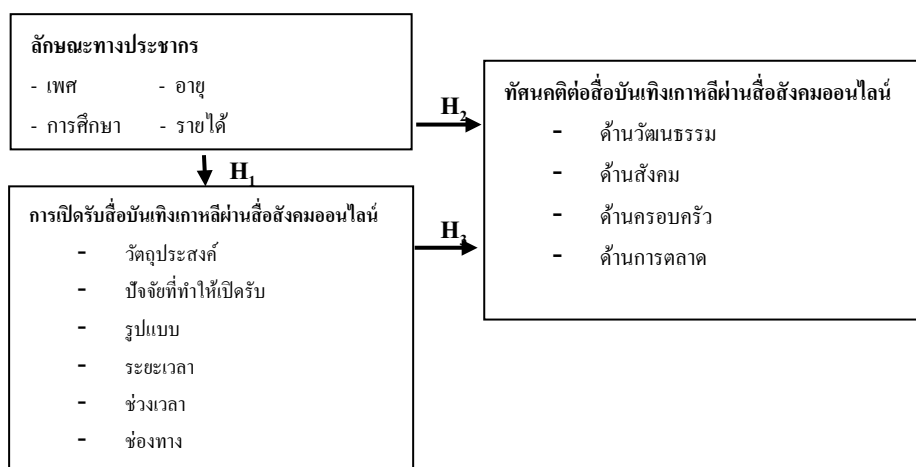
ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดง ปฏิกริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ – สื่อใหม่ (New Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) คือ ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดสำหรับคนยุคใหม่ โดยรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือสังคมผ่านทางเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น กลุ่มคน รักกีฬา คนรักรถ คนรักสุนัข การรณรงค์ในเรื่องต่างๆ โดยในยุคปัจจุบันคงไม่มีใครปฏิเสธได้แล้วว่า เครื่องมือชนิดนี้มีประโยชน์อย่างมากที่ช่วยให้คนนั้นติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น (จักรกริช ปิยะ, 2557, หน้า 19)

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง ข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยี ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003)

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นไทย” ผู้ศึกษาได้ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรสำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นวัยรุ่นที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชากรที่เป็นวัยรุ่นไทย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย จากนั้นผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีลักษณะคือ เป็นวัยรุ่นไทย ที่มีอายุระหว่าง 13 -25 ปี และเป็นผู้ที่เคยเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี เพื่อให้ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

จากงานวิจัยมีการกำหนดตัวแปรเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร และการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ถูกสำรวจกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) และ

แบบสอบถามเป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราประเมินค่าแบบ (Likert Scale) โดยมีการวางโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน

5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บแบบสอบถามเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Sampling) โดยมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ด้วยวิธีการเลือกจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการเผยแพร่สื่อบันเทิงเกาหลี ได้แก่ FACEBOOK TWITTER YOUTUBE และ Website

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (สัดส่วน) (Quota Sampling) จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดแบ่งช่องทางสื่อทั้ง 4 ประเภท FACEBOOK TWITTER YOUTUBE และ Website จำนวน 400 ตัวอย่างโดยกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทเท่า ๆ กัน คือ ประเภทละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเขียนข้อความที่อยู่ระบุตำแหน่งของแบบสอบถามบน Internet (URL) ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 4 ประเภท

ซึ่งใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2561

5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi – square เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร ระหว่างลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของตัวแปรระหว่างลักษณะทางประชากร กับทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของตัวแปรระหว่างการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา “การเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นไทย” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 มีอายุในช่วง 18 – 21 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีระดับการศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีรายได้เฉลี่ย (ครอบครัวต่อเดือน) 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อความบันเทิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 มีปัจจัยสำคัญที่ทำให้เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงสื่อ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีรูปแบบของสื่อบันเทิงเกาหลีที่เปิดรับผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ เพลงเกาหลี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีช่วงเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อวัน) ที่เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับ 1 – 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วง

18.01 น. – 00.00 น. จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีช่องทางในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางเว็บไซต์ www.Twitter.com จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลี	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ด้านวัฒนธรรม	4.11	0.62	มาก
ด้านสังคม	4.07	0.66	มาก
ด้านครอบครัว	4.02	0.67	มาก
ด้านการตลาด	4.20	0.66	มาก
ภาพรวม	4.10	0.65	มาก

จากตารางที่ 1 ทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมทั้งหมดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตลาด อยู่ในระดับที่ มาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับที่ มาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.62) อันดับต่อมาคือ ด้านสังคม อยู่ในระดับที่ มาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.66) อันดับสุดท้ายคือ ด้านครอบครัว อยู่ในระดับที่ มาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.67)

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (n=400)

ลักษณะประชากร	การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)	
	X ²	Sig
เพศ	70.560	0.000
ช่วงอายุ	128.380	0.000
ระดับการศึกษา	25.640	0.000
รายได้เฉลี่ย (ครอบครัวต่อเดือน)	160.900	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย(ครอบครัวต่อเดือน) มีความแตกต่างกันการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .000, .000, .000, .000) (X² = 70.560, 128.380, 25.640 และ 160.900 ตามลำดับ)

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (n=400)

ลักษณะประชากร	ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี	
	F	Sig
เพศ	0.670	0.413
ช่วงอายุ	1.644	0.179
ระดับการศึกษา	1.328	0.265
รายได้เฉลี่ย (ครอบครัวต่อเดือน)	2.335	0.073

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า วัยรุ่นไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (n=400)

การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี	ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี	
	F	Sig
วัตถุประสงค์หลัก	1.872	0.115
ปัจจัยสำคัญ	3.057	0.017
รูปแบบของสื่อเกาหลี	4.679	0.003
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1.611	0.186
ช่วงเวลา	3.127	0.026
ช่องทาง	4.111	0.007

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า วัยรุ่นไทยที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = 0.017, 0.003, 0.026, 0.007) ยกเว้น วัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ไม่แตกต่างกัน

7. การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นไทย” โดยศึกษาผ่านตัวแปรต่างๆ ใน 3 กลุ่ม คือ 1.ลักษณะทางประชากร 2. การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3.ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71 มีช่วงอายุอยู่ในช่วง 18 – 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีรายได้เฉลี่ย(ครอบครัวต่อเดือน) 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.25 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกักร ปรีดาชัชวาล (2556) ที่มีการศึกษาเรื่อง การยอมรับและพฤติกรรมการเลือกแบบทาง วัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า วัยรุ่นไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.40 ส่วนใหญ่ มีอายุ 19-20 ปี ร้อยละ 30.70 อายุ 17-18 ปี ร้อยละ 23.00 มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.90 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 28.60 มีรายได้ 6,001–8,000 บาท ร้อยละ 22.20 ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวนนริศ พวงเงิน (2558) ที่มีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีบนอินเทอร์เน็ตผ่านทางทวิตเตอร์ที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง ร้อยละ 97.60 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.90 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.70 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา ขงกิจเจริญ (2558) ที่มีการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทศนคดี และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 294 คน คิดเป็น ร้อยละ 98.00 มีอายุระหว่าง 15-18 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา มีอายุระหว่าง 19-23 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นไทย พบว่ามีวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี เพื่อความบันเทิงมากที่สุด ซึ่ง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงสื่อ มากที่สุด มีรูปแบบของสื่อบันเทิงเกาหลีที่เปิดรับในรูปแบบของเพลงเกาหลี มากที่สุด มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี อยู่ที่ 1 – 5 ชั่วโมงต่อครั้ง มากที่สุด มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีอยู่ในช่วง 18.01 – 00.00 น. มากที่สุด และช่องทางในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มากที่สุดคือ www.twitter.com ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัญญกรณ สุทธิพรรณพงศ์ (2551) ที่มีการศึกษา เรื่อง สื่อบันเทิงเกาหลีกับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีการ ติดตามหรือพบเห็นนักร้องนักแสดงเกาหลีที่ปรากฏตัวในเทศกาลและนำภาพยนตร์ละครเวทีและ แสดงดนตรีคอนเสิร์ตของเกาหลี (ร้อยละ 72.3) มีการให้ความสนใจต่อสื่อบันเทิง เกาหลีจากการเข้าชมเว็บไซต์ของประเทศไทย (ร้อยละ 97.3) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา ขงกิจเจริญ (2558) ที่มีการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทศนคดี และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ติดตาม ข่าวสารของวง EXO คือ เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 66.3 ส่วนใหญ่รู้จักวง EXO เป็นครั้งแรกจากสื่อ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 49.70 ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับวง EXO จากสื่อ Twitter คิดเป็นร้อยละ 98.00 มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ วง EXO บ่อยที่สุด คือ จากสื่อ Twitter คิดเป็นร้อยละ 90.0 มีความถี่ในการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวง EXO น้อยกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 66.40 มีระยะเวลาในการใช้สื่อต่อครั้ง มากกว่า 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 62.30 ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับวง EXO ได้แก่ มิวสิควิดีโอเพลง คิดเป็นร้อยละ 91.00

ทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมทั้งหมดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทางด้านการตลาดที่มีการส่งเสริมการขายตลาดสินค้าของประเทศ

เกาหลี เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับที่ดีมาก แต่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลี อยู่ในระดับที่ดี ในส่วนทางด้านวัฒนธรรมที่มีการเผยแพร่วัฒนธรรมทางด้านภาษา อยู่ในระดับที่ดีมาก แต่มีการแสดงถึงสถาปัตยกรรมทางวัฒนธรรมเกาหลีอยู่ในระดับที่ดี ส่วนทางด้านสังคมที่มีการสอดแทรกเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี ลงไปในสื่อบันเทิงต่าง ๆ อยู่ในระดับที่ดี และในส่วนของด้านครอบครัวที่มีการแสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนเกาหลี เช่น การใช้ชีวิตประจำวัน การกินอยู่ อยู่ในระดับที่ดีเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิไล พิศาลชนะกุล (2551) ที่มีการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรู้จักทัศนคติของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลี พบว่า ทัศนคติด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดีปานกลาง แต่เมื่อแยกรายละเอียด พบว่า นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลในการเป็นแบบอย่างของการดำเนินชีวิตของคุณในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลของผู้วิจัยในเรื่องเป็นต้นแบบในการลอกเลียนพฤติกรรมของวัยรุ่นไทย เช่น การแต่งกาย การร้องเพลง การเดิน เป็นต้น ที่ทัศนคติอยู่ในระดับดี และทัศนคติด้านวัฒนธรรมโดยรวมและรายชื่อทุกชื่ออยู่ในระดับดีปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลของผู้วิจัยที่ทัศนคติอยู่ในระดับดี เช่นกัน แต่ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของฉนิชชา ยงกิจเจริญ (2558) ที่มีการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L พบว่า ระดับ ทัศนคติต่อกระแสเกาหลีนิยมโลกพบว่าประชากรมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติต่อการทำการตลาดแบบเกาฬินิยม ตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ ปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า วัยรุ่นไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ส่งผลทำให้การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วัยรุ่นไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน วัยรุ่นไทยที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี แตกต่างกัน ยกเว้น วัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ระยะเวลา โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ไม่แตกต่างกัน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากผลการวิจัย ได้พบว่า เพศของวัยรุ่นไทยที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีนั้น มีผลต่อต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้พฤติกรรมอาจจะขึ้นอยู่กับช่วงอายุ และระดับการศึกษาด้วย ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวนี้ มาใช้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอสื่อ หรือประยุกต์ใช้กับการตลาดของแบรนด์สินค้าต่างๆ

(2) จากผลการวิจัยปัจจัยหลักของวัยรุ่นไทยที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีนั้น มีผลตามยุคสมัยของเทคโนโลยี ทั้งความสะดวกสบายของเทคโนโลยีในการเข้าถึง ช่องทางที่มีให้เลือกในการเปิดรับสื่อมากขึ้น ชนิดของสื่อ เช่น เพลง รายการวาไรตี้ ละครชุด ภาพยนตร์ ก็มีรูปแบบที่มีให้เลือกเพิ่มมากขึ้นตามยุคสมัย ซึ่งสำหรับหน่วยงาน หรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อ เช่น ช่อง3 ช่อง7 เป็นต้น สามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับในครั้งนี้ ไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกรูปแบบของสื่อบันเทิงเกาหลีได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถนำเอาข้อมูลจาก

งานวิจัยครั้งนี้ มาประกอบการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มวัยรุ่น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีช่องทางในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีได้มากยิ่งขึ้น

(3) จากผลการวิจัยทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีนั้น พบว่า ทัศนคติของวัยรุ่นต่อสื่อบันเทิงเกาหลี อยู่ในระดับที่ดี ทั้งในด้านด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านครอบครัว ด้านการตลาด ทำให้รู้ว่าวัยรุ่นไทยมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยในส่วนนี้มาใช้กับหน่วยงาน หรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ในการเลือกเนื้อหาของสื่อบันเทิงเกาหลีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงการจำแนกพื้นที่ของการสำรวจเป็นในกรุงเทพกับต่างจังหวัด เพื่อให้เห็นความแตกต่างของการเปิดรับของวัยรุ่นไทยในแต่ละพื้นที่ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย

9. เอกสารอ้างอิง

ณิชชา ขงกิจเจริญ. 2558. การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐภรณ์ สุทธิพรรณพงศ์. 2551. สื่อบันเทิงเกาหลีกับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

นวนนริศ พวงเงิน. 2558. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีบนอินเทอร์เน็ตผ่านทางทวิตเตอร์ที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปัทมกร ปริดาชัชวาล. 2556. การยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทาง วัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงของวัยรุ่นไทย. วารสารปัญญาวิวัฒน์, สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์.

วิไล พิศาลชนะกุล. 2551. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรู้จัก ทัศนคติของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหนังเกาหลี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

EDTA, 2017. คนไทยใช้เน็ตอย่างไร? ในปี 60. <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>

WP, 2018. สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

**พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชา
ระบบสารสนเทศวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต**
**Usage of Social Media on Students' Behavior of the Enterprise Information
Systems Program at Rangsit University**

คุณเดช เอี่ยมพิพัฒน์

นักศึกษาสาขาวิชาระบบสารสนเทศวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: earths15@hotmail.com

สุทธิศักดิ์ จันทวงษ์โส

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: suddisak.j@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2561 จำนวน 17 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Random Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป นักศึกษาเข้าใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 6 ครั้งขึ้นไปต่อวัน เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไป สถานที่ที่นักศึกษาเข้าใช้งานมากที่สุดคือ ที่พักอาศัยและเข้าใช้งานช่วงเวลา 21.00 น. ถึง 00.00 น. Smartphone คืออุปกรณ์ที่นักศึกษาใช้เชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด Facebook คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักศึกษาเข้าใช้งานมากที่สุด และการพูดคุย ติดต่อกับบุคคลที่รู้จักคือ กิจกรรมที่นักศึกษาทำมากที่สุดเมื่อเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: พฤติกรรม นักศึกษาปริญญาตรี เครือข่ายสังคมออนไลน์

ABSTRACT

This research was conducted to study the usage of social media on students' behavior from the Bachelor of Science (B.Sc.) Programs in Enterprise Information Systems (EIS) program at Rangsit University who enrolled in the academic year 2018. The population was consisted of 17 students. Data were collected using the questionnaires and analyzed by frequencies and percentages. The results of this study revealed that most students had more than four years' experience using online social network. Students used social network website up to five times a day. The average time spent was more than five hours. The place that the students accessed was at

their own residences and the time to access was from nine o'clock to midnight. Smartphone was a device frequently used to connect social networks. Facebook was the most social network used. The most activity that the students did were talking to people they knew.

Keywords: Students' behavior, Undergraduate students and Social Network

1. บทนำ

สังคมปัจจุบันเป็น “ยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร” แหล่งการศึกษาค้นคว้าเพื่อการศึกษา จึงมิได้จำกัดอยู่แต่เพียงเฉพาะในห้องสมุดเท่านั้น แหล่งข้อมูลจากโลกออนไลน์นั้น ได้กลายมาเป็น แหล่งการเรียนรู้ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เนื่องจากความทันสมัย สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและ สะดวกยิ่งขึ้น โลกออนไลน์จึงกลายมาเป็นแหล่งสารสนเทศที่มีบทบาทต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิเช่น อุปกรณ์ ด้านฮาร์ดแวร์ (Hardware) ด้านซอฟต์แวร์ (Software) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (Human Resource) ตลอดจนความรู้และทักษะของผู้ใช้เอง ไม่ว่าจะเป็นทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อีกทั้งทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ (Computer) ตลอดจนการใช้ทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการ ติดต่อสื่อสาร รวมทั้งทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีเครือข่ายและ ฐานข้อมูลต่าง ๆ เชื่อมต่อที่สลับซับซ้อนและเพิ่มจำนวนขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ปริมาณของสารสนเทศเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ การสืบค้นข้อมูลสารสนเทศให้ตรงกับความต้องการจึงมีความยุ่งยากและซับซ้อนเช่นกัน แม้จะมีเว็บไซต์ (Website) ที่ให้บริการที่สามารถค้นหาสารสนเทศ แต่สารสนเทศที่ได้รับมีปริมาณที่เกินความสามารถที่จะคัดเลือกสารสนเทศให้ตรงกับความต้องการ และในปริมาณที่เพียงพอ องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) (กมลนัฐ โตจินดา, 2556) ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงประสงค์ที่จะดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาระบบสารสนเทศวิสาหกิจ ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาลักษณะของนักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาระบบสารสนเทศวิสาหกิจ ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาระบบสารสนเทศวิสาหกิจ ที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน มีการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
2. นักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาระบบสารสนเทศวิสาหกิจ ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

พัทธวรรณ แก้วเกตุ (2556) ได้นิยามเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท การส่งข้อความ อีเมลล์ (e-mail) วิดีโอ (VDO) เพลง (Song) อัปโหลดรูป (Upload Photo) บล็อก (Blog)

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้เชี่ยวชาญได้แบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมซึ่งมีความแตกต่างกัน ในที่นี้ขอแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานได้ 7 ประเภท (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2554) ได้แก่ สร้างและประกาศตัวตน สร้างและประกาศผลงาน ความชอบในสิ่งเดียวกัน เวทีทำงานร่วมกัน ประสบการณ์เสมือนจริง เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ และเครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระหว่างปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วยการโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like) และพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชอบและสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยมจึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหล และการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใดเนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวจะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่าตัวเองได้รับความเสี่ยง

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด ช่องทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดเวลาทั้งวัน ช่วงเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากที่สุดคือ 18.00-06.00 น. ประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ประชาชนชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว โดยเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้ประชาชนสนใจใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

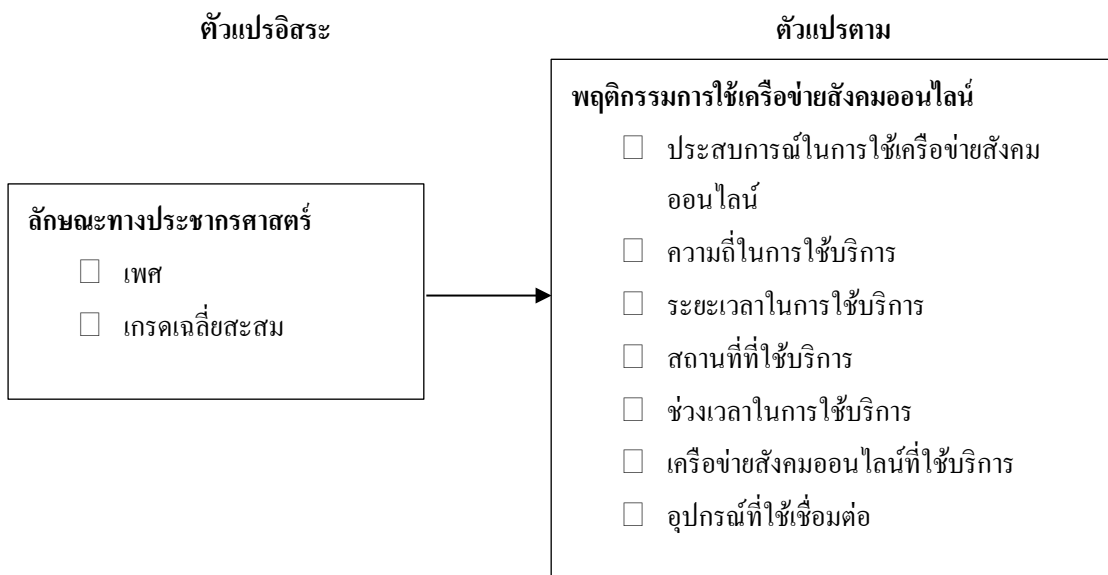
4.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต มีกรอบแนวคิดและตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม

2. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกิจกรรมที่ทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดยกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถแสดงได้ภาพประกอบที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาระบบสารสนเทศวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

5.2 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาสาขาวิชาระบบสารสนเทศวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ชั้นปีที่ 4 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 17 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%

5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ และเกรดเฉลี่ยสะสม

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์, ความถี่ในการใช้บริการ, ระยะเวลาในการใช้บริการ, สถานที่ที่ใช้บริการ, ช่วงเวลาในการใช้บริการ, เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการและอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อ

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้จากการศึกษาเอกสาร บทความ วารสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา นำแบบสอบถามที่สร้างไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) อ้างจากเกียรติสุดา ศรีสุข, 2552) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.902 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระบบสารสนเทศวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต จากนักศึกษาจำนวน 17 คน ระหว่างเดือน ตุลาคม 2561 ได้รับแบบสอบถามคืนมา 17 ฉบับ โดยแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วนทุกฉบับ

5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ใช้ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศและเกรดเฉลี่ยสะสม และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

6. ผลการวิจัย

6.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาลัทธิสตรีเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศวิสาหกิจ ปีการศึกษา 2561 จำนวน 17 คน เป็นเพศหญิง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 41.17 และเพศชาย 10 คน คิดเป็นร้อยละ 58.82 โดยมีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.26 - 3.9 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 58.82 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา 17 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	7	41.17
	ชาย	10	58.82
2. เกรดเฉลี่ยสะสม	3.26 - 3.9	10	58.82
	2.20 - 2.96	7	41.17

6.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

นักศึกษาส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 ปีขึ้นไป โดยนักศึกษาเข้าใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 5 ครั้งขึ้นไปต่อวัน ระยะเวลาที่เข้าใช้งานโดยเฉลี่ย 5 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน สถานที่ที่นักศึกษาเข้าใช้งานมากที่สุดคือ ที่พักอาศัย และนักศึกษาเข้าใช้งานช่วงเวลา 21.00 – 00.00 น. รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างนักศึกษา 17 คน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ปี/ครั้ง/ชั่วโมง/สถานที่/ช่วงเวลา	จำนวนนักศึกษา	ร้อยละ
1. ประสบการณ์การใช้งาน	4 ปีขึ้นไป	17	100.00
2. ความถี่ในการเข้าใช้งาน(เฉลี่ยต่อวัน)	5 ครั้งขึ้นไป	14	82.35
	3 – 5 ครั้ง	3	17.65
3. ระยะเวลาในการเข้าใช้งาน (เฉลี่ยต่อวัน)	5 ชั่วโมงขึ้นไป	13	76.47
	1 - 4 ชั่วโมง	4	23.53
4. สถานที่ที่เข้าใช้งานมากที่สุด	ที่พักอาศัย	15	88.23
	มหาวิทยาลัย	2	11.77
5. ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานบ่อยที่สุด	21.00 – 00.00 น.	12	70.58
	18.00 – 21.00	5	29.42

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักศึกษามีบัญชีผู้ใช้งานมาก 5 ลำดับ คือ Facebook, LINE, YouTube, Instagram และ Google+ ทั้งนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักศึกษาเข้าใช้งานมากที่สุด คือ Facebook รองลงมา คือ LINE รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างนักศึกษา 17 คน จำแนกตามการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์		จำนวน	ร้อยละ
1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักศึกษา มีบัญชีผู้ใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Facebook	17	100.00
	Line	17	100.00
	YouTube	15	88.23
	Instagram	10	85.82
	Google+	15	88.23
2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักศึกษา เข้าใช้งานมากที่สุด	Facebook	12	70.58
	Line	5	29.41

อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

อุปกรณ์ที่นักศึกษาใช้เชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ Smartphone Laptop/Notebook PC/MAC และ iPad/Tablet โดยอุปกรณ์ที่นักศึกษาใช้เชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ Smartphone รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างนักศึกษา 17 คน จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์		จำนวน	ร้อยละ
1. อุปกรณ์ที่นักศึกษาใช้เชื่อมต่อเครือข่าย สังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Smartphone	17	100.00
	Laptop/Notebook	10	58.82
	PC/MAC	5	29.41
	IPAD/Tablet	13	76.47
2. อุปกรณ์ที่นักศึกษาใช้เชื่อมต่อเครือข่ายสังคม ออนไลน์มากที่สุด	Smartphone	14	82.35
	iPad/Tablet	3	17.64

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมแตกต่างกัน มีการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และเกรดเฉลี่ยสะสม แตกต่างกันมีการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. อภิปรายผล

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาลัทธิศาสตร์เทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งาน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 ปีขึ้นไป โดยนักศึกษาเข้าใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 6 ครั้งขึ้นไป ต่อวัน เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไป สถานที่ที่นักศึกษาเข้าใช้งานมากที่สุดคือ ที่พักอาศัย และเข้าใช้งานช่วงเวลา 21.00 – 00.00 น. อุปกรณ์ที่นักศึกษาใช้เชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ Smartphone เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักศึกษาเข้าใช้งานมากที่สุด คือ Facebook และกิจกรรมที่นักศึกษาทำมากที่สุดเมื่อเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ พูดคุย/ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Social Network ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนใช้บริการ Facebook นิยมใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนมากจะใช้บริการที่หอพัก โดยเข้าใช้บริการทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง และเข้าใช้บริการก่อนเข้านอน เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร เชื่อมความสัมพันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ให้ความนิยมในการเป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด และส่วนมากจะเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 21.00 – 00.00 น. แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันของนักศึกษา

8. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระบบสารสนเทศ วิชาสถิติ มหาวิทยาลัยรังสิตพบว่าทุกคนนิยมใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อพูดคุย/ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ซึ่งจะเข้าใช้โดยเฉลี่ย 6 ครั้งขึ้นไปต่อวัน เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไป ผ่านทาง Smartphone ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. สถานศึกษาควรมีการติดต่อสื่อสาร การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ ให้กับนักศึกษา ผ่านทาง Facebook เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์และเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักศึกษาที่จะได้รับข้อมูล ข่าวสารและความรู้ ได้อย่างทั่วถึงตลอดเวลา

2. อาจารย์ผู้สอนวิชาต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นช่องทางหนึ่งในการประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนทั้งในและนอกห้องเรียน เพื่อการพัฒนาผู้เรียน ได้หลายลักษณะ เช่น ใช้เป็นช่องทางในการให้นักศึกษาสามารถติดต่อสื่อสาร ประเมินการเรียนกับอาจารย์และเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม การแบ่งปันเนื้อหา บทเรียนที่เรียนในห้อง การส่งงานและส่งงานที่มอบหมาย การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเรียน การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้การเรียนการสอนนั้นเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

กมลณัฐ โตจินดา. 2556. “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Social Network ของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2561, จาก

library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no8

ปณิชา นิตพิพร. 2557. “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”.

สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.spu.ac.th/commarts/files/2012/07/บทความ-ปณิชา.pdf>

เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552. “ระเบียบวิธีวิจัย”. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.

ภาณุวัฒน์ กองราช. 2554. “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook”. ปริญญาโทศึกษามหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัทธวรรณ แก้วเกตุ. 2556. “เครือข่ายสังคม”. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561, จาก <http://phutthawan.blogspot.com>

เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. 2554. “เครือข่ายสังคม (Social Networking)”. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>.

เอมิกา เหมมินทร์. 2556. “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รูปแบบของเนื้อหาพิเศษในสื่อออนไลน์

THE FORMAT OF THE EXCLUSIVE CONTENT IN THE ONLINE MEDIA.

ชุมพล มียิ่ง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: chumpon.me@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบ ลักษณะของเนื้อหาพิเศษหรือ Exclusive Content ในสื่อออนไลน์ โดยพบว่ารูปแบบของเนื้อหาพิเศษมี 2 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มเนื้อหาประเภทข่าว สารและเรื่องจริง มีลักษณะสำคัญคือมีความน่าเชื่อถือจากผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นบุคคลที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ต่างจากเนื้อหาประเภทข่าวในอดีตที่สร้างความน่าเชื่อถือจากตัวผู้สื่อข่าวได้ 2. กลุ่มเนื้อหาประเภทความบันเทิงและเรื่องแต่ง โดยปัจจุบันลักษณะของเนื้อหาในด้านนี้มีลักษณะเจาะกลุ่มเฉพาะ (Niche) มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มคนดังกล่าวจะยอมลงทุนใช้จ่ายกับเนื้อหาพิเศษเฉพาะทางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้การจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการนำเสนอเนื้อหาพิเศษ ต้องอาศัยการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยสร้างชุดของเรื่องราวที่กระจัดกระจายกันในหลากหลายสื่อเพื่อให้ผู้เสพสื่อได้ติดตามเก็บชิ้นส่วนรวมกันเป็นเรื่องราวที่สมบูรณ์ ซึ่งจากแนวคิดเรื่องการสร้างเนื้อหาพิเศษนี้ ส่งผลกระทบต่อลักษณะของตัวผู้ผลิตสื่อจากเดิมที่มีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ให้กลายเป็นผู้ผลิตสื่อรายย่อยมากขึ้น จนทำให้เกิดผู้ผลิตสื่อรายย่อยที่สร้างเนื้อหาเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างหลากหลายและกลายเป็นผู้มีอิทธิพล หรือผู้นำทางความคิดให้แก่กลุ่มผู้เสพสื่อกลุ่มต่างๆ ได้

คำสำคัญ: เนื้อหาพิเศษ, การเล่าเรื่องข้ามสื่อ, ผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ABSTRACT

This article is intended to present a model. The nature of exclusive content or exclusive content in the media. Online. It was found that the theme of the special content is two groups. 1. News and the real story. Trusted by content creators from a specialized person. Different from past news content credibility of the reporters. 2. Entertainment and Novel story. This content is specific to Niche groups. Niche invest to pay in exclusive content to reflect identity. It will add value to the presentation of special content need to use Transmedia Storytelling. Create a series of stories in a variety of media. Media viewers have searched Contents included is a complete story. From concept to creation exclusive content affect the appearance producers of the original media are characterized by large businesses become a Minor producers. Minor producers Create differentiated content and become influential or opinion leader to the groups.

KEYWORDS: Exclusive Content, Transmedia Storytelling, Opinion leader

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่คนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมากมายไม่จำกัด จนทำให้เกิดลักษณะเนื้อหา (Content) ที่เน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ ตรงกับข้อมูลจากงานวิจัยของ David Lavenda (2017: Online) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีเป็นจำนวนมาก จนทำให้เกิดภาวะ ‘Infobesity’ หรือ ‘Information Overload’ หรือ “ภาวะข้อมูลท่วมท้น”

ปัจจุบันนี้มีข้อมูลเกิดในระบบมากขึ้น ข้อมูลจาก Cumulus Media แสดงให้เห็นถึงจำนวนกิจกรรมออนไลน์ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ต่างๆทางอินเทอร์เน็ต ที่มีการส่งข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ในแต่ละวันทีอย่างสิ้นหลาม ในทุกๆ 1 วินาทีนั้นมีผู้ใช้งานเข้าสู่ Facebook ถึง จำนวน 973,000 ราย มีข้อความจำนวน 38 ล้าน ข้อความถูกส่งผ่านระหว่างบุคคลต่างๆบนแพลตฟอร์มการส่งข้อความ เช่น WhatsApp มียอดจำนวนผู้ชมวิดีโอจากยูทูปถึง 4 ล้านการรับชม

ข้อมูลที่ผลิตออกมาเป็นจำนวนมากเหล่านี้มีจำนวนมากเกินไป และไร้คุณภาพ เนื่องจากความต้องการของผู้ผลิตที่เน้นความเร็ว และเน้นปริมาณเป็นหลัก เพื่อสร้างความถี่ในการส่งสารให้แก่ผู้รับสาร แต่สิ่งที่ผู้รับสารต้องการในการนำเสนอข่าวในยุคดิจิทัลนี้ไม่ใช่ความเร็วแต่คือความจริง ความชัดเจน ความถูกต้องมากกว่าที่ผู้ผลิตสื่อจะนำเสนอเพียงแต่เรื่องของความเร็วเป็นหลัก ตรงกับที่ Collins Dictionary กล่าวถึงปัญหาของข้อมูลออนไลน์ที่มีข่าวปลอมมากมายจนก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาจากคนที่เชื่อถือในข่าวปลอมจากโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้ Collins Dictionary ต้องบรรจุคำว่า Fake News เป็นศัพท์ใหม่ในปี 2017

Fake News ทำให้คนใช้ Facebook อ่านข่าวคลั่ง ข้อมูลจาก Reuters Institute for the Study of Journalism ได้รายงานข้อมูลการเสพข่าวสารออนไลน์ของคนทั่วโลกในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ พบว่าพฤติกรรมของคนที่เสพข่าวออนไลน์กว่า 74,000 คนใน 37 ประเทศทั่วโลกเริ่มใช้ Facebook ในการอ่านข่าวคลั่งถึงร้อยละ 12 จากเดิมในปี 2017 ที่สูงถึงร้อยละ 42 ตกลงมาเหลือเพียงร้อยละ 30 เท่านั้นในปี 2018 แม้ว่าข่าวนั้นจะฟรีก็ตาม

สิ่งที่น่าสนใจจากข้อมูล จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังคงต้องการที่จะบริโภคสื่ออยู่ อัตราการรับสื่อยังไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปคือ ผู้บริโภคหันไปอ่านข่าวสารผ่านช่องทางที่เชื่อถือได้มากกว่าเพิ่มขึ้น ทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคเริ่มมีการคัดสรรเนื้อหาค้นหาและเลือกในสิ่งที่ต้องการด้วยช่องทางอื่น และมองหาผู้นำทางความคิดหรือ Opinion Leader ที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น มาเป็นคนที่ช่วยคัดกรองข้อมูล

บทความชิ้นนี้จึงต้องการนำเสนอลักษณะของเนื้อหาพิเศษ ในสื่อรูปแบบต่างๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อให้ผู้ผลิตสื่อสามารถปรับตัวได้ทันต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ และเป็นเนื้อหาที่พิเศษแตกต่างจากผู้อื่นจนอาจกลายเป็น Opinion Leader ที่ช่วยให้ผู้รับสารได้รับสารที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณเหมือนเช่นในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อนำเสนอลักษณะของเนื้อหาพิเศษในสื่อสังคมออนไลน์
- (2) เพื่อเสนอแนะแนวทางใหม่ในการผลิตเนื้อหาให้แก่ผู้ผลิตสื่อ

3. ประเภทของ Exclusive Content

Content is King ก็ยังคงเป็นคำที่ใช้ได้เป็นอย่างดี แม้จะเป็นคำที่ Bill Gates กล่าวมานานมาแล้วในปี 1996 ก็ตาม ในยุคปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งลึกลับไปแล้ว ดังนั้นการที่มีเนื้อหาที่ดีจะทำให้มีความได้เปรียบ แต่คำถามต่อมาก็คือเนื้อหาแบบใดจึงจะตอบโจทย์กลุ่มผู้รับสาร ในปัจจุบันมีการนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่พิเศษที่มีจุดขายของตัวเองที่มักมีคำโฆษณาว่า “หาชมได้ที่นั่น” โดยเนื้อหาพิเศษนี้จะสามารถสร้างสรรค้ออกมาเป็นในรูปแบบของสื่อ ข้อความ ภาพ เสียง หรือ วิดีโอก็ได้ ซึ่งตัวอย่างของเนื้อหาที่สามารถผลิตขายได้ในโลกออนไลน์มีลักษณะดังนี้

3.1 ประเภทข้อความ

ข้อความที่เป็นสื่อที่ใช้สื่อสารกับผู้รับสารได้ง่าย เป็นการพิมพ์ข้อความนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ที่สะดวกและไม่ต้องลงทุนในการผลิตมาก ทำให้ปัจจุบันข้อมูลประเภทข้อความมีอยู่จำนวนมาก จนทำให้ต้องมีการสร้างเนื้อหาพิเศษที่แตกต่างขึ้น เพราะในปัจจุบันเว็บไซต์ประเภทนี้มีเป็นจำนวนมาก เพราะไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงเรื่องบุคลากรในการจ้างผู้สื่อข่าวประจำ การจ้างนักเขียนข่าวอิสระ (Freelance) ที่ลงทุนเฉพาะการจ่ายเป็นรายบทความไป จึงทำให้มีบทความออกมาเป็นจำนวนมาก ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือจึงทำให้ หลายสำนักข่าวที่เคยเป็นสำนักข่าวในสื่อเก่า เช่นหนังสือพิมพ์มองเห็นช่องทางจากการที่เป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภคโดยใช้ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือในการนำเสนอ เช่น สำนักข่าว The New York Times สำนักข่าว Daily Mail และสำนักข่าว Independent ที่นำเสนอบริการข่าวให้อ่านแบบ Premium Content ที่เป็นเนื้อหาเฉพาะเจาะลึก และต้องจ่ายเงินเพื่ออ่านเนื้อหาเพิ่มเติม โดยแยกออกมาเป็นเนื้อหาแบบต่าง ๆ ตามรูปแบบในสื่อที่มีอยู่ในระบบออนไลน์ได้ดังนี้

3.1.1 ประเภทบทความ

3.1.1.1 บทความข่าว สก๊ิปข่าว แบบเนื้อหาพิเศษเน้นจับประเด็นเรื่องข่าวย่อยเรื่องมากกว่าการเขียนตามหลัก 5 W 1 H ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร แต่เน้นเป็นการสรุปเนื้อหาข่าว พร้อมบวกรายละเอียดเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ด้วยการวิเคราะห์การเข้าถึงข้อมูลและการผลิตสก๊ิปข่าวที่เจาะลึกแบบพิเศษสุดที่หาจากที่อื่นไม่ได้ เช่นสก๊ิปข่าวของในสมรภูมิรบในสงคราม โดยมีการรับรองความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญของผู้เขียน ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์เป็นหลัก

3.1.1.2 บทความวิจารณ์ โดยเน้นการใช้ชื่อกวีวิจารณ์ที่มีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์ในการวิจารณ์ โดยสามารถแยกประเด็นเป็นงานวิจารณ์ได้อย่างหลากหลาย เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง บันเทิง โดยเน้นความมีชื่อเสียงผู้เขียนเป็นหลักในการให้ผู้อ่านติดตามอ่าน

3.1.1.3. บทความสาระความรู้ทั่วไป เช่นบทความเพื่อสุขภาพ บทความเรื่องการแต่งกาย หรือวิธีประสบความสำเร็จแบบต่างๆ เป็นบทความที่ให้ประโยชน์กับผู้อ่านผู้อ่านแล้วได้รับความรู้ ในแบบที่พิเศษกว่าใครจากประสบการณ์จริง เช่นความรู้เรื่องอาหาร ธรรมชาติ ศาสนา และปรัชญา โหราศาสตร์ การท่องเที่ยว เกษตรกรรม สัตว์เลี้ยง ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ งานอดิเรกและงานฝีมือ สุขภาพและความงาม การตกแต่งบ้าน จัดสวน อัดชีวะประวัติ และเทคนิคการประสบความสำเร็จในรูปแบบต่างๆ หรือที่เรียกว่า How to ตัวอย่างเช่น เนื้อหาบทความจาก เว็บไซต์ Marketingoops ก็เปิดตัว หมวด Insiders ขึ้น เพื่อเป็น Exclusive Content ที่ลึกลับไปจากเนื้อเดิม โดยชูจุดเด่น 16 Insiders บุคคลผู้เป็น Expert ในด้านต่าง ๆ ของจากหลายวงการด้านตลาดไม่ว่าจะ

เป็น Digital Marketing, Digital Media, Branding, Analytics, Advertising, และ Startups เป็นต้น เขียนเล่าเรื่องราวความรู้ในแบบผู้รู้จริง ทำจริง จากประสบการณ์จริง

3.2.1 ประเภทเรื่องแต่ง

พฤติกรรมของผู้อ่านเปลี่ยนไปคือนิยมอ่านฟรีก่อนจากนั้นหากถูกใจจึงจะยอมจ่ายเพื่ออ่านเนื้อหาในบทถัดไป ทำให้รูปแบบการนำเสนอก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนไปเป็นปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้อ่านที่นิยมอ่าน เช่นระบบ การเติมเหรียญของเว็บไซต์ผู้ให้บริการเนื้อหาออนไลน์เรื่องแต่งขนาดยาวและสั้นอย่าง Fictionlog ที่มีระบบการให้บริการอ่านฟรี แต่สำหรับคนที่ต้องการอ่านเนื้อหามากขึ้นและอยากอ่านต่อจนจบเรื่อง จำเป็นต้องใช้เหรียญที่ต้องนำเงินจริงมาแลกซื้อเพื่อการปลดล็อกเนื้อหาในบทถัดไป ในประเภทนี้สามารถแยกออกมาเป็นเนื้อหาพิเศษ ได้แก่เรื่องแต่งขนาดยาว งานเขียนนิยาย ในกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็น นิยายแฟนตาซี นิยายแอ็คชั่น นิยายโรแมนติก นิยายวัยรุ่น นิยายสืบสวนสอบสวน วรรณกรรมเยาวชน หรือรวมเล่มเรื่องสั้น

3.2 ประเภทภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว

3.2.1 ประเภทวิดีโอและภาพนิ่งแบบพิเศษ

วิดีโอคลิปเป็นสื่อที่สามารถหาดูได้ง่ายจากหลากหลายแหล่งเช่นเว็บไซต์ YouTube, Vimeo หรือ Dailymotion ที่เป็นผู้ให้บริการฟรีในสื่อวิดีโอแต่ถ้าหากต้องการชมเนื้อหาที่มีความพิเศษมากขึ้นกว่าเดิมก็ต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น YouTube Red ระบบสมาชิกที่ผู้ใช้งานจะต้องจ่ายเงินเพื่อใช้บริการ YouTube โดยมีสิ่งพิเศษจากผู้ให้บริการคือ ไม่มีโฆษณา สามารถเก็บวิดีโอไว้ดูแบบไม่ได้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และสามารถเล่นวิดีโอร่วมกับเปิดแอปอื่นได้โดยหยุดไม่หยุดแสดงผล คิดเงินเป็นค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยโดยประมาณที่ราคา 360 บาท หรือตัวอย่างเช่นนักร้องวง BNK48 ร่วมกับ MAD Virtual Reality Studio มอบเนื้อหาพิเศษเพื่อแฟนคลับโดยผลิต limited First Photo Set Debut! ซึ่งเป็นสินค้าจำกัดจำนวน (limited edition) โดยได้จัดทำ Application ชื่อว่า BNK48 AR Video ใ้ใช้คู่กับ limited First Photo Set Debut! เพื่อสร้างภาพนิ่งและวิดีโอของนักร้องวง BNK48 ซึ่งเป็นการบริการที่มีลักษณะคล้ายกับ แอปพลิเคชัน Vlive ที่ให้บริการคลิปวิดีโอแบบพิเศษของศิลปินเกาหลี ทั้งแบบถ่ายทอดสดและคลิปที่บันทึกไว้แล้ว โดยทาง Vlive ได้สร้างความพิเศษให้กับเนื้อหาของตนเองด้วยการ เพิ่มบริการ Vlive VL+ เป็นบริการขายเนื้อหาแบบซื้อครั้งเดียวดูได้ตลอดไป อยากรู้ในช่วงเวลาใดก็ได้ และ บริการ CH+ เป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิ์พิเศษในการเข้าถึงช่องพิเศษ ที่มีเนื้อหาพิเศษ เช่นรูปภาพที่ไม่เผยแพร่ที่อื่น วิดีโอไลฟ์สด หรือวิดีโอพิเศษ ซึ่งหากหมดอายุแล้วไม่ได้ต่ออายุสิทธิ์การชมต่อก็จะไม่สามารถเข้าไปดูเนื้อหาได้ สิทธิ์การดูในบางเนื้อหาอาจจะต้องใช้รหัสที่ได้มาจากอัลบั้มเพลงของศิลปินเท่านั้นอีกด้วย

3.2.2 ประเภทละครซีรีส์

เนื้อหาความบันเทิงที่เข้าถึงคนได้ง่าย มีการวางโครงสร้างของเรื่องราวให้น่าสนใจแบ่งออกหลากหลายแนว เช่น ดราม่า สืบสวนสอบสวน ความรักหนุ่มสาว ดลก เป็นต้น ส่วนที่สำคัญของสื่อประเภทนี้ที่ขาดไม่ได้เลยคือนักแสดงคุณภาพและผู้เขียนบทให้เนื้อหาน่าติดตาม ละครซีรีส์ เป็นสื่ออยู่คู่กับสังคมมาอย่างยาวนาน เพราะช่วยทำให้คนหลีกเลี่ยงจากความเป็นจริงเข้าสู่โลกของเนื้อหา ละครซีรีส์กลายเป็นกุญแจสำคัญของผู้ผลิตเนื้อหา ในยุคปัจจุบัน จากกรณีศึกษาของผู้ให้บริการเนื้อหาออนไลน์อย่าง Netflix ที่เน้นเรื่องของการทำ Exclusive Content จนประสบความสำเร็จ ดูได้จากยอด สมาชิกทั่วโลกที่มีถึง 130 ล้านคน ทำให้มีผู้ผลิตเนื้อหา

หลายรายต้องการที่จะเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งของรายได้จำนวนมากนี้ หนึ่งในนั้นก็คือ Disney ที่จะบริการสตรีมมิ่งในช่วงปลายปี 2019 โดยจะใช้ชื่อว่า “Disney+” สิ่งที่ทำให้บริการทั้งสองแห่งนำขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการแข่งกันก็คือ Exclusive Content นั่นเอง ทางด้านผู้ให้บริการในประเทศไทยอย่าง LINE TV ก็ไม่ยอมน้อยหน้าคู่แข่งรายใหญ่ด้วยการ สร้าง Exclusive Content ของตัวเอง โดยเน้นที่การทำเนื้อหาเจาะลงไปในกลุ่มย่อยนำเสนอเรื่องราวเฉพาะกลุ่ม (Niche) สร้างความรู้สึก “เฉพาะกลุ่มของคุณเท่านั้น” เช่นการจับเนื้อหาเฉพาะด้านความงาม โดยนำบล็อกเกอร์ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประสบความสำเร็จกับสังคมในออนไลน์มาเป็นพิธีกรรายการหรือเนื้อหาประเภทซีรีส์ที่เจาะกลุ่ม “วาย” หรือ Yaoi (มาจากภาษาญี่ปุ่น หมายถึงเรื่องรักโรแมนติกระหว่างผู้ชายกับชาย) และเนื้อหาว่าด้วยความรักของกลุ่ม “เกย์” ที่สร้างกระแสได้อย่างต่อเนื่องทั้ง SOTUS the Series โคโรรัตตีซีรีส์ หรือ Gay of Bangkok ซึ่งกลุ่มคนที่ชอบเรื่องเฉพาะกลุ่ม “วาย” เช่นนี้มักเกาะกลุ่มกันทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบอย่างเหนียวแน่น และมี Loyalty สูงมาก เหมือนเช่นสังคมของกลุ่ม “ดิ่ง” หรือกลุ่มที่คลั่งไคล้ศิลปิน นักร้อง และพร้อมจะทุ่มทุกสิ่งเพื่อคนที่เป็ไอคอลลของพวกเขา จนนักการตลาดระดับโลกอย่าง Seth Godin เคยกล่าวไว้ว่า (“เผยแพร่พฤติกรรม “สาววาย” สายเปย์ตัวจริง นักการตลาดต้องรู้!”, 2560) แปรนด์แทบไม่ต้องลงทุนหาว่าเงินมหาศาลเลยหากสามารถหากกลุ่ม Geek หรือคนที่หลงใหลคลั่งไคล้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วสื่อสารกับพวกเขาได้ เพราะเนื้อหานั้นจะถูกบอกต่อไปเองอย่างกระตือรือร้น

3.3 ประเภทเสียง

3.3.1 ประเภทPodcast

Podcast (พ็อดคาสท์) เปรียบเหมือน สถานีวิทยุส่วนตัว ที่ใครๆ ก็สามารถเปิดเองได้ไม่ต่างกับทำช่องใน YouTube แถมยังง่ายกว่าด้วยซ้ำ เพราะแค่อัดเสียงได้ก็สามารถเปิดรายการพ็อดคาสท์ได้เลย จุดเด่น คือสามารถรับฟังหรือรับชมตอนไหนก็ได้ เป็นรายการที่สามารถรับฟังและรับชมได้ผ่านอินเทอร์เน็ตที่แบ่งเป็นตอนสามารถดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในเครื่องเพื่อฟังแบบออฟไลน์ เปิดรับสมาชิกให้ติดตามรายการได้ โดยสามารถหาฟังได้จาก แอปพลิเคชัน โดยลักษณะของเนื้อหาจะมีรูปแบบการเจาะลึกเนื้อหา นำเสนอมุมมองของประเด็นที่หลากหลาย รอบด้าน มีการใช้รูปแบบของเสียงต่างๆ เพื่อช่วยสร้างสีสันให้กับรายการ ข้อมูลรอบด้าน นำเสนอเรื่องที่สื่อ Mainstream ไม่เสนอ หรือ ให้มุมที่ต่างออกไป ทำให้มีแฟนที่ชื่นชอบการจัดรายการไม่ต่างจาก DJ ในยุคก่อนเลย โดยเนื้อหาที่มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก เช่น เรื่องลึกลับ วิทยาศาสตร์ อวกาศ เทคโนโลยี คติอาชญากรรม หรือกระทั่งนิทานและตำนานก็มีเช่นกัน

3.3.1 ประเภทเพลง

เพลงสื่อที่ช่วยสร้างความบันเทิงกับผู้บริโภคมาหลายยุคหลายสมัย เปลี่ยนผ่านรูปการบันทึกเสียงและการนำเสนอมาโดยตลอดตามการเปลี่ยนของเทคโนโลยี เปลี่ยนรูปแบบการขายหลากหลายรูปแบบจากแผ่นเสียงสู่ เทปบันทึกเสียง เปลี่ยนผ่านสู่ยุคซีดี และในปัจจุบัน ในรูปแบบสื่อดิจิทัล โดยมีการให้บริการในสองรูปหลักคือฟังเป็นเพลง หรือเข้าฟังเป็นรายเดือน ที่เรียกว่า บริการ Streaming ฟังเพลงออนไลน์ โดยมีผู้ให้บริการหลายราย เช่น iTunes, Apple Music, Joox และ Spotify เป็นต้น โดย ผู้ให้บริการก็มีการจัดบริการพิเศษสำหรับสมาชิกที่จ่ายค่าเป็นรายเดือนให้ของตอบแทน นอกเหนือจากบริการฟังเพลง เช่น JOOX Live เป็นรายการที่นอกเหนือจากการฟังเพลงในแอปพลิเคชันของ JOOX ที่เป็นรูปแบบดนตรีสด คาราโอเกะเป็นเพียง 1 ในหลายแผนของ JOOX ที่ต้องการสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบเสียงที่หลากหลาย อย่างรายการผี "หลอนศาสตร์ by The

Shock" ที่มี ดีเจป๊อปปูล่า ทองพล เป็นผู้ดำเนินรายการ ปรับในเป็นพื้นที่สื่อกลางให้ศิลปิน และคนทำงานเพลง ได้โปรโมตผลงาน พุดคุยกับแฟนเพลง ในรายการ "Spotlight Artist" และ "Fan Space" ไลฟ์สตรีมมิ่งแบบส่วนตัว กับศิลปินตัวผ่าน JOOX Live เป็นต้น

ซึ่งนอกจากประเภทของเนื้อหาพิเศษที่แบ่งตามลักษณะของตัวสื่อข้างต้นแล้ว ยังอาจแบ่งลักษณะของเนื้อหาได้ตามลักษณะการใช้งานบริการดังนี้

1. ประเภทเนื้อหาพิเศษแบบเสียบค่าบริการ

โดยแบ่งเป็นค่าบริการในการเรียกเก็บค่าสมาชิก (Subscription) ยกตัวอย่างเช่น Netflix ที่เก็บค่าบริการเป็นรายเดือน Netflix เป็น 4 ช่วงราคา เริ่มต้นที่ 280 และสูงสุดที่ 504 บาทที่มีความพิเศษคือสามารถดูความคมชัดสูงสุด 4K ได้ 4 เครื่องพร้อมกัน หรือ หรือสำนักข่าว The Independent ออกบริการชื่อ Independent Minds ให้ผู้อ่านที่ต้องการอ่านเนื้อหาแบบ Premium Content จ่ายเงินปี ประมาณ 2,500 บาท เพื่อเข้าถึงเนื้อหาเจาะลึก ได้รับ E-Book ของหนังสือพิมพ์ ไม่มีโฆษณาภายนอกในทุกช่องทางสื่อ และ สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมงานหรือกิจกรรมต่างของสำนักข่าว หรือผู้สนับสนุน ของสำนักข่าว ถือเป็นจาก จัดรูปเป็นการสมาชิกที่เพิ่มสิทธิพิเศษให้มากขึ้นจากเนื้อหาที่มีอยู่แล้วอีกด้วย หรือสำนักข่าว Coconut ที่นำเสนอเนื้อหาข่าวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็มีบริการรูปแบบที่คล้ายคลึงกับ สำนักข่าว The Independent ของอังกฤษเช่นกัน คือ บริการ Coco+ สมัครงบบริการเสริมนี้ ในราคา 150 บาท ก็จะได้เนื้อหาที่เจาะลึกที่ได้อิงแบบข้อความภาพและเสียงครบถ้วน หรือเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Pay-Per-View) เช่นบริการของ Vlive VL+ ที่เป็นบริการขายเนื้อหาแบบซื้อครั้งเดียวดูได้ตลอดไป อยากเข้าดูช่วงเวลาไหนก็ได้ หรือการขายเพลง ของ iTunes ที่ซื้อเมื่ออยากฟัง หรือเช่าฟังเป็นรายเดือนแบบ Apple Music นอกจากนี้ ผู้ยังมีผู้ให้บริการเนื้อหาออนไลน์ บางรายยังมีรายได้จากการเก็บค่าบริการเพิ่มเติมหรือบริการเสริม (Freemium) แก่ผู้ใช้งานที่ต้องการการรับชมคอนเทนต์แบบพรีเมียม ตัวอย่างเช่น VIU ที่ผู้ให้บริการพื้นฐานสามารถรับชมเนื้อหาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่ต้องรับชมโฆษณา แต่ถ้าหากสมัครงบบริการเสริมก็จะสามารถปลดบล็อก บริการต่าง ๆ เช่น ดูก่อน เนื้อหาที่ได้ดูก่อนใครเป็น ที่แรกและที่เดียว การได้ชมเนื้อหาที่อัปเดตรวดเร็ว ได้ดูทันที เพราะหากเป็นการดูแบบฟรีต้องรอ 1 สัปดาห์ แต่ถ้าหากเป็นสมาชิกไม่ต้องรอรอหลังได้ดูทันที หรือพร้อมกับประเทศเกาหลี และไม่มีโฆษณาคั่นให้กวนใจอีกต่อไป

2. ประเภทเนื้อหาพิเศษฟรีไม่ต้องสมัครงบสมาชิก

สำหรับผู้ให้บริการเนื้อหาพิเศษแบบนี้ได้แก่ LINE TV ที่ผลิตเนื้อหาพิเศษ Exclusive Content ของตัวเองขึ้น โดยเฉพาะ เช่น ซีรีส์ โลกโซเชียล SOCIAL SYNDROME หรือรายการแข่งขัน Reality ที่ชื่อว่า Dance Dance Dance Thailand นอกจากนี้ยังมีเว็บ C Channel นิตยสารแฟชั่น วิดีโอออนไลน์ ที่ให้บริการที่เจาะเฉพาะกลุ่ม สำหรับผู้หญิง ที่ผลิตเนื้อหาเฉพาะดึงดูดผู้ชมที่เป็นผู้หญิงโดยตรง นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการชื่อดังอย่าง ช่อง3 ที่เปิดบริการเนื้อหาออนไลน์ mello.me ที่ก็มีเนื้อหาพิเศษเอาไว้บริการเฉพาะของตัวเองเหมือนเช่น รายการ Wrong Say Do ที่มีการใช้ผู้ดำเนินรายการที่มีชื่ออย่างเจนี่ ปาหนัน ดึงความสนใจของผู้ชม

3. ประเภทเนื้อหาพิเศษฟรีเฉพาะคนที่ซื้อสินค้าหรือบริการ

เนื้อหาพิเศษที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในเนื้อหาที่พิเศษกว่าคนอื่นแต่มีข้อกำหนดว่า จะต้องใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ที่เป็นผู้สนับสนุนเนื้อหาพิเศษนั้น ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือซัมซุงกาแลคซี เจ 8 ที่ดึงเอา ไอคอลลีเกิร์ลกรุ๊ปยอดนิยม วง "BNK48" มาเป็น เนื้อหาพิเศษที่มีเฉพาะ รุ่นเจ8 เท่านั้น ที่ผู้ใช้สามารถ

โพลีเมอริกของระบบเครื่อง รูปภาพเฉพาะ วอลเปเปอร์หน้าจอ และเสียงเรียกเข้าเพลงขอดีด ของ BNK48 ทั้งหมด เป็นหนึ่งในคอนเทนต์ชุดพิเศษที่จะมีอยู่ในตัวเครื่องของกาแลคซี เจ 8 โดยเฉพาะ

4. ช่องทางการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)

จากที่กล่าวข้างต้นคงทำให้เห็นถึงรูปแบบ และลักษณะของเนื้อหาพิเศษที่ปรากฏในโลกออนไลน์ แต่แม้ Content จะเป็นพระราชินี ถ้าพระราชินีขาดพระราชินีที่เรียกว่า Context หรือบริบท ซึ่งในความหมายทางการสื่อสารหมายถึง Channel (ช่องทาง) ที่เหมาะสมต่อรูปแบบและลักษณะของเนื้อหานั้นๆ ก็ย่อมไม่อาจทำให้เนื้อหานั้นส่งต่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช่ในเวลาที่เหมาะสมได้ ตัวอย่างเช่น เนื้อหาที่มีข้อความจำนวนมากควรเลือกนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ แต่ถ้าเป็นข้อความกะทัดรัด เน้นการพูดคุยมีส่วนร่วมก็ควรนำเสนอผ่าน Facebook หรือ Twitter ถ้าเป็นรูปภาพอาจนำเสนอในลักษณะของ Instagram แต่ถ้าเป็นวิดีโอก็จะนำเสนอผ่าน YouTube เป็นต้น ซึ่งช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาพิเศษในปัจจุบันมีลักษณะตามแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือ Transmedia Storytelling โดยแนวคิดดังกล่าวมีหัวใจสำคัญคือการสร้างเนื้อหาที่แข็งแกร่ง หนึ่ง แนวคิด (Concept) ที่สามารถข้ามสื่อ ข้ามสายพันธุ์ ไปยังสื่อต่างๆ โดยไม่ใช้การผลิตซ้ำ แต่เป็นการตัดต่อ เติมแต่งเนื้อหาจากทั้งตัวผู้ผลิตหรือผู้เสพสื่อที่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องในแก่นความคิด (Theme) เดียวกัน (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558: 59-87)

การสร้างเนื้อหาหลากหลายรูปแบบก็เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับเรื่องราว เพิ่มปริมาณและช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตสื่อ นอกจากนี้การสร้างเนื้อหาให้ได้ติดตามอย่างต่อเนื่องในหลากหลายแพลตฟอร์ม ก็ช่วยขยายฐานกลุ่มแฟนคลับให้เพิ่มขึ้นอย่างเหนียวแน่น ทำให้เกิดเป็นลักษณะของการสื่อสารในรูปแบบของ 3 Way Communication ผู้ผลิต ผู้รับสาร และ ชุมชนแฟน ซึ่งมีความแตกต่างจากลักษณะของการกระจายสื่อแบบเดิมในลักษณะแบบ Multiplatform ที่มีรูปแบบการกระจายแบบเล่าเรื่องเดียวผ่านหลายสื่อแต่ไม่ได้สร้างเนื้อหาขึ้นใหม่แต่นำสื่อในเรื่องเดิมมาทำซ้ำเท่านั้น เช่น หากมีคลิปวิดีโอ 1 คลิปก็โพสต์ลง YouTube Facebook Instagram โดยใช้เนื้อหาเดียวกันทั้งหมด (Multiplatform)

แต่การผลิตเนื้อหาแบบข้ามสื่อคือการเล่าเรื่องด้วยเนื้อหาที่แตกต่างกันในสื่อหลากหลายประเภท โดยเนื้อหาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละสื่อ หรือแต่ละแพลตฟอร์ม อาจเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ของผู้สร้างสรรค์สื่อที่ต้องการสร้างเนื้อหาในลักษณะของจิ๊กซอว์ที่กระจัดกระจาย ไม่สมบูรณ์หรือจบบริบูรณ์ภายในสื่อเดียว มีการกักเก็บเนื้อหาส่วนสำคัญเอาไว้เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่มีเรื่องราวสำคัญในสื่ออื่นๆ ต่อไป จนเกิดเป็นความสนุกในการติดตามแสวงหาของกลุ่มผู้เสพสื่อ โดยเฉพาะแฟนคลับที่ต้องคอยเก็บเล็ก ผสมน้อยเนื้อหาที่เปรียบเหมือนจิ๊กซอว์แต่ละชิ้นมาประกอบต่อกันให้กลายเป็นเรื่องราวที่สมบูรณ์ด้วยตนเอง ซึ่งการ “สร้างประสบการณ์ร่วม” นอกจอบให้กับผู้ชมได้สนุกสานกับการไล่ล่าประกอบจิ๊กซอว์นี้เองที่เรียกว่าเป็นช่องทางที่ 3 (3 Way Communication) ที่ผู้สร้างเนื้อหาในปัจจุบันควรให้ความสำคัญมากขึ้น

การผลิต Exclusive Content โดยนำแนวคิดเรื่องของการผลิตเนื้อหาข้ามสื่อจึงอาจทำได้โดยการสร้างเป็นเนื้อเรื่องขึ้น ประกอบด้วยเนื้อเรื่องหลักที่ให้ดูฟรี จากนั้นหากต้องการอ่านเนื้อหาฉบับซ้อนหรือเนื้อหาเสริมเรื่อง ก็สามารถที่จะทำเป็นเนื้อหาพิเศษให้ผู้บริโภคจ่ายค่าบริการในการอ่านเนื้อนั้นได้ เป็นตอน ๆ นอกจากนี้หากต้องการจะสร้างเนื้อเรื่องก่อนหน้าเรื่องราวหลักในลักษณะ Back Story ของตัวละคร ก็อาจสร้างแอปพลิเคชัน (Application) ให้ดาวน์โหลดได้แบบเสียเงิน รวมทั้งหากต้องการขยายเนื้อเรื่องตัวละครให้เพิ่มมากขึ้น ก็สามารถ

สร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อให้คนสามารถอ่านภูมิหลังหรือเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นรายละเอียดปลีกย่อยจากเนื้อหาหลักได้โดยไม่ต้องเก็บเงินเป็นการสร้างฐานแฟนเพื่อที่จะให้สามารถนำไปซื้อเนื้อหาพิเศษอื่นๆ ได้ ตัวอย่างเช่นบริการเสริม CH+ HD ของวีไลฟ์ ที่เปิดให้ดูฟรีก่อนในช่วงแรก จากนั้นถ้าต้องการดูเนื้อหาพิเศษของศิลปินจะต้องเสียเงินเพิ่มเติม

5. สรุป

จากรูปแบบของ Exclusive Content ข้างต้นอาจสรุปเป็นรูปแบบหลักได้ 2 กลุ่ม คือ

1. Exclusive Content ประเภทข่าว สารและเรื่องจริง (News and Non-Fiction)

ลักษณะของเนื้อหาประเภทนี้มักมีลักษณะสำคัญคือต้องมีความน่าเชื่อถือจากผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Creator) เน้นผู้สร้างเนื้อหาเป็นบุคคลที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยน่าสังเกตว่าผู้นำเสนอเนื้อหาในปัจจุบันมีความแตกต่างจากเนื้อหาประเภทข่าวในอดีตที่ผู้เสฟสื่อให้ความสำคัญและเชื่อถือตัวผู้สื่อข่าว แต่ปัจจุบันกลายเป็นผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้านที่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้สื่อข่าว

2. Exclusive Content ประเภทความบันเทิง และเรื่องแต่ง (Entertainment and Fiction)

ลักษณะของเนื้อหาด้านบันเทิง และเรื่องแต่ง มีลักษณะเจาะกลุ่มเฉพาะ (Niche) มากขึ้น เพราะลักษณะของคนในปัจจุบันที่มีความแตกต่างหลากหลายด้านอัตลักษณ์ที่ย่อมต้องการเสฟเนื้อหาเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง และพูดภาษาเดียวกันได้อย่างถูกต้อง ซึ่งหากผู้ผลิตสื่อสามารถสร้างเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มเฉพาะที่มีวัฒนธรรมย่อยๆ จำนวนมากได้ก็ย่อมสามารถสร้างรายได้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งก็ตรงตามงานวิจัยของสุรศักดิ์ สิงห์แก้ว (2556) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับของกลุ่ม 48 กรุ๊ป ในกระแสวัฒนธรรมย่อย J-pop และพบว่าความเป็นแฟนคลับอันเหนียวแน่นทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวศิลปิน และยอมลงทุนในการซื้อเนื้อหาพิเศษรูปแบบต่างๆ เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของตน

นอกจากนี้การจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ Exclusive Content และนำเสนอไปยังกลุ่มผู้เสฟได้อย่างต่อเนื่องต้องอาศัยการสร้างเรื่องราวที่แข็งแรงเพื่อขยายขอบในหลากหลายสื่อ ที่เรียกว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อนั่นเอง

จากแนวคิดเรื่อง Exclusive Content ข้างต้นยังส่งผลกระทบต่อลักษณะของตัวผู้ผลิตสื่อจากเดิมที่มีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ให้กลายเป็นผู้ผลิตสื่อรายย่อยมากขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้เสฟสื่อเปลี่ยนสถานะมาเป็นผู้สร้างสื่อ หรือผลิตเนื้อหาด้วยตนเอง ผ่านการตีความใหม่จากประสบการณ์ของผู้เสฟที่กลายมาเป็นผู้สร้างเนื้อหาที่ต่อยอดแตกต่างกันออกไป เกิดนักสร้างเนื้อหา (Creator Content) ที่เรียกว่าเป็นผู้รับสาร หรือผู้เสฟสื่อแบบ UGC (User generated content หรือ User generated experience) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ใช้งานสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหาด้วยวิธีการเล่าเรื่องตามแบบของตนเองในแบบที่เขาจะสามารถมีประสบการณ์กับเรื่องราวนั้นได้ในลักษณะของกิจกรรมและวิถีชีวิตประจำวัน ที่สอดคล้องกับพื้นที่ของเขา ตัวตนของเขา (ราม เชื้อสถาปนศิริ, 2558: 86) เช่นการเลือกนำนิยายเงินของกิมย้ง การ์ตูนวอลท์ดิสนีย์ Harry Potter รัมเกียร์ดี หรือเทพเจ้าต่างๆ มาตีความใหม่ โดยเนื้อหาเน้นไปที่เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่ไม่สามารถหาอ่านได้จากในสื่อกระแสหลักแต่เป็นการวิเคราะห์เจาะลึกและเนื้อหาจากต่างประเทศหรือเขียนขึ้นเองจากความคิดส่วนตัวโดยใช้เทคนิคทางการสื่อสารทางนิเทศศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นการตัดต่อวิดีโอที่แล้วพากย์เสียงทับด้วยภาษาลีลาที่น่าสนใจหรือทำทางต่างๆ ที่สามารถสร้างขึ้นเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองได้

เนื้อหาพิเศษแบบข้างต้นช่วยสร้างโอกาสให้กับผู้รับสารในปัจจุบันสามารถผลิตชิ้นงานที่มีความแตกต่างโดดเด่นและมีคุณภาพ นอกจากนี้หากนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนกลุ่มเฉพาะที่ไม่ค่อยมีใครนำเสนอจึงทำให้เกิดเนื้อหาในแบบลักษณะ “วงใน” ที่ทำให้ผู้ผลิตสื่อรายย่อย มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ผลิตสื่อกระแสหลัก เพราะกลายเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencers) หรือผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในเรื่องนั้นๆ และสามารถสร้างความจงรักภักดีหรือ Loyalty อันเหนียวแน่นจากกลุ่มแฟนคลับและส่งผลให้สามารถผลิตสื่อได้ในระยะยาว เหมือนเช่น คุณ เป๊ว กาญจนา พันธุเดช อายุ 64 ปี เจ้าของ เพจ facebook.com/hipsterpaew/ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวยุคแบกกระเป๋า ใบเดียวเดินทางไปท่องเที่ยงทั่วโลก โดยมีจุดเด่นด้านเนื้อหาที่ อายุและความแข็งแรง ซึ่งการเล่าประสบการณ์ในการเดินทางของเธอก็สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนวัยเดียวกันและอายุน้อยกว่าให้ทำตามความฝันและดูแลสุขภาพตัวเอง และถึงส่งผลให้เธอกลายเป็น Influencers ที่สามารถสร้างเนื้อหาอื่นๆ ต่อยอดออกมาแล้วประสบความสำเร็จได้

ดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตสื่อควรรีความสำคัญมากที่สุดจึงเป็น “เนื้อหา” เพราะหากเนื้อหาเข้าถึงกลุ่มผู้เสพที่มีอิทธิพลน้อยๆ และกลุ่มย่อยจำนวนมากได้ ผู้บริโภคพร้อมพร้อมทุ่มเงินจ่ายเพื่อซื้อเนื้อหาที่ “พิเศษ” สำหรับพวกเขา

6. ข้อเสนอแนะ

7.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการผลิตเนื้อหาที่เป็นที่นิยมในออนไลน์ ที่จะสามารถพัฒนาเป็นแนวทางในผลิตเนื้อหาพิเศษให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

7.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหา และบริบทของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยๆ ให้มากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการผลิตสื่อให้เข้าถึงแต่ละกลุ่มโดยตรงสร้างความพิเศษให้กับเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

"คู่แข่ง Netflix มาแล้ว! เตรียมพบ Disney+ สตริ่มมิ่งของดิสนีย์" 2561 สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2561, จาก

<https://brandinside.asia/disney-streaming-platform/>

"จับตา JOOX ชวนฟังรายการผี ปีกหลัก “ทีวี” เป็น second screen" 2561 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2561, จาก

<https://positioningmag.com/1158396>

"นี่ลีลิปสเตอร์! ป้าแบ็คแพ็ควัย 64 ลุยเดี่ยวท่องโลก" 2560 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2561, จาก

<https://40plus.posttoday.com/eatandtrip/3618>

ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558. "เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia : story-telling)" Journal of communication and innovation NIDA. : 59-87 <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/42386>

ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2561 "สื่อกับความท้าทาย เรื่องดราม่า สารหรือบันเทิง" ANNUAL REPORT 2018 THAI BROADCAST JOURNALISTS ASSOCIATION. : 57-109 <http://www.thaibja.org/?p=4189>

สุรศักดิ์ สิงห์แก้ว. "พฤติกรรมและอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มแฟนคลับ 48 Group ในกระแส วัฒนธรรมย่อย J-pop."

รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ สม.418 หลักสูตรการวิจัยทางสังคม คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556

"Galaxy J8 เสริม Exclusive Content ดึง BNK48 เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่" 2561 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2561, จาก

<https://www.dailygizmo.tv/2018/07/25/samsung-galaxy-j8-bnk48/>

"Information Overload Comes in 3 Flavors" 2560 สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2561, จาก

<https://www.cmswire.com/digital-workplace/information-overload-comes-in-3-flavors-heres-how-to-combat-it/>

"LINE TV vs NETFLIX มหาศึก Original Content" 2561 สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2561, จาก

<https://marketeeronline.co/archives/18381>

"The best digital storytelling examples" 2561 สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2561, จาก

<https://www.brafton.com/blog/creation/mastering-digital-storytelling-in-2018/>

"Use of Facebook to access news has fallen, Reuters Institute finds" 2561 สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2561, จาก

<https://www.irishtimes.com/business/media-and-marketing/use-of-facebook-to-access-news-has-fallen-reuters-institute-finds-1.3529598>

"What Happens in an Internet Minute in 2018?" 2561 สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2561, จาก

<http://www.visualcapitalist.com/internet-minute-2018/>

การสื่อสารในภาวะวิกฤติ : กรณีศึกษาปฏิบัติการกู้ภัยถ้ำหลวง
A CRISIS COMMUNICATION PROCESS: A CASE STUDY ON THAM
LUANG CAVE RESUE OPERATION

ตรีรัตน์ ปลื้มปีติชัยกุล

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

E-mail: Trirath.pl@spu.ac.th

บทคัดย่อ

นับตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ปฏิบัติการค้นหาและช่วยเหลือผู้ประสบภัยเยาวชนทีมหมูป่าอะคาเดมี ทั้ง 13 ชีวิต ณ พื้นที่วนอุทยานถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย สื่อมวลชนยุคใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ ซึ่งคอยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ รวมไปถึงสื่อใหม่ ที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในเรื่องของการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ความรวดเร็วและมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบทันทีทันใดตามเหตุการณ์ ด้วยเหตุนี้พลังของสื่อมวลชนยังได้ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการตื่นตัวในการคิดค้นวิธีการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ที่ตกอยู่ในภาวะวิกฤติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติทางด้านการสื่อสาร ซึ่งจะเห็นได้ค่อนข้างชัดเจนว่าในปฏิบัติการประเด้นทางด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤติถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการจัดการข้อมูลข่าวสารและการบริหารทิศทางของการวางแผนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ : การสื่อสาร, ภาวะวิกฤติ, สื่อมวลชน

ABSTRACT

Since the Than Liang rescue operation to save 12 youth footballers and a coach of Wild Boar Academy Football Team at Tham Luang-Khun Nam Nang Non Park in Chiang Rai Province began, Mass media were important tools to inform people, including traditional media like television, radio, newspaper, and new media, which have played important role effectively and rapidly to respond to the situations. Also, power of mass media affects people to cause attention to solve problems in emergency situation. It is obvious that in this operation, communication in emergency is necessary to manage information and planning for most effectiveness.

KEYWORDS: Communication, Crisis, Mass media

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันนวัตกรรมการสื่อสารมีความเติบโตขึ้นอย่างมหาศาล ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโลกของการสื่อสาร จะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารมีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในแง่นี้แล้วสื่อสารมวลชนทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของผู้คนในหลายมิติ เช่น มิติการศึกษา เศรษฐกิจ สังคม ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการเรียนรู้ด้วยตนเองและเนื่องจากความต้องการ ข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นเป็นจำนวนมาก (ศรีหญิง ศรีรักษา, 2554)

จากเหตุการณ์การช่วยเหลือผู้ประสบภัยเยาวชนทีมหมูป่าอะคาเดมี ส่งผลกระทบให้เกิดความตื่นตัวในประเด็นการจัดการทางด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤติอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในสังคม จะเห็นว่าเหตุการณ์นี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงบทเรียนต่อการจัดการเพื่อช่วยชีวิต ซึ่งในอนาคตอาจเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ จึงเป็นที่มาของการถอดบทเรียนเพื่อศึกษาและพัฒนาเตรียมพร้อมรับมืออย่างทัน ท่วงที (สืบค้นเมื่อ วันที่ 1 ต.ค. 2561, <https://www.posttoday.com/politic/report/558363>) โดยการสื่อสารในภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์ครั้งนี้สะท้อนให้เห็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ภัย การร้องขอความช่วยเหลือ และการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย กล่าวคือ การสร้างแนวทางการจัดการภาวะวิกฤติอย่างหลากหลายระดับทั้งในเชิงนโยบายและเชิงการจัดการ รวมไปถึงการมีโครงสร้างองค์กรตามสายการบังคับบัญชาแบบหลายลำดับชั้น อีกทั้งมีลักษณะทางการสื่อสารหลายรูปแบบ และใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆตามความเหมาะสมของสถานการณ์ ตลอดจนการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อแสวงหาความร่วมมือในตัวข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนและภาคส่วนอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในปฏิบัติการช่วยเหลือผู้ประสบภัยทั้ง 13 ชีวิต

ในแง่แล้วในสภาวะที่ประสบปัญหาภาวะวิกฤติจำเป็นต้องหาหนทางจัดการ กับภาวะวิกฤติทั้งนี้เพื่อคงสภาพเดิม ชัยชัย หรือชะลอเพื่อผ่อนคลายผลจากภาวะวิกฤตินั้น สิ่งสำคัญ ที่สุดในการจัดการภาวะวิกฤติ คือการควบคุมความเสียหายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีผลในทางลบต่อความรู้สึกและภาพลักษณ์ของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ดังนั้นงานที่ต้องกระทำอย่างเร่งด่วน คือการแสดงให้เห็นประชาชนประจักษ์ว่าองค์กรหรือสถาบันรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นทั้งหมด และมีวิธแก้ไขภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นนั้นอย่างมีประสิทธิภาพกลับไป (วิไล ฤทธิรัตนกุล, 2549, หน้า 122-124)

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤติ กรณีศึกษาการช่วยเหลือเยาวชน ณ วนอุทยานถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน
- (2) เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนยุคใหม่ต่อสาธารณชน

3. แนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤติ

จากเหตุการณ์อุบัตินภัยหลายครั้งที่เกิดขึ้นมาทั่วโลก ได้สร้างประสบการณ์และแนวทางการแก้ไขปัญหาไว้มากมาย แต่หลายครั้งที่สถานการณ์บางสถานการณ์ไม่อาจสามารถแก้ไขโดยเครื่องมือหรือประสบการณ์ได้

อย่างลับพลัน ทว่าต้องอาศัยทักษะและกระบวนการจัดการอย่างเป็นระบบ ดังเช่น กรณีปฏิบัติการกู้ภัยและช่วยเหลือเยาวชนทั้ง 13 ชีวิตที่เกิดขึ้น ณ ถ้ำหลวง อําเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ประเทศไทย

ในแง่นี้แล้วหากศึกษาปรากฏการณ์จะพบว่า “ภาวะวิกฤติ” หมายถึง ภาวะที่มีกรณีหรือเหตุการณ์เกิดขึ้นทำให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน หรือของรัฐอย่างกว้างขวางรุนแรง หรือทำให้เกิดความเสียหายต่อ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศชาติรัฐบาลในภาพรวม หรือนุคคลในรัฐบาลรวมถึงเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจอย่างรุนแรงด้วย ทั้งนี้ คาร์ลเอ. สไลเคิว (Slaikeu, 1984, p. 53) ได้อธิบายถึงลักษณะที่จะบ่งชี้ว่าสถานการณ์ใดกำลังอยู่ในภาวะวิกฤติ ดังต่อไปนี้

1. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน ทันทีทันใด แตกต่างไปจากเหตุการณ์ปกติ
2. เหตุการณ์ซึ่งมีลักษณะฉุกเฉิน มีผลกระทบต่อสภาพร่างกายและจิตใจจำเป็นที่จะต้องมาตรการแก้ไขอย่างเฉียบพลันอย่างเป็นขั้นตอน
3. เหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อประชาชน อันเนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมากจึงจำเป็นต้องดำเนินการแก้ไข หรือดำเนินการต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างทันท่วงที เมื่อเกิดภาวะวิกฤติขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อครอบครัวของผู้เสียหายสูงหรือต่ำลงได้

4. เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดอันตรายและผลกระทบต่อผู้เสียหายในระดับสูงหรือต่ำได้
5. เป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะและไม่สามารถจัดระเบียบใด ๆ ได้

จะเห็นได้ชัดว่าปรากฏการณ์ของสถานการณ์วิกฤติมักเชื่อมโยงกับคำอธิบายดังกล่าวข้างต้นในหลากหลายประเด็น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับภาวะการณ์ที่ผู้ประสพภัยกำลังเผชิญปัญหานั้นๆ

นอกจากนี้สภาวะวิกฤติมักจะสร้างความตื่นกลัวให้แก่ผู้คนมากกว่าปัญหาปกติทั่วไป ซึ่งความตื่นกลัวมักจะเป็นสิ่งที่สร้างผลกระทบต่อองค์กรหรือสถาบันในด้านทั้งความมั่นคง การเงิน ความเชื่อมั่น หรือผู้คนที่อาศัยอยู่ ใกล้กับบริเวณขององค์กรที่เกิดภาวะวิกฤติหรือสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์วิกฤติขึ้น ทั้งนี้ พัทธนิ เษยจรรยา (พัชร เษยจรรยา, 2541, น.131-133) ได้อธิบายถึงสภาพความตื่นตระหนกของผู้รับข่าวสารไว้ 3 ระดับ คือ

1. ความตื่นตระหนกอย่างรุนแรง (High Collective Excitement) เมื่อสังคมประสพหายนะเช่น เหตุการณ์น้ำท่วมไฟไหม้แผ่นดินไหว พายุเป็นต้น สภาพการณ์เช่นนี้ทำให้ประชาชนเกิดความ ตระหนก ดึงเครียด และทำให้มีความต้องการข้อมูลข่าวสารอย่างมาก ทั้งอย่างทางการและไม่เป็นทางการซึ่งเรียกว่า “ข่าวลือ” เมื่อประชาชนมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากความเร็วของการแพร่กระจายของข่าวสารมีมากการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารจะมีน้อย

2. ความตื่นตระหนกระดับกลาง (Moderate Collective Excitement) เมื่อสังคมประสพปัญหา เช่น เศรษฐกิจการเมือง เป็นต้น ก่อให้เกิดสภาพการตื่นตระหนกระดับกลาง การตัดสินใจของรัฐบาลจึงมีผลกระทบต่อประชาชนซึ่งสภาพดังกล่าวมีผลกระทบต่อกรรับข้อมูลข่าวสาร ความต้องการสาร และการกลั่นกรองสารในระดับปานกลาง

3. ความตื่นตระหนกในระดับต่ำ (Low Collective Excitement) เป็นสภาพความ ตื่นตระหนกเล็กน้อยๆ ในชีวิตประจำวันทั่วไป ซึ่งมีผลต่อการรับข้อมูลข่าวสารความต้องการสารและการกลั่นกรองสารในระดับต่ำ

จากภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาปฏิบัติการช่วยเหลือผู้ประสบภัยได้ก่อเกิดแนวโน้มนการสร้างข่าวลือต่างๆมากมาย เช่น เชื่อว่าเยาวชนผู้ประสบภัยเสียชีวิต เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความตื่นตระหนกต่อสังคมวงกว้างอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ขณะที่การสื่อสารในภาวะวิกฤติ เป็นการดำเนินการสื่อสารขณะเกิดวิกฤติการณ์ โดยยึดหลักของการระดมทรัพยากรบุคคล การใช้สื่อ การใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์ การแถลงข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อกับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์ (ศิรินทร มหามนตรี , 2547, น.24)

ด้วยเหตุนี้ประเด็นปัญหาด้านการสื่อสาร ในสถานการณ์วิกฤติถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อผู้ปฏิบัติหน้าที่ช่วยเหลือหรือแม่แต่ผู้ประสบภัยที่ได้รับผลกระทบในเหตุการณ์นั้นๆต้องการที่จะส่งข้อมูลข่าวสาร ขอความช่วยเหลือ รวมไปถึงการกระจายข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ เพื่อต้องการให้สังคมได้รู้สถานการณ์ในแต่ละพื้นที่เหตุการณ์เป็นไปอย่างไร อย่างไรก็ตามหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกิจมักตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารที่มีบทบาทในการแก้ไขสถานการณ์ต่างๆเฉพาะหน้า ทั้งนี้แม้ว่าผู้ปฏิบัติจะวางและยึดถือนโยบาย (Policy) มาตรการใดๆเป็นประเด็นหลักก็ตาม หากแต่การใคร่ครวญและแสวงหาแนวทางการจัดการรูปแบบการสื่อสารที่ถูกต้อง และสอดคล้องกับช่วงเวลาที่เหมาะสมก็จะส่งผลเชิงบวกต่อมาตรการที่จะใช้รับมือกับสถานการณ์และลดความวิตกกังวลของผู้ประสบภัยอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (วนิดา ศิริภาส, 2552, น.3)

ทั้งนี้การสื่อสารในภาวะวิกฤติยังเป็นกิจกรรมสำคัญในการจัดการสาธารณภัยให้สามารถติดต่อประสานงาน สั่งการ รายงานการปฏิบัติและสถานการณ์ระหว่างทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว และเชื่อถือได้ตามแนวทางดังนี้ (คณะกรรมการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ , 2552, น.74)

1. จัดตั้งระบบสื่อสารหลัก ระบบสื่อสารรอง และระบบสื่อสารอื่นๆที่จำเป็นให้ใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ให้สามารถเชื่อมโยงระบบสื่อสารดังกล่าวได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่
2. จัดเตรียมและจัดการอุปกรณ์และเครื่องมือสื่อสารสำหรับระบบสื่อสารที่จัดตั้งไว้ให้เพียงพอและใช้งานได้ตลอดเวลา
3. จัดตั้งศูนย์การสื่อสารและจัดทำเครือข่ายด้านการสื่อสารให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นจะพบว่าทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการได้จัดตั้งศูนย์อำนวยการร่วมค้นหาผู้สูญหายในวนอุทยานถ้ำหลวง ขุนน้ำนางนอน โดยมี นายณรงค์ศักดิ์ โอสถธนากร ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงรายในขณะนั้น ผู้อำนวยการศูนย์ ซึ่งมีบทบาทและหน้าที่สำคัญสำหรับการจัดเตรียมระบบการปฏิบัติการในการช่วยเหลือ รวมไปถึงการวางแผนในการจัดการด้านการสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม นับเป็นก้าวสำคัญในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารในภาวะวิกฤติอย่างครอบคลุมรอบด้าน

นอกจากนี้กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤติที่องค์กรหรือสถาบันต่างๆนิยมใช้ในการตอบโต้กับภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้น มีดังนี้ (วิไล ฤทธิรัตนกุล, 2549)

1. กลยุทธ์การโจมตีกลับผู้กล่าวหา เป็นวิธีการที่หากเมื่อองค์กรหรือสถาบันหาข้อพิสูจน์ ความจริงแน่ชัดว่าการกล่าวหาเป็นการกล่าวหาเลื่อนลอยไม่เป็นความจริงไม่มีหลักฐานยืนยัน หรือการบิดเบือนเพื่อให้องค์กรหรือสถาบันเกิดความเสียหาย บางครั้งอาจมีการพึ่งพากฎหมายเช่น การฟ้องร้อง เป็นต้น

2. กลยุทธ์การปฏิเสธเป็นวิธีการที่องค์กรหรือสถาบันปฏิเสธว่าไม่มีภาวะวิกฤติเกิดขึ้น แต่กลยุทธ์นี้ฟังระวิงการงดเว้นให้ข่าวที่ไม่สอดคล้องหรือตรงกับความเป็นจริงเพราะจะทำให้องค์กรหรือสถาบันพบกับภาวะวิกฤติที่ใหญ่กว่าเดิม

3. กลยุทธ์การขอภัยเป็นวิธีการที่องค์กรหรือสถาบันใช้ขอภัยเมื่อองค์กรหรือสถาบัน นั้นเกิดความผิดพลาดขึ้นจริงจนเกิดภาวะวิกฤติซึ่งไม่สามารถหนีความรับผิดชอบได้การใช้วิธีนี้ ควรใช้เมื่อเกิดภาวะวิกฤติที่สุวิสัยจริงๆ

4. กลยุทธ์การอ้างเหตุผลแก้ตัวเป็นวิธีการที่องค์กรหรือสถาบันใช้ในการอธิบายอ้าง เหตุผลว่าเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤติมีความเสียหายไม่มาก หรือในบางกรณีใช้ในการอ้างเหตุผลโยนความผิดแก่ ผู้เสียหายในเหตุการณ์

5. กลยุทธ์ประจบเอาใจเป็นวิธีการที่องค์กรหรือสถาบันใช้เอาใจลูกค้าหรือผู้เสียหายเช่น การให้เงินปลอบใจ หรือการบริจาคเงินให้กับองค์กรและมูลนิธิที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในภาวะวิกฤติ

6. กลยุทธ์กระทำการแก้ไขเป็นวิธีการที่องค์กรหรือสถาบันใช้แก้ไขให้ถูกต้องเพื่อบรรเทาภาวะวิกฤติ ในขณะที่เดียวกันก็หามาตรการแก้ไขเพื่อไม่ให้เหตุการณ์วิกฤติเกิดขึ้นซ้ำอีกเป็นวิธีที่องค์กรหรือสถาบันควรใช้ เพราะเป็นการแก้ไขปัญหาคือตรงจุด และเป็นการแสดงความรับผิดชอบโดยตรง

7. กลยุทธ์การขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ เป็นวิธีการที่องค์กรหรือสถาบันใช้เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและขอโทษต่อสาธารณชน ซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยมในการแก้ไขปัญหาวิกฤติขององค์กรและสถาบัน

อย่างไรก็ดียังมีเทคนิคในการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อใช้สำหรับการสร้างแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤติที่มีประสิทธิภาพไว้ 10 ประเด็น ดังนี้ (สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2561, จาก http://www.prd.go.th/download/article/article_20171224103649.pdf)

1. Differentiation คือการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในองค์กรผ่านสิ่งต่างๆ ได้แก่ Product Service Personal Image ด้วยนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่นำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อ ได้เปรียบขององค์กร เพื่อสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำได้ถึงสิ่งที้องค์กรนั้นๆ กำลังอธิบายหรือให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. IMC (Integrated Marketing Communication) คือการผสมผสานแนวคิดการสื่อสาร การตลาดทุกรูปแบบเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Promotions Mix และ Marketing Mix ทั้งนี้เพื่อเป็นการบูรณาการสื่อให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันแต่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

3. No Free Media คือกรอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความเป็นจริงทางการประชาสัมพันธ์ในยุคทุนนิยมที่การให้บริการแบบฟรี หรือข่าวประชาสัมพันธ์จะลดน้อยลง ดังนั้นองค์กรไม่ว่าจะเป็นเอกชนหรือส่วนราชการต้องเข้าใจไว้ก่อนว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีค่าใช้จ่ายแน่นอน ถึงแม้ว่าบางครั้งเราอาจจะขอลงข่าวได้ฟรี แต่ในความเป็นจริงคือ ของดีไม่มีที่ไหนถูก ของถูกไม่มีที่ไหน ดีและของฟรีไม่มีในโลก

4. Social Marketing หรือ การตลาดเพื่อสังคม ที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังจะต้องมีมุมมองในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม เพราะการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ใน การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะช่วยให้การสื่อสารและการท ากิจกรรมต่าง ๆ กับคนในสังคมทำได้โดยตรง เป้าหมาย

ช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดีและเพิ่มความยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ในอีกมุมหนึ่งด้วย ใน ปัจจุบัน ส่วนขององค์กรธุรกิจก็หันมาให้ ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) กันมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมก็มีอยู่หลายวิธี เช่น การดูแล แหล่งน้ำ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การปลูกป่าและช่วยเหลือด้านการศึกษาให้กับผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

5. Creativity การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในทุกภาคส่วนของการ บริหารงานองค์กร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เป็นประตูเปิดทางสู่สาธารณะชนที่มีหลากหลาย ความรู้สึคนึกคิด ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทในการแก้ไขวิกฤตให้เป็น โอกาส ดังนั้นการพัฒนา ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์จึงควรเริ่มจากการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้และ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

6. Marketing Mind การมีแนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าในบาง องค์กรอาจจะมีข้อจำกัดในการบริหารจัดการ ทั้งปัญหาจากวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร อย่างเช่นส่วน ราชการที่มองว่าการท หน้าที่เป็นสิ่งที่ต้องทำตามหน้าที่ แต่หากใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้มากขึ้น ก็จะทำให้ องค์กรเกิดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่ๆ ในการดำเนินการไปสู่การแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนขององค์กร

7. High Technology คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในงานด้านการประชาสัมพันธ์สามารถ สร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร เพราะการน าเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในองค์กรจะเป็นการนำ ความรู้ จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ ส่งผลให้องค์กรสามารถลด ต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสารส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งเหมาะกับสภาพ ขององค์กร ที่ ในปัจจุบันที่ต้องการการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงโดยเฉพาะงานที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อรายงาน หรืออธิบายชี้แจง ปัญหาหรือข่าวสารที่เกิดขึ้นขององค์กร ไปยังผู้เกี่ยวข้องได้อย่างทัน ท่วงที และตรง กลุ่มเป้าหมาย

8. Database การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและคล่องตัวในการเรียกใช้ ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ อย่างมากในงานด้านประชาสัมพันธ์ที่องค์กรจะต้องมีศูนย์เก็บ และบัญชาการข้อมูลเพื่อให้องค์กรสามารถดึง ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน ทำให้เกิดความแม่นยำและรวดเร็ว อีกทั้งสามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการ ความรู้ หรือใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางการบริหารงานการสื่อสารองค์กรในวาระต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. International PR คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล เนื่องจากองค์กรทั้ง ภาครัฐ และเอกชนในปัจจุบันล้วนตกอยู่ในฐานะสมาชิกของพลเมืองในระดับประเทศและระดับโลกทั้งสิ้น การ ดำเนิน กิจกรรมใดๆขององค์กรย่อมถูกจับตามองจากสังคมทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีข้อกฎหมาย สนธิสัญญา หรือความ เชื่อใน แต่ละวัฒนธรรมประเพณีต่างๆมากมาย ทำให้การดำเนินงานจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับหลักสากล ที่ข้อมูล ข่าวสารต้องถูกเผยแพร่ไปสู่ระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นภาษา เนื้อหา ภาพต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงผลสะท้อน จาก ประชาคมโลกด้วยเช่น สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ศาสนา การเมืองต่างๆ เป็นต้น

10. Lobbying คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยสายสัมพันธ์ในทางที่ถูกต้องทั้งด้านกฎหมาย และ จริยธรรม หรือหากมองในแง่มุมการสื่อสารจะอธิบายได้ว่า การLobbying ดังกล่าวเป็นการสื่อสารเพื่อ สร้าง ความร่วมมือ หรือลดความขัดแย้ง ด้วยวิธีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการหรือใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อสร้าง

ฐานเครือข่ายในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งนี้ ยังสามารถสร้างความร่วมมือ และลดความขัดแย้งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เป็นอย่างดีด้วย

ด้วยเหตุนี้การจัดการแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤติจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปฏิบัติการช่วยเหลือ และยังเป็น การสร้างเสริมให้เกิดการพัฒนาความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย

4. สื่อมวลชนยุคใหม่กับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณชน

สื่อมวลชน (Mass Media) คือ สื่อหรือช่องทางในการนำสารไปสู่มวลชน สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการส่งสาร ไปสู่มวลชนเป็นผลผลิตทางเทคโนโลยีที่เกิดจากการค้นคว้าพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำหน้าที่ถ่ายทอดสารไปสู่ผู้รับสารที่เป็นมวลชน จึงทำให้การสื่อสารมวลชน แม้ว่าจะเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งระหว่างมนุษย์ในสังคม แต่ก็มี ความสำคัญและมีลักษณะพิเศษ (Characteristic) ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารประเภทอื่น (จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ, 2547, น. 4)

โดยเหตุการณ์ปฏิบัติการช่วยเหลือผู้ประสบภัยทั้ง 13 ชีวิต ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงบทบาทของสื่อมวลชนอย่างมาก ทั้งในเชิงแนวทางและทิศทางการเชื่อมโยงกับผู้ทำจำนวนมากในสังคม ทั้งนี้สามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารในสังคมยุคปัจจุบันของ ทอฟเฟอร์ (Toffler, 1980, pp. 324-328) กล่าววาท้องมีความสามารถในการรองรับข้อมูลข่าวสารได้ในปริมาณที่มากและส่งผ่านหรือแปรรูปในอัตราความเร็วสูง โดยอาศัยโครงสร้างลักษณะพื้นฐานทางอิเล็กทรอนิกส์หรือโครงสร้างระบบ โทรคมนาคม ซึ่งสามารถจำแนกได้ 6 ประการคือ

1. มีคุณสมบัติการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือการที่ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กับข่าวสารที่ได้รับ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ผู้รับสารสามารถโต้ตอบรับข้อมูล ข่าวสาร หรือเป็นผู้ส่งสารได้ในคราวเดียวกัน
2. มีความสามารถเคลื่อนที่ได้ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของระบบการสื่อสารแบบใหม่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์พกพา ที่สามารถทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารจากที่ไหนก็ได้ แม้ว่ากำลังเคลื่อนที่อยู่
3. สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้คือการที่จะส่งผ่านข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่งได้เล่นเทคโนโลยีการเปลี่ยนเสียงพูดให้เป็นตัวหนังสือ
4. สามารถเชื่อมต่อได้คือความสามารถเชื่อมต่อกันระหว่างสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารชนิดต่างๆ โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านผู้ผลิต
5. สามารถหาได้ในทุกที่เนื่องจากระบบสื่อใหม่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วไปยังทั่วโลก และแผ่ไปยังทุกระดับทำให้ไม่ว่าใครก็สามารถเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสารได้
6. มีลักษณะเป็นโลกาภิวัตน์คือเป็นระบบสื่อที่ก่อให้เกิดลักษณะเหมือนๆ กันและมีผลกระทบทั่วถึงกันทั่วโลก

จะเห็นว่าเมื่อสื่อมวลชนปรับเปลี่ยนไปทิศทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารล้วนส่งผลต่อสาธารณชนก็เปลี่ยนตามนวัตกรรมทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตามการนำเสนอของสื่อมวลชนยุคใหม่ที่ควรยึดถือในการสื่อสารสู่สาธารณะให้ลึกซึ้งชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยต้องตระหนักถึงหลักพื้นฐานทางจริยธรรม (Day, 2006, pp.26-29) โดยเฉพาะการมีศรัทธาต่อเสรีภาพและความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม กล่าวคือ สื่อยุคใหม่ต้องตระหนักถึงบทบาทและคุณค่าของความเป็นสื่อที่ต้องไม่ถูกรบงการจากอำนาจอันไม่ชอบธรรมใดๆ หากแต่ต้องทำหน้าที่ของสื่อให้เต็มศักยภาพบนพื้นฐานของเสรีภาพทางความคิด ตลอดจนการผลิตผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นมาโดยสุจริต ซึ่งจะไม่มีการหลอกลวงให้คนในสังคมหลงเข้าใจคลาดเคลื่อนไปจากการสื่อสารที่สื่อความออกไป ด้วยเหตุนี้สื่อเองจะสามารถปฏิเสธการมุ่งแสวงหาผลประโยชน์โดยใช้ช่องทางการสื่อสารของตนได้ ในทางกลับกันสื่อเองจะมีอิสระจากอำนาจมืด และมีแนวโน้มเชิงบวกอย่างสูงที่สื่อมวลชนยุคใหม่เองจะพัฒนาผลงานที่มีประโยชน์ต่อส่วนรวมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตลอดจนการเคารพต่อศักดิ์ศรีความเป็นเพื่อนมนุษย์ จะเห็นได้ว่าการนำเสนอประเด็นข่าวการกักขังเยาวชนทั้ง 13 ชีวิตในหลายครั้งมักละเมิดสิทธิพื้นฐาน กล่าวในอีกแง่หนึ่งการเคารพในศักดิ์ศรีของมนุษย์ถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่มนุษย์ทุกคนควรยึดถือเป็นแบบแผนในการดำรงอยู่ร่วมกันในสังคม ในแง่แล้วสื่อยุคใหม่จำเป็นต้องน้อมนำเอาประเด็นดังกล่าวบรรจุเป็นแนวทางระดับนโยบายในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆต่อผู้รับสารในฐานะประชาชน โดยการนำเสนอผลงานต้องสำนึกเสมอว่าผู้คนเหล่านั้นเปรียบเสมือนเป็นเพื่อนมิตรที่ดี ซึ่งจะเป็นหลักการพื้นฐานให้สื่อมวลชนยุคใหม่สามารถผลิตงานด้วยความใส่ใจและประณีตในเรื่องการเคารพศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

5. สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปรากฏการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤติข้างต้นทำให้เห็นถึงแนวทางการจัดการที่เป็นกระบวนการอันจะส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติการ อีกทั้งยังสัมพันธ์สอดคล้องกับรูปแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนในยุคใหม่ที่ตั้งอยู่บนฐานของความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้สื่อมวลชนภายใต้สื่อสารในภาวะวิกฤติต้องคำนึงถึงการสื่อสารผ่านการรายงานข้อมูลข่าวสารด้วยความจริงเป็นหลัก โดยปราศจากซึ่งอคติและผลประโยชน์ต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนผู้รับสารได้รับประโยชน์ในข้อมูลข่าวสารนั้นๆ และต้องมีความรอบคอบในการรับข้อมูลข่าวสารที่จะนำมาถ่ายทอดสู่มวลชนในวงกว้าง โดยสื่อมวลชนในยุคใหม่จึงต้องคอยหมั่นตรวจสอบแหล่งข้อมูลอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนในยุคใหม่เองด้วย

6. ข้อเสนอแนะ

บทความชิ้นนี้ใคร่ขอเสนอแนะแนวทางการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤติผ่านภาคส่วนต่างๆทางสังคมไว้ดังนี้

- ภาคส่วนสื่อมวลชน : สื่อมวลชนต้องคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้หลักการของความรับผิดชอบต่อสาธารณชนเป็นสำคัญ

- ภาคส่วนรัฐบาล : รัฐบาลจำเป็นต้องให้การสนับสนุนทั้งในเชิงบุคลากรและทรัพยากรทางด้านงบประมาณในการเอื้ออำนวยให้เกิดการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพในการปฏิบัติงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

- ภาคส่วนประชาชน : ในส่วนของสาธารณชนต้องมีวิจรณ์ญาณในการรับสาร และต้องคอยวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของสื่อมวลชนในยุคใหม่เสมอ รวมถึงต้องหมั่นคอยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ถูกผลิตออกทางช่องทางของสื่อมวลชน

7. เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ.2552.แผนป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติพ.ศ.

2553-2557.กรุงเทพฯ.

จิราภรณ์ สุวรรณวงกตสถิจ.2547.แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน.เอกสารการสอนชุดวิชาการความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.

พัชรี เขยจรรรยา. 2541. บทบาทสื่อมวลชน และพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของประชาชนในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์.

วนิดา ติรภาส.2552.การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของกระทรวงการคลัง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหบัณฑิต).กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิไลช ฤทธิรัตนกุล.2549.กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติและการบริหารภาวะวิกฤติ.กรุงเทพฯ:สามลดา

ศรีหญิง ศรีศษา.2554.การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหบัณฑิต).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิรินทร มหามนตรี.2547.แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤติ : ศึกษากรณีโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (โรคนซาร์ส) ของกระทรวงสาธารณสุข (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหบัณฑิต).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Day 2006. **Ethics in Media Communication: Cases and Controversies**. United States. Thomson Wadsworth.

Slaikeu, K.A. 1984.**Crisis Intervention**. MA. : Allyn & Bacon.

Toffler, A. 1980.**Power shift**. New York: Bantam Knowles.

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

“ถอดบทเรียนถ้าหลวง แผนปฏิบัติการกู้ภัยฉุกเฉิน”.สืบค้นเมื่อ วันที่ 1 ต.ค. 2561,จาก

<https://www.posttoday.com/politic/report/558363>

“เทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อใช้สำหรับการสร้างแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤติที่มีประสิทธิภาพ”.สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2561, จาก

http://www.prd.go.th/download/article/article_20171224103649.pdf

ปัจจัยความสำเร็จของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป

The Success Factors of English learning Videos on YouTube

นำบุญ นามเป็นบุญ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: namboon@hotmail.com

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่ประสบความสำเร็จ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป และ 3) ศึกษาความต้องการของผู้ชมในการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป ทั้งนี้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ การศึกษาคุณลักษณะของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่ประสบความสำเร็จโดยการวิเคราะห์เนื้อหาของวิดีโอ จำนวน 5 วิดีโอ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ชมวิดีโอที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน และการศึกษาความต้องการของผู้ชมที่มีต่อวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับกลุ่มผู้ชมวิดีโอที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย การมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสนทนา (Conversation) คำศัพท์ (Vocabulary) หรือ การแนะนำวิธีการ (How to) โดยเป็นเนื้อหาในระดับพื้นฐาน เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันหรือการสอบ มีคุณภาพของภาพที่ชัดเจนสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บทบาทของผู้สอนในการดึงดูดใจและการสร้างความกระตือรือร้นเป็นคุณลักษณะที่สามารถสังเกตพบได้จากวิดีโอทั้งหมดที่ทำการศึกษา ส่วนปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้รับสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้ชมมีความต้องการที่หลากหลายในการใช้งานวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป ส่วนความต้องการที่ผู้ชมมีต่อคุณลักษณะของวิดีโอพบว่า ความต้องการส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่ประสบความสำเร็จ ยกเว้นในแง่ปฏิสัมพันธ์ (Reaction) ที่ผู้ชมต้องการให้ผู้สอนพูดคุยหรือตอบคำถามในช่องแสดงความคิดเห็นมากขึ้น

คำสำคัญ: ยูทูป การเลือกรับชม ความต้องการ วิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษ

ABSTRACT

This thesis, "The Success Factors of English learning Videos on YouTube", was intended to study the features of the successful YouTube educational videos on learning English. The study would look at the factors influencing the choice of the videos and the motivation of the audience to learn English through videos. The

qualitative research was divided into three parts: the study of the characteristics of successful English language learning videos by the content analysis of 5 YouTube videos, the factors affecting the choice of the video through in-depth interviews with a group of 25 video viewers, and the intent of the audience in English learning videos through YouTube through in-depth interviews of 25 video viewers.

The research found that Successful YouTube video content features include conversational content, vocabulary, or how-to content to use in daily life or exam. In addition, the role of the instructor in attracting and clarifying was a feature that can be observed from all the videos studied. Internal factors and external factors of the audience were the factors influencing the choice of watching English video on YouTube. The research also found that viewers had a variety of needs for using YouTube videos. The research on audience requirements for the video found that most of the requirements were consistent with the features of the successful YouTube video. Except for the interaction that the viewer wants the instructor to talk to or answer questions in the comment box

KEYWORDS: YouTube, Selective exposure, Need, Educational videos on learning English

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ความรู้ภาษาอังกฤษเป็นองค์ความรู้ที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน แต่จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ พบว่า ประเทศไทยมีปัญหาเรื่องการศึกษาด้านภาษาอังกฤษหลายประการ ซึ่งส่งผลให้คนไทยมีระดับความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษค่อนข้างต่ำ (บุษบา กนกศิลป์ธรรม, 2559, หน้า 1-3)

แต่ในปัจจุบัน มีการนำเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโออย่างยูทูป (YouTube) มาใช้เป็นสื่อในการส่งเสริมความรู้ภาษาอังกฤษ เพราะยูทูปเป็นแหล่งข้อมูลในรูปแบบวิดีโอออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ภาษาผ่านวิดีโอต่าง ๆ ในบริบทการใช้ภาษาที่เป็นจริง

ในบริบทของประเทศไทย ยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยมากกว่า 90% เคยใช้งาน ทั้งยังเป็นช่องทางการเรียนรู้ที่สำคัญ ซึ่งสามารถใช้สนับสนุนการสอนของครูทั้งในและนอกห้องเรียน และเป็นช่องทางสำหรับผู้เรียนทุกวัยในการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยมีช่องยูทูปที่สร้างขึ้นเพื่อให้ความรู้ภาษาอังกฤษอย่างน้อย 30 ช่อง และมีวิดีโอภาษาอังกฤษที่มุ่งให้ความรู้ตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน ทั้งในด้านไวยากรณ์ การอ่าน การเขียน การสื่อสาร การเตรียมสอบ รวมทั้งความรู้ภาษาอังกฤษในระดับสูง ที่ผู้สนใจสามารถเลือกชมได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ ยังมีวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษจำนวนหนึ่งที่มียอดการรับชมมากกว่า 1,000,000 ครั้ง (views) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง ความสนใจของผู้ชมที่มีต่อวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษในยูทูป และความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษในยูทูปให้กลายเป็นสื่อในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับผู้สนใจ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่ประสบความสำเร็จ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชม และความต้องการของผู้ชม จึงเกิดขึ้น โดยมุ่งวิเคราะห์คุณลักษณะของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษที่ประสบความสำเร็จในด้านยอดการรับชม และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปของผู้ชม ที่ไม่ใช่ผู้คอยรับสารข่าวสาร แต่เป็นผู้เลือกสรรข่าวสารด้วยตัวเอง (พีระ จิตรโสภณ, 2558, หน้า 250-251) ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะเด่นประการหนึ่งที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล คือ “การตัดตัวกลาง” ทั้งในทางบทบาท

และหน้าที่ ซึ่งทำให้ผู้คนใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถมุ่งตรงไปยังข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องรอให้สื่อแบบดั้งเดิมเป็นผู้คัดเลือกข้อมูลข่าวสารหรือกำหนดวาระข่าวสารให้ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ น่าจะทำให้ผู้ผลิตวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปมีความเข้าใจในความต้องการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปของผู้ชมเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตวิดีโอวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยยกระดับความรู้ภาษาอังกฤษของคนไทยให้สูงขึ้นได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่ประสบความสำเร็จ
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป
- (3) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ชมในการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป

3. ทฤษฎีและกรอบแนวคิด

ยูทูปได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในด้านการเรียนการสอน ทั้งยังเป็นช่องทางในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษแนวทางใหม่ที่มีความแตกต่างจากการใช้วิดีโอในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษอย่างที่เคยมีมา (Terantino, 2011, pp. 10-16) นอกจากการใช้ยูทูปเป็นสื่อในการสนับสนุนการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในห้องเรียนแล้ว การที่ผู้เรียนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้นและมีกาใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้การเรียนรู้ภาษาอังกฤษสามารถเกิดขึ้นได้ในรูปแบบของการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์อย่างไม่เป็นทางการ (the Online Informal Learning of English) (Arndt, 2014, pp. 4-8)

มุนาสซีร์ อัลฮามามิ (Munassir Alhamami) ได้ทำวิจัยเรื่อง Observation of YouTube language learning videos โดยศึกษาคลิปวิดีโอสอนภาษาในยูทูปในแง่การสอนและในแง่เทคโนโลยี เพื่อสร้างแบบประเมินวิดีโอสอนภาษาอังกฤษในยูทูป ภายใต้ทฤษฎีการเรียนรู้ด้านภาษา ซึ่งระบุว่า การสังเกตการสอนภาษา มีความสำคัญต่อการพัฒนาการสอน เพราะการสังเกตจะทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงว่า องค์ประกอบต่าง ๆ มีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร ซึ่งแนวทางการประเมินดังกล่าวได้แบ่งเกณฑ์ในการประเมินวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปได้เป็น 5 หมวด คือ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านลักษณะของวิดีโอ (Video characteristic) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้านความกระจ่าง (Clarity) และด้านปฏิสัมพันธ์ (Reaction) (Alhamami, 2013, pp. 3-17)

ในส่วนของแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารพบว่า แนวคิดของการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจเชื่อว่า มนุษย์แสวงหาข่าวสารเพื่อประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง การใช้สื่อจึงเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน (Goal-oriented activity) เป็นการเลือกแสวงหาข่าวสารและสื่อจากทางเลือกที่มีอยู่มากมาย โดยมีจุดเริ่มต้นจากความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งความต้องการจะพัฒนาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลใช้สื่อประเภทต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2556, หน้า 273-286)

แคทซ์และคณะ (Katz et al) ได้อธิบายเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้รับสารว่า สื่อมวลชนไม่ใช่ตัวการที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่กลุ่มผู้รับสารเป็นผู้ที่บทบาทในการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน ซึ่งกล่าวโดยสรุปคือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกเปิดรับสื่อหรือเปิดรับสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนตามความเชื่อ

และความคาดหวังที่มีต่อสื่ออื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเอง (พีระ จิร โสภณ, 2558, หน้า 255-256 อ้างอิงจาก Katz, et al., 1974)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ได้พัฒนาเป็นกลุ่มทฤษฎีใหม่อีกหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information seeking Theory) ซึ่งเชื่อว่า ผู้รับสารมีลักษณะกระตือรือร้นอย่างสูงสุด โดยจะเปลี่ยนสถานะจาก “ผู้ที่คอยรอรับข่าวสาร” มาเป็น “ผู้แสวงหาข่าวสาร” (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัย ขุนพล, 2556, หน้า 163)

ดังที่ได้ทราบแล้วว่า ผู้รับสารมีความกระตือรือร้นอย่างมากในการแสวงหาข่าวสาร ดังนั้น กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร จึงเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวของการสื่อสารแต่ละครั้ง (พีระ จิร โสภณ, 2558, หน้า 252)

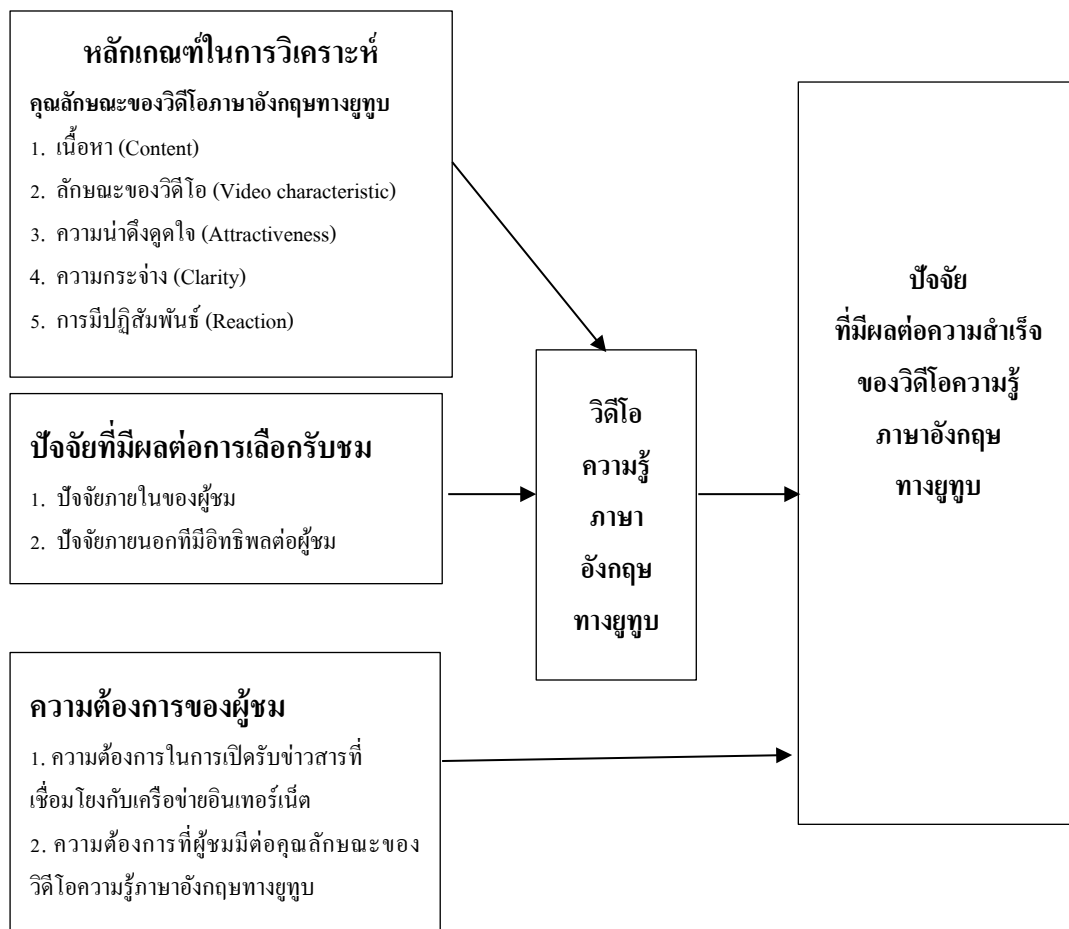
ทอดด์ฮันท์ และ เบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D.Ruben) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลว่าประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการ (Need) ทักษะคิดและค่านิยม (Attitude and Values) เป้าหมาย (Goal) ความสามารถ (Capability) การใช้ประโยชน์ (Utility) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) สภาพวะ (Context) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) (Todd Hunt and Brent D.Ruben, 1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

ในขณะเดียวกัน เดอเฟลอร์ (DeFleur M.L.) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรแทรกที่มีผลต่อการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล โดยปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ตามทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) และทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory) ได้แก่ กลุ่มสังคมที่ผู้รับสารเป็นสมาชิกอยู่ และ ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม (สุมน อยู่สิน, 2559, หน้า 11-37)

ในเรื่องของความต้องการ เมอร์เรย์ (Murray) ได้สร้างทฤษฎีความต้องการ โดยถือว่าความต้องการเป็นพื้นฐานที่จะทำให้เกิดแรงขับหรือแรงจูงใจ ซึ่งเป็นผลให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่จะนำไปสู่เป้าหมาย (สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2559, หน้า 156)

เพอร์ส และดันน์ (Perse and Dunn) ได้ศึกษาการใช้คอมพิวเตอร์ของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และพบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีความต้องการด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ ความต้องการในการเรียนรู้ ความต้องการความบันเทิง ความต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ความต้องการฆ่าเวลาและการใช้โดยไม่มีเป้าหมาย (พีระ จิร โสภณ, 2558, หน้า 257 อ้างอิงจาก Perse and Dunn, 1995)

จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยในอดีต ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาคุณลักษณะของวิถีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่ประสบความสำเร็จ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมและความต้องการของผู้ชม ด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. คำถามการวิจัย

- (1) วิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่ประสบความสำเร็จมีคุณลักษณะอย่างไร
- (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปมีอะไรบ้าง
- (3) ความต้องการของผู้ชมที่มีต่อวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปมีอะไรบ้าง

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

5.1.1 การวิจัยส่วนที่ 1 : การศึกษาคุณลักษณะของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่ประสบความสำเร็จโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ประชากรคือ วิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทั้งหมดจากช่องยูทูปที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 5 ช่องในการศึกษานี้ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วิดีโอที่ 1 : ฝึกออกเสียง 40 ประโยคภาษาอังกฤษพื้นฐาน วิดีโอที่ 2 : 500 คำศัพท์ ภาษาอังกฤษ วิดีโอที่ 3 : พื้นฐานไม่มีเลข จะเรียนหรือฝึกพูดอังกฤษได้อย่างไร วิดีโอที่ 4 : คำศัพท์ 300 คำ-จำเป็นมาก [ตอน1/3] | เรียนภาษาอังกฤษกับ อ.พิบูลย์ แจ็งสว่าง วิดีโอที่ 5 : ศัพท์เด็ด ท่องเสร็จ สอบติดชัวร์ By ครูสมศรี Part 1

5.1.2 การวิจัยส่วนที่ 2 : การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประชากรคือผู้ชมทั้งหมดของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ชมวิดีโอละ 5 คน รวม 25 คน

5.1.3 การวิจัยส่วนที่ 3 : การศึกษาความต้องการของผู้ชมที่มีต่อวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประชากรคือผู้ชมทั้งหมดของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ชมเดียวกันกับในการวิจัยส่วนที่ 2

5.2 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

- (1) คุณลักษณะของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่ประสบความสำเร็จ
- (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป
- (3) ความต้องการของผู้ชมที่มีต่อวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

5.3.1 การวิจัยส่วนที่ 1 : เครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป คือ เกณฑ์การประเมินและวิเคราะห์วิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปด้วยการสังเกต ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง Observation of YouTube Language Learning Videos (YouTube LLVS) ของ มุนาสซีร์ อัลฮามามิ (Munassir Alhamami) จาก King Khalid University, Saudi Arabia; University of Hawaii, USA

5.3.2 การวิจัยส่วนที่ 2 : เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือชุดคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป

5.3.3 การวิจัยส่วนที่ 3 : เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือชุดคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้ชมที่มีต่อวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาของวิดีโอที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.5.1 การวิจัยส่วนที่ 1 : ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป โดยนำข้อมูลจากการสังเกตวิดีโอแต่ละวิดีโอมาประเมิน แบ่งกลุ่มข้อมูล แล้วนำเสนอด้วยวิธีการพรรณนาความ

5.5.2 การวิจัยส่วนที่ 2 : ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาประเมิน แบ่งกลุ่มข้อมูล แล้วนำเสนอด้วยวิธีการพรรณนาความ

5.5.3 การวิจัยส่วนที่ 3 : ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาประเมิน แบ่งกลุ่มข้อมูล แล้วนำเสนอด้วยวิธีการพรรณนาความ

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 คุณลักษณะของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่ประสบความสำเร็จ

ผลจากการศึกษาคุณลักษณะของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่ประสบความสำเร็จ สรุปได้ว่า

6.1.1 เนื้อหา (Content) :

เนื้อหาความรู้ในวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่ประสบความสำเร็จเป็นเรื่องการสนทนาภาษาอังกฤษ (Conversation) คำศัพท์ (Vocabulary) และ การแนะนำวิธีการ (How to) โดยมีความลึกซึ้งของเนื้อหาในระดับพื้นฐาน หรือ ในระดับที่สามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน และใช้ในการสอบ

6.1.2 ลักษณะของวิดีโอ (Video characteristics)

คุณภาพของภาพในวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่ประสบความสำเร็จมีความชัดเจนและสม่ำเสมอตั้งแต่ต้นจนจบ แต่คุณภาพเสียงของบางวิดีโอ มีความชัดเจนแต่ขาดความสม่ำเสมอ

6.1.3 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

เมื่อพิจารณาความน่าดึงดูดใจผ่านบุคลิกลักษณะของผู้สอน สรุปได้ว่า คุณลักษณะของผู้สอนในวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้ คือ คู่มือความรู้ อารมณ์ดี มีอารมณ์ขัน เป็นมิตร มีความเป็นกันเอง มีความมั่นใจในตัวเอง มีความกระตือรือร้น มีความสุภาพ มีความสามารถในการพูด คือพูดได้คล่องแคล่ว พรั่งพรั่ง ไม่ติดขัด เสียงดังฟังชัด ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีน้ำเสียงชวนฟัง

6.1.4 ความกระจ่าง (Clarity)

เมื่อพิจารณาความกระจ่างผ่านคุณลักษณะของผู้สอน สรุปได้ว่า คุณลักษณะของผู้สอนในวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 1) การเตรียมการสอนเป็นอย่างดี ทั้งในส่วนเนื้อหาและการอธิบาย 2) การแปลคำศัพท์ภาษาอังกฤษใหม่ ๆ ทุกครั้งให้ผู้ชมเข้าใจ 3) การออกเสียงภาษาอังกฤษที่ถูกต้องให้ผู้ชมฟังเป็นตัวอย่างเสมอ 3) การเน้น ย้ำ ซ้ำ ทวน เพื่อเสริมความเข้าใจ 5) การยกตัวอย่างเพิ่มเติมเพื่อทำให้ผู้ชมเข้าใจมากขึ้น 6) การใช้ตัวอักษรขึ้นที่หน้าจอในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเสริมความเข้าใจ 7) การใช้สื่อการสอนเพื่อช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ 7) การควบคุมจังหวะการนำเสนอ (Pace) ไม่ให้เร็วหรือช้าจนเกินไป

6.1.5 ปฏิสัมพันธ์ (Reaction)

การที่ผู้สอนมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมด้วยการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้ชมในช่องแสดงความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ ไม่ใช่สูตรสำเร็จของการประสบความสำเร็จของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป

6.2 ปัจจัยมีผลต่อการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป สรุปได้ว่า

6.2.1 ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป ซึ่งปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป ได้แก่ ความต้องการ (Need) ทักษะและค่านิยม (Attitude and Values) เป้าหมาย (Goal) ความสามารถ (Capability) การใช้ประโยชน์ (Utility) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) สภาพ (Context) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit)

6.2.2 ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป ซึ่งปัจจัยภายนอกที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในบทที่ 2 ประกอบด้วย ลักษณะทางสังคมของผู้รับสาร และ ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม แต่ในการวิจัยนี้พบว่า คำแนะนำจากบทความในอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปเช่นกัน

6.3 ความต้องการของผู้ชมที่มีต่อวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป

ผลการวิจัยเรื่อง ความต้องการของผู้ชมที่มีต่อวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป สรุปได้ว่า

6.3.1 ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในการใช้งานวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป ผู้ชมมีความต้องการดังนี้ คือ ความต้องการในการเรียนรู้ ความต้องการความบันเทิง ความต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ความต้องการฆ่าเวลา และการใช้โดยไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจน

6.3.2 ความต้องการที่ผู้ชมมีต่อคุณลักษณะของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป

6.3.2.1 เนื้อหา (Content)

เนื้อหาความรู้ภาษาอังกฤษที่ผู้ชมต้องการ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการสนทนา คำศัพท์ ไวยากรณ์ การฟัง และการแนะนำ (How to) โดยมีความลึกซึ้งของเนื้อหาในระดับพื้นฐานจนถึงระดับปานกลางที่สอดคล้องกับวิชาเรียนหรือการนำไปใช้สอบได้ รวมทั้งเนื้อหาความรู้ในระดับที่สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารได้จริงในชีวิตประจำวัน โดยไม่จำเป็นต้องตามหลักภาษาทั้งหมด

6.3.2.2 ลักษณะของวิดีโอ (Video characteristics)

ผู้ชมให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการมากกว่าคุณภาพของภาพและเสียง

6.3.2.3 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

บุคลิกลักษณะของผู้สอนที่ผู้ชมต้องการ คือ ผู้สอนที่มีความเป็นมิตร สุภาพ น่าเชื่อถือ แต่ไม่เคร่งเครียด มีความสนุกสนานอย่างพอเหมาะและออกเสียงได้ชัดเจน โดยผู้สอนควรปรากฏตัวในวิดีโอและควรมีความสามารถในการสื่อสารความรู้ให้เกิดความกระจำในเวลาเดียวกัน

6.3.2.4 ความกระจำ (Clarity)

คุณลักษณะของผู้สอนที่ผู้ชมต้องการ คือ ผู้สอนที่มีความสามารถในการพูดที่ดี เข้าใจง่าย ชวนฟัง ไม่พูดเร็วเกินไป มีการอ้า มีน้ำเสียงที่ดี และออกเสียงได้ชัดเจน ส่วนตัวอักษรที่ขึ้นหน้าจอ ผู้ชมต้องการตัวอักษรที่เห็นได้ชัดและอ่านได้ง่ายโดยไม่จำกัดรูปแบบในการนำเสนอ แต่หากเป็นลายมือ ควรเขียนด้วยตัวพิมพ์ใหญ่

6.3.2.5 ปฏิสัมพันธ์ (Reaction)

ผู้ชมต้องการให้ผู้สอนพูดคุยหรือตอบคำถามในช่องแสดงความคิดเห็นมากขึ้น

7. อภิปรายผล

7.1 ปัจจัยภายในของผู้ชม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทอดด์ฮันท์ และเบรนท์. ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล

7.2 ปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ลักษณะทางสังคมของผู้รับสาร และความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป ซึ่งผลจากการศึกษามีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) และ ทฤษฎีเรื่องอิทธิพลของตัวแปรแทรกที่มีผลต่อการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (สุมน อยู่สิน, 2559, หน้า 11-37)

7.3 นอกจากลักษณะทางสังคมของผู้รับสาร และความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า คำแนะนำจากบทความในอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นในการศึกษาครั้งนี้

7.4 ในเรื่องความต้องการพบว่า ความต้องการของผู้ชมที่มีต่อการใช้งานวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป ประกอบด้วย ความต้องการในการเรียนรู้ ความต้องการความบันเทิง ความต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ความต้องการฆ่าเวลา และการใช้โดยไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเพอร์ส และดันน์ (Perse and Dunn) เรื่องความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (พีระ จิร โสภณ, 2558, หน้า 257 อ้างอิงจาก Perse and Dunn, 1995)

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

8.1.1 ผู้ที่ต้องการผลิตวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปให้ประสบความสำเร็จ ควรนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์วิดีโอ โดยผลิตวิดีโอให้สอดคล้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้รับสาร ในขณะเดียวกัน ก็ควรผลิตวิดีโอให้มีคุณลักษณะเช่นเดียวกับคุณลักษณะของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่ผู้ชมไม่ปฏิเสธในการเลือกรับชม และหากผู้ผลิตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมในการให้ผู้สอนพูดคุยหรือตอบคำถามในช่องแสดงความคิดเห็นมากขึ้น ได้ ก็จะช่วยให้วิดีโอที่ผลิตขึ้นใหม่มีโอกาสประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้น

8.1.2 เมื่อข้อสรุปจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป ดังนั้น หากผู้ผลิตวิดีโออาศัยอิทธิพลของปัจจัยภายนอก เช่น บุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจในวิดีโอ โอกาสที่วิดีโอจะประสบความสำเร็จก็จะมีเพิ่มมากขึ้น

8.1.3 ในส่วนของปัจจัยภายใน หากผู้ผลิตมุ่งผลิตวิดีโอเพื่อตอบสนองปัจจัยภายในต่าง ๆ เช่น ผลิตวิดีโอที่สอดคล้องกับเป้าหมายของผู้ชม หรือ มีลีลาการสื่อสาร ในแบบที่ผู้ชมต้องการ โอกาสที่วิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่ผลิตขึ้นใหม่จะประสบความสำเร็จก็จะมีเพิ่มมากขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ในการวิจัยนี้พบว่า การประเมินวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปด้วยการสังเกตเป็นแนวทางที่น่าสนใจ แต่แบบประเมินวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป ซึ่งจำแนกเป็น 5 หมวด และประกอบด้วยคำถามรวม 44 คำถาม ไม่สามารถใช้ประเมินด้วยการสังเกตได้อย่างชัดเจน ดังนั้น สิ่งที่ต้องการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาคือ การสร้างแบบประเมินวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

8.2.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผลการวิจัยไม่สามารถใช้อธิบายปรากฏการณ์ในวงกว้างได้ ดังนั้น หากมีการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำหลักสถิติมาใช้ในการวิจัย ก็น่าจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์เรื่องการเลือกรับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- บุษบา กนกคิดประชธรรม. (2559). *นวัตกรรมสื่อการสอน : บทเรียนภาษาอังกฤษที่มีรากฐานมาจากความเป็นท้องถิ่นไทย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://elibrary.trf.or.th/search_ab4.asp. (2561, 2 เมษายน).
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- _____. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- พีระ จิรโสภณ. (2558). *เอกสารการสอนชุดวิชา ทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุมน อยู่สิน. (2559). *เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุรางค์ โคว์ตระกูล. (2559). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Henriette L. Arndt. (2014). *English Vocabulary Learning Through Watching YouTube Video Blogs and Reading Blog Posts*. (Online). Available: <https://bit.ly/2Jye0MC>. (2018, 23 July).
- Joseph M. Terantino. (2011). *YouTube for foreign languages : You have to see this video*. (Online). Abstract from: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/facpubs/1614/>. (2018, 2 April).
- Munassir Alhamami. (2013). *Observation of YouTube language learning videos (YouTube LLVS)* (Online). Available: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1144149.pdf>. (2018, 4 July).

สถานภาพการจัดการสื่อสารภาวะวิกฤตอุทกภัยกรุงเทพมหานคร ปี 2554
The status of Flood Crisis Communication Management of State Sector
in Bangkok 2011

ชลทิพย์ อัสวกาญจน์¹

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

Email: chonlathip@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “สถานภาพการจัดการสื่อสารภาวะวิกฤตของรัฐในกรณีอุทกภัยกรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ประกอบไปด้วยการศึกษาเอกสารทางทฤษฎี (Documentary Research) และสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อตอบคำถามนำวิจัยเรื่องสถานภาพการจัดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤตอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2554 ผลการศึกษาด้านการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตกรณีอุทกภัย 2554 พบว่า องค์กรรัฐมีผู้ทำหน้าที่ฐานะผู้ส่งสารจำนวนมาก และขัดกันเอง เป็นข้อมูลข่าวสารมากกว่าความรู้ มีปัญหาด้านการสื่อสารที่สับสน มีปัญหาการสั่งการ การทับซ้อนของงานที่รับผิดชอบของหน่วยงานต่างๆ รวมถึงการมีหน่วยงานด้านการกู้ภัยมากเกินไป และ สื่อบุคคลที่เป็นกลไกการสื่อสารระหว่างรัฐระดับท้องถิ่นและประชาชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ส่วนทางด้านแม่แบบการสื่อสารพบว่าเป็นการสื่อสารทางเดียว กล่าวคือ เป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง ส่วนการสื่อสารจากหน่วยงานรัฐสู่ประชาชน จะผ่านทาง ผู้นำชุมชน เท่านั้น

คำสำคัญ: การสื่อสารภาวะวิกฤต การจัดการภาวะวิกฤต อุทกภัย

ABSTRACT

The study of “The status of Flood Crisis Communication Management of State Sector in Bangkok in 2011” aims to study the status of crisis communication and management of State Sector in Bangkok. The research mainly uses qualitative methods of Documentary Research, including the method of content analyzing news on print media and also the method of In- depth interview. The results showed that state sector was not show their role of responsible. There are too many sources, distorting, and not helpful. The communication channel was inadequate in quality and quantity. In the internal agency itself, there is no channel for effective communication. Moreover, there are too many rescue agencies but lack of central agency for coordinating. There is a need for a

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลทิพย์ อัสวกาญจน์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

clear duty on information management. For communication model, result showed that one way asymmetric communication which is press agency was used in this crisis.

KEYWORDS: Crisis communication management, Crisis Management, Flood crisis

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การเกิดน้ำท่วมในพื้นที่กรุงเทพซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยนั้นนับว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทุกปีตามฤดูกาลและไม่ได้เป็นเหตุการณ์ที่อยู่เหนือการประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้จากรายงานของหน่วยงานพัฒนาประเทศได้รายงานว่าประเทศไทยประสบกับภัยพิบัติต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดอุทกภัยที่เกิดขึ้นอยู่เสมอและเกิดขึ้นต่อเนื่องมาทุกปีอีกทั้งในแต่ละปีก็มีได้มีเพียงครั้งเดียว หากย้อนประวัติศาสตร์อุทกภัยของประเทศไทย รวมถึงกรุงเทพมหานครก็มีบันทึกเหตุการณ์อุทกภัยมาทุกรัชสมัย หากแต่ความเสียหายที่เกิดขึ้นในปี 2554 นั้นมีมากกว่าที่คาดการณ์ไว้เนื่องจากการบริหารจัดการที่ไม่เป็นไปตามที่ควรจะเป็น (กรมการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย, 2554) และเมื่อเกิดเหตุเดือดร้อนขึ้นรัฐบาลไม่สื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตามแนวทางสื่อสารประชาสัมพันธ์จากภาครัฐสู่ประชาชนในภาวะวิกฤต ดังนั้นไม่เพียงแต่การทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพของหน่วยงานราชการแล้ว ประชาชนก็ยังไม่ได้รับการสื่อสารถึงวิธีในการรับมือได้อย่างทันท่วงที อีกทั้งการเกิดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานราชการ ซึ่งมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานตามระเบียบการบริหารราชการการบริหารส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น กลับยิ่งทำให้สถานการณ์และความเดือดร้อนเลวร้ายลง การศึกษาในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาถึง สถานภาพการจัดการการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของรัฐในภาวะวิกฤตกรณีอุทกภัยกรุงเทพมหานคร 2554 ว่าเป็นอย่างไร เพื่อหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องจะได้นำผลการวิจัยไปสู่การสร้างหลักการที่ดีและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดภาวะวิกฤตในครั้งต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย/ คำถามนำวิจัย

สถานภาพการจัดการการสื่อสารภาวะวิกฤตอุทกภัยกรุงเทพมหานครปี 2554 เป็นอย่างไร

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตของภาวะวิกฤตเฉพาะกรณีอุทกภัย โดยจะทำการศึกษาริบทเหตุการณน้ำท่วมปี 2554 เท่านั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดใช้รายงานสถานการณ์น้ำท่วมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นเกณฑ์ในการกำหนดระยะเวลาของสถานการณ์น้ำท่วม กล่าวคือ ระหว่างเดือน กรกฎาคม ถึง ตุลาคม ดังนั้นในการกำหนดเกณฑ์สภาวะวิกฤตอุทกภัย ระยะก่อนวิกฤต คือ ก่อนเดือนกรกฎาคม 2554 ระยะวิกฤต คือ ช่วงระหว่างเดือน กรกฎาคม 2554 ถึง เดือน มกราคม 2555 และ ระยะหลังวิกฤต คือ หลังเดือนมกราคม 2555

4. คำนิยามศัพท์ที่สำคัญ

1. สถานภาพการจัดการสื่อสาร หมายถึง สถานการณ์การจัดการสื่อสารภายใต้ 3 กรอบแนวคิด คือ โครงสร้างและองค์ประกอบการสื่อสาร การดำเนินการจัดการ และ แม่แบบการสื่อสาร
2. ภาวะวิกฤต หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่ทันตั้งตัวเป็นสถานการณ์พิเศษ ที่ทำให้เกิดการสื่อสารชนิดพิเศษกว่าปกติ ประชาชนเกิดความตระหนกและสับสน ในที่นี้ หมายถึง วิกฤตอุทกภัย
3. รัฐ หมายถึง หน่วยงานราชการที่ ได้แก่ ส่วนกลาง คือ รัฐบาล สปภ. และจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ กรุงเทพมหานคร และสำนักงานกระษายน้ำ
4. กรุงเทพมหานคร หมายถึง กรุงเทพมหานครในฐานะหน่วยงานราชการบริหารส่วนท้องถิ่น

5. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

- 5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 5.2 แนวคิดการสื่อสารประชาสัมพันธ์
- 5.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต
- 5.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Communication for Crisis Management: CCM)

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) 2 วิธี ได้แก่ การศึกษาเอกสาร (Documentary Analysis) ประเภทสิ่งพิมพ์ และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของรัฐ ในภาวะวิกฤตอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มละ 2 ท่าน รวม 6 ท่าน เพื่อศึกษาสถานภาพการจัดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบบันทึกการวิเคราะห์ (Recording sheet) และแบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions)

7. อภิปรายผลการวิจัย

เพื่อตอบคำถามนำวิจัย “สถานภาพการจัดการสื่อสารภาวะวิกฤตอุทกภัยกรุงเทพมหานครปี 2554 เป็นอย่างไร” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยภายใต้ 3 กรอบแนวคิด คือ กรอบแนวคิดเรื่องโครงสร้างและองค์ประกอบในการสื่อสาร, การดำเนินการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤต และแม่แบบการสื่อสารในภาวะวิกฤต

1. กรอบแนวคิดเรื่องโครงสร้างและองค์ประกอบในการสื่อสาร

1.1 โครงสร้าง แม้กรุงเทพมหานครจะเป็นเมืองหลวงศูนย์กลางของประเทศ แต่ตามระเบียบการบริหารราชการแผ่นดินหลังการปฏิรูปราชการ พ.ศ.2540 นั้น ได้ระบุนายละเอียดภารกิจหน้าที่ ของส่วนราชการต่างๆ การแบ่งกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น จึงเกิดเป็นความขัดแย้งกันเองของหน่วยงานรัฐระหว่างการบริหารส่วนกลางโดยนายกรัฐมนตรีและบริหารส่วนท้องถิ่นคือผู้ว่าราชการจังหวัด กล่าวคือ กรมการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย ถือเป็นองค์กรหลักในรับผิดชอบในการจัดการเหตุสาธารณภัยต่างๆ ในประเทศ

ไทยระบอบทบาทหน้าที่ในการจัดการภัยพิบัติที่เป็นสาธารณภัยด้านการเตรียมการรับมือ การป้องกัน และการบรรเทาทุกข์ โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่กรมอุตุนิยมวิทยา กรมธรณีวิทยา และ ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ อย่างไรก็ตาม กรมการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย กลับไม่ใช่หน่วยงานหลักของการจัดการภัยพิบัติของจังหวัดกรุงเทพมหานคร หากแต่เป็นสำนักกระบายน้ำ ที่เป็นหน่วยงานจัดการสาธารณภัยของกรุงเทพมหานคร จึงยังเป็นปัญหาด้านการบริหารจัดการที่ซ่อนวิกฤตอุทกภัยที่กำลังเผชิญอยู่ จากผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของมหาอุทกภัยในกรุงเทพฯ ในปี 2554 ที่ไม่ใช่เพียงแค่ภาวะวิกฤตจากภัยธรรมชาติที่ประชาชนต้องเผชิญเท่านั้น หากแต่เป็นวิกฤตทางการปกครองส่วนท้องถิ่นด้วย อย่างไรก็ตาม องค์การบริหารจัดการเกี่ยวกับน้ำท่วมนั้นมีใช้องค์การบริหารราชการส่วนกลางเพียงเท่านั้น หากแต่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบต่างหากในเขตพื้นที่ นั่นก็คือ กรุงเทพมหานคร โดยผู้ว่าราชการจังหวัด ทั้งนี้หน่วยงานหลักของทางกรุงเทพมหานคร คือ สำนักกระบายน้ำ ที่มีหน้าที่โดยตรงเกี่ยวกับอุทกภัยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิดของ W.Timothy Coombs (อ้างอิงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2552) ระบุว่า ความเสียหายของภาวะวิกฤตมักจะเกิดขึ้นทั้ง 3 ส่วนด้วยกันคือความปลอดภัยของสาธารณะ ความเสียหายทางการเงิน ความเสียหายต่อชื่อเสียงและกิจการ



ภาพที่ 1.1 องค์ประกอบความเสียหายของภาวะวิกฤต

ดังนั้น กรณีอุทกภัยในกรุงเทพมหานคร จะถือว่าเป็นประเภท The Preventable Cluster คือ ความผิดพลาดหรือความผิดที่เกิดจากรัฐ และเป็นผลด้านลบ เกิดความเสียหายได้มากทั้งชื่อเสียงและการบริหารจัดการ เนื่องจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแม้จะเป็นเหตุจากภัยธรรมชาติส่วนหนึ่ง หากแต่เกิดจากการดำเนินงานที่ผิดพลาด การไม่มีนโยบายที่ดี และ บุคลากรทำงานผิดพลาด ซึ่งรัฐจึงต้องรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตชนิดนี้สูงมาก ทั้งนี้เมื่อเกิดวิกฤตแล้ว การจัดการสถานการณ์วิกฤตมีความสำคัญ เนื่องจากหากสามารถจัดการสถานการณ์วิกฤตได้ จะเกิดประโยชน์ขึ้นอย่างน้อย 3 ประการคือ 1. เป็นการป้องกัน (Prevention) 2. เป็นการให้ความช่วยเหลือ (Survival) และ 3. เป็นการหวังให้บรรลุผลสำเร็จจากสถานการณ์วิกฤต (Successful outcomes) แต่ในกรณีอุทกภัยกรุงเทพมหานคร รัฐไม่สามารถจัดการให้เกิดการป้องกัน หน้าซึ้งการให้ความช่วยเหลือประชาชนยังล้มเหลว จึงเรียกได้ว่า เป็นการจัดการสถานการณ์วิกฤตที่ล้มเหลว จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยงานรัฐมิได้มีการใช้การจัดการสื่อสารที่ดี จึงทำให้เกิดผลกระทบและภัยคุกคามทวีคูณทั้งในระดับประเทศ องค์กร และบุคคล นำไปสู่ปัญหาต่อเนื่องสู่การสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่ภาคประชาชน

1.2 องค์ประกอบในการสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่า ในภาวะวิกฤตที่มีความสับสน แต่ละองค์กรต่างมีบทบาทในการเป็นผู้ส่งสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีอุทกภัยในกรุงเทพมหานคร 2554 มีผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารจำนวนมาก โดยเฉพาะการพูดคนละอย่าง และขัดกันเองของหน่วยงานรัฐเป็นสาเหตุของความสับสนข้อมูลต่างๆของประชาชน ตามองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เพียงพอทางด้านคุณภาพและปริมาณ ในส่วนหน่วยงานภายในเองไม่มีช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ การประชุมรายวันที่เป็นการรายงานสถานการณ์ จำนวน การสั่งการเท่านั้น แต่ไม่ปรากฏการตอบกลับหรือการประเมินวิธีการแก้ไขสถานการณ์ให้หน่วยควบคุมรับทราบได้ ส่วนประชาชนภายนอก ไม่สามารถติดตามสถานการณ์ ให้ความรู้เชิงป้องกันภัย ดูแลตัวเองและชุมชน เฝ้าระวัง รวมถึงการพยายามสื่อสารถึงวิธีแก้ไข เหตุผลของการผันน้ำเพื่อสร้างความเข้าใจกับกลุ่มประชาชนในพื้นที่ ประสบภัยอย่างเป็นเหตุเป็นผล เพื่อลดความรู้สึกไม่เป็นธรรมในการให้ความช่วยเหลือจากภาครัฐ

สาร ในขณะที่ข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อระหว่างวิกฤตอุทกภัย พบว่าเป็นข้อมูลข่าวสารที่สื่อจะถูกมากกว่าข้อมูลความรู้ ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับสถานการณ์ รายงานความคืบหน้าของภาวะน้ำท่วม อ้างอิงหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการแก้ปัญหา ตลอดจนมาตรการที่รัฐประกาศ ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ความรู้ของการเกิดอุทกภัย แนวทางการดูแลตนเอง ครอบครัวยุติพบว่ามีน้อยกว่าการจัดการข้อมูลข่าวสาร

ผู้รับสาร คือ ประชาชนในภาวะวิกฤต คือเป้าหมายสำคัญในการสื่อสารที่รัฐบาลต้องคำนึง แม้ว่าจะเรียกกลุ่มกรุงเทพมหานครขึ้นใน ฟังตะวันตก ตะวันออก หรือแม้แต่จะเป็นการเรียกกลุ่ม ภาคการเกษตร หรือกลุ่มภาคการผลิต ก็ไม่ครอบคลุมเพียงพอต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต

2. กรอบแนวคิดเรื่องการดำเนินการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต

จากการพิจารณาโครงสร้างการทำงานของหน่วยงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของรัฐ จึงพบว่า **ระยะก่อนวิกฤต และหลังวิกฤต** มีหน่วยงานที่สื่อสารเหมือนกันคือ กรมประชาสัมพันธ์ สื่อสารในระดับประเทศ ขณะที่ กรุงเทพมหานคร คือ กองสารสนเทศระบายน้ำ และ สำนักงานเลขานุการ สำนักงานระบายน้ำและกองประชาสัมพันธ์และสถานีวิทยุกรุงเทพมหานคร สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร

ในขณะที่ **ระยะวิกฤต** ได้เกิดความขัดแย้งในการบริหารจัดการภาวะวิกฤตขึ้นระหว่างองค์กรบริหารระดับประเทศและองค์กรบริหารระดับท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร จึงมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารที่ส่งผลกระทบต่อกลไกการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของรัฐ กล่าวคือ **วิกฤตช่วงที่ 1** กรมประชาสัมพันธ์ หน่วยสารสนเทศและโฆษก สปท. สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นองค์กรบริหารส่วนกลางที่สื่อสารระดับประเทศ ในขณะที่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกองสารสนเทศระบายน้ำ และ สำนักงานเลขานุการ สำนักงานระบายน้ำและกองประชาสัมพันธ์และสถานีวิทยุกรุงเทพมหานคร สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยงานสื่อสาร ส่วน **วิกฤตช่วงที่ 2** องค์กรบริหารส่วนกลาง และกรุงเทพมหานคร มีหน่วยงานเดียวคือ กรมประชาสัมพันธ์ หน่วยสารสนเทศและโฆษก สปท. สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นหน่วยงานสื่อสารทั้งระดับประเทศและท้องถิ่น

3. กรอบแนวคิดเรื่องแม่แบบการสื่อสาร

แม่แบบการสื่อสารระหว่างหน่วยงานรัฐจะเป็นแบบการสื่อสารทางเดียว กล่าวคือ เป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง ตั้งแต่หน่วยงานกรุงเทพมหานคร สำนักการระบายน้ำ สำนักงานเขต ประธานเขต ผู้นำชุมชน ลักษณะการสื่อสารจะไม่ข้ามขั้นตอน ส่วน การสื่อสารจากหน่วยงานรัฐสู่ประชาชน พบว่า ผู้นำชุมชนจะเป็นกลไกสำคัญระหว่างข้อมูลที่ได้มาจากสำนักงานเขตเพื่อนำมาประมวลผลกับข้อมูลพื้นที่ชุมชนของคน ส่วนรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงาน สปก.ภายใต้การบริหารของรัฐบาลใช้นั้น เป็นการสื่อสารในแม่แบบที่ 1 คือ Press Agency เนื่องจากเป็นการสื่อสารทางเดียวจาก สปก. มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนเชื่อตามที่สื่อสาร และใช้สื่อมวลชนกล่าวคือ กรมประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ในขณะที่สำนักการระบายน้ำ ใช้รูปแบบในการสื่อสารแบบ Public Information คือ ใช้รูปแบบในการสื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบ เน้นความจริงเสนอข้อมูลองค์กรและภาพรวม ทำวิจัยเล็กน้อย และใช้สื่อบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสาร คือ ผู้นำชุมชน

8. เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ อัครเศรณี. 2544. สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. 2545. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ หน้า 12. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง.
รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2552 ปัจจัยสะท้อนความมีชื่อเสียงของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย. รายงานการวิจัย.
กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง.(2558). การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภาวิน โมสูงเนิน. 2554. การสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุขกรณี การระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สาย
พันธุ์ใหม่ 2009. วารสารการพยาบาลและการศึกษา ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2554.

วิรัช ลภิตตกุล. 2549. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2544. รายงานสถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมของกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร.

สำนักผังเมือง. 2548. ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการผังเมือง. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ

ทัศนคติและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อ

รายการ MasterChef Thailand

The Attitude and Utilization of the Bangkok Audience Towards

MasterChef Thailand

สิทธิ์สกุล เสือเจริญ

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: S_nbu@windowslive.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลปวิภักย์

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: kanchana.me@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องทัศนคติและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการ 2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชม 3) ศึกษาทัศนคติของผู้ชม 4) ศึกษาการใช้ประโยชน์จากรายการของผู้ชมรายการ

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่รับชมรายการ MasterChef Thailand จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างด้วยวิธีบังเอิญ เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งลักษณะปลายปิด และปลายเปิด การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้รับชมรายการ MasterChef Thailand โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทัศนคติด้านรูปแบบการดำเนินรายการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านเนื้อหารายการ อยู่ในระดับมาก

การใช้ประโยชน์ของผู้รับชมรายการ MasterChef Thailand โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ด้านมุมมองและแง่คิดที่เป็นประโยชน์ รองลงมา ได้แก่ ด้านการพัฒนาความคิดของตนเอง ด้านความรู้เพิ่มเติม ด้านสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านเรื่องที่ได้รับไปทดลองและปฏิบัติตาม ตามลำดับ

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ MasterChef Thailand

ABSTRACT

The Attitude and utilization of the Bangkok audience towards MasterChef Thailand Research into the Bangkok audience attitude and utilization towards MasterChef Thailand reality tv show. This is a quantitative research, its purpose The objective of this research were to study 1) the demographic of the audience 2) Consumer's behavior 3) Attitudes of the audience and 4) Bene that the audience will gained from watching it.

The population of the study is the general public who viewed MasterChef Thailand, the overall number of MasterChef Thailand viewers is unknown, however the cohort group is 400 people based on W. G. Cochran Accidental sampling data tools used in the questionnaires. frequency, percentage, standard deviation, t-test and one way analysis of variance.

As a result, the attitude of the audience of MasterChef Thailand was at its overall highest level; the overall presentation and contents was also at its highest level. The audience of 'MasterChef Thailand' was generally rated at a moderate level. However, the level of optimism and usefulness was high. The audience thoughts on development, increase knowledge and adaptation to everyday life are lower down. The lowest average mean score related to transferring the knowledge into real life experiences.

Different demographic characteristics have different impact on the audience and consumer behavior in Bangkok. The attitude of the audience in Bangkok towards MasterChef Thailand is statistically significance of 0.05

KEYWORDS: Attitude Utilization MasterChef Thailand

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากสภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อแนวโน้มด้านทัศนคติของผู้รับชมรายการที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ชมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกต่อการรับชมรายการที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดลอม ที่มีแนวโน้มที่จะให้ผู้ชมรายการแสดงปฏิกิริยาในทางสนับสนุน หรือปฏิเสธการรับชมรายการ เนื่องจากสังคมที่เร่งรีบมีแต่ความกดดัน ทั้งด้านสิ่งแวดลอม และการทำงาน ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เลือกรับชมรายการเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาความสุข สนุกสนานในการรับชมรายการทางสื่อ โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และส่วนของทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น ได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก ซึ่งอยู่ในรูปแบบการรับชมสื่อต่าง ๆ เป็นพฤติกรรมที่สำคัญที่สามารถแสดงทัศนคติได้อีกช่องทาง

ในปัจจุบันรายการเรียลตี้โชว์ที่มีคนสนใจมากเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ก็ือรายการ MasterChef ซึ่งเป็นรายการแข่งขันทำอาหารที่ออกอากาศทางช่องบีบีซีวัน เพื่อค้นหาผู้ที่มีทักษะสูงสุดที่จะได้รับตำแหน่ง MasterChef โดยการแข่งขันครั้งแรกมีขึ้นเมื่อปี 1990 และได้พัฒนารูปแบบรายการเรื่อยมา ซึ่งต้นกำเนิดเกิดขึ้นที่สหราชอาณาจักร โดยรายการ MasterChef ไม่ได้ได้รับความนิยมเฉพาะในอังกฤษเท่านั้น แต่ได้รับความนิยม

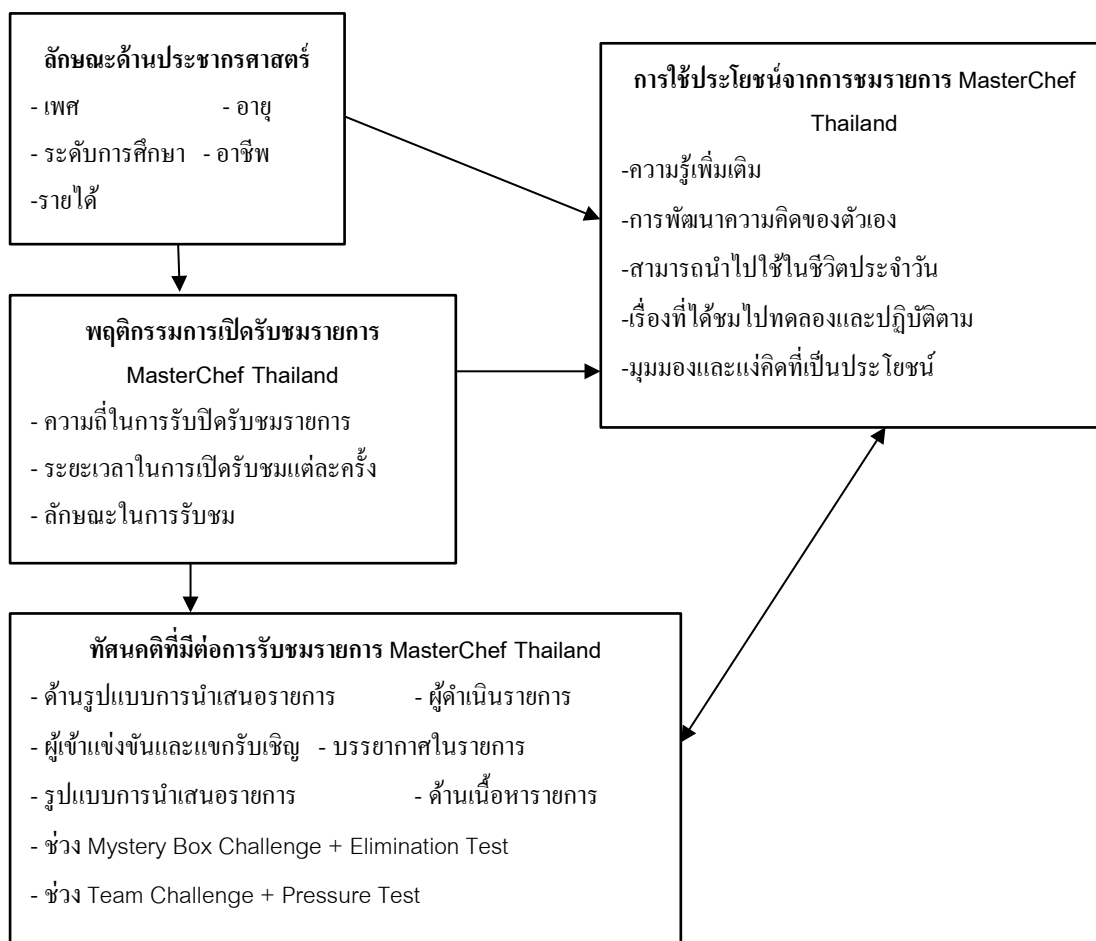
ไปทั่วโลกกว่า 58 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย โดยชื่อลิขสิทธิ์ ต้นแบบรายการ MasterChef มาผลิตเป็นรายการ MasterChef Thailand

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบรายการถือเป็นส่วนหนึ่งในการเกิดพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชม เพื่อพัฒนารูปแบบรายการ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้รับชม สามารถนำไปปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างทัศนคติและการนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาทัศนคติของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand
2. ศึกษาการใช้ประโยชน์จากการชมรายการของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand
3. ศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand
4. ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand” เป็นการใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับชมรายการ MasterChef Thailand

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปที่รับชมรายการ MasterChef Thailand ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มจากประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสูตรในการคิดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวน 400 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ MasterChef Thailand ได้แก่ ความถี่ในการรับชมรายการ ระยะเวลาในการเปิดรับชมแต่ละครั้ง ลักษณะในการรับชม
3. ทัศนคติที่มีต่อการรับชมรายการ MasterChef Thailand ได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ ด้านเนื้อหารายการ

ตัวแปรตาม

1. การใช้ประโยชน์จากการชมรายการ MasterChef Thailand ได้แก่ ความรู้เพิ่มเติม การพัฒนาความคิดของตนเอง สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ เรื่องที่ได้ชมไปทดลองและปฏิบัติตาม ได้มุมมองและแง่คิดที่เป็นประโยชน์

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ โดยมีการตรวจสอบความถูกต้องและการให้คำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ MasterChef Thailand (เป็นคำถามแบบมีตัวเลือกตอบ)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมรายการ MasterChef Thailand

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการชมรายการ MasterChef Thailand ความรู้เพิ่มเติม การพัฒนาความคิดของตนเอง สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน เรื่องที่ได้ชมไปทดลองและปฏิบัติตาม มุมมองและแง่คิดที่เป็นประโยชน์

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบไลเคิร์ต (Likert Rating Scale)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บตัวอย่างโดยวิธีบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มประชาชนที่รับชมรายการ MasterChef Thailand ในเขตกรุงเทพมหานคร ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 11.00 น. – 18.00 น. เพราะ เป็นวันหยุดจะมีคนมากกว่าปกติและอยู่ในช่วงเวลาที่พักผ่อนหรือเดินทางมาพักผ่อนเป็นจำนวนมาก ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2561 – มิถุนายน 2561 โดยเก็บที่ BTS สยาม อนุสาวรีย์ อารี อ่อนนุช และจตุจักร เพราะ เป็นสถานที่ที่ผู้คนใช้บริการคมนาคมเป็นจำนวนมากจึงมี

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์ในการวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 สามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 - 5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็นช่วง

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่างและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. บัญชีส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ประกอบกิจการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ หาค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามและกรณีที่มีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ (Secheffe Method)

5. สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้รับชมรายการ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5

2. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ MasterChef Thailand

ผู้รับชมรายการส่วนใหญ่เคยรับชมรายการแข่งขันทำอาหาร เซฟกระทะเหล็กประเทศไทย โดย คิดเป็นร้อยละ 70.5 รู้จักรายการจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 โดยรับชมนาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่รับชมมา 6 เดือน – 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 และรับชมเฉพาะบางช่วง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 1 ทักษะที่มีต่อการรับชมรายการ MasterChef Thailand

ทักษะที่มีต่อการรับชม รายการ MasterChef Thailand	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D	ผล
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	0	0	0	120	280	4.35	0.44	มากที่สุด
รายการ	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(30)	(70)			
ด้านเนื้อหารายการ	0	0	100	100	200	4.09	0.74	มากที่สุด
	(0)	(0)	(25)	(25)	(50)			
	รวม					4.22	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผู้รับชมรายการ มีระดับทักษะที่มีต่อการรับชมรายการ MasterChef Thailand โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับทักษะใน ระดับมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ (ค่าเฉลี่ย = 4.35) รองลงมาได้แก่ ด้านเนื้อหารายการ (ค่าเฉลี่ย = 4.09)

ตารางที่ 2 การใช้ประโยชน์จากการชมรายการ MasterChef Thailand

การใช้ประโยชน์จากการชม รายการ MasterChef Thailand	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D	ผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความรู้เพิ่มเติม	20	56	166	98	60	3.24	0.88	ปานกลาง
	(5)	(14)	(41.5)	(24.5)	(15)			
การพัฒนาความคิดของตัวเอง	20	38	202	60	60	3.28	0.84	ปานกลาง
	(5)	(9.5)	(50.5)	(15)	(15)			
สามารถนำไปใช้ใน	40	38	222	60	40	3.05	0.82	ปานกลาง
ชีวิตประจำวัน	(10)	(9.5)	(55.5)	(15)	(10)			
เรื่องที่ได้รับไปทดลองและ	40	80	180	60	40	2.88	0.85	ปานกลาง
ปฏิบัติตาม	(10)	(20)	(45)	(15)	(10)			
มุมมองและแนวคิดที่เป็น	40	18	80	100	162	3.86	1.02	ปานกลาง
ประโยชน์	(10)	(4.5)	(20)	(25)	(40.5)			
	รวม					3.26	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 ผู้รับชมรายการมีระดับการใช้ประโยชน์จากการชมรายการ MasterChef Thailand โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับการใช้ประโยชน์จากการชมรายการ MasterChef Thailand ในระดับปานกลาง เรื่องที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องมุมมองและแง่คิดที่เป็นประโยชน์ รองลงมาได้แก่ เรื่องการพัฒนาความคิดของตัวเองด้านความรู้เพิ่มเติมเรื่องสามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน และ ส่วนเรื่องที่อยู่ในระดับน้อยที่สุดคือด้านเรื่องที่ได้รับไปทดลองและปฏิบัติตาม

ตารางที่ 3 สรุปทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand ที่แตกต่างกัน		
เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ MasterChef Thailand	✓	
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand ที่แตกต่างกัน		
ความถี่ในการรับชมรายการ ระยะเวลาในการเปิดรับชมแต่ละครั้ง และ ลักษณะในการรับชม ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand	✓	
สมมติฐานที่ 3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand ที่แตกต่างกัน		
เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand		✓
อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand	✓	
สมมติฐานที่ 4. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการที่แตกต่างกันมีผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand ที่แตกต่างกัน		
ความถี่ในการรับชมรายการ ระยะเวลาในการเปิดรับชมแต่ละครั้ง และ ลักษณะในการรับชม ที่แตกต่างกันมีผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand	✓	
สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อการรับชมรายการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand ที่แตกต่างกัน		
	✓	

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ 5 ทักษะคิดที่มีต่อการรับชมรายการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand ที่แตกต่างกัน		
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ทัศนคติต่อรายการ MasterChef Thailand มีความสัมพันธ์ต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการหาความรู้เพิ่มเติม	✓	
ทัศนคติต่อรายการ MasterChef Thailand มีความสัมพันธ์ต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาความคิดของตัวเอง	✓	
ทัศนคติต่อรายการ MasterChef Thailand มีความสัมพันธ์ต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน	✓	
ทัศนคติต่อรายการ MasterChef Thailand มีความสัมพันธ์ต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการทดลองและไปปฏิบัติตาม	✓	
ทัศนคติต่อรายการ MasterChef Thailand มีความสัมพันธ์ต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านมุมมองและแง่คิด	✓	

จากตารางที่ 3 สรุปทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand แตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการที่แตกต่างกันมีผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ทักษะคิดที่มีต่อการรับชมรายการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ไปในทิศทางบวก นั่นคือ หากทัศนคติที่มีต่อการรับชมรายการมีค่ามาก การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ ก็จะมีค่ามากเช่นเดียวกัน

6. อภิปรายผล

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิยดา เกียวกุล (2538)

ที่ วิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับรายการโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากที่สุดอยู่ในช่วงระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษามากที่สุดคือปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท

2. พฤติกรรมการเปิดรับชมของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand โดยรวมคือรับชมนาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน) และรองลงมาคือ ชมบ่อย (2-3 ครั้งต่อเดือน) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุขหทัย ปิโยบล (2556 :หน้า 43) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติผู้ชมรายการกึ่งคู่สงครามเพลงเงินล้าน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ที่รับชมรายการกึ่งคู่สงครามเพลงเงินล้าน มีความถี่ในการรับชมอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน อยู่ในอันดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการติดตามชมรายการทุกสัปดาห์

3. ทัศนคติของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ MasterChef Thailand โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเห็นด้วยของรายการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการในหัวข้อ ผู้เข้าแข่งขันและแขกรับเชิญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์ (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในตัวแขกรับเชิญ อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ประโยชน์จากการชมรายการ MasterChef Thailand ของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านมุมมองและแง่คิดที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชยุดม์ เหมจักร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ลักษณะของข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพในทัศนะผู้สื่อข่าวและผู้รับสาร ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพในทัศนะของผู้สื่อข่าวและผู้รับสารสอดคล้องใกล้เคียงกันมาก คือ ต้องเป็นข่าวที่มีผลกระทบ เป็นประโยชน์ และสร้างแง่คิดให้กับประชาชน อยู่ในระดับที่มากที่สุด

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ จากการศึกษา พบว่า ผู้รับชมรายการความคิดเห็นด้านผู้เข้าแข่งขันและแขกรับเชิญเป็นอันดับแรก ซึ่งทาง ผู้จัดทำรายการ ควรเลือกผู้เข้าแข่งขันที่มีบทบาทในสังคม หรือมีความสามารถที่พิเศษน่าสนใจกว่าเดิม เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้รับชมรายการตัดสินใจที่จะชมรายการต่อมากยิ่งขึ้น

2. ด้านเนื้อหารายการ จากการศึกษา พบว่า ผู้รับชมรายการ มีความคิดเห็นด้านเนื้อหารายการในส่วนของ เมนูที่นำมาแข่งขันมีหลากหลาย ควรเพิ่มเมนูที่เป็นวัตถุดิบที่สามารถหาได้ง่ายตามท้องตลาด สามารถให้ผู้รับชมรายการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิติประจำวัน และอาจจะทำธุรกิจต่อยอดได้ในอนาคต จะทำให้ผู้รับชมรายการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. ด้านการใช้ประโยชน์จากการชมรายการ จากการศึกษาพบว่าเรื่องมุมมองและแง่คิดที่เป็นประโยชน์เป็นอันดับแรกของผู้รับชมรายการเลือกในการชมรายการ ในด้านทำให้มองเห็นความสามัคคี และความมีน้ำใจในผู้เข้าแข่งขัน ทางผู้จัดทำรายการจึงควรปลูกฝัง ในเรื่องคุณธรรมในการแข่งขันให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มผู้ชมรายการให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการ MasterChef Thailand ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้ผู้จัดทำรายการ มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นแนวทางในการพัฒนารายการต่าง ๆ ในประเทศไทยด้วย

2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมรายการ MasterChef Thailand ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการศึกษาเพิ่มการตัดสินใจในการรับชมรายการมากยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิภักย์ และคณะกรรมการทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก ประธานกรรมการประเมินวิทยานิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธนชาติ จันทร์เวโรจน์ ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ ให้แก่ผู้ศึกษา ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ดูแลเอาใจใส่จนการศึกษาเกินกว่าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

9. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ:

ธรรมสาร.

ชยุตม์ เหมจักร. 2556. ข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ ในทัศนะผู้สื่อข่าวและผู้รับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์. 2557. การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมกรรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิดา เกียวกุล. 2538. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับรายการโทรทัศน์ของประชาชนใน

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุขหทัย ปิโยบล. 2556. การรับรู้และทัศนคติผู้ชมรายการกึ่งดุษฎีสารเพลงเงินล้าน. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารประยุกต์ คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

W.G. Cochran. 1953. **Sampling Techiques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.

การติดตามและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter Reader's Following and Utilization of Facebook Fanpage "The Matter"

ธัญญาวดี ลี้มประยูร

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Thanyawadee_somo@hotmail.com

ดร. สิริยา คงสมพงษ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: siraya_k@seasiacenter.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ การติดตาม และการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter กับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านเพจทุกวัน คิดตามอ่านไม่เป็นช่วงเวลา ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่เหมาะสมหรือว่างจากการทำงาน ใช้ระยะเวลาในการเข้ามาอ่านไม่แน่นอน ติดตามน้อยกว่า 1 ปี ใช้สมาร์ตโฟน เลือกรับข่าวสารหรือบทความที่น่าสนใจ กระชับ เข้าใจง่าย มีคอลัมน์ประจำที่ติดตาม คือ คอลัมน์Pulse (บทความเกี่ยวกับกระแสความสนใจของผู้คนในปัจจุบัน) เป็นอันดับ 1

การติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีเนื้อหาที่หลากหลายและมีประโยชน์ รองลงมาเป็นด้านรูปแบบเกี่ยวกับการนำเสนอแบบบทความ และด้านการเผยแพร่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เป็นคลังข้อมูลอยู่ในระดับมาก ใช้ประโยชน์เพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล และเพื่อลดความตึงเครียดของตนเองภาพรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัย การติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การติดตาม การใช้ประโยชน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter

ABSTRACT

Research into 'Reader's Following and Utilization of Facebook Fan page: The Matter'. Purpose of this study is to understand the characteristics of the cohort that use the Facebook fan page 'The Matter'. The cohort is made up of 400 individuals which routinely use The Facebook fan page. The data was collected using a validated online data collection tools, using randomly selected data. Data was analyzed using the frequency, percentage, median, Standard Deviation, F-test, T-test and Pearson's Correlation Coefficient.

The study determined that the cohort used the Facebook page 'The Matter' everyday however, the time the is read varied depending the time of the day and the availability of the user based on work or other commitments. The user's spending times on the Facebook page was also inconsistent, most of the user from the study group have used the page for less than a year. There was preference for a compact, easily understood and digested information, this was evident in the column called 'Pulse' (article relating to the current trends and interest), this column is ranked number 1.

The majority of the cohort found that 'The Matter' Facebook page is rich in content and the variety of the content useful, secondly the format of the article and the dissemination of information was high.

The use of Facebook Fanpage 'The Matter' by most users was seen as a data storage facility which utilized the link between social information and the user which maintains the identity of the individuals and reduces their tension when using the page. The overall synopsis of the fan page was of high respect.

The research hypothesis of the 'The Matter' users behavior found that the use of 'The Matter useful and informative, the data analyses shows the statistical significant of 0.01

KEYWORDS: Following Utilization Facebook Fanpage "The Matter"

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter เป็นสำนักข่าวออนไลน์เชิง Data Journalism หรือ วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2559 โดยมี คุณแชมป์-ทีปกร วุฒิพิทยามงคล เป็นบรรณาธิการใหญ่ของสำนักข่าว โดยมีการนำเสนอข่าวและบทความเชิงวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการรวบรวมข่าวและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงเหตุการณ์ที่ผู้คนกำลังให้ความสนใจมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการนำเสนอที่แตกต่าง ทำให้ผู้อ่านเกิดมุมมองและเข้าถึงข่าวหรือเหตุการณ์นั้นได้มากกว่าการอ่านข่าวทั่วไป มีรูปแบบของเขียนที่เข้าใจง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล โดยมีนิยามว่า "เป็นข่าวที่เราอยากอ่าน" (ทีปกร วุฒิพิทยามงคล, 2559) โดยมีนักข่าวเชิงข้อมูลหรือ Data Journalist, นักเขียน และนักวิชาการด้านต่างๆ เป็นผู้รวบรวมข้อมูล และนำเสนอข่าวหรือบทความนั้นในมุมมองใหม่ๆ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักข่าวออนไลน์ The Matter

เฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter มีรูปแบบการนำเสนอที่เน้นสีสันความสดใส สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น ทำให้ผู้อ่านเกิดการจดจำได้ง่าย รวมถึงเป็นการเชิญชวนให้ผู้ที่ใช้ Facebook สนใจอยากเข้ามาเยี่ยมชมแฟนเพจของ สำนักข่าวออนไลน์ The Matter มากยิ่งขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter

ผู้ศึกษาถึงเห็นว่าปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่สนใจติดตามข่าวทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งการเติบโตอย่างรวดเร็วของเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ซึ่งเป็นเพจเชิงวารสารศาสตร์ข้อมูล ได้รับความสนใจจากผู้อ่านเป็นอย่างมาก มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้อ่านเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่าผู้อ่านมีการติดตามและการนำข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ไปใช้ประโยชน์อย่างไรบ้าง จึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาเรื่อง “การติดตามและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter” เพื่อศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter มีการเลือกเปิดรับข่าวสารและมีการติดตามแฟนเพจข่าวในยุคดิจิทัลอย่างไร ไปจนถึงการนำไปข่าวสารหรือความรู้ที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ไปปรับใช้ประโยชน์อย่างไรบ้าง นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสื่อออนไลน์พัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวสารในแง่มุมใหม่ๆ ที่น่าสนใจและทันสมัยมากกว่าเดิม เพื่อให้ทันต่อโลกยุคดิจิทัลในอนาคต

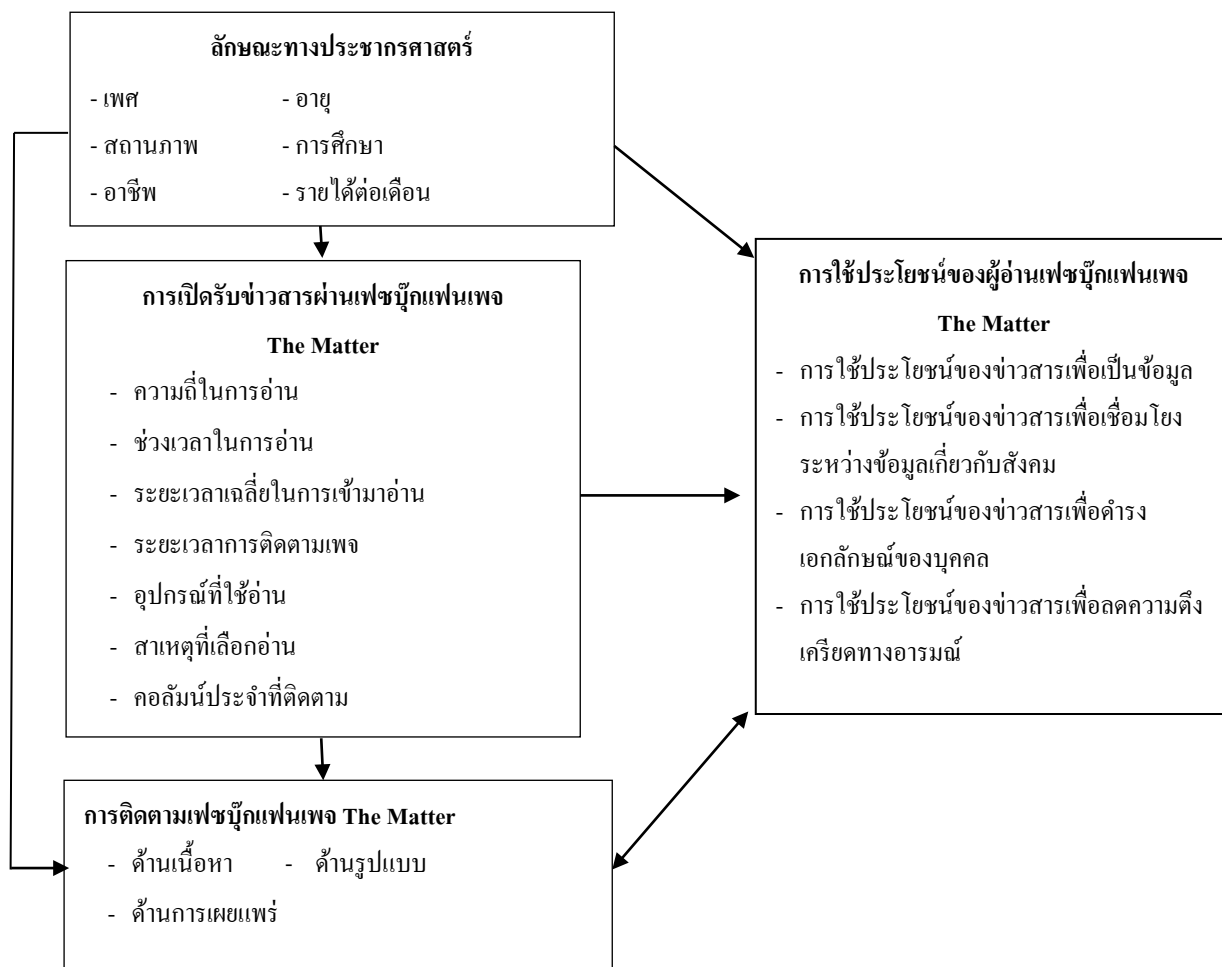


ภาพที่ 2 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter
- (2) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter
- (3) เพื่อศึกษาการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้อ่าน The Matter
- (4) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้อ่าน The Matter

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักข่าวออนไลน์ The Matter จำนวน 400 คน และนำเสนอการวิเคราะห์แบบสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ติดตามและเป็นผู้ที่เคยอ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักข่าวออนไลน์ The Matter ทั้งหมด 388,320 คน (ข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักข่าวออนไลน์ The Matter วันที่ 3 สิงหาคม 2560)

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนทั้งชายและหญิง ที่ติดตามและเป็นผู้ที่เคยอ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักข่าวออนไลน์ The Matter โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

4.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

4.3.2 การเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ประกอบด้วย ความถี่ในการอ่าน ช่วงเวลาในการอ่าน ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้ามาอ่าน ระยะเวลาการติดตามเพจ อุปกรณ์ที่ใช้อ่าน สาเหตุที่เลือกอ่าน คอลัมน์ประจำที่ติดตาม

4.3.3 การติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ ด้านการเผยแพร่

ตัวแปรตาม

4.3.4 การใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ประกอบด้วย การใช้ประโยชน์ของข่าวสารเพื่อเป็นข้อมูล การใช้ประโยชน์ของข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม การใช้ประโยชน์ของข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล การใช้ประโยชน์ของข่าวสารเพื่อลดความตึงเครียดทางอารมณ์

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และปลายเปิด (Open-ended Question) ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยให้แบบเลือกตอบ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งติดตามเฟซบุ๊ก แฟนเพจ The Matter มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยให้เลือกตอบ (Checklist) ได้แก่ ความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้ามาอ่านข่าวและบทความจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ระยะเวลาการติดตามเพจเฟซบุ๊ก The Matter อุปกรณ์ที่ใช้ สาเหตุที่เลือกอ่าน และคอลัมน์ประจำที่ติดตามจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter มากที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการติดตามเพจของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ ด้านการเผยแพร่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามเกณฑ์การวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้ประโยชน์ของข่าวสารเพื่อเป็นข้อมูล ด้านการใช้ประโยชน์ของข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ด้านการใช้ประโยชน์ของข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล ด้านการใช้ประโยชน์ของข่าวสาร

เพื่อลดความตึงเครียดทางอารมณ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามเกณฑ์การวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเฟซบุ๊กเพจ The Matter ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire)

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ออนไลน์จำนวน 400 ชุดซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นไปอย่างถูกต้อง และครบถ้วน โดยการเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ระหว่างเดือนเมษายน 2561 – พฤษภาคม 2561

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมจากหนังสือ ตำรา บทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science : SPSS) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ
2. การวิเคราะห์เปิดรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ
3. การวิเคราะห์การติดตาม และการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการติดตาม และการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน
5. การทดสอบสมมติฐาน การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อการติดตาม และการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter แตกต่างกัน โดยใช้ ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน
6. การทดสอบสมมติฐาน การติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson 's Correlation Coefficient)

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การติดตามและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter สรุปได้ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 223 คน (ร้อยละ 56) มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52

ส่วนที่ 2 ด้านการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter

ผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านเพจ The Matter ทุกวัน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ติดตามอ่านไม่เป็นช่วงเวลา ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่เหมาะสมหรือว่างจากการทำงาน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ใช้ระยะเวลาในการเข้ามาอ่านไม่แน่นอน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48 เลือกอ่านจากเนื้อหาข่าวหรือบทความที่น่าสนใจ กระชับ เข้าใจง่าย 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีคอลัมน์ประจำที่ติดตาม คือ คอลัมน์ Pulse (บทความเกี่ยวกับกระแสความสนใจของผู้คนในปัจจุบัน) เป็นอันดับ 1 จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

ส่วนที่ 3 ด้านการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.46 ด้านเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 มีเนื้อหาที่มีประโยชน์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านรูปแบบในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 เกี่ยวกับการนำเสนอแบบบทความ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านการเผยแพร่ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.39 เกี่ยวกับการเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55

ส่วนที่ 4 ด้านการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 ใช้เพื่อเป็นคลังข้อมูลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.63 เพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 เกี่ยวกับการได้นำข่าวสารไปส่งต่อ (Share) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 การติดตามเพจเป็นการบ่งบอกถึงความชื่นชอบข่าวสารของตนเองอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 เพื่อลดความตึงเครียดทางอารมณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 ทำให้ได้ลดความตึงเครียดของตนเองอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ที่แตกต่างกันพบว่า มีเพียงลักษณะทางประชากรด้านเพศที่ไม่แตกต่างกัน แต่ช่วงอายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการติดตามเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศ สถานภาพ วุฒิการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อระดับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ช่วงอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อระดับการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่วงเวลาในการอ่าน ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้ามาอ่าน ระยะเวลาการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ต่างกันมีผลต่อระดับการติดตามเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ความถี่ในการอ่าน อุปกรณ์ที่ใช้อ่าน สาเหตุที่เลือกอ่านที่ต่างกันมีผลต่อระดับการติดตามเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการอ่าน ช่วงเวลาในการอ่าน สาเหตุที่เลือกอ่านที่ต่างกันมีผลต่อระดับการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้ามาอ่าน

ระยะเวลาการติดตามเพจ และอุปกรณ์ที่ใช้อ่านที่ต่างกันมีผลต่อระดับการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 การติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การติดตาม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทุกด้านของการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การติดตามและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter พบว่า การเปิดรับข่าวสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านเพจ The Matter ทุกวัน และติดตามอ่านไม่เป็นช่วงเวลา ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่เหมาะสมหรือว่างจากการทำงาน ผู้อ่านจะใช้ระยะเวลาในการเข้ามาอ่านไม่แน่นอน เลือกอ่านจากเนื้อหาข่าวหรือบทความที่น่าสนใจ กระชับ เข้าใจง่าย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกคอลัมน์ Pulse บทความเกี่ยวกับกระแสความสนใจของผู้คนในปัจจุบันเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีความสะดวกการรับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้น จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ อิศเรศ คำแหง (2553) การเปิดรับข่าวสาร ถือเป็น องค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนเรา แต่อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของ “การเปิดรับข่าวสาร” ได้อย่างชัดเจน ก็จะต้องอาศัยการศึกษาถึงรายละเอียดต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การเปิดรับข่าวสาร ตลอดจน ความหมาย หรือ คำนินยามต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปเป็นองค์ความรู้

การติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter จากการวิจัยพบว่าผู้อ่านมีความสนใจในด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter มีเนื้อหาที่หลากหลายและมีประโยชน์ เนื่องจากเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter จะประกอบไปด้วยข่าวและบทความที่หลากหลาย เช่น บทความเชิงวิทยาศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สิทธิความเท่าเทียมของมนุษย์ รวมไปถึงประเด็นการเมืองทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ข่าวสารหลากหลายประเภท จึงทำให้ผู้อ่านเกิดการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากได้รับความพึงพอใจจากการติดตามข่าวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter สอดคล้องกับแนวคิดของเกลโลเวย์ และมิก (Galloway & Meek, 1981, pp. 435-449) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารจะเกิดการติดตามสื่อ และเนื้อหาสื่อเพื่อผลลัพธ์ คือความพึงพอใจที่ผู้รับสารต้องการจะได้รับ

การใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter จากการวิจัยพบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่ใช้ข่าวและบทความจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter เพื่อเป็นคลังข้อมูลสำหรับนำข้อมูลที่ได้อ่านไปใช้ประโยชน์ต่ออยู่ในระดับมาก การได้นำข่าวสารที่ได้อ่านไปพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน ตลอดจนการได้นำข่าวสารไปส่งต่อ (Share) และทั้งนี้ยังใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter เพื่อลดความตึงเครียดทางอารมณ์ มีความสนุกสนานที่ได้อ่าน จึงสอดคล้องกับแนวคิดของวิมลพรรณ อาภาเวท, สวัสดิ์ ธีระสาธน์และชาญ เดชอัสวานง (2554) พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. พบว่า การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครนั้น มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงและความสนุกสนานที่หลากหลาย การใช้เพื่อสนทนากับเพื่อนและคนอื่นๆ ใช้เป็นข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ใช้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ การใช้เวลาว่าง และการแสดงออกด้านความคิดของตนเอง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยพบว่าผู้อ่านติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter เพราะเนื้อหาที่มีหลากหลายประเภท และพบว่าผู้อ่านมีการใช้ประโยชน์ของเนื้อหาเพื่อเป็นคลังข้อมูลมากที่สุด ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงเรื่องการทำ Infographic ภายในบทความเพื่อเพิ่มความเข้าใจให้ผู้อ่านเข้าใจสารที่ต้องการจะสื่อได้ง่ายยิ่งขึ้น และเพื่อให้ผู้อ่านนำไปประยุกต์ใช้อย่างสะดวกและทันต่อความต้องการมากที่สุด

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอว่าควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในด้านสื่อสารมวลชน เช่น นักข่าว หรือผู้สื่อข่าว โดยเฉพาะ เพื่อเป็นการวัดผลที่เจาะจงในการนำข้อมูลและบทความของเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ไปใช้เป็นข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อพัฒนารูปร่างด้านสื่อสารมวลชนให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น และตรงต่อความต้องการของการรายงานข่าวให้มากที่สุด

8. เอกสารอ้างอิง

ทีปกร กร วุฒิปิทยามงคล. 2559. **สำนักข่าวนีส์มีแรง**. เข้าถึงได้จาก [http://www.bangkokbiznews.com/](http://www.bangkokbiznews.com/News/detail/711313)

News/detail/711313 (2559, 8 สิงหาคม)

วิมลพรรณ อากาศ, สาวิตรี ชีวะสาธน์และชาญ เดชอัสวง. 2554. **พฤติกรรมการใช้สื่อในเฟซบุ๊กของ**

นักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. ทุนสนับสนุน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อิสระ คำแหง. 2553. **การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ**

กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

GALLOWAY, J. J. and F. L. MEEK. 1981. **Audience uses and gratifications: an expectancy model.**

Communication Research 8: 435-450.

Yamane, Taro. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. Third editio. Newyork : Harper and Row

Publication

การสร้างคอนเทนต์ใน “เน็ตฟลิกซ์” ตามแนวคิดการเล่าเรื่อง Netflix’s Content Design according to Narrative Theory

นัททอง ทองใบ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Nubthong.th@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอลักษณะคอนเทนต์ (Content) ประเภทซีรีส์ของเน็ตฟลิกซ์ ผู้ให้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่งของสหรัฐอเมริกา ตามแนวคิดการเล่าเรื่อง และเพื่อนำเสนอวิธีการจัดหมวดหมู่ แนวเรื่อง (Genre) คอนเทนต์ในเน็ตฟลิกซ์ โดยพบว่าคอนเทนต์ในเน็ตฟลิกซ์มีจุดเด่นที่ความสดใหม่ หลากหลาย ทั้งเรื่องราวเพื่อรองรับผู้ชมกลุ่มใหญ่ระดับโลกที่มักสร้างเรื่องที่คนทั้งโลกมีประสบการณ์ร่วมกัน ผ่านการนำเสนอตัวละครที่มีลักษณะมืดหม่น (Dark) มีข้อบกพร่องสูง เพื่อเอื้อต่อการแต่งเติมเรื่องราวต่อยอดให้ตัวละครมีพัฒนาการ นอกจากนี้คอนเทนต์ยังเน้นเจาะกลุ่มผู้ชมเฉพาะ (Niche) โดยสร้างตัวละครเอกให้เป็นภาพแทนของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยๆ ที่แตกต่างกัน ในเน็ตฟลิกซ์ยังมีวิธีการจัดหมวดหมู่คอนเทนต์แยกย่อยออกไปจากการจัดแนวเรื่องแบบเก่าที่มีรากฐานจากแนวเรื่องแบบภาพยนตร์ โดยคำนึงถึงการจัดหมวดหมู่ตามอารมณ์ บรรยากาศของเรื่อง และลักษณะเฉพาะของตัวละครด้วย

คำสำคัญ: การสร้างคอนเทนต์ รายการโทรทัศน์ สตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์

ABSTRACT

This article aims to present the series content of Netflix, an American streaming media-services provider, according to the narrative theory. And also to present the method of categorization in “Genre” of Netflix’s content. We found that the distinctive designs in Netflix’s content are freshness, brand new and diversified idea to serve the large viewer’s base worldwide which offers the content of experience shared by most people in the world. And this is presented through the characters who have depressed and defective personalities which could be more helpful to add up the new story in order to create the character development. Furthermore, their content also especially penetrated to the “Niche” market by creating the main roles represented the diversely Small group of culture. It is broken down into more sub-category than the common method which is more based on the movie content, concerning the categorization by the mood and tone of story line and the character’s identity.

KEYWORDS: Content Design, Television Show, Streaming, Netflix

1. บทนำ

“Binge-Watch” หรือภาวะขี้ขี้ใจตัวเองไม่ได้จนอดตาหลับจับตานอนเพื่อชมซีรีส์เรื่องโปรดจนจบภายในรวดเดียว เป็นสิ่งที่นักเสพสื่อเพื่อความบันเทิงหลายคนเริ่มประสบกับตัวเอง เมื่อธุรกิจผู้ให้บริการเนื้อหาความบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) เริ่มเข้ามามีบทบาทเปลี่ยนพฤติกรรมการเสพสื่อของคนในปัจจุบัน

ชื่อของเน็ตฟลิกซ์ คือตัวเลือกอันดับต้นๆ สำหรับผู้ให้บริการวิดีโอแบบบอกรับสมาชิกที่ให้เนื้อหาความบันเทิงหลากหลายรูปแบบจากสื่อภาพเคลื่อนไหว ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ สารคดี ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยไม่มีโฆษณา โดยรับชมได้แบบทั้งสตรีมมิ่งและดาวน์โหลดไฟล์มาเก็บไว้ชมในขณะออฟไลน์ (offline) หากมองในแง่ปริมาณผู้ชม เน็ตฟลิกซ์มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว หลังจากบุกตลาดสตรีมมิ่งในปี พ.ศ. 2550 ปัจจุบันเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของเน็ตฟลิกซ์ ระบุว่ามีฐานสมาชิกทั่วโลกมากถึง 137 ล้านคนในกว่า 190 ประเทศ (“About Netflix”, 2018) กลายเป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอันดับ 1 ของสหรัฐอเมริกา แซงหน้ายอดสมาชิกแบบรายเดือนอย่างเอชบีโอ (HBO) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 และหากมองในแง่คุณภาพของผลงานที่ เน็ตฟลิกซ์ ลงทุนผลิตเอง ทั้งซีรีส์ ภาพยนตร์ และสารคดี ก็เริ่มได้รับการยอมรับมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งการเข้าชิงเวทีประกาศผลรางวัลภาพยนตร์ระดับโลกอย่าง Academy Awards หรือ ออสการ์ และเวทีสูงสุดของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกาอย่าง Emmy Awards ซึ่งในปี ค.ศ. 2017 เน็ตฟลิกซ์ มีซีรีส์ (ในสหรัฐอเมริกาเรียกรวมว่ารายการโทรทัศน์หรือ “TV Show”) เข้าชิงถึง 112 รางวัล เอชบีโอ ที่เข้าชิง 108 รางวัล สร้างปรากฏการณ์หุดสถิติเข้าชิงมากที่สุดของ HBO ที่ยาวนานต่อเนื่องถึง 17 ปีลงได้ ทั้งๆ ที่ เน็ตฟลิกซ์ เพิ่งสร้างคอนเทนต์ของตัวเองจนเข้าชิงรางวัลได้เพียง 5 ปีเท่านั้น (Stephen, 2018)

หันมาดูบ้านเรา ฐานผู้ชมเน็ตฟลิกซ์ก็เริ่มเติบโตไม่แพ้ฝั่งสหรัฐอเมริกา เห็นได้จากการที่คนไทยสร้างปรากฏการณ์เป็นประเทศที่ดูซีรีส์เรื่อง Stranger Things 2 ซึ่งเป็นซีรีส์ที่เน็ตฟลิกซ์ลงทุนผลิตเอง (Netflix Originals) จบรวดเดียวภายใน 24 ชั่วโมงเป็นอันดับ 1 ใน APAC และเป็นอันดับ 5 ของโลก นอกจากนี้ในปลายปี พ.ศ. 2561 เน็ตฟลิกซ์ก็ได้ประกาศสร้างซีรีส์ออริจินัลกับผู้กำกับไทยเป็นครั้งแรกถึง 2 เรื่อง

การเติบโตอย่างรวดเร็วข้างต้น ทำให้ผู้ผลิตสื่อร่วมอาชีพ สื่อมวลชน รวมทั้งนักวิชาการจำนวนมากต่างต้องหันมาศึกษา เน็ตฟลิกซ์ ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในฐานะที่กลายเป็นยักษ์ใหญ่ในวงการสื่อผู้เปลี่ยนวิธีการสร้าง-เสพสื่อกันอย่างจริงจัง ทั้งคุณภาพในด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ให้ภาพคมชัดแบบ 4K (Ultra HD) การทำความเข้าใจกับระบบ (Algorithm) ที่สร้างลูกเล่นการใช้งานให้สะดวกสบายในการเลือกเสพสื่อที่ตรงใจผู้ชมกันได้ง่ายๆอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ที่เข้าใจและเป็นมิตรกับแต่ละท้องถิ่นเพื่อเข้าถึงผู้ชมในแต่ละภูมิภาคทั่วโลก แต่สิ่งที่เน็ตฟลิกซ์ ให้ความสำคัญสูงสุดกลับเห็นตรงกันกับ บิล เกตส์ (Bill Gates) เจ้าพ่อแห่งวงการไอทีที่กล่าวไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1996 ว่า “Content is King” (Bailey, 2010) เมื่อ Anne Wallin หัวหน้าฝ่ายการสื่อสารผู้บริหาร โลกประชากรมิกภาคเอเชียแปซิฟิกของเน็ตฟลิกซ์ ยืนยันว่าสิ่งที่พวกเขาใส่ใจมากที่สุดก็คือ “การสร้างคอนเทนต์ที่ดีขึ้นทุกๆ ปี โดยเฉพาะการเน้นสร้างคอนเทนต์ของตัวเองหรือ Netflix Originals” (“จับเข้าคุยกับผู้บริหาร Netflix “James Rothwell และ Anne Wallin.”, 2560)

บทความนี้จึงต้องการนำเสนอคอนเทนต์ในเน็ตฟลิกซ์ โดยเฉพาะซีรีส์ Netflix Originals ว่ามีลักษณะอย่างไร จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเน็ตฟลิกซ์ รวมทั้งการรวบรวมงานวิชาการและบทวิเคราะห์จากสื่อต่างๆ โดย

นำเอาแนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) ในสื่อภาพเคลื่อนไหวของ Giannetti (2014: 327-367) ที่ประกอบสร้างความหมายผ่านองค์ประกอบสำคัญคือ โครงสร้างการเล่าเรื่อง (Plot) การสร้างตัวละคร (Character) การกำหนดแนวเรื่อง หรือประเภท ในการจัดหมวดหมู่คอนเทนต์ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการวางตำแหน่ง (Positioning) ของคอนเทนต์เพื่อสื่อสารให้ตรงไปยังผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ เพื่อให้ผู้ผลิตสื่อและนักเล่าเรื่องในสายงานนิเทศศาสตร์เห็นแนวทางการสร้างสรรค์คอนเทนต์ประเภทซีรีส์ของเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างหลากหลาย และเข้าถึงนักเสพสื่อเพื่อความบันเทิงทั้งโลกได้ในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อนำเสนอลักษณะคอนเทนต์ประเภทซีรีส์ของเน็ตฟลิกซ์ ตามแนวคิดการเล่าเรื่อง
- (2) เพื่อนำเสนอวิธีการจัดหมวดหมู่ รูปแบบ ประเภท แนวเรื่อง (Genre) คอนเทนต์ในเน็ตฟลิกซ์

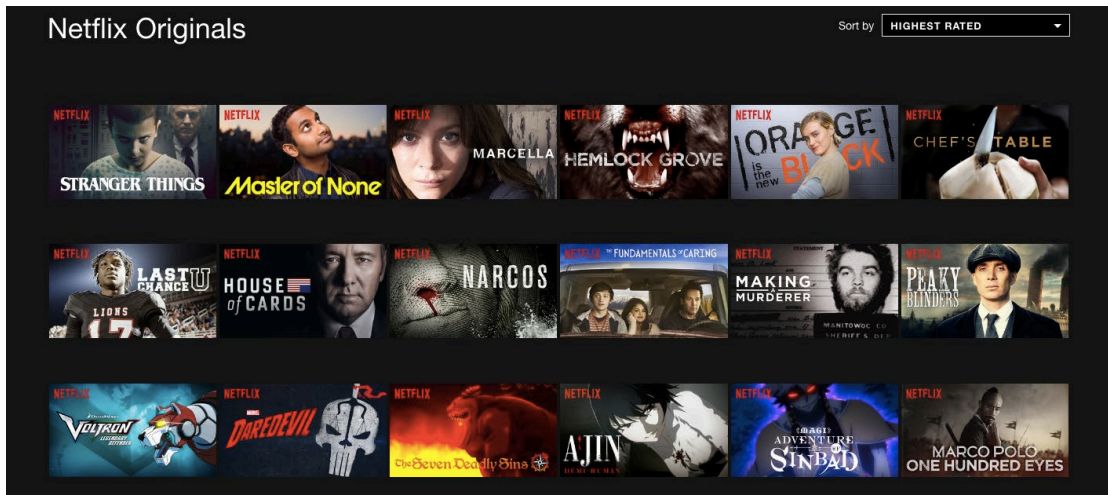
3. คอนเทนต์ในเน็ตฟลิกซ์

ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจกับลักษณะคอนเทนต์ในเน็ตฟลิกซ์ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลักคือ กลุ่มแรกคอนเทนต์ที่เคยฉายที่อื่นมาก่อน กลุ่มที่ 2 คอนเทนต์ที่ฉายทางเน็ตฟลิกซ์ เป็นครั้งแรกแต่ไม่ได้ผลิต และกลุ่มที่ 3 คอนเทนต์ที่เน็ตฟลิกซ์ ออกทุนสร้างและผลิตเองที่เรียกว่า Netflix Originals โดยเริ่มสร้างซีรีส์ที่เป็นของตัวเองมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 หลังจากเริ่มขยายฐานคนดูไปนอกสหรัฐอเมริกา เพื่อพยายามสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมในแต่ละภูมิภาคทั่วโลกให้ได้ ซึ่งเน็ตฟลิกซ์ให้ความสำคัญกับการทุ่มเงินลงทุนผลิตคอนเทนต์ที่สร้างเองมากขึ้นทุกอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดความเสี่ยงการต้องพึ่งพาคอนเทนต์จากผู้อื่น และการมีคอนเทนต์ตัวเองนอกจากจะช่วยให้หาสิทธิประโยชน์แบบเต็มเม็ดเต็มหน่วยแล้วยังเป็นการเสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Brand) ให้น่าจดจำมากขึ้นด้วย โดยบทความนี้จะเน้นไปที่การวิเคราะห์คอนเทนต์ในกลุ่มที่ 3 ที่เน็ตฟลิกซ์ลงทุนผลิตเองและได้รับการกล่าวขวัญถึงในเชิงบวกจากนักวิจารณ์ และเวทีประกาศผลรางวัลต่างๆ ซึ่งอาจสรุปประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

3.1 Creative Freedom : คอนเทนต์สร้างสรรค์ สดใหม่

การมีผู้ผลิตคอนเทนต์จำนวนมาก ย่อมทำให้เกิดความแตกต่างทั้งแนวเรื่อง บุคลิกลักษณะของตัวละคร ที่มีหลากหลาย วย ภาษา และชนชาติ ดังนั้นการที่คนไทยสามารถรับชมซีรีส์ภาษาสเปนเรื่อง Narcos หรือคอนอเมริกัน ได้ชมคุณหนูนา หนึ่งธิดา โสภณ พุดภาษาไทยจากซีรีส์ที่ผลิตซ้ำ (Remake) จากเกาหลีเรื่อง Oh my Ghost ย่อมส่งผลให้เรื่องบางเรื่องที่เป็นคอนเทนต์ท้องถิ่นดูเหมือนไม่มีความแตกต่างสำหรับคนในประเทศผู้ผลิตคอนเทนต์นั้นๆ กลับกลายเป็นเรื่องสดใหม่ในอีกซีกโลก (from local to global) ขณะเดียวกันในความแตกต่างหลากหลายนั้นเน็ตฟลิกซ์ก็สามารถเชื่อมให้คอนเทนต์เข้าถึงผู้ชมในแต่ละท้องถิ่นได้ง่ายด้วยการจัดทำ Subtitle คำบรรยายแปลเป็นภาษาท้องถิ่นต่างๆ ไว้แทบทุกเรื่อง ดังนั้นความมีอิสระของผู้ชมที่สามารถเลือกดูคอนเทนต์ที่มาจากทั่วทุกมุมโลก แลเมยังได้แรงเสริมจากคุณภาพของภาพที่ให้ความคมชัดสูงแบบ Ultra HD ย่อมสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับเรื่องราวได้ง่ายและเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ของผู้ชมที่อาจเปรียบได้กับการได้ออกเดินทางท่องโลกผ่านคอนเทนต์แบบวีดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งรูปแบบของคอนเทนต์ที่มีลักษณะ Creative Freedom ใน

เน็ตฟลิกซ์เช่นนี้เองที่สามารถเข้าถึงคนเจนเนอเรชันใหม่ในปัจจุบันที่ชื่นชอบความคิดสร้างสรรค์ และต้องการสัมผัสกับประสบการณ์สดใหม่อยู่เสมอได้ดี



ภาพที่ 1 ลักษณะคอนเทนต์ Netflix Originals (Crozier, 2016)

ที่มา: <https://depauliaonline.com/23834/focus/netflix-success-rooted-originals/>

3.2 เรื่องราวเด่น: สร้างโลก (World) สดใหม่

คอนเทนต์ที่มีเป้าหมายเป็นผู้ชมระดับโลกส่งผลให้ซีรีส์ที่เน็ตฟลิกซ์ออกทุนสร้างและผลิตเองให้ความสำคัญกับการเลือกสร้างโลก (World) ของเรื่องราวที่แม้ไม่ได้เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นใหม่ แต่ถือว่าสดใหม่สำหรับแวดวงซีรีส์เพราะยังไม่มีใครหยิบจับสร้างอย่างจริงจังในเชิงลึกมาก่อน แต่ขณะเดียวกันก็เป็นเรื่องราวที่แทบทุกประเทศมีประสบการณ์ร่วมกัน เหมือนเช่นซีรีส์ที่ตีแผ่การหักเหลี่ยมเฉือนคมกันของคนในแวดวงการเมืองที่ไขว่คว้าหาอำนาจใน House of Cards (2556) โลกของราชายาเสพติดชาวโคลัมเบียอย่าง Pablo Escobar ใน Narcos (2558) ที่มีเรื่องราวชีวิตจริงยิ่งกว่านิยาย เพราะสร้างเครือข่ายค้ายาเสพติดขนาดใหญ่จนเคยติดอันดับ 7 มหาเศรษฐีของโลกจากการจัดอันดับของนิตยสาร Forbes แอมก๊อบจะกลายเป็นประธานาธิบดีของประเทศมาแล้ว หรือใน The Crown (2559) ซีรีส์ว่าด้วยชีวประวัติของ Queen Elizabeth ที่ 2 ในฉบับที่ลบภาพความสูงส่งของเจ้าหญิงแห่งราชวงศ์อังกฤษให้กลายเป็นมนุษย์ปุถุชนธรรมดาที่ต้องเจอบททดสอบกับปัญหาเรื้อรังทั้งครอบครัวและหน้าที่การงาน ผ่านฉากสถานการณ์ทางประวัติศาสตร์ ส่วนเรื่องของตัวละครกับโลกของ “คุก” ที่ไม่ใช่ของใหม่เพราะเคยทำให้ซีรีส์ Prison Break (2548-2560) ทางช่อง Fox โด่งดังมายาวนานแต่เน็ตฟลิกซ์ก็นำมาสร้างให้ต่างออกไปเป็นโลกของ “คุกหญิง” แทนใน Orange is the new black (2556) หรือกระทั่งโลกของนักมวยปล้ำหญิงใน Glow (2560) ที่ว่าด้วยความหวัง ความฝันของนักแสดงสาวที่ไม่เคยได้รับบทเด่นในเวทีไหนมาก่อนจนกระทั่งมาพบกับเวทีมวยปล้ำที่ได้ผู้กำกับหนังของขวัญสุดคลั่ง (cult) มาช่วยเรียกเรตติ้งให้รายการมวยปล้ำหญิง

แต่การสร้างคอนเทนต์ให้โดดเด่นไม่ใช่แค่การมองหาโลกใหม่ หรือสถานการณ์ใหม่ให้ผู้ชมรู้สึกแปลกใจชั่วคราวเท่านั้น เพราะการจะมัดใจคนดูให้อยู่กับซีรีส์กันอย่างยาวนาน โดยเฉพาะซีรีส์จากสหรัฐอเมริกาที่

มักนิยมนำผลผลิตออกมาหลายหลายฤดูกาล (season) ย่อมมีหัวใจขับเคลื่อนสำคัญอยู่ที่การสร้างตัวละคร (Character) (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2558)

3.3 ลักษณะร่วมของตัวละครในเน็ตฟลิกซ์

-ตัวละครเอกสายดาร์ก (Dark)

หลักการสร้างตัวละครซีรีส์ทางโทรทัศน์ที่ผลิตกันหลายตอน (Episode) จำเป็นต้องสร้างตัวละครประเภทที่ไม่ดีเกินไปจนไร้ข้อบกพร่องหรือไม่มีความลับอะไรที่น่าค้นหา เพราะคนดูจะขาดแรงจูงใจในการดู เอาใจช่วยอย่างรวดเร็ว (McClain, 2017) ดังนั้นตัวละครซีรีส์ในเน็ตฟลิกซ์ก็เช่นกัน แต่น่าสังเกตว่าหากเป็นตัวละครเอก (Protagonist) แบบเดี่ยวซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนเส้นเรื่องไปได้ถึงตัวละครหลักตัวอื่นๆ เหมือนเช่นเรื่องที่เน้นตัวละครแบบกลุ่มได้ จึงมักต้องทุ่มสร้างตัวละครเอกให้มีมิติเชิงลึกเหมือนเช่นตัวละครในภาพยนตร์ ซึ่งหากแบ่งตามประเภทการสร้างตัวละครแบบสามมิติ Lajos Egri (1988 อ้างถึงในรักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2558: 208-209) ที่ประกอบด้วยการสร้างตัวละครด้านสรีรวิทยา (Psychology) ด้านสังคมวิทยา (Sociology) และด้านจิตวิทยา (Psychology) จะพบว่าตัวละครในซีรีส์ของเน็ตฟลิกซ์จะใส่ใจแง่มุมด้านจิตวิทยาของตัวละครเอกและมักตั้งคำถามถึงมาตรฐานทางศีลธรรมของมนุษย์มากเป็นพิเศษ โดยสร้างให้ตัวละครเอกมักมีข้อบกพร่องเคยผิดพลาด และเกี่ยวข้องกับเรื่องราวอาชญากรรม เพศ ความรุนแรง หรือที่ในหมู่ผู้ชมทั่วไปอาจเรียกกันให้เข้าใจง่ายๆ ว่าตัวละคร “สายดาร์ก” เหมือนเช่นตัวละครเอกอย่าง Frank Underwood ในซีรีส์ “House of Cards” ที่ถูกอำนาจเข้าครอบงำจนถึงกับยอมลงมือฆ่าคนเพื่อเป้าหมายการได้เข้าสู่ตำแหน่งประธานาธิบดี หรือกระทั่งตัวละครแนวซูเปอร์ฮีโร่ที่สร้างจากการ์ตูนของมาร์เวล (Marvel) อย่าง Jessica Jones (2015) ที่เมื่อซีรีส์ไม่สามารถลงทุนกับงาน CGI (CG หรือ Computer Generated) ได้เทียบเท่าภาพยนตร์ที่ฉายในโรง จึงต้องหันมาชดเชยกับการเลือกสร้างตัวละครฮีโร่ในซีรีส์ที่ต่างออกไป โดยไม่ได้เป็นฮีโร่ที่มาพร้อมภาพจำในการทำภารกิจอันยิ่งใหญ่อย่างการกู้โลกแบบ The Avengers ในภาพยนตร์ แต่เป็นฮีโร่ที่เต็มไปด้วยข้อบกพร่องที่ไม่ได้ลงมือทำภารกิจเพื่อเชิดชูความดี เกมนิสัยก็ยังไม่น่าค้นหา เช่น Jessica Jones สาวจอมพลังที่ผันตัวมาเป็นนักสืบ เธอตกต่ำสุดขีดเพราะทั้งติดเหล้า ขี้โมโห ชีวิตพังในเกือบทุกด้าน เรียกว่าเป็นตัวละครสายดาร์กอย่างแท้จริง แต่ตัวละครอย่าง Frank และ Jessica กลับสร้างรสชาติแปลกใหม่ให้กับผู้ชมจนทำให้เป็นตัวละครที่ได้รับความนิยมและนักวิจารณ์ไปไม่น้อย จะเห็นได้ว่าตัวละครที่อยู่ในชอกหลิบของมูมมีดเช่นนี้มีมากขึ้นเรื่อยๆ นับตั้งแต่มีซีรีส์อย่าง Dexter ที่มีตัวเอกเป็นตำรวจแต่กลับมาเป็นฆาตกรต่อเนื่องเสียเอง หรือ Breaking Bad ที่กวาดคำชมไปทั่วโลกว่าเป็นซีรีส์แนวชีวิต (Drama) ที่ดีที่สุดเรื่องหนึ่งของโลกว่าด้วยครูสอนเคมีที่หันเหเข้าสู่การเป็นเจ้าพ่อค้ายาไอซ์รายใหญ่ ตัวละครเหล่านี้เองที่ตรงกับลักษณะนิสัยของคนในเจนเนอเรชันปัจจุบันที่ชื่นชอบ “ความจริงใจ” การเปิดเผยยอมรับในข้อบกพร่องของตนเอง และตรงกับลักษณะความเชื่อ ความศรัทธา ของคนในยุคโพสต์โมเดิร์น (Postmodern) ที่มีเส้นแบ่งทางศีลธรรม ความดี-ความชั่วเลือนลางลงทุกขณะ

ขณะเดียวกันด้วยปัจจัยเรื่องความยาวของซีรีส์ที่มีจำนวนหลายตอน หลายฤดูกาล การเปิดเรื่องด้วยตัวละครที่ยังเต็มไปด้วยข้อบกพร่องนั้นย่อมเอื้อให้นักเขียนบทสร้างเรื่องราว สถานการณ์ และโยนปมปัญหา หรืออุปสรรค (Conflict) ให้ต้องฟันฝ่าเพื่อให้คนดูลุ้นเอาใจช่วยว่าตัวละครจะพัฒนาตัวเองในทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ แบบค่อยเป็นค่อยไปได้ง่าย ขณะเดียวกันยังเปิดโอกาสให้สามารถขยายเรื่องราวในอดีต (Back story) ที่มาที่ไปของตัวละครต่อออกให้คนดู “เข้าใจ” ตัวละครเอกที่เลวร้ายมากขึ้นได้ด้วย ซึ่งความพยายามที่จะมัดใจผู้ชมให้อยู่กับซีรีส์

ไปจนปลายทางนี้เองที่ทำให้เกิดแนวทางการสร้างตัวละครเอกที่มัก “คาร์คไว้ก่อน” จนทำให้เส้นแบ่งระหว่างตัวเอก และตัวร้ายในซีรีส์นั้นไม่ใช่ขาวกับดำ แต่เป็นสีเทาที่ต่างก็มีความเป็นมนุษย์บุคลิกชนธรรมาที่มีข้อผิดพลาดพอๆ กัน ซึ่งก็เป็นลักษณะตัวละครที่สร้างความสมจริง ทำให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิด เป็นตัวละครที่จับต้องและเข้าถึงได้มากกว่าตัวละครที่แสนดี

-ตัวละครกลุ่ม: ภาพแทนชาติพันธุ์แสนแตกต่างหลากหลายบนโลก

ด้วยกลุ่มเป้าหมายผู้ชมคือ 190 ประเทศจากทุกมุมโลก การสร้างตัวละครเอกแบบกลุ่มจึงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสร้างตัวละครในเน็ตฟลิกซ์ เพื่อให้ตัวละครเหล่านั้นเป็นภาพแทนความแตกต่างของผู้คนในแต่ละสังคมที่หลากหลาย ชาติ ศาสนา หรือรสนิยมทางเพศ เช่น ตัวละครกลุ่มนักมวยปล้ำหญิงใน Glow ที่มีตัวละครเอกเป็นทีมนักมวยปล้ำหญิงที่มีทั้งสาวร่างยักษ์แต่ต้นเวที สาวแอบต่อต้านสังคม หรือกระทั่งคุณแม่ลูกอ่อน ส่วนกลุ่มมนุษย์พิเศษในซีรีส์ไซไฟ Sense8 (2015) ก็เต็มไปด้วยตัวละครที่มาจากหลากหลายแหล่งที่มา ทั้งหนุ่มผิวสีจากทวีปแอฟริกาที่มีแม่คิดเอดส์ เกย์หนุ่มเชื้อสายเม็กซิกันที่ต้องปกปิดตัวเอง ลูกชายอดีตเจ้าพ่อจากเยอรมัน รวมทั้งสาวจากฝั่งเอเชียจากเกาหลี และอินเดียก็ได้เป็นตัวเอกเช่นกัน

-ตัวละครสวยหล่อหลบไป ตัวละครสายนิช (Niche) มาแทน

คงต้องยอมรับว่าซีรีส์ที่เน้นตัวละครสวยหล่อ มีรูปร่างหน้าตาดีดูผู้ชมนั้นเข้าถึงผู้ชมกลุ่มวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานตอนต้นที่เป็นผู้หญิงได้ไม่ยาก ซึ่งคงไม่มีใครปฏิเสธว่าซีรีส์จากเกาหลีโดยเฉพาะแนวโรแมนติกคอมิดี (Romantic Comedy) ยึดครองใจผู้ชมโดยเฉพาะในเอเชียด้วยกันอย่างเหนียวแน่น เน็ตฟลิกซ์จึงย่อมต้องหาจุดแตกต่างออกไปในการคว้าใจผู้ชมวัยรุ่น โดยการสร้างตัวละครที่เจาะตลาดกลุ่มเฉพาะตัวขนาดเล็ก หรือ Niche Market เพราะคนกลุ่มนี้มีความชอบเฉพาะตัว มีความจงรักภักดี (Brand loyalty) ต่อสิ่งที่ชอบ ไม่เปลี่ยนตามกระแสง่ายๆ การสร้างตัวละครแบบ Niche จึงหมายถึงตัวละครที่ไม่ใช่พิมพ์นิยมตามแบบฉบับของแนวเรื่อง หรือประเภทของคอนเทนต์นั้นๆ ตัวละครเอกวัยรุ่นในเน็ตฟลิกซ์จึงมีลักษณะขบถต่อต้านสังคม ตรงกันข้ามกับลักษณะตัวละครเอกที่เป็นภาพจำแบบเดิมๆ (Cliches) ประเภทพระเอกหล่อล้ำแบบนักกีฬา หรือนางเอกผมบลอนด์ยาว รวมทั้งมีตัวละครเพศทางเลือกเป็นตัวเอกจำนวนมาก เช่น ใน The end of the f***king world (2017) สร้างเรื่องราวของตัวเอก เด็กหนุ่มวัย 17 ปีที่มั่นใจว่าตัวเองเป็นโรคจิตและอยากลองฆ่าคน ซึ่งเหยื่อคนแรกที่เขาตั้งใจลงมือก็คือเพื่อนสาว โรงเรียนเดียวกันที่เป็นเด็กสาวต่อต้านสังคมแสนปากจัด แต่ไปๆ มาๆ กลายเป็นว่าเขากลับเปลี่ยนใจมาหลงรักสาวแสนขบถคนนี้แทน

หรือใน American Vandal (2017) ซีรีส์ที่เล่าแบบสารคดีผ่านตัวละครเอกดีแลน เด็กหนุ่มที่ดูเหมือนเป็นนักเรียนมัธยมธรรมดาๆ ที่ดูไม่ค่อยฉลาดนัก และใช้ชีวิตไร้สาระไปวันวัน เขาถูกเพื่อนๆ ตราหน้าว่าเป็น “ผู้ร้าย” ในคดีสุดพิสดาร เมื่อเกิดการวาทภาพอวัยวะเพศชายบนรถถึง 27 คันที่จอดอยู่ภายในโรงเรียน คดีที่ดีแลนไม่ได้ลงมือทำกลับทำให้เขาถูกตัดสินให้ไล่ออกจากโรงเรียน และทำให้เกิดการไล่ล่าสืบหาความจริงจากคดีสุดไร้สาระที่ กลับให้สาระเรื่องมุมมองของการตัดสินคนจากภายนอก และการถูกตีตราจากคนอื่นได้อย่างลึกซึ้ง หรือตัวละครสาวเอเชียผิวเหลืองที่มักจะเป็นแค่ตัวประกอบ หรือหนึ่งในตัวละครเอกแบบกลุ่มในซีรีส์ตะวันตก ก็ได้กลายมาเป็นตัวเอกแบบเดี่ยวๆ ในเรื่อง To All the Boys I've Loved Before (2018) เรื่องรักโรแมนติกของลาร่าจิน สาวมัธยมปลายที่ชีวิตของเธอต้องเปลี่ยนไปตลอดกาล เมื่อจดหมายรักที่เธอเขียนถึงผู้ชายทั้งหมด 5 คน ถูกส่งออกไปหาเจ้าของ ตัวละครเรื่องนี้น่าสนใจตรงที่เรื่องราวไม่ได้บอกผู้ชมชัดเจนว่าเธอเป็นสาวจากชนชาติ

ไหน ทั้งๆ ที่หน้าตาหล่อๆ ไปทางเชื้อสายจีน แต่เป็นคนอเมริกัน ที่สำคัญคือไม่ได้สวยเป็นพิเศษ (แต่ก็ไม่ใช่ตัวละครประเภทต่อต้านตัวเอกสวยหล่อแบบกลุ่มตัวละครจีแพ้ว แบบ Looser หรือคนชายขอบ) ตัวละครลาร์จิงเปรียบเหมือนตัวแทนของคนธรรมดาจริงๆ ที่อยู่ในสังคมอเมริกันซึ่งช่วยสะท้อนระยะห่างของช่องว่างด้านชาติพันธุ์ในสังคมอเมริกันปัจจุบันที่ลดน้อยลง

แต่ไม่ใช่จะมีแต่ตัวละครวัยรุ่นที่เอาใจกลุ่ม Niche เท่านั้น ตัวละครที่อายุมากขึ้นในวัยทำงานก็มีกลุ่ม Niche เช่นกัน เช่นใน Unbreakable Kimmy Schmidt (2015) ตัวเอกที่ถูกหลอกว่าโลกจะแตก เลขหนีไปซ่อนตัวในอุโมงค์ใต้ดินเป็นเวลา 15 ปี ก่อนจะมีคนช่วยออกมาได้พบกับโลกภายนอกท่ามกลางเมืองใหญ่อย่างนิวยอร์กที่เธอพบว่าตัวเองกลายเป็นคนแปลกหน้าไปแล้ว ซึ่งเมื่อฟังแค่เค้าโครงเรื่องอาจคิดว่าเป็นเรื่องแนวชีวิต แต่ตัวละครเอกในเรื่องอย่าง Kimmy กลับไม่ได้ทำตัวหวัดหวนต่อความเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นแม้แต่น้อย แกรมยังนำเอาทัศนคติมองโลกในแง่ดีของตัวเองช่วยเยียวยาคนอื่นรอบข้างอีกด้วย Kimmy จึงกลายเป็นตัวละครที่ทำให้กำลังใจคนยุคเก่าที่ดูเหมือนจะตกยุค ตามโลกไม่ทัน ซึ่งมีอยู่ทั่วทุกหนแห่งบนโลก แต่ก็ยังไม่ยอมแพ้ต่อการใช้ชีวิตต่อไป

นอกจากนี้ตัวละครแบบ Niche ในเน็ตฟลิกซ์ยังมีอีกจำนวนมาก ซึ่งที่โดดเด่นอาจสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงลักษณะตัวละครแบบ Niche ในเน็ตฟลิกซ์

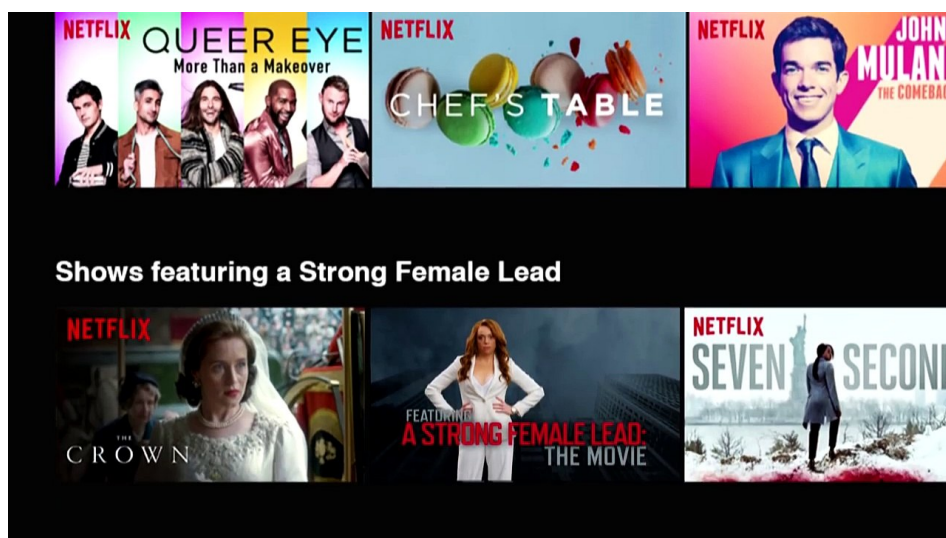
เรื่อง	ลักษณะตัวละคร	แนวเรื่อง	สถานการณ์/ปมอุปสรรค
The Stranger Things	ตัวละครกลุ่มแก๊งเด็กเนิร์ด	ไซไฟ สยองขวัญ ความสัมพันธ์	การตามหาเพื่อนที่หายตัวไปอีกโลกหนึ่ง
Master of none	ตัวละครหนุ่มอินเดียนวัย 32 ปีที่เข้ามาใช้ชีวิตในนิวยอร์ก	ตลก ชีวิตโรแมนติค	จิกกัดสังคมของคนต่างเชื้อชาติที่เข้ามาใช้ชีวิตแบบคนเมืองใหญ่ในอเมริกา
Alex Strange love	เด็กเนิร์ดวัยรุ่นมัธยมปลายที่สับสนกับรสนิยมทางเพศ	ชีวิต ตลก	สับสนกับรสนิยมทางเพศของตัวเอง/การค้นหาคู่ตัวตน
Chewing Gum	สาวผิวสีวัย 24 ปีที่ยังถือพรหมจรรย์	ตลก ชีวิต	ต้องการมีแฟนและมีเพศสัมพันธ์กับชายหนุ่มท่ามกลางความขัดแย้งทางความคิดกับแม่ผู้เคร่งศาสนา
Kantaro the Sweet Tooth Salaryman	หนุ่มเก๋ (Geek) ออฟฟิศธรรมดาที่คลั่งไคล้การกินของหวานจนยอมทำทุกอย่างเพียงเพื่อของหวานแสนอร่อย	ตลก	การต้องปกปิดความลับในการร่วมงานจากเจ้านาย และเพื่อนร่วมงาน เพื่อแอบไปกินของหวานในเวลาทำงาน

นอกเหนือจากการสร้างตัวละครที่เปรียบเหมือนหัวใจสำคัญของการเล่าเรื่องในสื่อแทบทุกรูปแบบแล้ว สิ่งที่ทำให้คอนเทนต์ ของตัวละครที่สร้างได้อย่างน่าสนใจเข้าถึงผู้ชมได้นั้นมีปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ไม่ใช่

เพียงแค่การสร้างฟังก์ชันการใช้งานที่สะดวกในการนำเสนอตอนต่อๆ ไปอย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องกดปุ่มใดเท่านั้น แต่การจัดหมวดหมู่หรือแนวเรื่องของเรื่องราวให้อยู่ในหมวดที่เหมาะสม ก็มีผลสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้เรื่องต่างๆ เหล่านั้น ได้รับการเลือกสรรจากผู้ชม

3.4 การจัดหมวดหมู่ซีรีส์: อย่ายึดติดกับ Genre แบบเก่า

Genre หรือรูปแบบ แนวเรื่อง ที่ช่วยจัดประเภท หมวดหมู่ของเรื่องเล่า โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่มีการศึกษาว่าด้วย Genre ตระกูลต่างๆ กันอย่างจริงจัง (กฤษฎา เกิดดี, 2547) นั้น อาจใช้ไม่ได้ผลกับการจัดหมวดหมู่ของซีรีส์ในเน็ตฟลิกซ์ เพราะด้วยลักษณะคอนเทนต์ในปัจจุบันที่มีลักษณะผสมผสาน Genre ต่างๆ มากขึ้นเรื่อยๆ ตามความยาวของซีรีส์ที่บางเรื่องสร้างกันนานนับสิบปี ดังนั้นกลยุทธ์แบบเดียวกับการแบ่ง Genre เพื่อใช้โฆษณา หรือสื่อสาร ไปยังผู้ชมภาพยนตร์เพื่อสร้างความคาดหวังในการเลือกรับชมนั้นจึงปรับเปลี่ยนไปเป็นการจัดหมวดหมู่ในรูปแบบอื่นๆ ที่มากกว่าแค่การจัดตามแนวเรื่อง เช่นแนวผี ตลก หรือรักโรแมนติกเหมือนในอดีต โดยเน็ตฟลิกซ์ใช้วิธีจัดหมวดหมู่ใหม่ตามบรรยากาศ หรืออารมณ์ที่ได้รับในการชมเหมือนการจัดหมวดหมู่หรือเพลย์ลิสต์ (Playlist) ในการฟังแอปพลิเคชันเพลง เช่น หมวดหมู่แนวเรื่องแบบมืดหม่น (Dark TV Show) แนวเรื่องแบบให้กำลังใจ (Inspiration TV Show) นอกจากนี้ยังมีการจัดหมวดหมู่ตามที่มาของการสร้างเรื่อง เพราะคอนเทนต์ในปัจจุบันมีลักษณะเลื่อนไหล ขยับยืมมาผลิตซ้ำ และต่อยอดในหลากหลายแพลตฟอร์ม (Platform) ตามลักษณะของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือ Transmedia Storytelling (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558) เช่น การจัดเป็นหมวดหมู่เรื่องที่สร้างจากเกม การ์ตูน แอนิเมชัน หรือหนังสือ (Base on Comics/Anime/Book) ซึ่งการจัดหมวดหมู่เช่นนี้มีข้อดีคือสามารถช่วยขยายฐานความสนใจของผู้ชมให้กว้างขึ้นจากเดิมที่อาจยึดติดแค่เพียงแนวเรื่องแบบเดิม และยังเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มแฟนคลับที่เคยชื่นชอบเรื่องราวจากสื่ออื่นมาก่อนอยากเลือก รวมทั้งยังมีการจัดหมวดหมู่ตามลักษณะตัวละคร ที่อาจแบ่งแยกย่อยไปตามผู้ชมเฉพาะกลุ่ม (Niche) เช่น การจัดหมวดหมู่เรื่องที่มีตัวละครเอกเป็นหญิงแกร่ง (Strong Female Lead) ที่เริ่มมีฐานผู้ชมมากขึ้นรวมตัวกันจนเป็นกลุ่มใหญ่ที่อาจเรียกว่าเป็นกลุ่ม Niche ที่แปรสภาพเป็น Mass เหมือนวัฒนธรรม ฮิปฮอป (Hip-hop) เป็นต้น



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการจัดหมวดหมู่คอนเทนต์ใน Netflix (“The Break with Michelle Wolf | Featuring a Strong Female Lead | Netflix”, 2016) ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6kecl3>

4. สรุป

จากลักษณะคอนเทนต์วีรียส์ในเน็ตฟลิกซ์ข้างต้นคงพอช่วยให้เห็นถึงแนวทางการสร้างที่มาของเรื่องราว ที่ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ วิจัยหาความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ชมเป็นหลัก ซึ่งนำไปสู่การ ออกแบบเนื้อหาที่หลากหลาย ตอบโจทย์ผู้ชม โดยแบ่งลักษณะคอนเทนต์เป็นสองกลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มเรื่องเพื่อรองรับผู้ชมกลุ่มใหญ่ระดับโลก (Mass Content) มักเป็นเรื่องที่ว่าด้วยอาชีพ หรือโลก ของตัวละครที่คนทั้งโลกมีประสบการณ์ร่วมกัน ผ่านการนำเสนอตัวละครที่มีลักษณะมีดหม่น หรือตัวละครสาย คาร์ค เพื่อเอื้อต่อการแต่งเติมเรื่องราวต่อข้อคิดให้ตัวละครมีพัฒนาการและสร้างอารมณ์ร่วมจากผู้ชม

2. กลุ่มเรื่องที่เจาะกลุ่มผู้ชมเฉพาะ (Niche Content) โดยสร้างตัวละครเอกให้เป็นภาพแทนของคนกลุ่ม ย่อยๆ ที่แตกต่างกันทั้งทางชนชาติ สีผิว ความเชื่อ หรือรสนิยมในสังคม ซึ่งกลุ่มผู้ชมแบบ Niche ยังมีช่องว่างให้ ผู้ผลิตสื่อหันมาให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงกลุ่มคนเหล่านี้ที่มีลักษณะ วัฒนธรรมเฉพาะตัวที่สามารถหยิบนำมา สร้างสรรค์ต่อข้อคิดเป็นคอนเทนต์อีกมาก

ขณะเดียวกันการให้ความสำคัญในการจัดหมวดหมู่ของคอนเทนต์ ก็มีมีส่วนช่วยสร้างความโดดเด่นให้ เรื่องราวเข้าถึงผู้ชมได้ถูกที่ถูกทาง ไม่ต่างจากแนวคิดการจัดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ของสื่อมวลชน ที่มี พลังสร้างกระแสความนิยม หรือให้คุณค่าในสารที่เลือกจัดวาระขึ้นมา ซึ่งการเลือกจัดความสำคัญของคอนเทนต์ ควรแตกย่อยออกไปให้มากกว่าแค่การจัดแนวเรื่องแบบเก่าที่มีรากฐานจากแนวเรื่องแบบภาพยนตร์ โดยอาจต้อง คำนึงถึงการจัดหมวดหมู่ตามอารมณ์ บรรยากาศของเรื่องราว และตามลักษณะเฉพาะของตัวละคร

การเติบโตของเน็ตฟลิกซ์ในวันนี้คงทำให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ที่เคยมองว่าสถานีโทรทัศน์ยึดติดอยู่กับ ประเทศ ถิ่นฐานที่ตั้งของตนเองต้องปรับเปลี่ยนความคิดเสียใหม่ เพราะเน็ตฟลิกซ์กลายเป็นเครือข่าย สถานีโทรทัศน์สำหรับคนทั้งโลกที่สามารถหลายกำแพงทางภูมิศาสตร์ของนักเสพสื่อไม่ว่าจะอยู่ ณ แห่งหนใดให้ หลอมรวมกันไปแล้ว

ความท้าทาย และความอยู่รอดของผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์รายอื่นในวันนี้ จึงต้องเร่งหันกลับมาพัฒนาคอน เทนต์ของตัวเองให้มีทั้งความ Mass แต่ก็ Niche อยู่ในที หรืออาจจะเรียกได้ว่าต้องหรือสร้างความคิดใหม่ว่าจะ พัฒนาสื่อโทรทัศน์อย่างไรให้ไปสู่ผู้ชมที่ทั้งกว้าง (Broadcast) และแคบ (Narrowcast) คู่ขนานกันไปพร้อมกัน

5. ข้อเสนอแนะ

1. นอกเหนือจากการศึกษาแง่มุมของที่มาการสร้างเรื่องและตัวละครในเน็ตฟลิกซ์แล้ว อาจมีการศึกษา กลวิธีการนำเสนอคอนเทนต์ด้วยภาพ เสียง และการตัดต่อรายการที่เน็ตฟลิกซ์เป็นผู้ผลิตเพื่อให้เห็นกลวิธีการ นำเสนอคอนเทนต์อย่างรอบด้าน

2. ยังมีแง่มุมอื่นที่น่าสนใจเพื่อหาเหตุผลถึงความสำเร็จของเน็ตฟลิกซ์ ในการสร้างเครือข่ายรายการ โทรทัศน์ระดับโลก โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับกลวิธีการปล่อยให้ผู้ชมสามารถควบคุมการเลือกรับคอนเทนต์ได้ ตามต้องการ (Consumer Control) ว่ามีการออกแบบลูกเล่นอย่างไร รวมทั้งประเด็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการรับชม ที่รวดเร็ว ทันใจผู้ชม (Constant Innovation) ว่าเกิดจากออกแบบระบบอัลกอริทึมอย่างไร

3. ความอิสระเสรีในการผลิตคอนเทนต์ของเน็ตฟลิกซ์แบบไร้การควบคุมในแง่เรตติ้ง จึงควรมีการศึกษา ผลกระทบด้านลบในแง่การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพศ และความรุนแรงด้วยเช่นกัน

6. เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎดา เกียรติ. 2547. **ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ การศึกษาว่าด้วย 10 ตระกูลสำคัญ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: พิมพ์คำ. “จับเข่าคุยกับผู้บริหาร Netflix “James Rothwell และ Anne Wallin”.”, (2560). สืบค้นเมื่อ วันที่ 3 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://marketeeronline.co/archives/3413>
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. 2558. “เล่าเรื่องข้ามสื่อ.” วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร 2 (1): 59-87.
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. 2558. **การเขียนบทภาพยนตร์บันเทิง**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “About Netflix.” 2018. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://media.netflix.com/en/about-netflix>
- Bailey, Craig. 2010. “Content is King by Bill Gates.” สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>
- Crozier, Maddy. 2016. “Netflix success rooted in originals.” สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://depauliaonline.com/23834/focus/netflix-success-rooted-originals/>
- Giannetti, L. 2014. **Understanding Movies** (13th edition). Boston: Pearson.
- Mcclain, John. 2017. “How to write for TV: a step-by-step guide to starting your career.” สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.scriptreaderpro.com/how-to-write-for-tv/>
- Stephen, Bijan. 2018. “Netflix finally tied with HBO for total wins at the 2018 Emmys.” สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.theverge.com/2018/9/18/17873636/netflix-hbo-primetime-networks-breakdown-tie-emmys-2018>
- “The Break with Michelle Wolf | Featuring a Strong Female Lead | Netflix.” .2016. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2561, จาก : <https://www.dailymotion.com/video/x6kecl3>

**การศึกษาช่องทางการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์งาน “หนานวี่ที่เมืองแก่น”
ของเทศบาลเมืองเมืองแก่นพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
A Study of Public Relation Affecting in “Now Nee Tee Muang Kaen”
of Muang Kaen Pattana Municipality, Mae Taeng District, Chiang Mai**

ประธาน คำจិនะ

E-mail: prathan@g.cmru.ac.th

อรนุช พันโท

E-mail: oranuch.pan@gmail.com

ธฤช เรือนคำ

E-mail: tridrean@gmail.com

เกษรา ปัญญา

E-mail: punya.kate@gmail.com

อำนาจ โกวรรณ

E-mail: umnaj@cmru.ac.th

ภาควิชาคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Computer Department, Faculty of Science and Technology

Chiang Mai Rajabhat University

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์งานหนานวี่ที่เมืองแก่น เทศบาลเมืองเมืองแก่นพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในงานหนานวี่ที่เมืองแก่น ครั้งที่ 8 ระหว่างวันที่ 25 ธันวาคม 2560 ถึง 3 มกราคม 2561 จำนวน 520 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.62 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.38 และอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.69 2) การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์งานหนานวี่ที่เมืองแก่นครั้งที่ 8 ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.27 และ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ช่องทางของ Facebook นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์, เทศบาลเมืองเมืองแก่นพัฒนา

ABSTRACT

This research aims to study of Public Relation Affecting in “Now Nee Tee Muang Kaen” of Muang Kaen Pattana Municipality, Mae Taeng District, Chiang Mai. The research population by purposive sampling was 520 tourists who visited at the 8th “Now Nee Tee Muang Kaen , December 25, 2017- January 3, 2018. The data was analyzed by using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results were as follows: Firstly, the majority of respondents were female, 59.62%. Male respondents were 40.38%. Most respondent ages were 20-30 years or 52.69%. Secondly, 63.27% of respondents knew this event from Facebook. Thirdly, any comments about the channel of the event’s public relation that suited for respondents’ perception derived from Facebook. Facebook channel was the most attraction for tourists. The average was 4.23 which was high level.

KEYWORDS: Public Relations Affecting, Muang Kaen Pattana Municipality

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การรับรู้ข่าวสารเป็นการแลกเปลี่ยน อภิปราย ถ่ายทอดข่าวสารต่าง ระหว่างสมาชิกในสังคม และการรับรู้ข่าวสารในแต่ละสังคมขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละสังคม (รัฐ กันภัย และธรรมนิษฐ์ วราภรณ์, 2558) ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในช่องทางการถ่ายทอดข่าวสาร หรือช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ตรงระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไป งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล การประชาสัมพันธ์มีหลายช่องทางเช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการใช้สื่อเทคโนโลยีใหม่ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ (อภิจักร์ พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตราจรูจ, 2556)

งานหนานี้ที่เมืองแกน เป็นงานประจำปีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนาที่จัดขึ้นในช่วงฤดูหนาวของทุกปี ณ พื้นที่ภายในเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 เป็นครั้งที่ 8 และเป็นงานที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ จุดเด่นของงานอยู่ที่ทุ่งดอกคำแผ่แห้งหรือทุ่งดอกคอสมอส กลองสะบัดชัยที่ใหญ่ที่สุดในโลก รวมถึงจะได้เห็นถึงวิถีชีวิตชาวล้านนา วิถีชีวิตคนเมืองแกนที่ได้จัดแสดงภายในงาน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ถือเป็นภารกิจในการสื่อสารข้อเท็จจริง สารสนเทศ และข่าวสารขององค์กรไปสู่บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร สำหรับงาน หนานี้ที่เมืองแกนในปีที่ผ่านมา ภา การประชาสัมพันธ์เป็นแบบเดิมๆ ได้แก่ การขึ้นป้ายโฆษณา แผ่นพับ หนังสือเวียนและเว็บไซต์ ทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารไม่ทั่วถึง ดังนั้น ในปีนี้ทางผู้วิจัยได้เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ ไลน์ Facebook Youtube และเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางที่องค์กรสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างสะดวก มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวได้โดยตรง

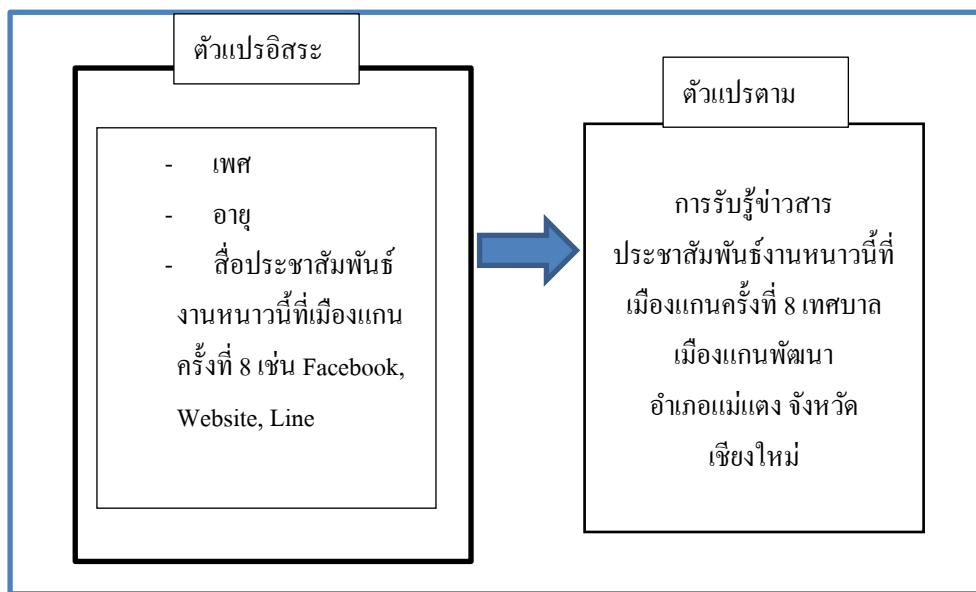
จากที่กล่าวมาข้างต้น ในงานหนานี้ที่เมืองแกนครั้งที่ 8 ทีมผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของงานครั้งนี้ ของนักท่องเที่ยวภายในงานรับรู้ผ่านช่องทางสื่อใดมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับวางแผนในการประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไปของเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา เพื่อเพิ่มจำนวน

นักท่องเที่ยวให้มากขึ้นและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของงานจะได้ใช้งบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพที่สุดต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์งานหนานานี้ที่เมืองแกน ครั้งที่ 8 ของเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ นักวิจัยต้องการทราบเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์งานหนานานี้ที่เมืองแกน ครั้งที่ 8 ที่จัดขึ้น ณ เทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 25 ธันวาคม 2560 ถึงวันที่ 3 มกราคม 2561 ดังนั้นจึงทำการสำรวจนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ และสื่อการประชาสัมพันธ์ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานหนานานี้ที่เมืองแกน ครั้งที่ 8 และตัวแปรตามคือ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์งานหนานานี้ที่เมืองแกน ครั้งที่ 8



เทศบาลเมืองเมืองแก่นพัฒนา @muangk.kaen www.muangkaen.go.th (052)-957360
 เทศกาล "หนานวนี่ที่เมืองแก่น ครั้งที่ 8" เชิญชมธรรมชาติ สัมผัสทุ่งดอกคอสมอส และวิถีเมืองเก่าอย่างใกล้ชิดได้ที่ หนานวนี่ที่เมืองแก่น 25 ธันวาคม 60-3 มกราคม 61
 ข้อมูลเพิ่มเติม
<https://www.facebook.com/Muangkaen/>



เทศบาลเมืองเมืองแก่นพัฒนา @muang_kaen
 www.muangkaen.go.th (053)-857360



เส้นทางที่ 1
 เส้นทางแยกปากทางเขื่อนแก่งเสือเต้น
 เส้นทางชมสวนเมืองเก่า - ทุ่งดอกคอสมอส
 ปากทางเขื่อนแก่งเสือเต้น - ไร่สวนนก
 และสะพานเขื่อนแก่งเสือเต้น - สวนเมืองเก่าหนองน้ำทอง

เส้นทางที่ 2
 เส้นทางชมสวนเมืองเก่า - ทุ่งดอกคอสมอส
 เส้นทางชมสวนเมืองเก่า - ทุ่งดอกคอสมอส
 สวนเมืองเก่าหนองน้ำทอง - สวนเมืองเก่าหนองน้ำทอง

เส้นทางที่ 3
 เส้นทางชมสวนเมืองเก่า - ทุ่งดอกคอสมอส
 สวนเมืองเก่าหนองน้ำทอง - สวนเมืองเก่าหนองน้ำทอง

YouTube

หนานวนี่ที่เมืองแก่น 2561



แผนภาพที่ 2 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ชิ้นงาน “หนานวนี่ที่เมืองแก่นครั้งที่ 8”

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ 4) การวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวงานหนานวีนที่เมืองแก่น ครั้งที่ 8 ระหว่างวันที่ 25 ธันวาคม 2560 ถึงวันที่ 3 มกราคม 2561 จำนวน 600 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือการทำวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป เป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ และอายุ 2) ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ และ 3) ข้อคำถามเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของไลเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาจัดการหนานวีนที่เมืองแก่น ครั้งที่ 8 ประจำปี 2560 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใน ผู้วิจัยจะคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ พบว่า มีแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ทั้งสิ้น 520 ชุด คิดเป็นร้อยละ 86.67

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ และอายุ โดยคำนวณค่าสถิติที่เป็น ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์งานหนานวีนที่เมืองแก่นครั้งที่ 8 โดยการคำนวณหา ค่าสถิติที่เป็น ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสถิติที่เป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถแยกเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 59.62 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 40.38 และจำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปีมากที่สุด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 52.69 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 20.19 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 13.65 และน้อยที่สุดคือมากกว่า 40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 1.57 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	210	40.38
หญิง	310	59.62
รวม	520	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	71	13.65
20 – 30 ปี	274	52.69
31 – 40 ปี	105	20.19
มากกว่า 40 ปี	70	13.57
รวม	520	100.00

5.2 การวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์งานหนานานี้ที่เมืองแกน ครั้งที่ 8

การศึกษาถึงช่องทางการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์งานหนานานี้ที่เมืองแกน ครั้งที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารของการจัดงานผ่านทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 63.27 รองลงมา มีการรับรู้ข่าวสารผ่านเพื่อน/ญาติ/ลูกหลาน หรือการบอกต่อ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 12.69 และการรับรู้ผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 9.81 การรับรู้ข่าวสารน้อยที่สุดคือผ่านทางอีเมลล์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.38 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์งานหนานานี้ที่เมืองแกนครั้งที่ 8

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Facebook	329	63.27
2. เว็บไซต์	51	9.81
3. บอร์ดประชาสัมพันธ์	40	7.69
4. ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์/แผ่นพับ	17	3.27
5. หนังสือเวียน	13	2.50
6. เพื่อน/ญาติ/ลูกหลาน/การบอกต่อ	66	12.69
7. อีเมลล์	2	0.38
8. อื่น ๆ	2	0.38
รวม	520	100.00

5.3 การวิเคราะห์ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ถึงช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การประชาสัมพันธ์ทาง Facebook ของเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา ตรงกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.619 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.966 และน้อยที่สุดคือ Youtube ของเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.177 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

คำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. Facebook “เทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา”	4.23	0.619	มาก
2. เว็บไซต์ “เทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา”	3.27	1.078	ปานกลาง
3. ไลน์ “หนาวนี้ที่เมืองแกน”	3.25	1.153	ปานกลาง
4. Youtube “เทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา”	3.16	1.177	ปานกลาง
5. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	3.82	0.966	ปานกลาง
6. หนังสือเวียน	3.32	1.120	ปานกลาง
7. สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	3.39	1.199	ปานกลาง
8. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/โปสเตอร์/แผ่นพับ	3.53	1.159	มาก
9. รถแห่ประชาสัมพันธ์	3.48	1.237	ปานกลาง
10. บุคลากรที่จัดงาน	3.20	1.630	ปานกลาง

6. อภิปรายผล

การวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์งานหนาวนี้ที่เมืองแกน ครั้งที่ 8 ของเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานระหว่างวันที่ 25 ธันวาคม 2560 ถึงวันที่ 3 มกราคม 2561 จำนวน 520 คน พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานในครั้งนี้ ได้รับรู้ข่าวสารของงานผ่านทาง Facebook มากที่สุด ซึ่งได้มีกรทำภาพประชาสัมพันธ์บน Facebook แพนเพจของเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา วันละ 2 ภาพและทุกภาพมีการตั้งงบประมาณเพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าถึงภาพประชาสัมพันธ์ พบว่ามีการแชร์ภาพประชาสัมพันธ์โดยผู้ใช้เฟสบุคไปอย่างแพร่หลาย ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ ทุกเพศ ทุกวัย ได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลาและมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มากขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพันธ์ หรุ่นรักวิทย์ (2557) ได้วิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมหาวิทยาลัยศิลปากรภายหลังภาวะวิกฤต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2556 จำนวน 300 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับ Facebook เป็นสื่ออันดับแรก งานวิจัยของ สายฤดี พัฒนพจนานท์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบน Facebook แพนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่าการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบน Facebook แพนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านทัศนคติ การเข้าร่วมและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้พบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านทาง Facebook เป็นช่องทางที่ตรงกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ศรารณวงษ์ (2558) ได้ศึกษาแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 72 คน พบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการรับรู้และ

ความเข้าใจในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากและมากที่สุด ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้ Facebook และไม่ใช่ Twitter เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรมากกว่าใช้เพื่อการทำงานร่วมกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

งานวิจัยนี้จะประโยชน์สำหรับเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนาที่จะทราบถึงสื่อออนไลน์ที่มีนักท่องเที่ยวเข้าถึงมากที่สุด และเป็นประโยชน์ต่อคนในชุมชนทำให้มีรายได้จากการขายสินค้าและบริการของชุมชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะเน้นช่องทาง Facebook ให้มากขึ้น อาทิเช่น การซื้อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เพจ โดยเน้นที่กลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายตามผลการสำรวจ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างตรงเป้าหมายและรวดเร็ว โดยในการจัดงานหนานนี้ที่เมืองแกนครั้งที่ 9 ซึ่งจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 25 ธันวาคม 2561-3 มกราคม 2562 ทางทีมวิจัยและเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนาจะได้ร่วมวางแผนในการประชาสัมพันธ์กับทางเทศบาลเมืองเมืองแกนในลำดับต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับสื่อสังคมออนไลน์การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เพื่อจะเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับบุคคลมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ สรวณะวงศ์. 2558. “แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์.” ใน วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุด ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 ก.ค.-ธ.ค. 2558, หน้า 55-69.

ภัทรพันธ์ หุ่นรักวิทย์. 2557. “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อคณะเทคโนโลยี

สารสนเทศและการสื่อสารมหาวิทยาลัยศิลปากรภายหลังภาวะวิกฤต.” ใน วารสารวิชาการ **Veridian E-Journal** ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม –สิงหาคม 2557, หน้า 699-714.

รัฐ กัญภัย และธรรมนิตย์ วราภรณ์. 2558. “การรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ส่งผลต่อการ

พัฒนาท้องถิ่นในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดภาคตะวันตกตอนล่าง.” ใน วารสารวิชาการ **Veridian E-Journal** ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม –สิงหาคม 2557, หน้า 1075-1088.

สายฤดี พัฒนพวงสานนท์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. 2556. “การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.” ใน วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 6 ฉบับที่ 2, หน้า 111-128.

อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. 2556. “การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์.” ใน วารสาร

การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 6 ฉบับที่ 2, หน้า 24-38.

การแสดงตัวตนของผู้สูงอายุชาวไทยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

Identity of Thai Elderly in Facebook Social Network

นางสาวเฟิร์น สุทธิพุ่ม

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: baifern.sutt@gmail.com

ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: viroj352@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ (2) เพื่อศึกษาการแสดงตัวตนของผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ผลวิจัยได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 175 คน เพศหญิงจำนวน 225 คน โดยการแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุ 60 ปีขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ t-test และ F-test ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.3 และมีอายุ 60-65 ปี ร้อยละ 64.5 จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 42.5 ไม่ได้ทำงาน ร้อยละ 37.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 53.0 ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ Facebook โดยเฉลี่ยใช้ Facebook มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 36.8 ใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 27.0 มักจะใช้เวลา 12.00-14.00 น. ร้อยละ 53.0 ใช้ Facebook มาเป็นเวลามากกว่า 2 ปี ใช้เป็นโดยศึกษาด้วยตนเอง ร้อยละ 39.5 และเมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้ Facebook ก็มักจะศึกษาด้วยตนเองมีจำนวนถึง ร้อยละ 45.5

ในด้านการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 60-65 ปี ส่วนใหญ่มีการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ชัดเจนกว่าช่วงอายุอื่นๆ ในรูปแบบมีความเป็นกันเอง รักครอบครัว ซื่อสัตย์ จริงใจ เป็นแบบอย่างที่ดี ชอบทำบุญ ให้ข้อคิด หัวเราะง่าย และชอบปาร์ตี้สังสรรค์ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า เพศหญิงมีการแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในรูปแบบรักครอบครัว ซื่อสัตย์ จริงใจ และชอบทำบุญ ที่ชัดเจนกว่า แต่ในขณะเดียวกันเพศชายมีการแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในรูปแบบที่เป็นแบบอย่างที่ดี ชอบให้ข้อคิด เป็นคนหัวเราะง่าย และชอบปาร์ตี้สังสรรค์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การแสดงตัวตน, ผู้สูงอายุ, เครือข่ายสังคมออนไลน์, Facebook

ABSTRACT

This study is a survey research. The purposes are (1) to study the behavior of using Facebook on the social networks of the elderly (2) To study the identities of older people using social media on Facebook. The research was based on a collection of 400 older adults using Facebook, consisting of 175 males and 225 females. The sample must be 60 years old and must be a Facebook user, and Facebook must be active. Or use Data were analyzed using t-test and F-test ANOVA.

The research found that the majority of Facebook social media users are 56.3% and 60-65 years old. 64.5% have secondary education, 42.5% have no work, 37.5% work, and 53.0% have less than 10,000 monthly income. (2) Older adults have average Facebook usage more than 6 hours a day, 36.8 percent use it for entertainment purposes, 27.0% are used during the period 12.00-14.00, 53.0 percent use Facebook. Used for self-study, 39.5 percent, and when questioned about the use of Facebook, self-study was up to 45.5 percent.

In the face of online social media, Facebook, aged 60-65, is more prominent on social media than any other age group. It is a friendly, loving family, honest, sincere, a good example, like to make merit, laugh and easy to party. The statistical significance was 0.05. Also found. Female are expressed through social media Facebook in the form of love, family, honest and sincere like to make merit. At the same time, males express themselves through Facebook social media in exemplary ways. And like partying the statistical significance was 0.05.

KEYWORDS: Identity, seniors, Online Network, Facebook

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จังหวัดสมุทรปราการ มีประชากรเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพฯ ทั้งนี้ ด้วยเหตุที่เป็นจังหวัดรองรับการขยายตัวจากกรุงเทพฯ ทั้งในด้านการผลิต คือ อุตสาหกรรม และการกระจายตัวของประชากร ทำให้สมุทรปราการมีประชากรย้ายถิ่นจากที่อื่นมาในจังหวัดเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งประชากรที่เคลื่อนย้ายเข้ามาโดยแจ้งย้ายที่อยู่อย่างถูกต้อง และไม่ย้ายทะเบียนราษฎร์เข้ามาก็มี ทำให้ประชากรที่มีอยู่จริงสูงกว่าจำนวนประชากรในทะเบียนราษฎร์ สำหรับประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จากศูนย์ข้อมูลประเทศไทย จังหวัดสมุทรปราการ ในวันที่ 8 กรกฎาคม 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 872,749 โดยมีผู้สูงอายุจำนวน 63,920 จากจำนวนประชากรทั้งหมด (จังหวัดสมุทรปราการ, 2555.)

จากที่ผู้วิจัยได้พบสถิติของจำนวนผู้สูงอายุที่มากขึ้นในแต่ละปี ในขณะที่เทคโนโลยีก็เข้ามามีบทบาทกับผู้คนมากขึ้น ในปัจจุบันโลกออนไลน์ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่ง และยังเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น ผู้สูงอายุจึงมีการปรับตัวที่จะเรียนรู้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้เข้าถึง เข้าใกล้ลูกหลาน และยังสามารถติดต่อสื่อสาร พูดคุยกับเพื่อนวัยเดียวกันได้สะดวกกว่าในสมัยก่อน ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจไม่ใช่เรื่องยากสำหรับวัยรุ่นอย่างเราๆ แต่ก็คงไม่ใช่นักที่จะเรียนรู้ และทำความเข้าใจของผู้สูงอายุ

Facebook ก็เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทใน ค.ศ. 2004 ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ชาวชาวอเมริกัน โดยใช้เวลาเพียงไม่นาน Facebook ก็กระจายไปทั่วเกือบจะทุกมุมโลกก็ว่าได้ ณ วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2554 เฟซบุ๊กมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 584,628,480 สมาชิกทั่วโลก โดยเป็นสมาชิกจากประเทศไทยรวม 6,914,800 สมาชิก

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์แพร่หลายไปทั่วโลกและเวลายังเปลี่ยนแปลงไปก็ทำให้การพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ยิ่งดีขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คน แต่ในขณะที่เดียวกันผู้คนที่จะมาเป็นผู้บริโภคเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็มีอายุมากขึ้นตามกาลเวลา และอีกไม่กี่ปีสังคมผู้สูงอายุก็จะมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละประเทศ ส่งผลให้การเรียนรู้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะต้องเรียบง่ายและไม่ซับซ้อนจนเกินไป เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้สูงอายุที่ยังมีความต้องการที่จะเรียนรู้ และเข้าใจกลไกหลากหลาย และสิ่งนี้เองจึงทำให้ผู้สูงอายุใช้ Facebook เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น และผู้ที่ใช้ Facebook ก็จะมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นในทุกๆปี (สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media. 2561)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
- (2) เพื่อศึกษาการแสดงตัวตนของผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook

3. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกสื่อหนึ่งที่สามารถทำให้เราพูดคุย สื่อสารกับคนที่รู้จัก หรือไม่รู้จักได้ง่าย และสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และส่วนใหญ่เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นไม่ได้จำกัด เพศ หรืออายุในการใช้ เพราะฉะนั้นผู้ที่เล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็จะเป็นใครก็ได้ จึงทำให้เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับเพื่อน หรือรู้จักเพื่อนใหม่ๆ ได้เป็นวงกว้าง

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุจะมีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีหลายลักษณะ โดยจะมีความแตกต่างกันในช่วงอายุ ความหมายของผู้สูงอายุ วัยสูงอายุจัดเป็นวัยที่อยู่ในระยะสุดท้ายของชีวิต ลักษณะและพัฒนาการในวัยนี้ จะตรงข้ามกับวัยเด็ก คือมีแต่ความเสื่อมโทรมและสึกหรอ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะดำเนินไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป

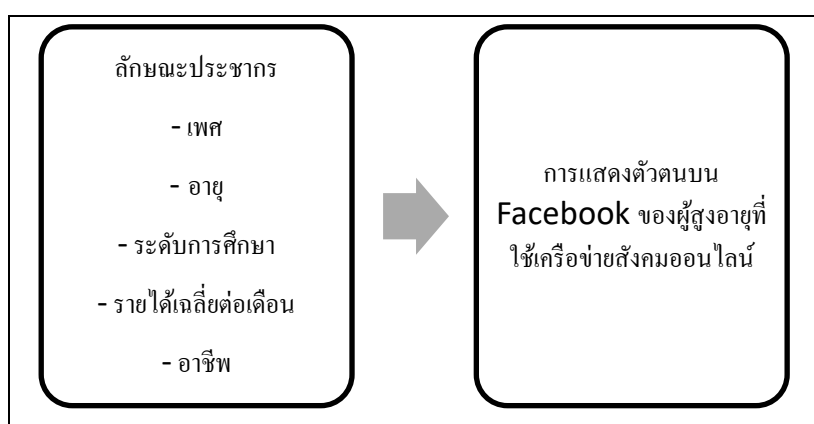
แนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันเป็นยุคออนไลน์ บุคคลหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ได้แก่ ทศนคติเกี่ยวกับความไว้วางใจ ความปลอดภัยของระบบ และความเป็นส่วนตัว คุณค่าทางด้านความบันเทิง การได้รับประโยชน์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะทางสังคมและบรรทัดฐานของกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถของบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน

ในการที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของตนเองนั้น บุคคลต้องรับรู้เกี่ยวกับตนเองซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) ทำให้เข้าใจถึงความสามารถของตนเอง ทั้งจุดเด่น จุดด้อยในตนเอง โดยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในเรื่องคุณสมบัติหรือลักษณะต่าง ๆ ของตนเองนั้น อาจได้รับจากการสังเกตและรับรู้จากประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้บุคคลนั้นรู้คุณสมบัติทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เช่น ความสามารถ ความดีงาม ความบกพร่องในด้านใดด้านหนึ่งของตนเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการแสดงตัวตนของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot Descriptive) โดยการแจกแบบสอบถาม

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้มาจากการคำนวณผู้ใช้ Facebook ในจังหวัดสมุทรปราการ จากฐานข้อมูลประชากรตามทะเบียนราษฎร์ประชากร รวบรวมครั้งสุดท้ายเมื่อกลางปี 2557 เป็นผู้ที่ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 152,642 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสูตร การศึกษาครั้งนี้จึงใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยเล่มนี้ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการแสดงตัวตนของผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าแบบ Rating scale

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับผู้สูงอายุที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ มีการเล่น Facebook และ Facebook มีการเคลื่อนไหว ใช้งานจริง ผู้วิจัยใช้วิธีแจกแบบสอบถามโดยการแบ่งแบบสอบถามทั้งหมดออกเป็น 6 ชุด เท่าๆกัน ออกเดินทางไปแจกแบบสอบถามด้วยตนเองตามอำเภอต่างๆทั่วสมุทรปราการ โดยอธิบายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจตรงกัน และตอบแบบสอบถามตามข้อมูลจริง ซึ่งใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงระหว่างวันที่ 5 เมษายน – 18 เมษายน พ.ศ. 2561 ซึ่งผู้วิจัยได้หยุดแจกแบบสอบถามหลังจากที่ได้แบบสอบถามครบถ้วนและถูกต้อง จำนวน 400 ชุด

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบอธิบายตาราง เพื่อเปรียบเทียบอธิบายข้อมูลในด้านลักษณะประชากร

2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยวิธีการสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่

2.1 ค่า t-test วิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Schaffer Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 Pearson Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 60-65 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ไม่ได้ทำงานจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Facebook

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ Facebook โดยเฉลี่ยใช้ Facebook มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มักจะใช้ในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ใช้ Facebook มาเป็นเวลามากกว่า 2 ปี ใช้เป็นโดยศึกษาด้วยตนเอง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และเมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้ Facebook ก็มักจะศึกษาด้วยตนเองมีจำนวนถึง 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

ส่วนที่ 3 ลักษณะการใช้ Facebook ในการแสดงตัวตน

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้ Facebook โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแสดงออกบน Facebook จัดอยู่ในรูปแบบมาก และเมื่อเปรียบเทียบรายย่อยพบว่า ผู้สูงอายุมีการแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่มีความเป็นกันเอง ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ แสดงออกในรูปแบบเป็นคนที่รักครอบครัว อันดับที่สาม คือ แสดงออกในรูปแบบเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ และ จริงใจ ซึ่งทั้งสองอันดับนี้อยู่ในระดับมาก และผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังมีแรงจูงใจในการใช้ Facebook คือความต้องการพบปะเพื่อนใหม่ อยู่ในระดับมาก และมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ และส่งรูป ข้อมูลข่าวสาร พยากรณ์อากาศ เหตุการณ์บ้านเมือง อยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook แตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 10 ผู้สูงอายุที่มีรายได้แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

6. อภิปรายผล

ข้อมูลลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า

5.1. จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ของผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เพศก็เป็นหนึ่งปัจจัยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลงานวิจัยพบว่า เพศหญิงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ลักษณะประชากรของผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่แตกต่างกันยังมีผลต่อการแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ดารานิตย์ คงเทียม (2557) ศึกษาการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ยูทูปบอกทคอม ที่เพศหญิงเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย ในด้านความต้องการผ่อนคลายความเครียด และยังสอดคล้องกับ แนวคิดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Usage of Social Media) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทำให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งในการใช้งาน Facebook เพศหญิงมีการใช้งานมากกว่าเพศชาย

5.2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ว่า ผู้สูงอายุได้ให้ความสนใจในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นอย่างมาก แต่ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน ก็มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กันตพล บันทัดทอง (2557) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยพบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

5.3 ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการใช้ต่อวัน ด้านช่วงเวลาในการใช้ ด้านระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นสามารถใช้งานได้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ เลือกใช้ในเวลาใดก็ได้ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กันตพล บันทัดทอง (2557) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของ

กลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

5.4. ผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุน้อยกว่าส่วนใหญ่มีการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากกว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุมากกว่า โดยผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 60-65 ปี ส่วนใหญ่มีการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ชัดเจนกว่าช่วงอายุอื่นๆ ในรูปแบบมีความเป็นกันเอง รักครอบครัว ซื่อสัตย์ จริงใจ เป็นแบบอย่างที่ดี ชอบทำบุญ ให้ข้อคิด หัวเราะง่าย และชอบปาร์ตี้สังสรรค์ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา กาญจนทวี (2542) ศึกษาการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ที่มีช่วงอายุน้อยในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ใช้ที่มีช่วงอายุมากกว่า เนื่องจากผู้ใช้ที่ผ่านช่วงวัยที่เป็นกลุ่มเจนเออร์ซันแซด (Generation z) ซึ่งเป็นรุ่นที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีการใช้สังคมออนไลน์เป็นประจำและคุ้นเคยกับการใช้งานได้เป็นอย่างดี และรับรู้ถึงสังคมออนไลน์มีประโยชน์ และต้องการใช้เวลาว่างของตนเองไปกับสังคมออนไลน์ ด้วยการแสดงตัวตนบนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม เพื่อตอบสนองต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

5.5. ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มีการแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกในรูปแบบ มีความเป็นกันเอง รักครอบครัว ซื่อสัตย์ จริงใจ เป็นแบบอย่างที่ดี รักความสงบ ธรรมชาติ ชอบทำบุญ ชอบให้ข้อคิด เป็นคนตลก อารมณ์ดี หัวเราะง่าย ชอบปาร์ตี้ สังสรรค์ เป็นต้น การแสดงออกของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็จะมีการแสดงออกที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกับ ภาสกร จิตรไครครวญ (2553) และ ปรีชญา หินศิริสุวรรณ (2555) ศึกษาการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าการผ่อนคลายความเหงาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีแรงจูงใจในการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูปคอตคอม และเมื่อตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้รู้สึกว่าคุณค่ามีความสำคัญเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น อีกทั้งยังใช้ช่องทางสังคมออนไลน์เพื่อได้สานสัมพันธ์กับผู้อื่น ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์

5.6. ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการแสดงออกในรูปแบบ มีความเป็นกันเอง รักครอบครัว ซื่อสัตย์ จริงใจ เป็นแบบอย่างที่ดี รักความสงบ ธรรมชาติ ชอบทำบุญ ชอบให้ข้อคิด เป็นคนตลก อารมณ์ดี หัวเราะง่าย ชอบปาร์ตี้ สังสรรค์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และจากงานวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้สูงอายุมีการแสดงออกที่เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของตนเอง โดยมีความรู้สึกหลงใหลในตนเอง มีความต้องการแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง และต้องการรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ดารานิตย์ คงเทียม (2556) ศึกษาการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอแตกต่างกัน ผ่านการนำเสนอตนเองให้มีความแตกต่าง โดดเด่น เพื่อให้ตนเองมีความพิเศษกว่าผู้อื่นจึงมีแรงจูงใจในการใช้สังคมออนไลน์เพื่อต้องการเป็นจุดสนใจ ต้องการมีชื่อเสียงและต้องการแสดงความคิดของตนเอง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) องค์กรต่างๆสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการสื่อสารกลยุทธ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงอย่างกลุ่มผู้สูงอายุ จะสามารถรับรู้ได้ว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เข้าทางด้านไหน ใช้กลยุทธ์แบบไหนในการขายสินค้าหรือบริการขององค์กร หรือบริษัทนั้นๆ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ระหว่างองค์กรหรือบริษัท กับกลุ่มผู้บริโภคอย่างผู้สูงอายุ

(2) ผู้ที่สนใจในด้านการแสดงตัวตนของผู้สูงอายุนำไปศึกษา หรือต่อยอดงานวิจัยเพื่อที่จะเข้าใจกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของผู้สูงอายุบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปผู้ศึกษาควรเปลี่ยนเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการแสดงออก และพฤติกรรมการแสดงออกของผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น

(2) ในงานวิจัยเล่มนี้ศึกษาเฉพาะการแสดงออกผ่าน Facebook ของผู้สูงอายุ ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของตนเองผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้เห็นลักษณะความแตกต่างของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

(3) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของผู้สูงอายุบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายไปเป็นวัยเด็ก เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในการแสดงตัวตนของบุคคลมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา กาญจนทวี. 2542. แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กันตพล บันทัดทอง. 2557. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จังหวัดสมุทรปราการ. (2555, 12 มกราคม). ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. สืบค้นจาก

http://www.samutprakan.go.th/m_n3_2.php.

สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016 (2561, 19 พฤษภาคม). IT24Hrs.

สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>.

ดารานิตย์ คงเทียม. 2556. การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปรัชญา หินศรีสุวรรณ. 2555. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาสกร จิตรไกรครวญ. 2553. เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

**บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าในภาพยนตร์
โฆษณา กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Personality, Attitude towards commercial advertising and stimulation
within the advertising with the purchase decision making towards life insurance
of population in Bangkok area**

พิสนต์ กล่อมสมบูรณ์

นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: bank2bpdt@gmail.com

อริชัย อรรคอุดม

อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: arishai.a@bu.ac.th

รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์

อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: ratanasuda.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตด้วยการใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง ซึ่งผลการศึกษาดำเนินการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ตามลำดับ

คำสำคัญ: บุคลิกภาพ ทศนคติ สิ่งเร้า ภาพยนตร์โฆษณา การตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต

ABSTRACT

This research aims to study the correlation between personality, attitude towards life insurance commercial advertising and stimulation within the advertising with the purchase decision making towards life insurance. By using qualitative research, analyze the content shown in the commercial advertising of every life insurance brand in Thailand. Also use the quantitative research by collecting the data via questionnaire from population within Bangkok area who have seen the life insurance commercial advertising.

The research found that there are correlation among personality, attitude towards life insurance commercial advertising and stimulation within the advertising content and have correlation towards life insurance purchase decision. Research also found that the most correlation factor are stimulation within the advertising, attitude towards commercial advertising and personality respectively.

KEYWORDS: Personality, Attitude, Stimulation, The Commercial Advertising, Purchase Decision Making, Life Insurance

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในสภาวะปัจจุบันที่ธุรกิจการขายประกันชีวิตเติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตและประกันภัยที่มุ่งการทำตลาดด้วยการนำเสนอการขายประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หลากหลายรูปแบบความคุ้มครอง การนำเสนอด้วยเรื่องราวที่ประทับใจหรือสะเทือนใจซึ่งได้ถูกถ่ายทอดออกมาให้ผู้คนได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการทำประกัน โดยในท้ายที่สุดแล้ว คือ การที่ผู้บริโภคเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันที่ออกโฆษณาผ่านโทรทัศน์ด้วยการโทรศัพท์เข้ามาแสดงความจำนงในการทำประกันด้วยรูปแบบที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่มีตัวแทนไปนำเสนอรูปแบบกรมธรรม์ประเภทต่าง ๆ มาเป็นวิธีการเรียกลูกค้าให้เดินเข้ามาทำประกันโดยไม่ต้องผ่านตัวแทน (ปฏิวัติ เฉลิมชาติ, 2559) ซึ่งทางองค์กรผู้บริโภคได้รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจประกันทั้งการทำประกันชีวิตและการทำประกันภัยต่าง ๆ ที่มีลักษณะกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคทั้งด้านการโฆษณาและด้านความเป็นธรรมของสัญญา จากการซื้อประกันต่าง ๆ มากมาย

รูปแบบของการสร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับประกันชีวิตยังคงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ออกแบบภาพยนตร์โฆษณาจะต้องมีการใช้ข้อความใด ๆ ที่พยายามคิดค้นขึ้นมาอย่างรอบคอบเพื่อนำมาจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยข้อความนั้นจะต้องมีการเลือกใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการจูงใจด้วยเหตุผล อารมณ์ หรือสังคม ศีลธรรมจรรยา และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพในอดีตพบว่า ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับประเภทรูปแบบกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จะเลือกซื้อ เหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ในการจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อประกันสุขภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ (ชุดินญา จิรกฤตยากุล, 2557)

อย่างไรก็ตามนักออกแบบภาพยนตร์โฆษณา รวมทั้งผู้ประกอบการกิจกรรมประกันชีวิตจะต้องให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเป้าหมายควบคู่ไปด้วย ซึ่งบุคลิกภาพถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคิด ความรู้สึก และการกระทำของบุคคล และเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคล ๆ นั้นต่างจากบุคคลอื่น โดยมีลักษณะค่อนข้างคงที่ตลอดชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ด้วย และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งบุคลิกภาพของบุคคลที่พบว่าได้รับความนิยมศึกษามากที่สุด คือ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีความแตกต่างกันตามความโดดเด่นเฉพาะตนของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นบุคลิกภาพจึงมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบอันประกอบด้วยบุคลิกภาพแบบหัวนั้ไหว บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Oliver & Sanjay, 1999) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะเป็นแรงผลักดันให้การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเกิดความสำเร็จ หากผู้ออกแบบภาพยนตร์โฆษณาและผู้บริหารของบริษัทตัวแทนจำหน่ายประกันชีวิตไม่สามารถเข้าใจถึงลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ก็จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอออกมานั้นไม่สามารถตอบสนองต่อความโดดเด่นหรือลักษณะเฉพาะของบุคคลได้

ทั้งนี้การสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตก็ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งเช่นกัน ดังนั้นรูปแบบของการสร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับประกันชีวิตต้องมีการแสดงออกของตัวละคร รวมทั้งเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาที่ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งในด้านการตลาดมองว่าการเรียนรู้ทำให้เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบตามสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้านั้น แต่หากผู้บริโภคมองสิ่งของทั่วไปในครั้งแรกหรือมองอย่างไม่สนใจจะไม่ถือว่าเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องการแก้ปัญหาหรือต้องการเติมเต็มความต้องการ ผู้บริโภคมักจะสร้างทัศนคติต่อสินค้าซึ่งอาจจะเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ โดยผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลและความเข้าใจแต่ข้อมูลนั้นต้องมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้า

นอกจากบุคลิกภาพและทัศนคติแล้ว สิ่งเร้าใจก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการออกแบบภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากในภาพยนตร์โฆษณาจะมีการใช้ข้อความเพื่อสร้างแรงจูงใจ การรับรู้และการจดจำให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค โดยสิ่งเร้าใจจะเป็นข้อความใด ๆ ที่นักออกแบบภาพยนตร์โฆษณาพยายามคิดค้นขึ้นมาเพื่อนำมาใช้จูงใจบุคคลอันก่อให้เกิดแสดงพฤติกรรมที่ต้องการ ซึ่งนักโฆษณาจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและเลือกใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคเป้าหมาย โดยจะเห็นได้จากการศึกษาวิจัยของ ธนัญญา สารินบุตร (2556) ที่ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการใช้พีริเซนต์เตอร์ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด และเนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการออกแบบส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรองลงมา นอกจากนี้ยังพบว่า เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด

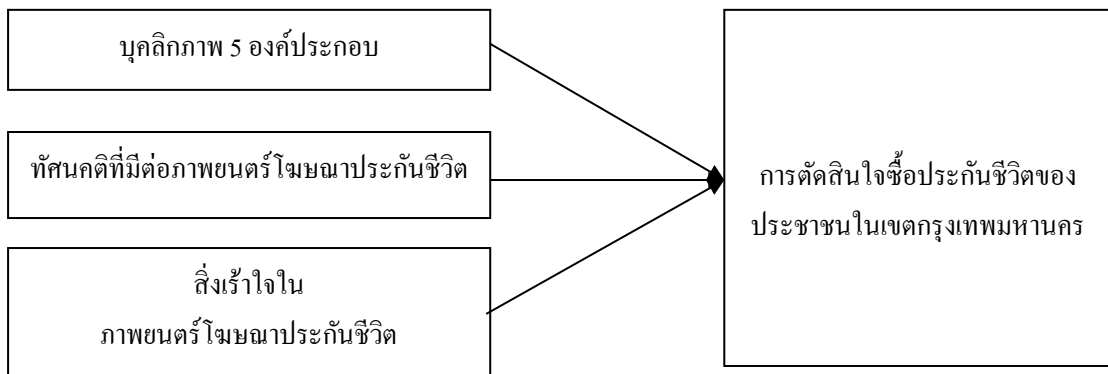
ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่อย่างไร ซึ่งงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับประกันชีวิตส่วนใหญ่จะทำการศึกษากับการรับรู้และ

ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ การเปิดรับและการจดจำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากการโฆษณาไทยประกันชีวิต การวิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ แต่ยังไม่มีการวิจัยใดที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ออกแบบภาพยนตร์โฆษณา และผู้บริหารของบริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ตอบสนองต่อบุคลิกภาพ ทัศนคติ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรวมทั้งสามารถสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต จำนวน 3 บริษัท บริษัทละ 3 ภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งได้แก่ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ประกอบด้วย ตอน Smile No Limit ตอน Elite Health Bella และตอน เตรียมพร้อมรับมือกับโรคร้าย ตอนที่ 1 บริษัท เอไอเอ จำกัด ประกอบด้วย ตอน AIA ผู้ทุกระยะโรคร้าย ตอน ดูแลทุกคำสัญญา และตอน ‘What’s Your Why?’ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ตอน เปียโน ตอน โอกาส Opportunity และตอน Garbage Man การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิต เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ ด้วยสูตร Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน จากตัวเลขดังกล่าวผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มเป็น 400 คน โดยผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ประกอบด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบชั้น (Stratified Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยที่แบบสอบถามดังกล่าวที่สร้างขึ้นได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและตำราต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานี้ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามมาตราส่วนประมาณค่า เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบข้อที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถามเป็นการศึกษาการส่งผลกระทบต่อระหว่างบุคลิกภาพทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา สิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณา กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง (Personal interview หรือ Face to face interview) โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ให้กับประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใน 4 เขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่ได้รับการสุ่มเลือก ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้แจกแบบสอบถามและเป็นผู้ตอบปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปวิเคราะห์ข้อมูล

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และตีความหมายของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแต่ละเรื่อง โดยใช้รูปแบบของสิ่งเร้าในโฆษณาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหา

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทักษะคิดต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต จำนวน 3 บริษัท บริษัท ละ 3 ภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งได้แก่ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ประกอบด้วย ตอน Smile No Limit ตอน Elite Health Bella และตอน เตรียมพร้อมรับมือกับโรคร้าย ตอนที่ 1 บริษัท เอไอเอ จำกัด ประกอบด้วย ตอน AIA ผู้ทุกระยะโรคร้าย ตอน ดูแลทุกคำสัญญา และตอน ‘What’s Your Why?’ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ตอน เปียโน ตอน โอกาส Opportunity และตอน Garbage Man พบว่า สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตโดยส่วนใหญ่จะใช้สิ่งเร้าใจเพื่อการสะท้อนให้มีความรู้สึกที่ดี ๆ กับคนในครอบครัว ซึ่งเป็นการใช้สิ่งเร้าใจที่เหมือนกันในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต จำนวน 7 ชุด จากภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตทั้งหมด 9 ชุด นอกจากนี้ยังพบว่า มีการใช้สิ่งเร้าใจเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน การทำให้เกิดความรู้สึกอุ่นใจการนำเสนอเรื่องราวความรัก ความอบอุ่นกับการทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลในครอบครัว การนำเสนอเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ใหม่จากการมีประกันชีวิต การนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ การแสดงถึงความรับผิดชอบของตัวแทนประกันชีวิต การเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภค การนำเสนอเรื่องราวของผู้ที่มีชีวิตที่ลำบาก นำสงสาร การนำเสนอด้วยเสียง เพลงประกอบที่มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง การใช้ดารานักแสดง มานำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ การนำเสนอความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต การแสดงถึงความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต การนำเสนอการพึ่งพาได้ โดยนำเสนอเรื่องราวของการเป็นตัวแทนในการดูแลคนที่คุณรัก เมื่อต้องจากโลกนี้ไป การนำเสนอความคุ้มครองที่มีคุณภาพ การเน้นความรู้สึกการมีสุขภาพที่ดี การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ การนำเสนอเกี่ยวกับความมั่นคง ปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน การแสดงให้เห็นถึงสิทธิประโยชน์ความสบายส่วนบุคคลภายหลังการทำประกันชีวิต การมุ่งเน้นความคุ้มค่า และประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อใช้บริการประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิต การนำเสนอวิธีการหลีกเลี่ยงการนำเงินออมมาใช้ โดยสามารถรับสิทธิประโยชน์จากกรรมสิทธิ์ได้ การนำเสนอเรื่องราวที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเศร้า สลดใจ การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของชีวิตคู่ การพักผ่อนด้วยความรู้สึกสบายใจเมื่อมีประกันชีวิต การนำเสนอเนื้อเรื่องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่ดูแล้วทำให้รู้ว่าเป็นโฆษณาของบริษัทประกันใด การกระตุ้นให้เกิดการติดตามในตอนต่อไป การนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การใช้ชีวิตอย่างอิสระ การนำเสนอด้วยเสียงเพลงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และการให้ความสำคัญกับเพศใดเพศหนึ่ง เช่น ประกันชีวิตสำหรับสุขภาพสตรีที่เป็น โสด เป็นต้น

2. การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 3.56) และเมื่อวิเคราะห์แยกองค์ประกอบรายย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและ

ครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.53) ความรู้ความเข้าใจในรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตก่อนตัดสินใจทำประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.50) การได้รับเงินปันผลและเงินคืนระหว่างปี (ค่าเฉลี่ย 3.67) ระยะเวลาในการคุ้มครองและระยะเวลาการจ่ายค่าเบี้ยประกัน (ค่าเฉลี่ย 3.48) จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่องวด (ค่าเฉลี่ย 3.47) การทำหน้าที่ของตัวแทนประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.51) ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความคิดเห็นของบุคคลรอบข้าง เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง สามี ภรรยา (ค่าเฉลี่ย 3.66) การใช้ดารานำเสนอประกันชีวิตผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

3. การศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยเกี่ยวกับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ และเมื่อวิเคราะห์แยกองค์ประกอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อ องค์ประกอบที่ 1 บุคลิกภาพแบบหัวนั้ ไหว องค์ประกอบที่ 2 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย องค์ประกอบที่ 3 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ องค์ประกอบที่ 4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และองค์ประกอบที่ 5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า องค์ประกอบที่ 3 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ องค์ประกอบที่ 1 บุคลิกภาพแบบหัวนั้ ไหว องค์ประกอบที่ 2 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย องค์ประกอบที่ 4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และองค์ประกอบที่ 5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น ความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้เห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย และความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ดารานักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า ความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ดารานักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น และความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้เห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย ตามลำดับ

6. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณากับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า จำนวนตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 29 ตัวแปร จากจำนวนทั้งสิ้น 47 ตัวแปร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย พบว่า การนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองด้านที่อยู่อาศัย ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่กระตุ้นให้เกิดการติดตามในตอนต่อไป และ ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ใหม่จากการมีประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองด้านที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่กระตุ้น

ให้เกิดการติดตามในตอนต่อไป ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ใหม่จากการมีประกันชีวิต และการนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ตามลำดับ

7. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่สนใจต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า ที่สนใจต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าที่สนใจต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคในองค์ประกอบที่ 3 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้และการเข้าใจความรู้สึกของตนเองจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการสิ่งนั้นเพื่อมาตอบสนองความรู้สึกของตน และเมื่อผู้บริโภคมีอารมณ์แห่งความชื่นชอบและความพอใจเกิดขึ้นควบคู่กันไปกับการรับรู้และการเข้าใจความรู้สึกของตนเองก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้เร็วขึ้น นอกจากนี้การวางแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ผ่านการนำเสนอถึงความแปลกใหม่ภายใต้ภาพยนตร์โฆษณา ย่อมทำให้ผู้บริโภคนำการรับรู้ดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรมเกี่ยวกับแผนการดำเนินชีวิตทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทศิลา เหลืองสุรงค์ (2559) ที่พบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

2. การศึกษาทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ดารานักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น และความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้เห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากดารานักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทสุทธิชัย เจริญเป็น (2558) ที่พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การศึกษาสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณากับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองด้านที่อยู่อาศัย ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่กระตุ้นให้เกิดการติดตามในตอนต่อไป และภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ใหม่จากการมีประกันชีวิต มี

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองด้านที่อยู่อาศัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่กระตุ้นให้เกิดการติดตามในตอนต่อไป ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ใหม่จากการมีประกันชีวิต และการนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ทั้งนี้เนื่องจากที่อยู่อาศัยนับเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา ณ เชียงใหม่ และพัชรา ตันติประภา (2558) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจมากต่อประกันอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่ซื้อและการตัดสินใจซื้อประกันอสังหาริมทรัพย์ครั้งต่อไป ถ้าหากกรมธรรม์ประกันอสังหาริมทรัพย์กำหนดระยะเวลาที่จะซื้อจากบริษัทเดิม สำหรับการแนะนำเพื่อน ๆ หรือ คนรู้จักให้ซื้อประกันอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย คือ แนะนำอย่างแน่นอน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) นักออกแบบภาพยนตร์โฆษณาควรออกแบบภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งเน้นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตกับการตอบสนองต่อความคาดหวังหรือสิ่งที่ใฝ่ฝันให้เกิดขึ้นได้จริง ซึ่งจะต้องเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีความแปลกใหม่จากภาพยนตร์โฆษณาในอดีต และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รับชมได้มีโอกาสในการนำความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ มาเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์โฆษณา

(2) นักออกแบบภาพยนตร์โฆษณาควรให้ความสำคัญกับการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ส่งเสริมด้านสุขภาพและการออกกำลังกายของผู้รับชม ซึ่งอาจจะต้องใช้ดารานักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาเป็น พิธีเซนต์เตอร์ ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

(3) นักออกแบบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตควรนำสิ่งจูงใจด้านการนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ การให้ความคุ้มครองด้านที่อยู่อาศัย การกระตุ้นให้เกิดการติดตามในตอนต่อไป และ การนำเสนอเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ใหม่จากการมีประกันชีวิตมาใช้ในการออกแบบภาพยนตร์โฆษณา

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรทำการวิจัยถึงปัจจัยอื่นของภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านการใช้ข้อความ ปัจจัยด้านรูปแบบของเสียงเพลง ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

(2) ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารของประกันชีวิต และนักออกแบบภาพยนตร์โฆษณา เพื่อจะได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้อย่างละเอียด และทำการศึกษาร่วมเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารกับนักออกแบบภาพยนตร์โฆษณาว่ามีความคิดเห็นที่สอดคล้องหรือขัดแย้งกันหรือไม่อย่างไร

8. เอกสารอ้างอิง

- ชุตินญา จิรกฤตยากุล. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐรัฐหทัย เจริญเป็น. 2558. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต
ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัทชิตา เหลืองสุรงค์. 2559. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน. การบริหารการตลาดปริญญาโทบริหารบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนัญญา สารินบุตร. 2556. การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนรัตนทางทำส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปฎิวัติ เณลิมาชาติ. 2559. ปัญหาผู้บริโภคกับการทำธุรกิจประกัน. สืบค้นจาก <https://www.esanbiz.com/3290>.
- วิชชุดา ณ เชียงใหม่ และพัชรา ตันติประภา. 2558. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปีที่ 1, 2: 1 – 21.
- Cochran, W.G. 1953. **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control** (9th ed). NJ:
Simon & Schuster.
- Oliver, P. J. & Sanjay, S. 1999. **The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical
Perspectives**. New York: Guilford.

การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล
The Influence of Interpersonal Communication on the Performance
of Metropolitan Police Officers.

สกุลรัตน์ แจ่มหิรัญ

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: kamepee_16@hotmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวรรณีย์ ลักนวนิช

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: suwannee.l@bu.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail: tippapornmah@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาการสื่อสารระหว่างบุคคลของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล 2) เพื่อศึกษาการใช้ภาษาของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล 3) เพื่อศึกษาทักษะการติดต่อสื่อสารของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล 4) เพื่อศึกษาการทำงานเป็นทีมของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่เจ้าหน้าที่ตำรวจในสถานีตำรวจนครบาลที่ยินดีให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ จำนวน 18 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ บทความ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัย พบว่า

1) ด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล ผลการวิจัย พบว่า แนวทางในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคของการสื่อสารระหว่างชั้นสัญญาบัตรและผู้ใต้บังคับบัญชา คือ ผู้บังคับบัญชาต้องสื่อสารด้วยความสุภาพ ให้คำแนะนำถึงวิธีการแก้ไขปัญหา ให้กำลังใจ แสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจและพร้อมช่วยเหลือ และคอยกำกับดูแลและเป็นพี่เลี้ยง เพื่อให้การปฏิบัติงานสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร

2) ด้านการใช้ภาษาของใจ ผลการวิจัย พบว่า วิธีการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและพึงพอใจต้องใช้วิธีการที่ประนีประนอม พูดสื่อสารในลักษณะขอความร่วมมือและเป็นกันเอง รวมไปถึงให้ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถแสดงความคิดเห็นต่อภารกิจของงานนั้นเพื่อสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาเอง

3) ด้านทักษะการติดต่อสื่อสาร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถสื่อสารแสดงความคิดเห็นได้รวมทั้งชี้แจงถึงปัญหาของการปฏิบัติงานเพื่อให้ผู้บังคับบัญชาได้รับทราบ เพื่อร่วมกันแก้ไข ปรับปรุงในการปฏิบัติงานในครั้งต่อไป และการสื่อสารที่เป็นกันเองจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน และอาจมีการทำ

กิจกรรมร่วมกันเพื่อให้มีโอกาสได้พบปะพูดคุยกัน ทำให้บรรยากาศในการปฏิบัติงานร่วมกันไม่ตึงเครียด มีความสนิทสนมเป็นกันเอง เกิดความใกล้ชิดกันและทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข

4) ด้านการทำงานเป็นทีม ผลการวิจัย พบว่า ในการทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ การทำงานเป็นทีมจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการช่วยเหลือกันในขณะปฏิบัติงาน หากมีการร้องขอจากเพื่อนร่วมงานหรือพบเห็นอุปสรรคก็จะมี การช่วยเหลือกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานนั้นๆ

คำสำคัญ: การสื่อสารระหว่างบุคคล การใช้ภาษาเชิงใจ ทักษะการติดต่อสื่อสาร การทำงานเป็นทีม

ABSTRACT

The objectives of the study “The Influence of Interpersonal Communication on the Efficiency of the Metropolitan Police Officers’ Performance” were 1) To study the interpersonal communication process of the metropolitan police officers. 2) To study the incentive language of the metropolitan police officers. 3) To study the communication skills of the metropolitan police officers. 4) To study the teamwork of the metropolitan police officers. The samples used in the study were 18 metropolitan police officers who were willing to cooperate in the in-depth interview. To collect data, besides the data from the interview, related secondary information from articles, books, and related research was included. The results of the study were as follows:

1) For interpersonal communication, it was found that to solve communication obstacles between commissioned officers and subordinates, commissioned officers had better communicate politely, give advice on how to resolve the problems occurring, give encouragement, show sympathy, give assistance and care and be mentor so that they could achieve the objectives or the goal of the organization.

2) For the use of incentive language, it was found that communication for understanding and satisfaction required compromising, collaborative and friendly method. Besides, supervisors allow subordinates to express their opinions or ideas toward the task. This could create self-pride to their subordinates.

3) For communication skill, it was found that subordinates could express their opinions or ideas and clarify the problems of operation to supervisor to help resolve the problems together and improve for their next operation. Also, friendly communication built pleasing work atmosphere at work. Moreover, doing activities together between supervisors and subordinates could be the chance for them to communicate to one another. They would be close and intimate, and this could reduce subordinates’ stress, and subordinates could work happily.

4) For teamwork, it was found that it was crucial that teamwork helped each other while working. If assistance was requested from the colleague, or if any obstacles were found, the team would respond and help to achieve the purpose of the task.

KEYWORDS: Interpersonal communication, Incentive language, Communication skill, Communication skills, Teamwork

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้มีการปรับโครงสร้างการบริหารใหม่โดยนำระบบมาตรฐานและพัฒนาระบบมาตรฐานสากลของประเทศไทยด้านการจัดการและสัมฤทธิ์ผลของงานภาครัฐ เพื่อพัฒนาสถานีตำรวจให้เป็นโรงพักเพื่อประชาชนอย่างแท้จริง โดยเน้นการกระจายอำนาจ ปรับเปลี่ยนกระบวนการของระบบบริหารจัดการ ปรับปรุงระบบการทำงานเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว มีการปรับโครงสร้างเงินเพิ่มพิเศษตามความเหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบ อีกทั้งยังสนับสนุนงบประมาณในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ (มาตรฐานสากลภาครัฐแห่งประเทศไทย, 2545)

การพัฒนาปรับปรุงสำนักงานตำรวจแห่งชาตินั้นมีเป้าหมายที่สำคัญคือเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในองค์กร สร้างความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ ความศรัทธา และความไว้วางใจของประชาชนที่มีผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เพราะทุกวันนี้เป็นที่ทราบกันดีว่าในสังคมไทยภาพลักษณ์ของตำรวจส่วนใหญ่เป็นภาพลักษณ์เชิงลบในสายตาของประชาชน ดังผลงานวิจัยของ ฌูรชุนด์ต์ ประชาอนุวงศ์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีต่อตำรวจนครบาล” พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รู้สึกว่าการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจไม่มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ มีการรับสินบน ขาดความน่าเชื่อถือ จากกรณีปัญหาดังกล่าวก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบแก่วงการตำรวจ การที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติจะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นได้นั้น สิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งต้องมาจากความพร้อม และความเข้มแข็งของเจ้าหน้าที่ตำรวจภายในองค์กร

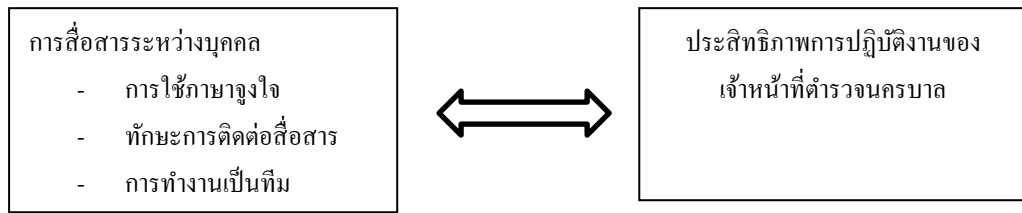
ดังนั้น สิ่งสำคัญสำหรับการบริหารองค์การให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสาร ซึ่งทุกคนในองค์กรควรมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน ทั้งนี้ อาจเป็นสัมพันธภาพระหว่างบุคคลสองคนหรือบุคคลกับกลุ่มก็ได้ การติดต่อสื่อสารจะช่วยให้ทุกคนทำงานร่วมกันได้ จากผลการวิจัยของ บุญใจ ศรีสถิตยธรานู (2550) พบว่าองค์การที่มีวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีม ผู้บริหารและผู้ร่วมงานจะมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน และทำให้การดำเนินงานพันธกิจขององค์การบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างไร ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาการสื่อสารระหว่างบุคคลของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล
- (2) เพื่อศึกษาการใช้ภาษาของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล
- (3) เพื่อศึกษาทักษะการติดต่อสื่อสารของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล
- (4) เพื่อศึกษาการทำงานเป็นทีมของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ บทความ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ เจ้าหน้าที่ตำรวจที่ปฏิบัติงานในกองบังคับการตำรวจนครบาล ได้แก่ กองบังคับการตำรวจนครบาล 1-9 รวมทั้งสิ้น 88 สถานีตำรวจ ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจระดับชั้นสัญญาบัตร และระดับชั้นประทวน ซึ่งผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย โดยแบ่งออกเป็น

ตำรวจชั้นสัญญาบัตร สถานีตำรวจละ 1 คน และตำรวจชั้นประทวน สถานีตำรวจละ 1 คน จำนวน 9 สถานี ได้แก่ สถานีตำรวจนครบาลห้วยขวาง, สถานีตำรวจนครบาลคันนายาว, สถานีตำรวจนครบาลมีนบุรี, สถานีตำรวจนครบาลหัวหมาก, สถานีตำรวจนครบาลลุมพินี, สถานีตำรวจนครบาลปทุมวัน และสถานีตำรวจนครบาลท่าพระ

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

4.3.1 ตัวแปรต้น คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล ประกอบด้วย

4.3.1.1 การใช้ภาษาเชิงใจ

4.3.1.2 ทักษะการติดต่อสื่อสาร

4.3.1.3 การทำงานเป็นทีม

4.3.2 ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (List of Questions) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งผู้วิจัยนำแนวคำถามหรือแบบสัมภาษณ์ไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์

ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแนวคำถาม ความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษา และภายหลัง จากที่ผู้ทำการวิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว นำแบบสัมภาษณ์ผ่านให้ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และ ผู้ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่ตำรวจได้พิจารณาปรับแก้ไข มีค่า IOC เท่ากับ 0.75 จากนั้นผู้วิจัยแบบสัมภาษณ์ดังกล่าว มาให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณาและแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง ก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมคือ สมุดจดบันทึกและเครื่องอัดเทปบันทึกเสียงซึ่งช่วยในการบันทึกประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะนำมาทำ การถอดเทปและสรุปอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้รายละเอียดในประเด็นที่ชัดเจนและครบถ้วน

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้วิธีการถอดเทปบทสัมภาษณ์ และตรวจสอบเนื้อหาการสัมภาษณ์
2. อ่านบทสัมภาษณ์ทั้งหมด เปรียบเทียบกับการฟังเทปสัมภาษณ์ซ้ำหลายรอบ
3. จัดกลุ่มข้อมูล คำสำคัญและประเด็นต่างๆตามตัวแปรที่ศึกษา โดยจัดกลุ่มข้อมูลที่มี ลักษณะร่วม หรือที่มีความหมายเหมือนกันไว้ด้วยกัน จากนั้นให้ความหมายหรือจำแนกชื่อแก่กลุ่มข้อมูลนั้นๆ (Theme)
4. นำกลุ่มคำ ข้อความ หรือประโยคที่ได้ มาตีความหรือให้ความหมาย หากข้อมูลยังไม่มีความชัดเจน จะบันทึกแยกเป็นข้อสังเกตไว้ต่างหาก เพื่อสะสมข้อมูลนั้นไว้ แล้วนำกลับมาประมวลวิเคราะห์เมื่อได้ข้อมูลมากพอ
5. วิเคราะห์หาคุณลักษณะของข้อมูลจำแนกเป็นหัวข้อย่อย พิจารณาความสอดคล้องกับคำถาม การวิจัย
6. เขียนคำบรรยายความหมายตามลักษณะข้อความที่ปรากฏและนำเสนอ พร้อมทั้งยกตัวอย่าง ประกอบเพื่อสะท้อนให้เห็นสาระสำคัญของกลุ่มข้อมูลแต่ละกลุ่ม
7. สรุปผลข้อมูลแบบร่าง ทบทวนผลข้อมูลที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
8. สรุปผล

5. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลส่งผลต่อประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงาน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 ด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล พบว่า ผู้บังคับบัญชาต้องสื่อสารด้วยความสุภาพ ให้คำแนะนำถึงวิธีการแก้ไขปัญหา ให้กำลังใจ แสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจและพร้อมช่วยเหลือ คอยดูแลเป็นที่เล็งเพื่อให้การปฏิบัติงานสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร

5.2 ด้านการใช้ภาษาของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล พบว่า วิธีการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและ ฟังพอใจต้องใช้วิธีการที่ประนีประนอม พูดสื่อสารในลักษณะขอความร่วมมือและเป็นกันเอง รวมไปถึงให้ผู้บังคับบัญชาสามารถแสดงความคิดเห็นต่อภารกิจของงานนั้นเพื่อสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้บังคับบัญชาเอง

5.3 ด้านทักษะการติดต่อสื่อสารของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล พบว่า ผู้บังคับบัญชาสามารถสื่อสาร แสดงความคิดเห็นได้ รวมทั้งชี้แจงถึงปัญหาของการปฏิบัติงานเพื่อให้ผู้บังคับบัญชาได้รับทราบ เพื่อร่วมกันแก้ไข ปรับปรุงในการปฏิบัติงานในครั้งต่อไป และการสื่อสารที่เป็นกันเองจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน และ

อาจมีการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้มีโอกาสได้พบปะพูดคุยกัน ทำให้บรรยากาศในการปฏิบัติงานร่วมกันไม่ตึงเครียด มีความสนิทสนมเป็นกันเอง เกิดความใกล้ชิดกันและทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข

5.4 ด้านการทำงานเป็นทีมของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล พบว่า ลักษณะของการทำงานเป็นทีมจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการช่วยเหลือกันในขณะปฏิบัติงาน หากมีการร้องขอจากเพื่อนร่วมงานหรือพบเห็นอุปสรรคจะมีการช่วยเหลือกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงาน เมื่อขอความช่วยเหลือระหว่างกันจะมีการตอบสนองและช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น งานจราจร หากเจ้าหน้าที่ประจำจุดไม่เพียงพอก็จะประสานงานขอกำลังเสริมเพื่อช่วยกันระบายการจราจรไม่ให้ติดขัดต่อไป

6. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างไร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

6.1 ผลการศึกษาการสื่อสารระหว่างบุคคลของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล

6.1.1 ด้านการเปิดเผยตนเอง พบว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลมีความเต็มใจที่จะมอบหมายงานและเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาอย่างครบถ้วน ตรงไปตรงมา มีการแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกของตนเอง รวมไปถึงมีความรับผิดชอบในสิ่งที่ตนเองกล่าวไว้ ไม่วิพากษ์วิจารณ์และมีความรู้สึกรับรู้ต่อข้อมูลที่ได้รับมา ไม่ผลัดความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น สอดคล้องกับ นิตพล ภูตะโชติ (2556) ที่กล่าวว่าผู้ส่งข่าวสารจะต้องใช้ภาษาให้ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน ตรงไปตรงมา ไม่ดัดแปลง ตัดต่อ หรือเพิ่มเติมข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ทั้งการพูดและการเขียน เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในการติดต่อสื่อสาร เพราะถ้าหากข่าวสารขาดความชัดเจนก็จะเป็นต้นเหตุที่ทำให้การติดต่อสื่อสารผิดพลาดได้

6.1.2 ด้านการเข้าใจความคิดและความรู้สึกตามที่ผู้อื่นรับรู้ พบว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลแสดงความรู้สึกห่วงใยและเข้าใจซึ่งกันและกัน มีความยินดีที่ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา หรือผู้ร่วมงานประสบความสำเร็จ และรู้สึกเสียใจเมื่อประสบความทุกข์ยาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการปฏิบัติงานหรือเรื่องส่วนตัว และให้ความสนใจระหว่างสนทนาซึ่งแสดงถึงการมีความรู้สึกร่วมด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีวิเคราะห์การสื่อสารสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของ อิริค เบิร์น (1957, อ้างถึงใน สนธยา พลศรี, 2556) ที่กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลในลักษณะพ่อแม่เอื้ออาทร (Nurturing Parent) ว่าเป็นลักษณะของความเข้าใจ เป็นห่วงเป็นใย คอยให้การดูแลช่วยเหลือ เห็นอกเห็นใจผู้อื่น คอยไต่ถามทุกข์สุข และยังสอดคล้องกับ วิทยา ราชแก้ว (2558) ที่กล่าวว่าควรสอบถามผู้ใต้บังคับบัญชาในเรื่องของปัญหาในการปฏิบัติงาน และสวัสดิการที่พึงอาศัยให้เพียงพอกับเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ปฏิบัติงานอยู่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น

6.1.3 ด้านการสนับสนุนเกื้อกูลต่อคู่สนทนา พบว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลยอมรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก รวมไปถึงการพูดคุยแบบเป็นกันเอง เพื่อให้บรรยากาศในการปฏิบัติงานที่ไม่ตึงเครียด สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลของ Claude E. Shannon (1971, อ้างถึงใน สุภาพร ชุมวรฐายี, 2555) ที่กล่าวถึงทฤษฎีสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Communication Theory: Interaction) ว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาข่าวสารกับบุคคล มุ่งเน้นแสดงให้เห็นถึงกระบวนการเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน

ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งถูกกำหนดโดยปัจจัยภายในและภายนอก เช่น อารมณ์ เจตคติ ความไว้วางใจกัน การยอมรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ความน่าเชื่อถือ และช่องว่างของระยะห่าง เป็นต้น

6.1.4 ด้านการติดต่อสื่อสารในทางบวก พบว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลมีทัศนคติที่ดี ทั้งต่อตนเอง และผู้อื่น มีความพอใจและภาคภูมิใจในตนเองอย่างเหมาะสม และมีความชื่นชมยินดีต่อผู้อื่นอย่างจริงใจ สอดคล้องกับทฤษฎีวิเคราะห์การสื่อสารสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของ อิริค เบิร์น (1957, อ้างถึงใน สนธยา พลศรี, 2556) ที่กล่าวว่า การใส่ใจทางบวกคือการแสดงพฤติกรรมที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความพึงพอใจ ภาคภูมิใจ มีกำลังใจ มีเจตคติที่ดีต่อตนเอง ซึ่งกระทำได้โดยการพูดหรือการแสดงออกถึงความรักใคร่ชื่นชมยินดี การยกย่อง ชมเชย การพูดถึงความสามารถของบุคคล ตลอดจนการรับฟังบุคคลอื่นอย่างตั้งใจ

6.1.5 ด้านความเสมอภาคในการติดต่อสื่อสาร พบว่าเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลไม่ใช้คำพูดหรือกิริยา ที่แสดงความเหนือกว่าหรือด้อยกว่าของกลุ่มสนทนา ตระหนักถึงความเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับ สุภาพร ชุมวราฐายี (2555) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำ การสื่อสารระหว่างบุคคล วัฒนธรรมองค์กร และผลปฏิบัติงานของ ผู้บังคับบัญชาระดับต้นบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญต่อ การทำงานในองค์กร เจ้าหน้าที่ทุกคนควรมีทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งจะส่งผลให้ประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

6.2 ผลการศึกษาการใช้ภาษาของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล

6.2.1 ด้านการใช้ภาษาเพื่อสร้างความมั่นใจ พบว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลมีลักษณะการให้ คำแนะนำที่ชัดเจนเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติ บอกถึงแนวทางการปฏิบัติงาน บอกถึงนโยบายและกฎระเบียบของ หน่วยงาน รวมทั้งผลตอบแทนที่จะได้รับ ด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงสุภาพ ทั้งในการสั่งการแบบหลายลักษณะอักษร และสั่งการแบบตัวต่อตัว โดย วิเชียร วิทญูดม (2550) กล่าวว่า ลักษณะของการติดต่อสื่อสารจะเป็นการออกคำสั่ง การให้นโยบาย ให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ รวมทั้งที่ออกจดหมายและป้ายประกาศเพื่อแจ้งให้บุคลากรในองค์กร ได้รับทราบ เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บังคับบัญชา ไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา ช่องทางส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะ การสั่งการ ไปยังผู้ปฏิบัติงาน การถ่ายทอดคำสั่งจากผู้บังคับบัญชา การชี้แจงนโยบายต่างๆขององค์กร ซึ่งเป็น ลักษณะการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward communication) ส่วนมากจะใช้การสื่อสารแบบทางเดียว (one way communication) และยังสอดคล้องกับ Schwatz (1980) กล่าวว่า การที่ผู้บังคับบัญชาบอกหรือชี้แนะ ผู้ใต้บังคับบัญชาจะมีผลให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานด้วยความกระตือรือร้นและเต็มใจ

6.2.2 ด้านการใช้ภาษาเพื่อสร้างความหมาย พบว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลมีลักษณะการพูดจูงใจ โดยการยกตัวอย่างการปฏิบัติงานที่ประสบความสำเร็จที่ผ่านมาเพื่อให้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการ ปฏิบัติงานให้บรรลุผลตามเป้าหมาย และมีการยกตัวอย่างอุทาหรณ์ที่ผ่านมาเพื่อเป็นแรงกระตุ้น ผลักดันให้เข้าใจ ได้ง่ายขึ้น โดยรังสรรค์ ประเสริฐศรี (2544) ได้กล่าวว่าบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งผู้บังคับบัญชาระดับสูงมักได้รับการ คาดหวังว่าจะใช้ภาษาที่รักษาน้ำใจ ผู้บังคับบัญชาควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและไพเราะกับผู้ใต้บังคับบัญชา เพราะ จะเป็นการสร้างผลย้อนกลับในทางที่ดี การพูดโดยเล่าเรื่องสั้นๆ เป็นเทคนิคการจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาและการ สอนงานสมาชิกทีมโดยการบอกถึงเรื่องราวที่ฟังมา ซึ่งเทคนิคนี้มีความสำคัญในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงานให้ดีขึ้น ผู้นำที่มีประสิทธิผลจะต้องรู้จักบันทึกความจำในกรณีเล็กน้อยเพื่อนำมาใช้ในการบอกเล่า

6.2.3 ด้านการใช้ภาษาเพื่อสร้างความเห็นใจ พบว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลมีลักษณะการพูดคุย ย่อมขมเขยเมื่อผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานประสบความสำเร็จหรือปฏิบัติงานสำเร็จลุล่วง ตามเป้าหมาย ได้รับความรู้สึก เข้าใจ เอาใจใส่ และแสดงความเห็นอกเห็นใจ กระตุ้นให้เกิดกำลังใจในการทำงาน และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ สอดคล้องกับทฤษฎีวิเคราะห์การสื่อสารสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของ อิริค เบิร์น (1957, อ้างถึงใน สนธยา พลศรี, 2556) ที่กล่าวว่า การใส่ใจทางบวกคือการแสดงพฤติกรรมที่ทำให้บุคคล อื่นเกิดความพึงพอใจ ภาคภูมิใจ อบอุ่นใจ มีกำลังใจ มีเจตคติที่ดีต่อตนเอง รู้สึกว่าตนเป็นคนที่มีค่าและมีศักดิ์ศรี ซึ่งกระทำได้โดยการพูดหรือการแสดงออกถึงความรักใคร่ชื่นชมยินดี การยกย่องชมเชย การพูดถึงความสามารถ ของบุคคล ตลอดจนการรับฟังบุคคลอื่นอย่างตั้งใจ

6.3 ผลการศึกษาทักษะการติดต่อสื่อสารของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล

6.3.1 ด้านทักษะในการฟัง พบว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลมีทักษะในการฟัง ระบุว่าหน้าที่ของตนเองคืออะไร มีการจัดระเบียบ วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับฟัง ทบทวนสิ่งที่ได้รับมอบหมาย แยกแยะเนื้อหา และไม่ด่วนตัดสินข้อมูลข่าวสารขณะฟัง สอดคล้องกับ ระวีวรรณ เสวตมาร (2540) ที่กล่าวว่า การฟังเป็นทักษะ สำคัญที่สุดในการสื่อสาร ถ้าปราศจากการฟังจะไม่สามารถเข้าใจผู้อื่นได้ และการที่จะตัดสินใจได้ถูกต้องจะต้องมีการฟังที่ดี

6.3.2 ด้านทักษะการถ่ายทอดข่าวสารที่ชัดเจน พบว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลมีความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้รับข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างชัดเจน ไม่มีการบิดเบือนข้อมูล ตรงประเด็น ทำให้ผู้ที่ ได้รับข้อมูลข่าวสารเข้าใจข้อมูลที่ได้รับอย่างแจ่มแจ้งชัดเจน โดย Devito (2003) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารระหว่าง บุคคลควรมีความซื่อสัตย์กับคู่สื่อสาร ผู้ส่งข่าวสารต้องมีความเต็มใจที่จะแสดงปฏิกิริยาต่อข่าวสารอย่างเปิดเผย ตรงไปตรงมา ซึ่งจะทำให้การสื่อสารนั้นถูกต้อง ครบถ้วน สามารถนำไปปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้

6.3.3 ด้านทักษะการรับข่าวสารที่ปราศจากอคติ พบว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลมีความระมัดระวัง ในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยการกลั่นกรองข้อมูล ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับมา ใช้ลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทาง (two way communication) คือ การถามซ้ำเพื่อยืนยันความเข้าใจ ในข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตรงกัน ทำความเข้าใจ ข้อมูลข่าวสารและสรุปข้อมูลข่าวสารก่อนยุติการสื่อสาร สอดคล้องกับ นิตพล ภูตะโชติ (2556) ที่กล่าวว่า การ ติดต่อสื่อสารในองค์กรหรือหน่วยงานควรเปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารให้ข้อมูลย้อนกลับ (Use feedback) เพราะ จะทำให้ทราบว่าข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปนั้น ผู้รับเข้าใจได้ถูกต้องหรือไม่ ถ้ามีปัญหาก็สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันทั้ง 2 ฝ่าย

6.3.4 ด้านทักษะการสื่อสารแบบเปิด พบว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลมีความสามารถในการสร้าง บรรยากาศที่ดีในการติดต่อสื่อสาร โดยมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และมีการแสดงความคิดเห็นออกมาอย่าง เปิดเผย ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Communication Theory: Interaction) ของ Claude E.Shannon (1971, อ้างถึงใน สุภาพร ชุมวรฐายี, 2555) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการ แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารหรือปัจจัยทางการสื่อสารที่เป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิกิริยา คือการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาข่าวสารกับบุคคล ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นแสดงให้เห็นถึงกระบวนการเชื่อมโยงและสัมพันธ์ กันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งถูกกำหนดโดยปัจจัยภายในและภายนอก เช่น อารมณ์ เจตคติ ความไว้วางใจ กัน การยอมรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ความน่าเชื่อถือ และช่องว่างของระยะห่าง เป็นต้น

6.4. ผลการศึกษาการทำงานเป็นทีมของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล

6.4.1 ด้านความสามารถในงานของสมาชิกทีม พบว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลมีความรู้ ความเข้าใจ มีประสบการณ์ และมีความสามารถการปฏิบัติงานในเชิงเทคนิคต่างๆ โดยเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลนำความรู้ที่มีนั้นไปใช้ในงานประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของตำรวจฝ่ายสืบสวน กองกำกับการสืบสวนตำรวจภูธรจังหวัดร้อยเอ็ดของ วิทยา ราชแก้ว (2558) ที่กล่าวว่า การพัฒนาการทำงาน โดยจัดให้มีการส่งไปฝึกอบรมความรู้เพิ่มเติมเพื่อทันกับเหตุการณ์ต่างๆการก่ออาชญากรรมในปัจจุบัน ซึ่งมีการพัฒนาตามเทคโนโลยีมีรูปแบบใหม่ๆตลอดเวลาทำให้การสืบสวนมีความยากขึ้น จึงควรให้มีการอบรมด้านยุทธวิธีต่างๆในการสืบสวนให้ทันสมัยกับเหตุการณ์ปัจจุบันเพื่อให้งานที่ออกมามีประสิทธิภาพ

6.4.2 ด้านการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน พบว่า การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลมีลักษณะงานที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนกัน มีทั้งการให้คำแนะนำ คำปรึกษาทั้งในเรื่องการปฏิบัติงาน ข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือแม้กระทั่งในเรื่องส่วนตัว โดยขงยุทธ เกษสาคร (2549) กล่าวว่าประโยชน์ของการทำงานเป็นทีมเป็นคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการทำงานที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีทิศทางเดียวกัน มีการตัดสินใจร่วมกันเพื่อเป้าหมายเดียวกัน พฤติกรรมเช่นนี้ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคลากรและองค์การ โดยภาพรวม ทั้งในด้านของงานดีมีคุณภาพ, ช่วยเพิ่มผลผลิตของงาน, ลดความขัดแย้งในองค์กร, รัฐบาลบาทหน้าที่ของตนเอง, มีความรับผิดชอบในหน้าที่, สร้างมิตรสัมพันธ์ที่ดี และพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

6.4.3 ด้านการแบ่งปันภาระงาน พบว่า การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความสามารถของแต่ละบุคคล ปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีการเกี่ยงงาน มีการช่วยเหลือแบ่งเบาภาระซึ่งกันและกันเพื่อให้การปฏิบัติงานสำเร็จลุล่วง สอดคล้องกับแนวคิดของ Hackman (1987) ที่กล่าวว่าทักษะที่แตกต่างหลากหลาย มีความน่าสนใจทำให้ทีมงานและสมาชิกทีมมีการแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์เรื่องที่ตนเองมีความชำนาญให้กับสมาชิกคนอื่นๆ

6.4.4 ด้านการติดต่อประสานงาน พบว่า การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลมีลักษณะการทำงานที่ต้องติดต่อประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ซึ่งจะให้ข้อมูลข่าวสารในการติดต่อประสานงานอย่างเปิดเผย ไม่มีการปิดบัง มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดีเพื่อให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ O'Shea (1998) ที่กล่าวว่า ทักษะหรือความสามารถในการที่จะนำความรู้การติดต่อสื่อสารมาใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตามได้อย่างสมบูรณ์ชัดเจน มีลำดับขั้นตอนที่ดี ทั้งด้วยวิธีการสื่อที่ใช้วาจาและไม่ใช้วาจา หลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจไม่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือความต้องการที่ตั้งไว้และรักษาสัมพันธภาพ การให้เกียรติและให้ความไว้วางใจแก่กัน เพื่อผลลัพธ์ที่ดีของการสื่อสารระหว่างบุคคล

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

7.1.1 กรมตำรวจควรมีการสัมมนาหรือจัดอบรมเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อให้เกิดมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากขึ้น และควรหาวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร

7.1.2 ผู้บังคับบัญชาควรสร้างการสื่อสารที่จะช่วยให้เกิดทีมผู้ปฏิบัติงานที่เข้มแข็ง

7.1.3 ลักษณะการสื่อสารกับผู้ใต้บังคับบัญชาควรมีลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ไม่ใช่สั่งงานเพียงอย่างเดียว และควรรับฟังความคิดเห็นหรือการตอบรับของผู้ใต้บังคับบัญชา

7.1.4 ผู้บังคับบัญชาควรสื่อสารมอบหมายภารกิจให้ชัดเจน และให้เกียรติผู้ใต้บังคับบัญชา อธิบายถึงความสำคัญในงานและหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติและรับผิดชอบ

7.1.5 ผู้บังคับบัญชาควรสื่อสารด้วยความสุภาพ ให้คำแนะนำถึงวิธีการแก้ไขปัญหา ให้กำลังใจ แสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจและพร้อมช่วยเหลือ และคอยกำกับดูแลและเป็นพี่เลี้ยงเพื่อให้การปฏิบัติงานสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การสื่อสารระหว่างบุคคลของเจ้าหน้าที่ตำรวจกับผู้มาใช้บริการ

7.2.2 ปัจจัยอื่นๆที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

8. เอกสารอ้างอิง

ณัฐชนันต์ ประชาอนุวงศ์. 2542. *ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีต่อตำรวจนครบาล*.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นิติพล ภูตะโชติ. 2556. *พฤติกรรมมองการณ์ไกล*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญใจ ศรีสถิตยนาทกุล. 2550. *ภาวะผู้นำและกลยุทธ์การจัดการองค์การพยาบาลในศตวรรษที่ 21*.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ขงยุทธ เกษสาคร. (2549). *ภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี. เจ. พรินต์ติ้ง.

มาตรฐานสากลภาครัฐแห่งประเทศไทย. 2545. *ระบบมาตรฐานสากลของประเทศไทยด้านการจัดการและสัมฤทธิ์*

ผลของงานภาครัฐ. กรุงเทพฯ: บริษัท เดอะมาสเตอร์ จำกัด.

ระวีวรรณ เสวตามร. 2540. *ยุทธวิธีเสริมสร้างมนุษย์สัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: วันทิพย์.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2544. *ภาวะผู้นำ*. กรุงเทพมหานคร: ไคอะมอนด์ อิน บิวติเนสเวิร์ด.

วิเชียร วิทขุดม. 2550. *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร. ธนรัชการพิมพ์.

วิทยา ราชแก้ว. 2558. *แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของตำรวจฝ่ายสืบสวน กองกำการ*

สืบสวนตำรวจภูธร จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

สนทยา พลศรี. 2556. *การพัฒนาความสามารถของบุคคลและกลุ่ม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สุภาพร ชุมวรฐายี. 2555. *ภาวะผู้นำ การสื่อสารระหว่างบุคคล วัฒนธรรมองค์การ อผลกระทบปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาระดับต้นบริษัท* คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Devito, J. A. 2003. *Human communication: The basic course*. 9th ed. Boston: Pearson Education.

Hackman. 1987. *Work redesign*. Canada: Addison-Wesley.

O'shea. 1998. *Relationship-building skill*. Cited in Burt, Dobler, and Starling. 2003. *World class supply management*. 7th ed. Boston: Mc Graw-Hill.

Schwartz. D. 1980. *Introduction to management: Principle, practice, and process*. Harcourt-Brace: Jovanonich.

สื่อสังคมออนไลน์กับอนุรักษ์ช้างไทย

Social Media with Thai Elephant Conservation

รัฐนันท์ ดอกคำฐิติพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

E-mail: ratthanan.do@spu.ac.th

মনচয়া সরাবু

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

E-mail: monchaya.sa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบันและสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้คนทั่วไปสามารถเป็นนักสื่อสารและสื่อสารออกมาได้อย่างอิสระผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับคนในสังคมใช้เป็นพื้นที่ในการส่งสารและปฏิสัมพันธ์กัน แลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ข่าวสารหรือความรู้ ทั้งเป็นข้อความ ภาพ หรือเสียง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอนุรักษ์ช้างไทย เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้นักสื่อสารและคนทั่วไปได้ตระหนักถึงความสำคัญ ปัญหา ด้านต่างๆ ของช้างไทยและแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ช้างไทย คือ การสร้างเพจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือกลุ่มอนุรักษ์ การสร้างสารคดีและหนังสือที่เกี่ยวข้องกับช้างไทย เป็นต้น ช่องทางเหล่านี้เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่โดยตรงแก่คนทั่วไป เพื่อให้ตระหนักและเป็นตัวช่วยในการเผยแพร่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ช้างไทยต่อไป

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ การอนุรักษ์ช้างไทย

ABSTRACT

Social media plays a role in the everyday lives of today's people and social media usage statistics are on the rise. Social media makes it possible for people to be communicators and communicate freely through various online channels. Social media is so close to the people in society. People in the society used to send messages and interact. Exchange information news or knowledge as a visual or audio message. Social media to conserve Thai elephants it is a channel that communicators and people realize the importance problems of elephants and how to use social media as a part of Thai elephant conservation is creating a page of a little work related or conservation group documentary production and short films related to Thai elephants. These channels

are social media that publish directly to the general public. The general public to be aware and to help to disseminate information on Thai elephant conservation.

KEYWORDS: Social media , Thai Elephant conservation

1. บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) หมายถึงรูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่นๆ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้คนสามารถเชื่อมโยงกับคนอื่นๆ ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นช่องทางที่ทำให้สารสนเทศเกิดการแลกเปลี่ยน การรวบรวม และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น จากสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก พบว่ามีผู้ลงทะเบียนใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ สื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกให้คำนิยามว่า กลุ่มเครื่องมือที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้ใช้เชื่อมต่อการทำงานร่วมกัน และสื่อสารกับผู้อื่นได้แบบทันที (real time) (Ressler & Glazer, 2010) สื่อสังคมออนไลน์กำลังเปลี่ยนแปลงกระบวนการติดต่อสื่อสารจากรูปแบบการเห็นหน้ากันตามปกติมาเป็นการใช้ความหลากหลายของแอปพลิเคชันหรือ โปรแกรมต่างๆ บนเว็บ (web-based social media applications) ด้วยแนวคิดของ Web 2.0 แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมเช่น Facebook, Twitter เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายการเชื่อมต่อโดยการสื่อสารยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นกลไกในการแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้ทั่วไป

สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังที่ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุม แม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจะมาจากต้องการให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำงานร่วมกัน ทำให้คนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน รวมถึงเป็นสื่อใหม่ที่องค์กรสามารถใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อความ ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และราคาถูก ทำให้ในปัจจุบันยากที่จะหลีกเลี่ยงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ทั้งในองค์กรหรือส่วนบุคคล ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งองค์กรที่เกี่ยวข้องกับช้างไทยควรจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการช้างไทย

ช้างไทยเป็นสัตว์ที่อยู่คู่บ้านคู่เมืองของประเทศไทยมาช้านาน เนื่องจากช้างเป็นสัตว์ที่มีขนาดใหญ่ มีความอดทน มีพลังกำลังมาก ฉลาด สามารถฝึกใช้งานได้หลากหลายตามความต้องการ ในอดีตจึงมีการจับช้างป่าด้วยวิธีต่างๆ มาเป็นช้างเลี้ยงเพื่อสนองการใช้งานของมนุษย์

การจำแนกช้างในประเทศไทยตามลักษณะของพฤติกรรมในสังคมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ช้างป่าและช้างเลี้ยง ช้างเลี้ยงมีความหมายตามที่องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้และคณะอนุกรรมการทรัพยากรธรรมชาติ (2547) ได้ให้ไว้ในต้นแบบร่างเสนอแนะ พระราชบัญญัติคุ้มครองและอนุรักษ์ช้างว่า ช้างซึ่งมีเจ้าของหรือผู้ครอบครอง บ้างเรียกว่าช้างบ้านหรือช้างเลี้ยง ที่อาจได้จดทะเบียนตัวรูปพรรณตามกฎหมายว่าด้วยสัตว์พาหนะแล้ว และหมายความรวมถึงช้างที่เกิดจากการสืบพันธุ์ของช้างบ้านหรือช้างเลี้ยงด้วย

ช้างเป็นสัตว์เพียงชนิดเดียวของไทยที่มีความสัมพันธ์กับ 3 สถาบันของชาติ คือ สถาบันชาติ สถาบันศาสนา และสถาบันพระมหากษัตริย์ ทั้งเคยเป็นสัญลักษณ์บนธงชาติไทย ในสมัยที่การคมนาคมยังไม่เจริญเทียบเท่าปัจจุบัน ยังไม่มีการพัฒนาเครื่องจักรต่างๆเพื่อเป็นเครื่องทุ่นแรงในการเดินทางและขนส่งสิ่งของ ช้างคือพาหนะที่ดีและมีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับมนุษย์ ช้างคือพาหนะอันเชิญพระพุทธมหามณีรัตนปฏิมากรหรือพระแก้วมรกตมาสถิต ณ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นสัตว์คู่พระบารมีของพระมหากษัตริย์ร่วมในการทำศึกสงครามในการปกป้องบ้านเมืองในสมัยก่อน ในปัจจุบันเมื่อนุชย์มีการพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความนิยมในการใช้แรงงานช้างเลี้ยงจึงค่อยๆลดลง แต่ช้างก็ยังคงเป็นสัตว์ที่คนไทยทั้งชาติให้ความสำคัญอยู่เสมอมา ดังนั้น คณะรัฐมนตรีได้กำหนดให้ช้างไทยเป็นสัญลักษณ์ประจำชาติ และกำหนดในวันที่ 13 มีนาคมของทุกปีเป็นวันช้างไทย

ช้างไทยมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจให้ชาวต่างประเทศเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยซึ่งเป็นปัจจัยในการหารายได้ด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก อย่างไรก็ตามสถานการณ์ในปัจจุบันพบปัญหาเกี่ยวกับช้างไทยเพิ่มมากขึ้น ดังเช่น ช้างเร่ร่อน ช้างที่ถูกส่งออกไปยังต่างประเทศ การทารุณกรรมช้าง ปัญหาด้านวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนปัญหาด้านการขยายพันธุ์และสุขภาพ ฯลฯ อีกทั้งเนื่องจากทางภาครัฐยังไม่มึประสิทธิภาพเพียงพอในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการอนุรักษ์และคุ้มครองช้าง (คณะอนุกรรมการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2547) ส่งผลให้หน่วยงานทางภาครัฐ องค์กรเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือประชาชน ควรให้ความสนใจและร่วมกันแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับช้างเหล่านี้

ปัจจุบันสภาพสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ด้วยปัจจัยหลายประการ จึงก่อให้เกิดปัญหาด้านความอยู่รอดของช้าง โดยเฉพาะช้างเลี้ยง ปัญหาที่เกิดกับช้างไทยโดยเฉพาะช้างเลี้ยง เช่น ด้านสุขภาพ คือ ทาง การแพทย์ที่ไม่เหมาะสมในการใช้งานกับช้าง ด้านวัฒนธรรมประเพณี คือ การขาดการสืบทอดและเผยแพร่ให้ เป็นที่รู้จักในวิถีชีวิตคนเลี้ยงช้าง ซึ่งส่งผลต่อความเป็นอยู่ของช้างเลี้ยง และการสร้างจิตสำนึกในการรัก เข้าใจ และอนุรักษ์ช้างไทย ด้านการดำรงชีวิต โดยช้างและความช้างสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างพอเพียงและไม่ต้อง ต่อสู้กับสภาวะปัญหานั้นๆ โดยไม่ได้รับความช่วยเหลือที่ถูกต้องเหมาะสม ถ้าเพียงแต่มีแหล่งน้ำ แหล่งอาหารที่ เพียงพอ ถ้าเพียงแต่ทุกคนต่างมีความรู้ความเข้าใจอันดี ตระหนักถึงคุณค่าของช้างที่มีต่อชาติ วัฒนธรรมความ ผูกพันระหว่างคนกับช้าง และระบบนิเวศ เราเชื่อว่าจะสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ท่ามกลางสภาวะความแตกต่าง ย่อมมีจุดที่สามารถร่วมกันแก้ไขได้โดยไม่หวังผลประโยชน์

นักสื่อสารจึงเป็นบุคคลหนึ่งที่ควรตระหนักในปัญหาและความสำคัญเหล่านี้ด้วย นักสื่อสารบางส่วน อาจไม่ทราบปัญหา หรือความสำคัญร่วมทั้งแนวทางในการแก้ไขปัญหา ทำให้มักจะละเลยและมองข้ามปัญหา และความสำคัญของช้างไทยไป การนำเสนอการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยอนุรักษ์ช้างไทย การ สื่อสารจากนักสื่อสารจะส่งผลให้ผู้รับสารหรือผู้คนที่เข้าไป เข้าใจและตระหนักในความสำคัญและปัญหาของช้าง ไทย ส่งต่อข้อมูลในสังคมออนไลน์ และเป็นจุดเริ่มต้นของการอนุรักษ์ช้างไทยให้อยู่กับชาติไปต่อไปอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการอนุรักษ์ช้างไทย
- 2.2 เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของช้างไทยโดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

3. การอนุรักษ์ช้างไทย

จากการศึกษาข้อมูลประวัติช้างไทยพบว่าในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย คือปี พ.ศ. 2426 ช้างเลี้ยงในประเทศไทยมีประมาณ 100,000 เชือก แต่การสำรวจในปี พ.ศ. 2493 พบว่า ประชากรช้างเลี้ยงลดลงเหลือเพียงประมาณ 13,397 เชือกเท่านั้น และจำนวนประชากรช้างเลี้ยงลดลงอย่างต่อเนื่อง นั่นคือในปี พ.ศ. 2508 จำนวนช้างเลี้ยงลดลงเหลือเพียง 11,192 เชือก และในปี พ.ศ. 2537 จำนวนช้างเลี้ยงเหลือเพียง 3,800 เชือก ตามลำดับ (กองทะเบียนสัตว์พาหนะ กรมการปกครอง, 2545) จากการสำรวจเพื่อขึ้นทะเบียนช้างในปัจจุบันโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบจำนวนช้างเลี้ยงในประเทศไทยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ด้วยการส่งไมโครชิพและระบุหมายเลขไมโครชิพประจำตัวของช้าง จากฐานข้อมูลช้างแสดงประชากรช้างเลี้ยงที่เหลืออยู่ในประเทศไทยปัจจุบันทั้งหมด 4,669 เชือก (สถาบันวิจัยและบริการสุขภาพช้างแห่งชาติ, 2559) สังกัดได้ว่า ประชากรช้างเลี้ยงในประเทศไทยลดจำนวนลงเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ด้วยสาเหตุต่างๆ หลายประการ เช่น การได้รับบาดเจ็บจากการเกิดอุบัติเหตุต่างๆ จนล้มตาย หรือการเจ็บป่วยจากโรคภัยต่างๆ นอกจากนี้แนวโน้มในปัจจุบันบ่งบอกว่า อัตราการเกิดของช้างเลี้ยงน้อยกว่าอัตราการตาย ทำให้มีโอกาสที่ช้างจะสูญพันธุ์ได้ (การสัมมนาพิเศษวีร ทอทิพย์ศิริเดช, 2552) ดังนั้นจึงมีหน่วยงานทางภาครัฐ องค์กรเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือประชาชนควรร่วมกันสนใจและร่วมกันแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับช้างเหล่านี้

การอนุรักษ์ช้างไทยนั้น มีหลายองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนได้ดำเนินในหลายโครงการ หากแต่มีการประสานการทำงานและวางแผนให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันแล้ว จะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น (กฤษฎา ลังกา, 2543) การจัดทำแผนแม่บทสำหรับการอนุรักษ์ช้าง โดยกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดพันธกิจสำหรับช้างเลี้ยง คือ (1) ช้างมีสวัสดิภาพ สมศักดิ์ศรีสัตว์สัญลักษณ์ประจำชาติ (2) มีระบบการจดทะเบียนช้างและช้างขึ้นทะเบียนสมบูรณ์แบบ 100 เปอร์เซ็นต์ (3) ฟื้นฟูและพัฒนาวิชาเกษตรศาสตร์ให้เป็นสากล เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ (4) ฟื้นฟูและคงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ประเพณีระหว่างคนกับช้าง (5) ส่งเสริมกิจกรรมการใช้ช้างเพื่อสร้างรายได้ให้ชาวช้าง

จากประชุมคณะกรรมการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาของราษฎรกลุ่มคนเลี้ยงช้าง ครั้งที่ 1/2561 ในวันที่ 12 กรกฎาคม 2561 สรุปสาระสำคัญ คือ ที่ประชุมได้พิจารณาและมีมติเห็นชอบในหลักการยุทธศาสตร์แผนแม่บทการอนุรักษ์ช้าง (พ.ศ. 2561-2580) ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การกำกับนโยบาย กฎหมาย ทิศทางและกองทุนเพื่อการอนุรักษ์ช้างไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านสังคมและวัฒนธรรมเกี่ยวกับชุมชนและส่งเสริมอาชีพ ฟื้นฟูวัฒนธรรมและองค์ความรู้ด้านเกษตรศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การคุ้มครองและการบริหารจัดการช้างป่า

ยุทธศาสตร์ที่ 4 สวัสดิภาพช้างไทย รวมถึงการใช้ประโยชน์จากช้างและสุขภาพช้าง

ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางแก้ไขปัญหาช้างและราษฎรผู้เลี้ยงช้าง พร้อมยกระดับความสำคัญในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจัดองค์ความรู้และสืบสานวัฒนธรรมประเพณีที่เกี่ยวกับช้าง ตลอดจนส่งเสริมอาชีพและธุรกิจเกี่ยวกับช้าง ซึ่งจะนำไปสู่การอนุรักษ์ช้างอย่างยั่งยืน รวมทั้งมีการบริหารจัดการช้างป่าและถิ่นที่อยู่อาศัยให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีกลไกในการคุ้มครองดูแลการบริหารจัดการช้างบ้านและช้างป่าที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์ช้างอย่างยั่งยืน (กลุ่มประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ สำนักโฆษก, 2561)

4. สื่อสังคมออนไลน์

แสงเดือน ผ่องพูน (2556) ได้แบ่งประเภทของสื่อออนไลน์ ดังนี้

1) เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถ สร้างข้อมูลและเปลี่ยนแปลงข้อมูล เผยแพร่ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถ เข้ามาแสดงความเห็น หรือเผยแพร่ สนทนาโต้ตอบ ได้ ตัวอย่างได้แก่ Facebook Badoo Google+ Linkdin และ Orkut เป็นต้น

2) ไมโครบล็อก (Micro-blog) เป็น เว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลที่สนใจเฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้ เครื่องหมาย # (Hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มที่มีความสนใจในด้านเดียวกันได้ ตัวอย่างได้แก่ Twitter Blauk Weibo Tout และ Tumble เป็นต้น

3) เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งาน สามารถฝากหรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันกับผู้อื่นตัวอย่างได้แก่ Flickr Vimero Youtube Instagram และ Pinterest เป็นต้น

4) บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราว ต่างๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารีออนไลน์ สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไขได้บ่อย ตัวอย่างได้แก่ Blogger Wordpress Bloggang และ Exteen เป็นต้น

5) บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการ นำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์มีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่มีรูปแบบและความเป็นทางการ มากกว่าบล็อก

6) วิกิ และพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space) เป็นเว็บไซต์สำหรับพื้นที่ สาธารณะออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร ตัวอย่างได้แก่ Wikipedia Wikia เป็นต้น

7) กลุ่มหรือพื้นที่ที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group) เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่ม จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ ตัวอย่าง ได้แก่ Google groups Yahoo groups และ Pantip เป็นต้น

8) เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform) เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอใน ลักษณะการเล่นเกมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเล่นทั้งคนเดียวและเล่นได้เป็นกลุ่ม ตัวอย่าง ได้แก่ Second life และ World of Warcraft เป็นต้น

9) ข้อความสั้น (Instant messaging) เป็นการส่งข้อความสั้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ SMS (text messaging)

10) การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่พร้อมความเห็น และรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างได้แก่ Facebook และ Foursquare เป็นต้น

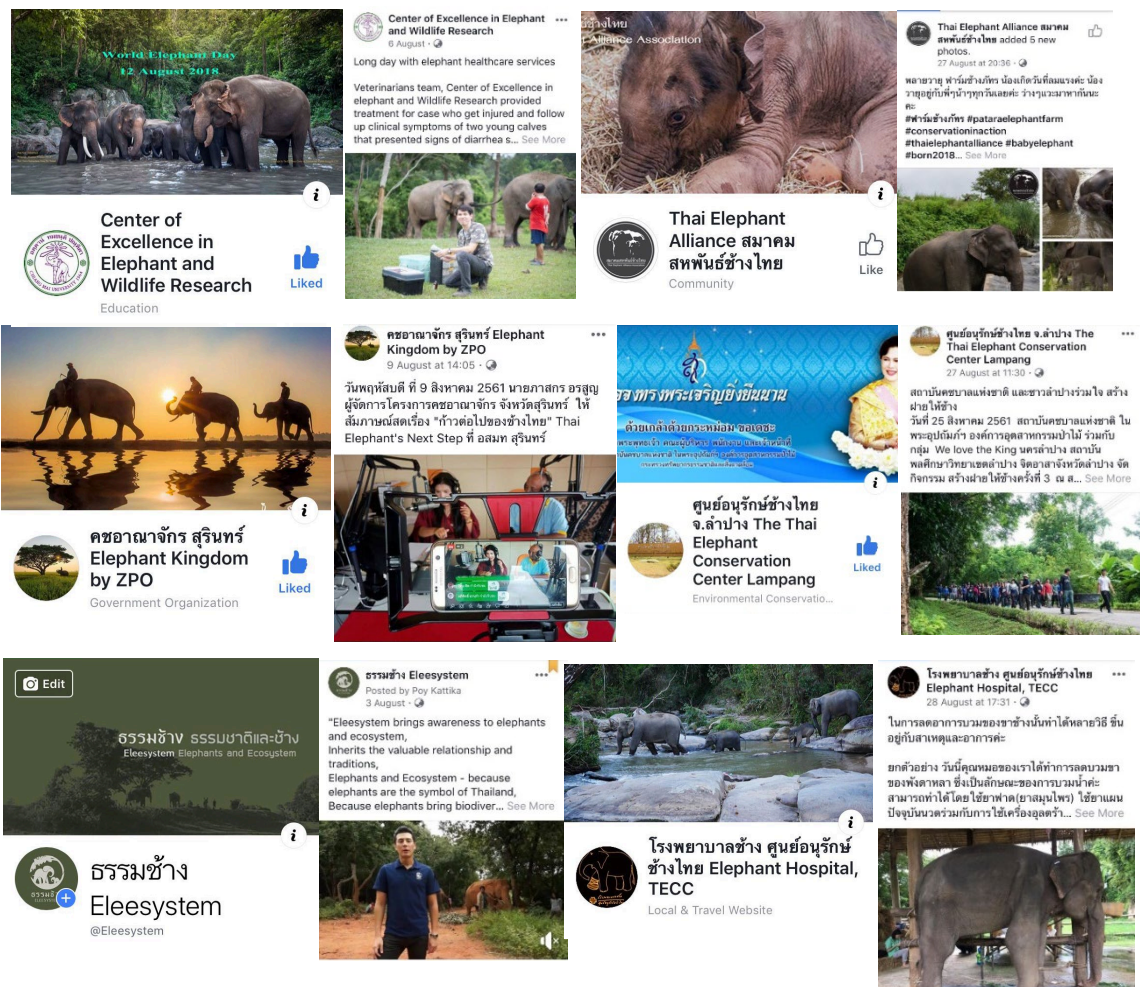
สื่อสังคมออนไลน์ยังคงเป็นสื่อที่ทรงพลังอย่างเห็นได้ชัดในปี 2560-2561 ไม่ว่าจะเป็น ไลน์, เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ นอกจากข้อได้เปรียบของการเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยได้อย่าง ทั่วถึงแล้ว ด้วยคอนเทนต์ที่แตกต่าง ฟังก์ชันการใช้งานที่สะดวกสบาย พร้อมด้วยลูกเล่นต่างๆที่สามารถดึงดูด ความสนใจได้อย่างสม่ำเสมอ (อินโฟเควสท์, 2561)

5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการอนุรักษ์ช้างไทย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ช้างไทย นักสื่อสาร หรือประชาชนทั่วไปสามารถประยุกต์ศาสตร์แผนแม่บทการอนุรักษ์ช้าง เป็นแนวทางให้การสร้างสื่อเพื่อเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงาน กลุ่มบุคคลหรือบุคคลต่างๆ ได้

5.1 การสร้างเพจเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อช้างไทย

หน่วยงานหรือกลุ่มบุคคลสร้างเพจเฟซบุ๊กของหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคลเพื่อเป็นช่องทางรณรงค์ในการอนุรักษ์ช้างไทยและประชาสัมพันธ์สื่อ ความรู้ ความเข้าใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับช้างไทย ตัวอย่างเช่น ศูนย์การศึกษาและวิจัยช้างไทย สมาคมสหพันธ์ช้างไทย โครงการคชอาณาจักรสุรินทร์ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย กลุ่มธรรมช้าง เป็นต้น ดังปรากฏในภาพที่ 1 โดยหน่วยงานเหล่านี้เป็นตัวอย่างในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับช้างไทยให้คนทั่วไปได้รับรู้ ตระหนักถึงความสำคัญและปัญหาของช้างไทย

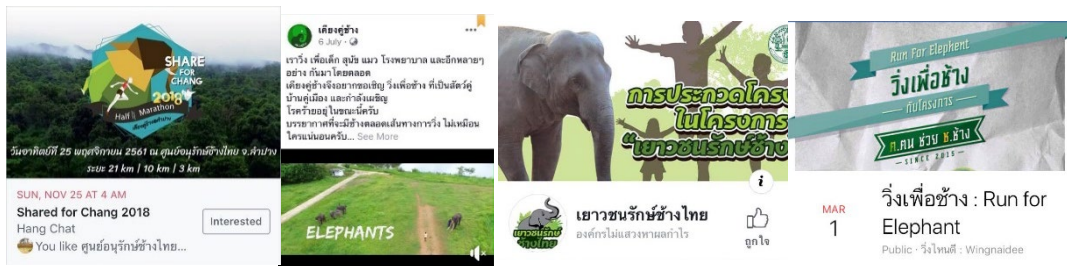


ภาพที่ 1 ภาพเพจหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ช้างไทย

(ที่มา: ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการวิจัยช้างและสัตว์ป่า สืบค้นจาก : <https://web.facebook.com/EREC.CMU/> , สมาคมสหพันธ์ช้างไทย สืบค้นจาก : <https://web.facebook.com/thaielephantalliance/> , คชอาณาจักร สุรินทร์ สืบค้นจาก : <https://www.facebook.com/ElephantKingdomByZPO/> , ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จ.ลำปาง สืบค้นจาก : <https://www.facebook.com/elephantcenter/> , ธรรมช้าง สืบค้นจาก : <https://www.facebook.com/Eleesystem/> , โรงพยาบาลช้าง ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย Elephant Hospital, TECC สืบค้นเมื่อ 29 ต.ค. 2561)

5.2 การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์ช้างไทย

หน่วยงาน กลุ่มบุคคลหรือบุคคล จัดกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจช้างไทย หรือระดมเงินบริจาคทางสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่าง เช่น กิจกรรมวิ่งเพื่อช้าง กิจกรรมวิ่งเคียงคู่ช้าง กิจกรรมเยาวชนรักษ์ช้าง ทำโปงช้าง เป็นต้น ดังปรากฏในภาพที่ 2 กิจกรรมเหล่านี้ทำให้ผู้เข้าร่วมมีความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่ง กับกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์ช้างไทย ทำให้ผู้เข้าร่วมมีความตระหนัก และเข้าใจ มากกว่าการรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว



ภาพที่ 2 ภาพกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ช้างไทย

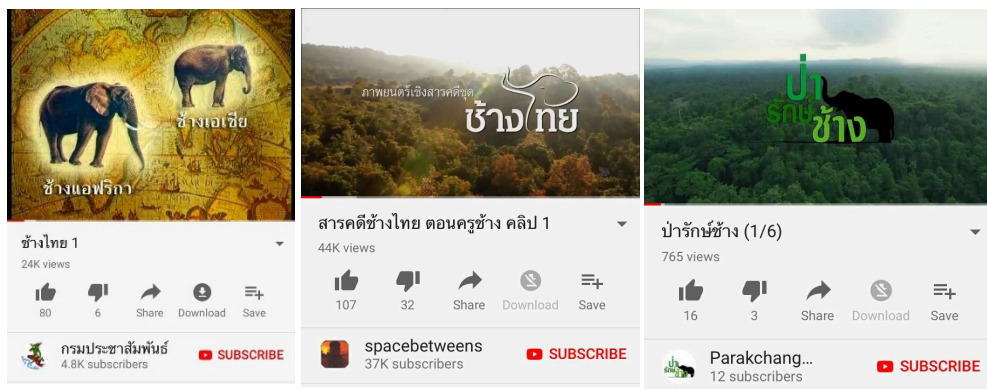
(ที่มา : กิจกรรมวิ่งเคียงคู่ช้าง สืบค้นจาก : <https://www.facebook.com/events/180835105936146/> ,

<https://www.facebook.com/shareforchang/> , กิจกรรมวิ่งเพื่อช้าง สืบค้นจาก :

<https://www.facebook.com/events/1536008803344844/> , กิจกรรมเยาวชนรักษ์ช้าง ทำโปงช้าง สืบค้นจาก : <https://www.facebook.com/เยาวชนรักษ์ช้างไทย-1009648259047733/> สืบค้นเมื่อ 29 ต.ค. 2561)

5.3 การทำสื่อภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการอนุรักษ์ช้างไทย

จัดทำสื่อภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับอการอนุรักษ์ช้างไทย เพื่อเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูปหรือสื่อออนไลน์อื่นๆ ตัวอย่างเช่น การสร้างสื่อการเรียนรู้ช้างไทย โดยกรมประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพยนตร์เชิงสารคดีชุดช้างไทย โดยสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 การสร้างละครเทิดพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถใน ร.9 เรื่อง ป่ารักษ์ช้าง เป็นต้น ดังปรากฏในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ภาพสื่อภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ช้างไทย

(ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=79PO2SaY9HQ> , <https://www.youtube.com/watch?v=ZBVdWNCUQLU> ,

<https://www.youtube.com/watch?v=gMvM4upOnrw> สืบค้นเมื่อ 29 ต.ค. 2561)

สื่อต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนเป็นวัตถุประสงค์ประการให้ผู้รับได้เริ่มที่จะตระหนักในการเรียนรู้ เข้าใจ สัตว์ประจำชาติของเรา และใช้ตัวเองเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ส่งต่อออกไปให้คนอื่นๆ รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงาน กลุ่มบุคคลหรือตนเอง

6. บทสรุป

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน ทำให้คนทั่วไปสามารถเป็นนักสื่อสารได้ และสื่อสารออกมาได้อย่างอิสระผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและใกล้ชิดกับคนในสังคมใช้เป็นส่งสารและปฏิสัมพันธ์กัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ ทั้งเป็นข้อความ ภาพ หรือเสียง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอนุรักษ์ช้างไทย เป็นช่องทางหนึ่งที่ให้นักสื่อสารและคนทั่วไปได้ตระหนักถึงความสำคัญ ปัญหาด้านต่างๆ ของช้างไทย และแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ช้างไทย โดยอาจใช้หลักการยุทธศาสตร์แผนแม่บทการอนุรักษ์ช้าง เป็นแนวทางในการสร้างสารในสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกันและใช้ช่องทางเหล่านั้น เริ่มในการถ่ายทอดและส่งต่อสารที่เกี่ยวข้องในการอนุรักษ์ช้างไทย เพื่อให้ผู้รับได้เริ่มตระหนักถึงความสำคัญและปัญหาของช้างไทยจะได้เริ่มถ่ายทอดสารในสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปเรื่อยๆ ไม่สิ้นสุด

7. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการอนุรักษ์ช้างไทยยังมีการประยุกต์ใช้ที่มีความหลากหลายให้สอดคล้องกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่องทางใหม่เกิดขึ้นเสมอ โดยผู้ศึกษาอาจใช้แนวทางหลักการยุทธศาสตร์แผนแม่บทการอนุรักษ์ช้างประจำชาติ มาเป็นหลักเพื่อประยุกต์ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอนุรักษ์ช้างไทยให้มีความหลากหลายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา ลังกา (ผู้รวบรวม). (2543). **แผนปฏิบัติการเพื่อการอนุรักษ์ช้างเอเชียในประเทศไทย พ.ศ. 2542 – 2544.**

กรุงเทพฯ: บริษัท สยามทองกิจ จำกัด.

กลุ่มประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ สำนักโฆษก .การประชุมคณะกรรมการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาของราษฎรกลุ่มคนเลี้ยงช้าง ครั้งที่ 1/2561 สืบค้นเมื่อ 10 พ.ย. 61 จากเว็บไซต์ :

<http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/13811>

คณะอนุกรรมการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2547). **ศึกษาหาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับช้างเลี้ยงและช้างป่าในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

สถาบันวิจัยและบริการสุขภาพช้างแห่งชาติ สำนักควบคุม ป้องกันและบำบัดโรคสัตว์ กรมปศุสัตว์. (2559).

สรุปผลการปฏิบัติงานรายงานประจำปี 2558. สุรินทร์: สถาบันวิจัยและบริการสุขภาพช้างแห่งชาติ

http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.pdf

อินโฟเควสท์. (2561). **ปี 2561 นี้ จะเป็นปีที่ทุกสื่อส่วนใหญ่ในประเทศไทยรุกสื่อออนไลน์กันอย่างเต็มที่.**

Ressler,P.K.&Glazer,G. (2010). **Legislative: Nursing's engagement in health policy and ealthcare through social media. The Online Journal of Issues in Nursing16(1)**, 11.doi:10.3912/ OJIN.Vol16 No01
LegCol01

อิทธิพลของทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลและความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

The Influence of Attitudes towards Sources of Information and Satisfaction of Social Media Exposure in Tourism on Young Adults' Decision-Making Behavior in Travel Planning

วีรวรรณ แซ่จ้าว

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: veerawan.saejao@gmail.com

สมยศ วัฒนากมลชัย

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: somyot.w@bu.ac.th

ปาเจร พัฒนศิริ

หลักสูตรนิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: Pajera.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น และ 3) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลและความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นมีอายุ 18-35 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และสามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้ จำนวน 282 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) คนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นมีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวในระดับดี ความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก และพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวในระดับมาก 2) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวผ่านภาพเสมือนมีค่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และคนมีชื่อเสียง ตามลำดับ และ 3) ความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว ของคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยความพึงพอใจในการ

รับสื่อสังคมออนไลน์ด้านรูปแบบความน่าสนใจของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูล และความพึงพอใจด้านความถูกต้องของเนื้อหา ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดต่อแหล่งข้อมูล พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ การท่องเที่ยว

ABSTRACT

This quantitative research study explored: 1) young adults' attitudes towards sources of information in tourism, 2) young adult's satisfaction of social media exposure in tourism, and on travel planning behavior; and 3) influences of attitudes towards sources of information and satisfaction of social media exposure in tourism on young adults' decision-making behavior in travel planning. Questionnaires were distributed to 282 samples of young adults, aged between 18 and 35, who were regular Internet users and literate in Thai language. Statistical analysis methods included frequency, percentages, means, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed as follows: 1) Young adults showed good level attitudes towards tourism sources of information, high level of satisfaction towards social media exposure in tourism, and high level of decision-making behavior in travel planning; 2) Attitudes towards tourism sources of information had a positive impact on young adults' decision-making behavior in travel planning. Among the three social media types of exposure in tourism, virtual reality was found to be the most influential, followed by tourism experts, and celebrities respectively; and 3) Satisfaction of social media exposure in tourism was reported to have positive effects on young adults' decision-making behavior in trip planning. Satisfaction variables in tourism ranged from interesting types of travel, information accessibility, and content accuracy, respectively.

KEYWORDS: Satisfaction of Media Exposure, Attitudes towards sources of information, Social media, Tourism

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภาคการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากภาคการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่ทำเม็ดเงินรายได้เข้าประเทศอย่างมากและเป็นลำดับต้นๆ ของภาคเศรษฐกิจอื่นๆ World Travel & Tourism Council (2016) รายงานจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี พ.ศ. 2559 มีประมาณ 1.2 พันล้านคน ซึ่งสร้างรายได้ทั้งหมดให้กับโลกประมาณ 78.2 ล้านล้านบาท และก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งหมดประมาณ 109 ล้านงานทั่วโลก ซึ่งคิด 1 ใน 10 ของผู้มีงานทำทั่วโลก ภาคการท่องเที่ยวของไทยในปี พ.ศ. 2559 คิดเป็นร้อยละ 9.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งหมด 2.4 ล้านงานหรือ

ร้อยละ 6.3 ของผู้มีงานทำในประเทศ และในปี พ.ศ. 2558 ภาคการท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 14.6 สูงสุดในทุกภาคเศรษฐกิจ (ภาวนิสร์ ชวัลลลิต อารยา จันทร์สกุล ธนิก พรเทวบัญชา และจรัสวิชัย สายธารทอง, 2560)

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในกระตุ้นให้การท่องเที่ยว และปัจจุบันมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูลข่าวสาร พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ง่ายขึ้น และทำให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหลายฝ่ายนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถให้ข้อมูลกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าวิธีอื่นๆ (อมรรัตน์ ทันมา, 2558) ดังนั้น จึงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) บล็อก (Blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (line) ยูทูป (YouTube) เป็นต้น

เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อจะเกิดการตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อและความพึงพอใจของบุคคลนั้น (Klapper, 1960) การเลือกมีผลต่อการเลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เมื่อสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการช่วยเรื่องกับสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นประกอบสำคัญในของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (กมลสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2559)

ในคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นหรือคนที่มียุทธระหว่าง 18-35 ปี เป็นวัยที่มีการเจริญเติบโตเต็มที่ บรรลุวุฒิภาวะ โดยสมบูรณ์ กลุ่มคนวัยนี้สามารถตัดสินใจทำอะไรๆ ได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต อาทิ การรับรู้ข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร การสืบค้นข้อมูล เป็นต้น (เป็ทฆวรรณ สถาพร และกตিকা สายเสนีย์, 2553) อ้างใน ยุทธิพงษ์ แซ่จิว, 2555)

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการเปิดรับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เพื่อทราบปัจจัยที่ทำให้คนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปวางกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อ ศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น
- (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น
- (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

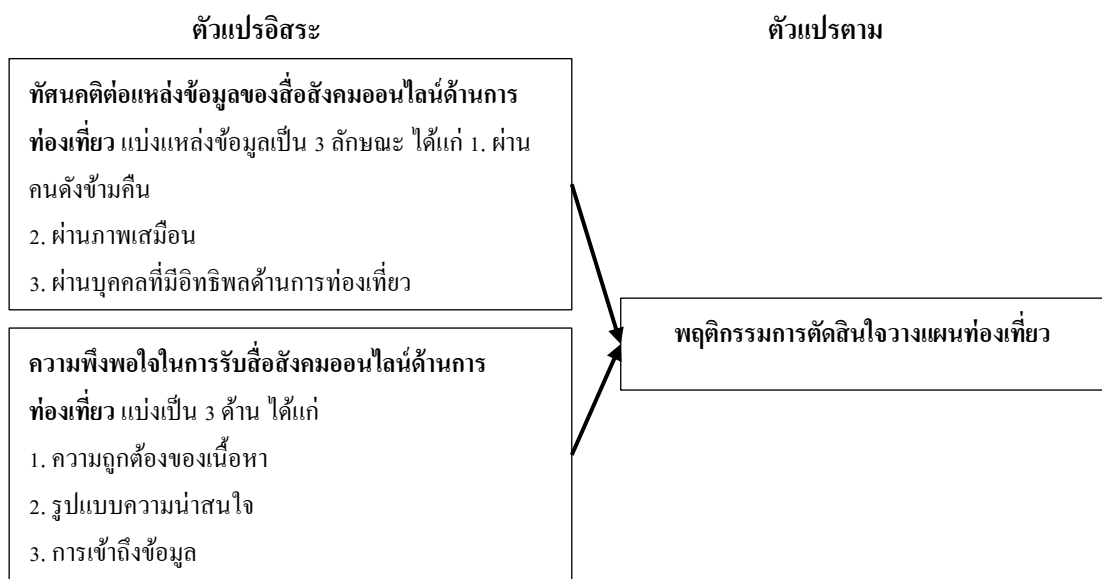
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอผ่านแหล่งข้อมูลที่หลากหลายซึ่งแหล่งของข้อมูลข่าวสาร (Source) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ แหล่งข้อมูลที่มีลักษณะน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสังคมสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ความคิดของบุคคลคล้อยตามไปกับข้อมูลสารที่ได้รับ (Roger, 1978) ซึ่งแหล่งข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) ผ่านคนดังข้ามคืน (Cewebriety) ซึ่งเป็นคนที่ไม่เคยมีชื่อเสียงมาก่อนแต่กลายเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปจากการการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการนำเสนอคลิปวิดีโอผ่านทางยูทูป 2) ผ่านทางภาพเสมือนซึ่งเป็นการใช้ภาพเสมือนลักษณะต่างๆ แทนการใช้คนจริงเคลื่อนไหวต่างๆ 3) ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป

ความพึงพอใจต่อการรับสื่อ ความพึงพอใจคือความรู้สึกทางบวกของแต่ละบุคคล ผู้รับสื่อจะเลือกรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) ดังนั้น แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่เป็นองค์ประกอบหลักของการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้วรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ที่น่าสนใจ เนื้อหาที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ รวมทั้งการเข้าถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ง่ายยังเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดความรู้สึกให้เกิดความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้น

พฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง ที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (Experience Goods) สินค้ามีหลากหลายทั้งจากทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม และจากผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ อาทิ โรงแรมและที่พัก บริษัทนำเที่ยว ร้านค้า และร้านอาหาร เป็นผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น การที่ผู้บริโภคมีการท่องเที่ยวจึงสามารถใช้อธิบายได้ด้วยทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler, 2003) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรู้จักตระหนักถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินแนวทางเลือกอื่นๆ 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการใช้จ่าย

แนวคิดทฤษฎีข้างต้นนำมาสู่กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้คือ ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้ใหญ่ออนไลน์ ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาลักษณะตัวแปรและหาอิทธิพลระหว่างตัวแปร

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ต้องการศึกษา คือ ประชาชนไทยกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำและสามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้ และตัวอย่าง คือ ประชาชนไทยกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำและ สามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้ จำนวนอย่างน้อย 255 คน จาก 282 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cohen (1988) ด้วยโปรแกรม G*Power (Erdfelder, Faul, & Buchner, 1996) กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (effect size) ระดับกลาง 0.12 ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 และค่าอำนาจในการทดสอบ เท่ากับ 0.99 จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอยเท่ากับ 3 ตัว และเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

งานวิจัยนี้ตัวแปรที่ศึกษาจัดเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม รายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระมีจำนวน 2 ตัว ได้แก่ 1) ทักษะติดต่อแหล่งข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว แบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. ผ่านคนดังข้ามคืน 2. ผ่านภาพเสมือน และ 3. ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. ความถูกต้องของเนื้อหา 2. รูปแบบความน่าสนใจ 3. การเข้าถึงข้อมูล

ตัวแปรตาม มีจำนวน 1 ตัว ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามทักษะติดต่อแหล่งข้อมูลและความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรทักษะและความพึงพอใจต่อสื่อด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการตัดสินใจด้านท่องเที่ยว แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 2 ทักษะติดต่อแหล่งข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ทักษะติดต่อแหล่งข้อมูลผ่านคนดังข้ามคืน จำนวน 9 ข้อ 2) ทักษะติดต่อแหล่งข้อมูลผ่านภาพเสมือน จำนวน 8 ข้อ 3) ทักษะติดต่อแหล่งข้อมูลผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว จำนวน 9 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert's scale) ได้แก่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยดังนี้

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ด้านความถูกต้องของเนื้อหา 2) ด้านรูปแบบความน่าสนใจ และ 3) ด้านการเข้าถึงข้อมูล จำนวนข้อ

คำถามด้านละ 3 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert's scale) ได้แก่ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง พึงพอใจมาก 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว จำนวน 21 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert's scale) ได้แก่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 มีเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผลจากค่าเฉลี่ย		
	ส่วนที่ 2 ทักษะคิด	ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ	ส่วนที่ 4 พฤติกรรม
1.00 – 1.50	ทักษะคิดอยู่ในระดับไม่ดีมาก	พึงพอใจน้อยที่สุด	ปฏิบัติในระดับน้อยที่สุด
1.51 – 2.50	ทักษะคิดอยู่ในระดับไม่ดี	พึงพอใจน้อย	ปฏิบัติในระดับน้อย
2.51 – 3.50	ทักษะคิดอยู่ในระดับกลางๆ	พึงพอใจปานกลาง	ปฏิบัติในระดับปานกลาง
3.51 – 4.50	ทักษะคิดอยู่ในระดับดี	พึงพอใจมาก	ปฏิบัติในระดับมาก
4.51 – 5.00	ทักษะคิดอยู่ในระดับดีมาก	พึงพอใจมากที่สุด	ปฏิบัติในระดับมากที่สุด

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือพบว่า แบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน คือ ทักษะคิดต่อแหล่งข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว มีความตรงเชิงเนื้อและความเที่ยง เนื่องจากค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) มีค่ามากกว่า 0.6 (IOC อยู่ระหว่าง 0.6 ถึง 1.0) และค่าความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค ของทั้ง 3 แบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.8 (α เท่ากับ 0.92 0.83 และ 0.90 ตามลำดับ)

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ SurveyMonkey และส่งแบบสอบถามออนไลน์นี้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก พันทิป สนุกดอดคอม และส่งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ประชาชนที่มีอายุ 18-37 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ สามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้ โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่ 7 ตุลาคม -7 พฤศจิกายน 2557 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 331 ชุด ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการตอบทำให้ได้แบบสอบถามที่ใช้ได้จำนวน 282 ชุด

ลักษณะของครัวเรือนที่ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงร้อยละ 70.2 และชายร้อยละ 29.8 ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 24-29 ปี ร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ อายุ 30-35 ปี ร้อยละ 22.0 และอายุ 18-23 ปี ร้อยละ 9.6 วุฒิมัธยมศึกษาชั้นสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรีร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี 20.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.0 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็น โสด ร้อยละ 82.3 ที่เหลือสมรสแล้ว ร้อยละ 17.7 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 23.0 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.1 ที่เหลือรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 4.3 และรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 67.4 รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 24.1 ที่เหลือรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 8.5

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้

1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

2) สถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลและความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการบรรยายลักษณะของตัวแปรในการวิจัย และส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และความพึงพอใจต่อการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยนี้ประกอบด้วยทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า คนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นมีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวในระดับดีทั้งในภาพรวมและแบ่งตามลักษณะแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ใหญ่ตอนต้นมีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวผ่านภาพเสมือนจริงสูงกว่าแหล่งข้อมูลลักษณะอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ดี) 4.02 (ดีมาก) 3.99 (ดีมาก) และ 3.71 (ดี) คะแนน ตามลำดับ นอกจากนี้ คนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นมีความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นอยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวม และแบ่งรายด้าน โดยคนวัยผู้ใหญ่ความพึงพอใจต่อการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงข้อมูล อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (ดีมาก) 4.01 (ดีมาก) 3.90 (ดีมาก) และ 3.88 (ดีมาก) คะแนน ตามลำดับ และพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 คะแนน ซึ่งหมายถึงปฏิบัติในระดับมาก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานของทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวของคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

ตัวแปรในการวิจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว	3.91	0.608	ดี
ผ่านคนดังข้ามคืน	3.71	0.651	ดี
ผ่านภาพเสมือน	4.02	0.562	ดี
ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว	3.99	0.609	ดี
ความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว	3.93	0.748	มาก
ด้านความถูกต้องของเนื้อหา	3.90	0.732	มาก
ด้านรูปแบบความน่าสนใจ	3.88	0.792	มาก
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	4.01	0.717	มาก
พฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว	3.97	0.457	มาก

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลและความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว

การวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลและความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ได้มีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) โดยใช้เกณฑ์ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ VIF น้อยกว่า 10 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

ผลการตรวจสอบพบว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เนื่องจากทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลทั้ง 3 ลักษณะ และผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลผ่านภาพเสมือนมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวสูงที่สุด (Beta = 0.399) รองลงมาคือ ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และผ่านคนดังข้ามคืน (Beta = 0.214) ตามลำดับ โดยทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลทั้ง 3 ลักษณะร่วมกันอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวได้ร้อยละ 47.0 (Adj.R² = 0.470) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว

ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว	B	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1513		-9.833	<0.001		
ผ่านคนดังข้ามคืน	0.138	0.197	3.507	0.001	0.589	1.698
ผ่านภาพเสมือน	0.324	0.399	6.962	<0.001	0.565	1.771
ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว	0.160	0.214	3.677	<0.001	0.548	1.828

R = 0.696; Adj. R² = 0.479; F = 87.160; p-value = <0.001

ความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

ผลการตรวจสอบพบว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เนื่องจากความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน และผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวด้านรูปแบบความน่าสนใจมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวสูงที่สุด (Beta = 0.264) รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงข้อมูล (Beta = 0.306) ด้านความถูกต้องของเนื้อหา (Beta = 0.187) ตามลำดับ นอกจากนี้ ความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้านร่วมกันอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวได้ร้อยละ 43.1 (Adj.R² = 0.431) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว	B	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.802		11.928	<0.001		
ด้านความถูกต้องของเนื้อหา	0.136	0.187	2.936	0.004	0.502	1.994
ด้านรูปแบบความน่าสนใจ	0.216	0.306	4.669	<0.001	0.471	2.124
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	0.199	0.264	4.326	<0.001	0.542	1.844

R = 0.661; Adj. R² = 0.431; F = 71.830; p-value = <0.001

6. อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้พบว่า คนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นมีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวในระดับดี ความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก และพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวในระดับมาก นอกจากนี้ ทั้งทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการ

ท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้ใหญ่ตอนต้นอีก ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การที่ผู้มีส่วนคิดต่อแหล่งข้อมูลมีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวขึ้นอาจเนื่องจากแหล่งข้อมูลซึ่งเป็นบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญของเนื้อหาในสื่อและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2557) เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมีการใช้บุคคลอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาเสนอหรือบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะประพฤติปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูทธิพงษ์ แซ่จิว (2555) ที่พบว่าการใช้สื่อสารผ่านคนดังข้ามคืนในสื่อสังคมออนไลน์สามารถดึงดูดใจผู้ชม เนื่องจากการให้ความบันเทิง สะดวกในเข้าถึงและสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว และงานวิจัยของ อัญญา สุทัศน์ดิระ (2554) ที่ศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของ สุกัญญา สุขวงศ์ (2558) ที่พบว่า ทัศนคติด้านช่องทางการสื่อสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว กล่าวได้ว่า เมื่อคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นได้รับสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาที่ถูกต้อง สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และที่สำคัญที่สุดคือมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับนั้นเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วจะเกิดความต้องการที่จะได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์ที่ระบุไว้ในเนื้อหานั้นนำไปสู่การตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว

จึงเห็นได้ว่าทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการสนับสนุนบุคคลให้เกิดความอยากในการท่องเที่ยวมากขึ้นส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้เกี่ยวข้องด้านการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้โดย 1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรเน้นความถูกต้องของเนื้อหา ออกแบบเนื้อหาข้อมูลเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้อ่านสนใจสามารถเข้าถึงได้ง่าย และการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร และ 2) แหล่งข้อมูลสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรเป็นคนดังข้ามคืนหรือบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และที่สำคัญที่สุด คือ การใช้ภาพเสมือน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีข้อคำถามมาตรฐานประเมินซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นเชิงตัวเลข ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นควรที่การผสมผสานงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วย 2) การวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 2 ตัวได้แก่ ทัศนคติต่อ

แหล่งข้อมูล และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ ซึ่งตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 40 แสดงให้เห็นว่ายังมีความผันแปรเหลืออีกที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น ควรศึกษาอิทธิพลของปัจจัยอื่น เช่น อิทธิพลของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น

8. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. 2545. **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: สาลาแดง.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. 2559. การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น. วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย ปีที่ 11, 4: 8-14.
- ภาวนิสร์ ชั่ววัลลี อารยา จันทร์สกุล ธนิก พรเทพวิบูลย์ และจรัสวิชัย สายธารทอง. 2560. **รายงานการศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคใต้ (กรณีศึกษา : อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต) ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้**.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด. 2555. **การท่องเที่ยวไทย จากนโยบายสู่รากหญ้า**. กรุงเทพมหานคร: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ยุทธพงศ์ แซ่จิว. 2555. **การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2558. **หลักการตลาด (Principle of Marketing) พิมพ์ครั้งที่ 9**. กรุงเทพฯ : จัดจำหน่ายโดย ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกัญญา สุขวงศ์. 2558. **ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิดิษฐ อุทิศธรรมศักดิ์. 2559. **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย** กรณีศึกษา เพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อมรรัตน์ ทันมา. 2558. **อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร**. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม. ปีที่ 1,3: 110-124.
- อัชชา สุทันกิตระ 2554. **การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cohen, J. 1988. **Statistical power analysis for the behavioral sciences** (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. 1996. GPOWER: A general power analysis program. **Behavior research methods, instruments, & computers**, 28(1), 1-11.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E., 2010. **Multivariate data analysis** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Klapper, J.T. 1960. **The effects of communication**. New York: Free Press.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management (11th ed.)**. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Roger, D. 1978. **The psychology of adolescence**. New York: Appleton Century-Crofts.

World Travel & Tourism Council. 2016. **Travel & Tourism Investment in ASEAN**, United Kingdom.

ปัจจัยและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

FACTORS AND PUBLIC RELATIONS FOR DECISION MAKING IN BACCALAUREATE LEVEL: CASE STUDY CHANDRAKASEM RAJABHAT UNIVERSITY

วีระชัย ตระหนังกิจ¹

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

fresh_ko@hotmail.com

กาญจนา มีศิลป์วิกัย²

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 2) ปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และ 3) การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยใช้นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ และไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคมในด้านความคาดหวังเป็นปัจจัยที่นักศึกษาเลือกศึกษาต่อมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคณาจารย์มีความรู้ความสามารถเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) สำหรับด้านปัจจัยเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาพบว่า ด้านหลักสูตร ได้แก่ มีหลักสูตรตามที่ตนต้องการเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านภาพลักษณ์องค์กรเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) โดยได้ยื่นและได้รับข่าวสารของมหาวิทยาลัยทางเฟซบุ๊ก เป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$)

จากผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคม ได้แก่ สถานะทางครอบครัวและตนเองมีผลกับปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ระดับอุดมศึกษา การประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ABSTRACT

This present study entitled Factors and Public Relations for Decision Making in Baccalaureate Level: Case Study Chandrakasem Rajabhat University was conducted to examine the following aspects: 1) individual and social factors which influenced decision making of students who selected to study at Chandrakasem Rajabhat University; 2) factors regarding Chandrakasem Rajabhat University which affected decision making of students who selected to study at this university; 3) factors regarding public relations which affected decision making of students who selected to study at this university. The sample consisted of 400 first year students. The instruments used in this study were questionnaires. The following Descriptive Statistical Analyses were employed to analyse the data: Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Correlation, and Chi-Square Test. The findings reveal that individual and social factors were the most influencing factors leading them to select to study at this university. In addition it could be observed that knowledge and expertise of lecturers was at the highest rank ($\bar{X}=4.05$). Further the most influencing factor concerning university appeared to be based on curriculum that matched with their needs ($\bar{X}=3.93$). Regarding public relations factors, it was found that the Corporate image at the highest rank ($\bar{X}=3.60$). By mean of listen and receive information by facebook

In addition to major findings, it could also be observed that following particular individual and social factors could influence their decision making family and individual economic status concerning Chandrakasem Rajabhat University with Statistic Significance value of .05.

KEYWORDS : DECISION MAKING, BACCALAUREATE LEVEL, PUBLIC RELATIONS, CHANDRAKASEM RAJABHAT UNIVERSITY

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นการศึกษาที่เตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนพัฒนาทางด้านวิชาชีพ เพื่อประกอบอาชีพได้ในอนาคต ในปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษากว่า 181 แห่ง แบ่งเป็น มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มหาวิทยาลัยของรัฐ (ราชภัฏ) มหาวิทยาลัยของรัฐ(ราชวมงคล) สถาบันอุดมศึกษาเอกชน วิทยาลัยชุมชน และมหาวิทยาลัยสังกัดอื่น ๆ กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ

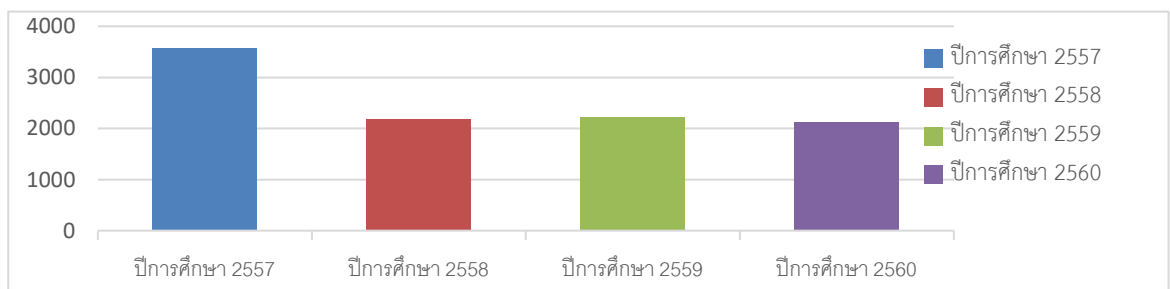
นอกจากมหาวิทยาลัยที่มีอยู่มากมายแล้ว ยังมีการคาดการณ์ว่า ในอนาคตจะมีผู้เรียนลดลงเนื่องจากแนวโน้มทางด้านประชากรที่มีอัตราการเกิดน้อยลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา ซึ่งเกิดจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยนี้เองที่เป็นส่วนหนึ่งในการส่งผลกระทบต่อสถาบันอุดมศึกษาในการรับสมัครนักศึกษาเข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับรายงานกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่สอง พ.ศ.2551-2565 โดยระบุว่า ประชากรไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ จำนวนประชากรวัย 18 - 22 ปี มีการขยายตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง สถาบันอุดมศึกษาต้องเพิ่มบทบาทด้านการเพิ่มผลิตภาพเศรษฐกิจของกลุ่มวัยทำงาน เน้นการศึกษาต่อเนื่องเพื่อรองรับการเปลี่ยนงานและอาชีพ

จากสถานการณ์ข้างต้นเป็นเพียงในส่วนของสถาบันอุดมศึกษาที่ต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่สำหรับผู้เรียนแล้วการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษานั้นอาจมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาเลือกศึกษาต่อได้ โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของครอบครัว เนื่องจากการเรียนในสถาบันอุดมศึกษามีการค่าใช้จ่ายสูง และยังมีเรื่องของหลักสูตรซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกศึกษาต่ออีกด้วย

จากปัจจัยข้างต้นได้มีการนำแนวคิดทางการตลาดเข้ามามีบทบาท เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้เรียน โดยส่วนใหญ่วิธีการจูงใจจะเน้นไปที่โปรโมชั่น ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่ง่าย และเห็นผลได้มาก เช่น สมัครเรียน แคมไอแพด สมัครเรียน ได้รับทุน เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งในการทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มที่กำลังเลือกเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่ในปัจจุบันมีอยู่มากมาย

ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสาร คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเทียบทาง หรือพาหะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร (พัชนี เษจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริ วงศ์. 2538, หน้า 29 - 30) ซึ่งการสื่อสารข้อมูลที่มี ส่งต่อไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย สำหรับองค์กรแล้วเป็นหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ โดยหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การบริหารภาพลักษณ์ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ และปรัชญาองค์การให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร และประเมิน โครงการต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับ สาธารณชนให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (ธนิณี เตรียมชัยศรี. 2550, หน้า39)

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม หนึ่งในมหาวิทยาลัยของรัฐ (ราชภัฏ) เปิดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา ตั้งแต่ปริญญาตรี จนถึงระดับปริญญาเอก มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก โบรชัวร์ การจัดอบรม การออกนุชกิจกรรม สื่อสารมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ แต่จากข้อมูลของสำนักส่งเสริมงาน ทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ในปีการศึกษา 2557 – 2560 แสดงให้เห็นว่า การเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษามีอัตราที่น้อยลงดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 แสดงจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมในปีการศึกษา 2557- 2560
ที่มา : สำนักส่งเสริมงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

จากภาพประกอบที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถทำให้มีนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นซึ่งอาจเกิดจากข้อมูลและช่องทางการสื่อสารยังไม่ตรงจุดกับสิ่งที่ผู้เรียนต้องการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัย และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้นี้ เป็นแนวทางสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมในการวางแผนการ

ประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อลดรายจ่ายงบประมาณและเห็นผลได้มากที่สุด โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ภายใต้กำกับของรัฐ ที่ได้รับงบประมาณแผ่นดินอย่างจำกัด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

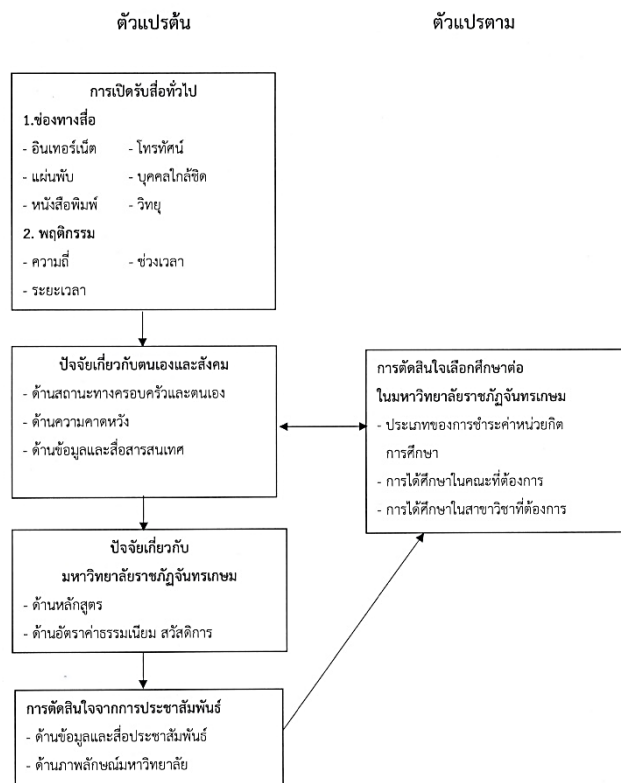
การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- 3) เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคม ได้แก่ สถานะทางครอบครัวและตนเอง ความคาดหวัง และข้อมูลและสื่อสารสนเทศมีผลกับปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Oppenheim (1979, p.63) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่

1. ค่านิยม มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีตัวเลือกหลายตัว ตัวเลือกที่หนึ่งอาจทำให้ค่านิยมพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในด้านที่ดีขึ้น ขณะที่ตัวเลือกที่สองสามารถสร้างค่านิยมใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการได้ อย่างไรก็ตามจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของบุคคลนั้น

2. ประเภทของครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น การเงินของครอบครัว อาชีพการศึกษาของสมาชิกที่อยู่อาศัย และศาสนาของครอบครัว จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ

3. ทรัพยากรครอบครัว กล่าวคือ บุคคลโดยทั่วไปมักทำตามรูปแบบการซื้อในสิ่งเดิมที่เคยซื้อในอดีต ทำให้รอบคอบมากขึ้นเพราะเกิดการตัดสินใจขั้นสุดท้ายและเป็นนิสัย

4. ทิศทางของเศรษฐกิจสังคม กล่าวคือ ในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง ผู้คนส่วนใหญ่จะทำงานและมีเงินสำหรับใช้สอย แต่เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำก็จะตระหนักถึงสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง จึงใช้สอยน้อยลง

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวาระกุล (2541, หน้า 17) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความพยายามที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนที่มีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับ และให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามนโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2557) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า การเปิดรับสื่อเป็นหนึ่งในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์โดยผู้รับสารจะมีบทบาทสำคัญในการเปิดรับสื่อหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ โดยที่สื่อจะมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนทัศนคติและความรู้สึกของผู้รับสาร

แนวคิดและทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร

Krikelas (1983, p. 5) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การแสวงหาข่าวสาร เป็นกิจกรรมที่บุคคลทำการเสาะหา เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและข่าวสารที่จะสนองความต้องการของตน ให้คลายความสงสัย ในส่วนที่บุคคลนั้นมีความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียนรู้ หน้าที่การงาน พฤติกรรมเช่นนี้เริ่มขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือเรื่องราวใดเรื่องหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นไม่เพียงพอจึงต้องการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

สมควร กวียะ (2547, หน้า 62) ได้กล่าวว่า การสร้างแรงจูงใจ หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนให้ไปสู่เป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวของสังคม กระตุ้นให้บุคคลเกิดความมานะ และตัดสินใจเลือกแนวทางและพฤติกรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ยินยอมพร้อมใจกันกำหนดไว้

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม” ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดผลครั้งเดียวโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

6.2 ประชากรและตัวอย่าง

6.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2560 ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 2,130 คน

6.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ จำนวน 400 คน และแบ่งสัดส่วนจำนวนนักศึกษาตามรายละเอียด โดยวิธีการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ ได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการเทียบสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีบัญญัติไตรยางศ์

คณะ	จำนวน	นักศึกษา (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ (คน)
คณะศึกษาศาสตร์		176	33.05	33
คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์		632	118.69	119
คณะวิทยาการจัดการ		803	150.80	151
คณะวิทยาศาสตร์		453	85.07	85
คณะเกษตรและชีวภาพ		27	5.07	5
วิทยาลัยการแพทย์ทางเลือก		39	7.33	7
รวม		2,130		400

6.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ การเปิดรับสื่อ, ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคม, ปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, การตัดสินใจจากการประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

6.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ถูกสำรวจกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีการวางโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ประกอบด้วย 1.การเปิดรับสื่อ 2. ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคม 3. ปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 4.การตัดสินใจจากการประชาสัมพันธ์ 5. การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยใช้มาตรประเมินค่าระดับคะแนนของการตัดสินใจเป็นแบบ Likert scale

6.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บแบบสอบถามเป็นแบบสุ่มแบบบังเอิญจนครบตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2560

6.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิตีค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) และไค-สแควร์ (Chi - square test)

7. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 40 เพศหญิงร้อยละ 60 รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 ร้อยละ 47.75 และรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 34.75 มีการเปิดรับสื่อทางด้านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 76.50 โดยเปิดรับสื่อ 2 - 3 วัน ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 41.00 เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การจัดอันดับปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคม	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านความคาดหวัง	3.94	.631	มาก	1
ด้านข้อมูลและสารสนเทศ	3.83	.655	มาก	2
ด้านสถานะทางครอบครัวและตนเอง	3.57	.599	มาก	3
ภาพรวม	3.78	.503	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = .503) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุก ๆ ด้าน โดยลำดับแรก คือ ด้านความคาดหวัง ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .631) รองลงมา คือ ด้านข้อมูลและสารสนเทศ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .655) และ ด้านสถานะทางครอบครัวและตนเอง ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = .599)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การจัดอันดับปัจจัยเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

(n = 400)

ปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านหลักสูตร	3.83	.578	มาก	1
ด้านอัตราค่าธรรมเนียม สวัสดิการ	3.81	.582	มาก	2
ด้านสภาพแวดล้อมและคณาคม	3.71	.664	มาก	3
ภาพรวม	3.78	.507	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, S.D. = .507) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกๆ ด้าน โดยลำดับแรก คือ ด้านหลักสูตร ($\bar{X}=3.83$, S.D. = .578) รองลงมา คือ ด้านอัตราค่าธรรมเนียม สวัสดิการ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .582) และ ด้านสภาพแวดล้อมและคณาคม ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .664)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การจัดอันดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมจากการประชาสัมพันธ์

(n = 400)

การประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	3.62	.634	มาก	1
ด้านข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์	3.42	.648	มาก	2
ภาพรวม	3.52	.641	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมจากการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$, S.D. = .641) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, S.D. = .634) รองลงมา คือ ด้านข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.42$, S.D. = .634)

8. อภิปรายผล

ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านความคาดหวัง ซึ่งได้แก่ คณาจารย์มีความรู้ ความสามารถ ในการสอน สอดคล้องกับ น้ำฝน ลูกคำ (2555) จากรายการงานวิจัยเรื่อง ความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวน

สุนันทา ที่พบว่า ความต้องการและความคาดหวังด้านอาจารย์ผู้สอนมีผลต่อการเลือกศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาวิชา เป็นลำดับแรก

สำหรับปัจจัยเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านหลักสูตร ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรตรงกับความต้องการ ไม่สอดคล้องกับ ณิชชา สุวรรณวงศ์ (2560) จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบ โควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 ซึ่งผลปรากฏว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ในด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมจากการประชาสัมพันธ์ พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับข่าวสารด้านภาพลักษณ์ในสื่อทางด้านเฟซบุ๊กเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมีประวัติการสอนที่ยาวนาน สอดคล้องกับพิชญ์ เฉชาดิวงศ์ ณ อยุรยา(2558) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านภาพลักษณ์ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยทางด้านอินเทอร์เน็ตมากเป็นลำดับแรก และตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ จากภาพลักษณ์ทางด้านหลักสูตร การเรียนการสอน

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคม ได้แก่ สถานะทางครอบครัวและตนเอง มีผลกับปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ พิชญ์ เฉชาดิวงศ์ ณ อยุรยา(2558) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 64.50 ที่ไม่เลือกศึกษาต่อ เนื่องจากเหตุผลอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย และการเดินทางมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับ ธนวรรณ รักอยู่ (2557) จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติปี การศึกษา 2556 ที่พบว่า รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ โดยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออันดับแรกคือ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และด้านสถานที่ตั้ง ตามลำดับ

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา พบว่า เปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ต เป็นลำดับแรก ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และช่องทางอื่นๆ โดยควรให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และคอยตรวจสอบข้อมูลอยู่เสมอ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในยุคใหม่มักหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

(2) จากผลการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับตนเองและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่พบว่า นักศึกษาต้องการคณาจารย์มีความรู้ ความสามารถในการสอน ซึ่งประชาสัมพันธ์ควรให้อาจารย์เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมเสริมทักษะในด้านต่าง ๆ ให้แก่โรงเรียนต่าง ๆ เพื่อแสดงศักยภาพให้นักเรียนได้เห็น และสร้างความคาดหวังให้แก่นักเรียนได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรวิจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านการเข้าถึงสื่อ ความต้องการ ความน่าสนใจของนักศึกษา ว่าควรประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ วิธิด และข้อมูลประเภทใด

(2) ควรวิจัยในเรื่องข้อมูล และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของนักศึกษาในแต่ละภูมิภาค ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อพัฒนาการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงนักศึกษา มากขึ้น และนำมาวิเคราะห์ว่าควรทำอย่างไรในส่วนที่ยังมีการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ได้น้อย

10. เอกสารอ้างอิง

เกรียงไกร พัฒนากุลโกเมธ และทิตติพงษ์ สุทธิรัตน์. 2553. การเปิดรับสื่อ ความรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ณัชชา สุวรรณวงศ์. 2560. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา). สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ฉรินันท์ อนวัชศิริวงศ์. 2557. ปรัชญานิเทศศาสตร์ : กระบวนทัศน์ในการพัฒนาทฤษฎีและศึกษาวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชนวรรณ รักอู่. 2557. การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.

ชนินิ เตรียมชัยศรี. 2550. การประชาสัมพันธ์ในการบริหารการเปลี่ยนแปลงของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อรองรับการทองเที่ยวเชิงสุขภาพ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

น้ำฝน ลูกคำ. 2555. ความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา

พิชญ์ เชาดิวงศ์ ณ อุษษา. 2558. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พัชนี เขยจรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉรินันท์ อนวัชศิริวงศ์. 2538. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.

พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง

พล เหลืองรังษี. 2546. **ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1**

ปีการศึกษา 2546 สถาบันราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พลอยชนก ปทุมมานนท์ และคณะ. 2557. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันศึกษาของนิสิตนักศึกษา หลักสูตร**

การแพทย์ประยุกต์บัณฑิตในสถาบันระดับอุดมศึกษาแผนไทยประยุกต์บัณฑิตในสถาบัน

ระดับอุดมศึกษา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วิจิตร อวาทกุล. **เทคนิคการประชาสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : 2541

สมควร กวียะ. 2547. **แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์.** เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงาน

ประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สมพงษ์ กาศเกษม.2551. **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนสายอาชีพเกษตรของผู้เรียนในวิทยาลัยเกษตรและ**

เทคโนโลยีเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สำนักนโยบายและแผนการอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2551. **กรอบแผนอุดมศึกษา**

ระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2551-2565. พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

A.N. Oppenheim. 1979. **Questionnaire Design and Attitudes Measurement.** 4th ed. NewYork : Basic Books.

Krikelas, James. 1983. Information-Seeking Behavior: Patterns and Concepts. Drexel Library Quarterly,

(Foundations of Library Practice). Journal, v19 n2 p5-20 Spr 1983.

**ทัศนคติต่อประเภทของข่าวและความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารของผู้รับสารที่
ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE
ATTITUDE TOWARDS NEWS CATEGORIES AND SATISFACTION IN
COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF READERS INFLUENCING THE
STRATEGIC ADAPTATION OF MANAGER ONLINE**

นายสอนของพ่อ สถิตินดวงใจ¹

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Sornkongphor@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิกัย²

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: kanchana.me@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อประเภทของข่าวและความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารของผู้รับสารที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติต่อประเภทของข่าวของผู้รับสารที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE 2) ศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารของผู้รับสารที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE และ 3) ศึกษาการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เปิดรับสาร MANAGER ONLINE จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test Independence) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) และแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรประเมินค่าแบบ (Likert Scale)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ผลการวิจัยพบว่า ผู้เปิดรับสาร MANAGER ONLINE ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 55.80 มีสถานภาพโสดร้อยละ 49.50 โดยมีอายุน้อยสุดที่ 10 ปี สูงสุด 60 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 31-40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีร้อยละ 43.70 มีอาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 38.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทร้อยละ 67.00

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

² อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ทัศนคติต่อประเภทของข่าวที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อประเภทข่าวที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.47$) เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อประเภทข่าวเป็นรายด้านพบว่า ประเภทข่าวเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.69$)

ความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารเนื้อหาที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหา มีความสมบูรณ์ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.97$)

การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อประเภทข่าวที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อประเภทข่าวเป็นรายด้านพบว่า ประเภทข่าวเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.69$) รองลงมาประเภทข่าวคุณภาพชีวิตและสุขภาพมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.58$) และรองลงมาประเภทข่าวการเมืองมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.54$) ตามลำดับ ดังนั้นการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ควรกำหนดไปที่ประเภทข่าวเศรษฐกิจ เป็นอันดับที่ 1 ประเภทข่าวคุณภาพชีวิตและสุขภาพ เป็นอันดับที่ 2 และประเภทข่าวการเมือง เป็นอันดับที่ 3 ตามลำดับ โดยการนำผลการวิจัยความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารเนื้อหาที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ที่พิจารณาระดับความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่าด้านเนื้อหา มีความสมบูรณ์ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.97$) มาเป็นอันดับ 1 ด้านเนื้อหา มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.90$) อันดับ 2 และด้านเนื้อหา มีความกระชับ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.88$) อันดับ 3 มาใช้เสนอแนะการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสารแตกต่างกัน ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสาร MANAGER ONLINE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ทัศนคติ, ประเภทของข่าว, ความพึงพอใจ, ประสิทธิผลการสื่อสาร, การปรับตัวเชิงกลยุทธ์, MANAGER ONLINE

ABSTRACT

The objective of this research ; **The Attitude Towards News Categories and Satisfaction in Communication Effectiveness of Readers Influencing the Strategic adaptation of Manager Online** were 1) study the attitude towards kinds of news of receivers affect to the strategies management of MANAGER ONLINE website 2) study the satisfaction on the effectiveness of the receivers communication affect Manager Online Website strategy management 3) study strategy management of Manager Online Website.

This research samplings were 400 receivers of Manager Online Website by using Descriptive Statistics; Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Inferential Statistics ; i.e., t-test Independenc. The research tools were Close Ended Questions and Rating Scale by Likert Scale

One-way ANOVA and Pearson's – Correlation. The result of this research found that the receivers of MANAGER ONLINE website mostly were male at 55.80 percentage, single status at 49.50 percentage, the youngest are 10 years and the oldest are 60 years, with the average of age at 31-40 years, the average of education level were at the Bachelor Degree at 43.70, the mostly career are employees at 38.50 and the average income are more than 25,000 baht at 67.00 percentage

Attitude towards kinds of news affected to strategies management of Manager Online Website aspect, the researcher found that the attitude towards kinds of news affected to strategies management of Manager Online Website was at high level ; ($\bar{X} = 3.47$). After considering the attitudes toward kinds of news in each aspects, the research found that Economic News was at the highest level ; ($\bar{X} = 3.69$).

The satisfaction on the effectiveness of the receiver's communication affect Manager Online Website strategy management was at the high level; ($\bar{X} = 3.80$). After considering the attitudes toward kinds of news in each aspects, the research found that the content was completed with the highest level ; ($\bar{X} = 3.97$).

The Strategic Adaptation of Manager Online, the researcher found that the attitude towards news categories influencing the strategic adaptation of Manager Online. After aspects considering, the researcher found that the Economic News was at the highest average level at $\bar{X} = 3.69$. The inferior was Life Quality and Health News with the average level at $\bar{X} = 3.58$. The next was Political News at the average level at $\bar{X} = 3.54$ respectively. Consequently, the strategic adaptation of Manager Online should focus at Economic News categories firstly, Life Quality and Health News secondly and Political News respectively. The result of the research of satisfaction in communication effectiveness of readers influencing the strategic adaptation of Manager online by considering satisfaction in each aspects, the researcher found that the complete contents at the highest average ; $\bar{X} = 3.97$, Secondly, the reliability of contents at the average $\bar{X} = 3.90$. Thirdly the concise content at the average $\bar{X} = 3.88$. Hence these aspects were recommended for strategic adaptation of Manager Online.

As Hypothesis Testing, the researcher found that difference of sampling affected to the time period of information receiving; therefore, the difference of sampling affected time period of information receiving from Manager Online at the statistically significant levels of 0.05.

KEYWORDS: attitude towards of news satisfaction the effectiveness of communication the strategic adaptation MANAGER ONLINE

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันคนทุกเพศทุกวัยทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยเองก็เช่นกันที่ปัจจุบันได้มีการรองรับระบบสัญญาณโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงอย่างครอบคลุมหลายพื้นที่ ส่งผลให้มีการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายเชื่อมโยงสัญญาณผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งถือเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ทำให้คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ทุกเวลา

เว็บไซต์ MANAGER ONLINE ก่อกำเนิดโดยนายสนธิ ลิ้มทองกุล อดีตผู้ก่อตั้งหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน นายสนธิได้วางรากฐานเว็บไซต์ MANAGER ONLINE ขึ้นในปี พ.ศ.2539 ต่อมาในปี พ.ศ.2543 นายสนธิสังเกตเห็นว่าผู้คนเริ่มหันมาใช้เครือข่ายบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและมีแนวโน้มจะพัฒนาการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือในอนาคตอย่างต่อเนื่อง นายสนธิจึงเริ่มก่อตั้งพัฒนาเว็บไซต์ MANAGER ONLINE ขึ้นมา ซึ่งต้องยอมรับว่าสภาพสังคมปัจจุบันคือออนไลน์และเว็บไซต์ข่าวสำนักต่างๆ ได้ก่อเกิดขึ้นมามากมาย มีการแข่งขันการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ปัจจุบัน MANAGER ONLINE ได้ถูกจัดลำดับเป็นเว็บไซต์ข่าวยอดนิยม ในระดับรองลงมา จากที่เคยครองอันดับ 1 เว็บไซต์ข่าวยอดนิยมในไทย 10 ปีซ้อนที่มีการจัดอันดับโดยทรูอิสต์ (พ.ศ.2549 – 2558)

ทัศนคติต่อประเภทของข่าวมีผลต่อความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารของผู้รับสาร MANAGER ONLINE อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปัจจุบัน MANAGER ONLINE ได้รั้งลำดับเว็บไซต์ข่าวยอดนิยม อันดับ 1 ลงมาอยู่อันดับที่ 7 โดยทรูอิสต์ (วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ.2561) ซึ่งถือเป็นปัญหาสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ว่าทัศนคติต่อประเภทของข่าวและความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารของผู้รับสารที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ปัจจุบันอย่างไร

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติต่อประเภทของข่าวและความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารของผู้รับสารที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารเนื้อหาข่าวทางเว็บไซต์ MANAGER ONLINE เพื่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์

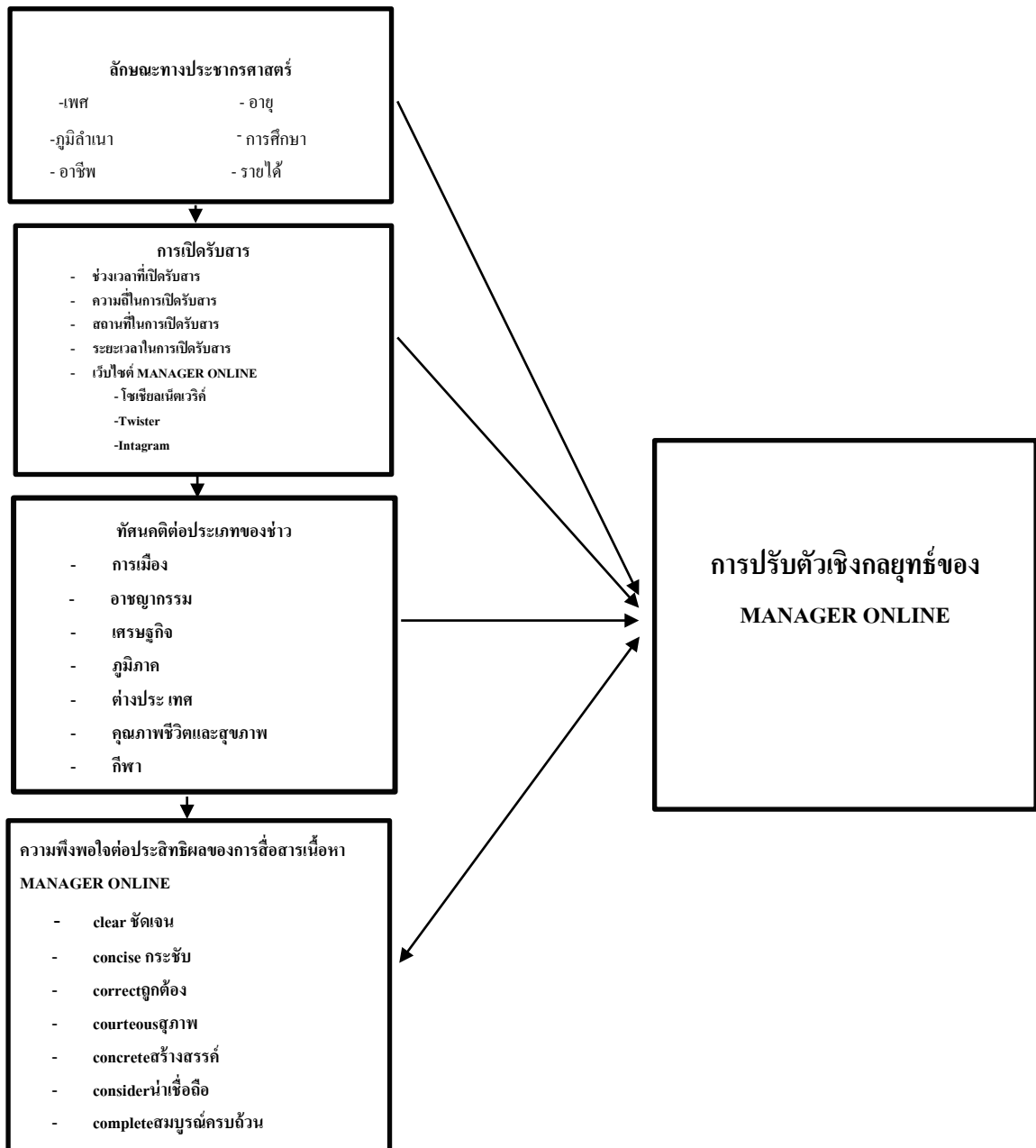
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) ศึกษาทัศนคติต่อประเภทของข่าวของผู้รับสารที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE
- (2) ศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารของผู้รับสารที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE
- (3) ศึกษาการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่เปิดรับสาร MANAGER ONLINE โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง เป็นการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากแบบสอบถามออนไลน์ Google Form โดยการคิดแบรนเนอร์ไว้บนหน้าเว็บไซต์ MANAGER ONLINE โดยตรง

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรคือผู้ที่เคยเปิดรับสาร MANAGER ONLINE อย่างน้อย 1 ครั้ง ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) จำนวน 400 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ 1)ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ภูมิภาค การศึกษา อาชีพ รายได้ 2)การเปิดรับสาร ช่วงเวลาที่เปิดรับสาร ความถี่ในการเปิดรับสาร สถานที่ในการเปิดรับสาร ระยะเวลาในการเปิดรับสาร 3)ทัศนคติต่อประเภทของข่าว การเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ ภูมิภาค ต่างประเทศ คุณภาพชีวิตและสุขภาพ กีฬา 4)ความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารเนื้อหา MANAGER ONLINE ประกอบด้วย 7 C. 1.clear มีความหมายว่า ชัดเจน 2.concise มีความหมายว่า กระชับ 3.correct มีความหมายว่า ถูกต้อง 4.courteous มีความหมายว่า สุภาพ 5.concreteมีความหมายว่า สร้างสรรค์ 6.consider มีความหมายว่า น่าเชื่อถือ และ 7.complete มีความหมายว่า สมบูรณ์ครบถ้วน

ตัวแปรตามคือการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) และแบบสอบถามเป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราประเมินค่าแบบ (Likert Scale)

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 ได้รับข้อมูลกลับมา 400 ชุด ร้อยละ 100

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test Independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาการเปิดรับสาร ทศนคติต่อประเภทของข่าวที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE พบว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประเภทของข่าวที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE

ทัศนคติต่อประเภทของข่าวที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
การเมือง	3.54	0.79	มาก
อาชญากรรม	3.43	0.79	มาก
เศรษฐกิจ	3.69	0.72	มาก
ภูมิภาค	3.26	0.78	ปานกลาง
ต่างประเทศ	3.46	0.73	มาก
คุณภาพชีวิตและสุขภาพ	3.58	0.76	มาก
กีฬา	3.32	0.89	ปานกลาง
โดยรวม	3.47	0.54	มาก

จากตารางที่ 1. พบว่า ทัศนคติต่อประเภทของข่าวที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อประเภทข่าวเป็นรายด้านพบว่า ประเภทข่าวเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมา ประเภทข่าวคุณภาพชีวิตและสุขภาพ ($\bar{X} = 3.58$) ประเภทข่าวการเมือง ($\bar{X} = 3.54$) ประเภทข่าวต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.46$) ประเภทข่าวอาชญากรรม ($\bar{X} = 3.43$) ประเภทข่าวกีฬา ($\bar{X} = 3.32$) และประเภทข่าวภูมิภาค ($\bar{X} = 3.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารเนื้อหาที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE

ความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารเนื้อหาที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเนื้อหาที่มีความชัดเจน	3.42	0.65	มาก
ด้านเนื้อหาที่มีความกระชับ	3.88	0.74	มาก
ด้านเนื้อหาที่มีความถูกต้อง	3.86	0.78	มาก
ด้านเนื้อหาที่มีความสุภาพ	3.79	0.69	มาก
ด้านเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์	3.78	0.68	มาก
ด้านเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ	3.90	0.70	มาก
ด้านเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน	3.97	0.64	มาก
โดยรวม	3.80	0.56	มาก

จากตารางที่ 2. พบว่า ความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารเนื้อหาที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.97$) รองลงมา ด้านเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.90$) ด้านเนื้อหาที่มีความกระชับ ($\bar{x} = 3.88$) ด้านเนื้อหาที่มีความถูกต้อง ($\bar{x} = 3.86$) ด้านเนื้อหาที่มีความสุภาพ ($\bar{x} = 3.79$) ด้านเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ ($\bar{x} = 3.78$) และด้านเนื้อหาที่มีความชัดเจน ($\bar{x} = 3.42$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารเนื้อหาที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ด้านเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นข่าวน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.07$) รองลงมา พาดหัวข่าวเข้าใจง่าย ตรงเนื้อหา ($\bar{x} = 3.99$) โปรมข่าวมีความครอบคลุมเนื้อหา ($\bar{x} = 3.95$) และรูปภาพประกอบข่าวมีการนำเสนอทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ($\bar{x} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3. สมมติฐาน ทศนคติต่อประเภทของข่าวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในประสิทธิผลของสื่อสารเนื้อหา MANAGER ONLINE ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิด ผู้วิจัยทำการตรวจสอบ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกทำเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) และขั้นตอนที่ 2 หาค่าความทนทาน (Tolerance) และหาค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยผลการตรวจสอบดังตารางที่ 3.ค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา

	การเมือง	อาชญากรรม	เศรษฐกิจ	ภูมิภาค	ต่างประเทศ	คุณภาพชีวิตและสุขภาพ	กีฬา	ความพึงพอใจ
การเมือง	1	0.272**	0.486**	0.333*	0.367**	0.230**	0.347**	0.291**
อาชญากรรม		1	0.276**	0.581**	0.432**	0.462**	0.164**	0.317**
เศรษฐกิจ			1	0.343**	0.601**	0.406**	0.350**	0.202**
ภูมิภาค				1	0.480**	0.554**	0.246**	0.383**
ต่างประเทศ					1	0.524**	0.366**	0.378**
คุณภาพชีวิตและสุขภาพ						1	0.511**	0.341**
กีฬา							1	0.293**
ความพึงพอใจ								1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ 7 ตัว คือ ข่าวการเมือง ข่าวอาชญากรรม ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวภูมิภาค ข่าวต่างประเทศ ข่าวคุณภาพชีวิตและสุขภาพ และข่าวกีฬา กับตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารเนื้อหาที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารเนื้อหาที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE มีความสัมพันธ์กันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ และมีความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด มีค่าขนาดความสัมพันธ์ระหว่าง 0.202-0.378 มีความสัมพันธ์กันตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงระดับปานกลาง ซึ่งตัวแปรข่าวต่างประเทศกับตัวแปรตามความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารเนื้อหาที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE มีความสัมพันธ์กันสูงสุดเท่ากับ 0.378 ส่วนข่าวเศรษฐกิจกับตัวแปรความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารเนื้อหาที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด 0.202 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร คือ ข่าวการเมือง ข่าวอาชญากรรม ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวภูมิภาค ข่าวต่างประเทศ ข่าวคุณภาพชีวิตและสุขภาพ และข่าวกีฬา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 ($r < 0.80$)

6. อภิปรายผล

(1) ทักษะคิดต่อประเภทของข่าวที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้พบว่าผู้เปิดรับสารมีทักษะคิดต่อประเภทข่าวเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่เปิดรับสารเห็นด้วยกับข่าวเศรษฐกิจที่ให้ความรู้ในการปรับตัวได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับ บุญธรรม กิจปริดาภิวัตน์ (2540, หน้า 11-12) ที่ได้กล่าวว่า ทักษะคิด (Attitude) มีความหมายว่า “เจตคติ” ซึ่งหมายถึงท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือมากกว่าเป็นกริยาท่าทีความรู้สึกรวมๆ ของบุคคลที่เกิดขึ้นจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจต่อระบบประสาทสัมผัสที่ไปสัมผัสกระทบต่อสิ่งเร้าต่างๆ รอบตัวบุคคล โดยการแสดงออกมามีพฤติกรรมเห็นดีเห็นชอบหรือต่อต้านไม่เห็นดี ร่องลงมาคือประเภทข่าวคุณภาพชีวิตและสุขภาพ ประเภทข่าวการเมือง ประเภทข่าวต่างประเทศ ประเภทข่าวอาชญากรรม ประเภทข่าวภูมิภาค และประเภทข่าวกีฬาตามลำดับ

(2) ความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารเนื้อหาที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เปิดรับสารมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน มากที่สุด ร่องลงมาด้านเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ ด้านเนื้อหาที่มีความกระชับ ด้านเนื้อหาที่มีความถูกต้อง ด้านเนื้อหาที่มีความสุภาพ ด้านเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ และด้านเนื้อหาที่มีความชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า MANAGER ONLINE มีประเด็นข่าวน่าสนใจ พาดหัวข่าวเข้าใจง่าย โปรยข่าวมีความครอบคลุมเนื้อหาและรูปภาพประกอบมีการนำเสนอทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ผู้เปิดรับสารจึงมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เมื่องยศ จันทรมหา (2538) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นสิ่งที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ของผลจากความเชื่อ ความคาดหวัง ของบุคคล ตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะพึงให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อ นั้น แสดงว่าเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์แล้วเกิดความรู้สึกพอใจกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องความอยากรู้ เช่น การได้คำตอบตรงตามความต้องการเพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญา และสอดคล้องกับ McComb and Beaker (1979) ที่กล่าวว่า มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อ ทำให้บุคคลสามารถ กำหนดความเห็นของตนต่อสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์รอบตัว และยังสอดคล้องกับ Schramm (1973) ที่กล่าวว่าการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective

exposure or selective attention) เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะ เปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

(3) การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE จะต้องคำนึงถึงความสำคัญต่อวิธีการที่จะทำ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้วยวิธีการที่ถูกต้อง อ้างถึง เสนาะ ดิยาวัว (2544) ได้ระบุว่า การกำหนดกลยุทธ์ไม่ได้เริ่มที่ กลยุทธ์แต่เริ่มที่วิสัยทัศน์ มี 5 ขั้นตอนดังนี้ 1.วิสัยทัศน์ หมายถึง การมองอนาคตให้ถูกต้องว่าจะเกิดอะไรขึ้น 2. การกิจ หมายถึงการขยายความของวิสัยทัศน์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยแสดงให้เห็นว่าวิสัยทัศน์จะนำพามาซึ่งความเชื่อ และทิศทางในการพัฒนาองค์กรให้นำไปสู่ความสำเร็จตามที่กำหนดเป้าหมายไว้ 3.เป้าหมาย หมายถึงเป้าหมาย และวัตถุประสงค์แตกต่างกันในรายละเอียด โดยเป้าหมายจะระบุถึงจุดหมายปลายทางขององค์กรที่เป็นส่วนรวม ส่วนวัตถุประสงค์จะเป็นจุดหมายปลายทางของการดำเนินงาน ซึ่งมีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า 4.กลยุทธ์ หมายถึงการกำหนดกลยุทธ์และการนำไปใช้ และ 5. แผนการดำเนินงาน หมายถึงการจัดทำแผนดำเนินงานเพื่อ เชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่ค้นพบเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติ ต่อประเภทของข่าวที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE : เศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการปรับตัว เชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ประเภทข่าวเศรษฐกิจ เป็นอันดับที่ 1 ทศนคติต่อประเภทของข่าวที่ส่งผล ต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE : คุณภาพชีวิตและสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ประเภทคุณภาพชีวิตและสุขภาพ เป็นอันดับที่ 2 และทศนคติต่อประเภทของข่าวที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ ของ MANAGER ONLINE : การเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ดังนั้นผู้วิจัย เสนอแนะว่าควรมีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ประเภทข่าวการเมือง เป็นอันดับที่ 3 นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่าความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารเนื้อหาที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE : ด้านเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นการ ปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ด้านเนื้อหาให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน เป็นอันดับที่ 1 โดยมุ่งปรับกลยุทธ์ด้านเนื้อหาให้ประเด็นข่าวมี ความน่าสนใจ เป็นอันดับแรก พาดหัวข่าวเข้าใจง่าย ตรงเนื้อหา เป็นอันดับสอง และ โปรยข่าวมีความครอบคลุม เนื้อหา เป็นอันดับสาม ในประเภทข่าวเศรษฐกิจ, ประเภทข่าวคุณภาพชีวิตและสุขภาพ และประเภทข่าวการเมือง ความสำคัญอันดับต่อมาคือความพึงพอใจต่อ ประสิทธิภาพการสื่อสารเนื้อหาที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE : ด้านเนื้อหาที่มีความ

กระชับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรองลงมา จากด้านเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ด้านเนื้อหาให้มีความกระชับ เป็นอันดับที่ 3 โดยมุ่งปรับกลยุทธ์ด้านเนื้อหา ให้พาดหัวข่าวสั้น ได้ใจความ เป็นอันดับแรก โปรยข่าวมีความครอบคลุมเนื้อหา เป็นอันดับสอง และรูปภาพมีความเหมาะสมไม่มากเกินไป เป็นอันดับสาม ในประเภทข่าวเศรษฐกิจ, ประเภทข่าวคุณภาพชีวิตและสุขภาพ และประเภทข่าวการเมือง อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยด้านกลยุทธ์ MANAGER ONLINE ทั้ง 4 ข้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของชวลรัตน์ ทองช่วย (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจ ที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย” ผลงานวิจัยพบว่า 1) ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มี 2 กลยุทธ์ที่อยู่ในระดับมาก คือ 1. มีภาพที่สวยงาม ชัดเจน 2. มีข้อความที่น่าสนใจ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การเปิดรับสาร MANAGER ONLINE ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ช่วงเวลาในการเปิดรับสาร MANAGER ONLINE มีการเปิดรับสารช่วงเวลา 12.01 – 18.00 นาฬิกา มากที่สุด และช่วงเวลา 00.01-06.00 นาฬิกา พบว่าไม่มีการเปิดรับสารเลย ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่าช่วงเวลาดังกล่าวไม่มีหรือมีการปรับเปลี่ยนเคลื่อนไหวข้อมูลบนเว็บไซต์ MANAGER ONLINE น้อยเกินไป ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลให้มีการเคลื่อนไหวในช่วงเวลาดังกล่าวมากขึ้น เพื่อให้ MANAGER ONLINE มีประสิทธิผลในการสื่อสารอยู่ในระดับมากหรือมากที่สุด

(2) ความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารเนื้อหาที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ด้านเนื้อหาที่มีความถูกต้อง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจ อักษร พยัญชนะ สระ ในคำสะกดถูก น้อยที่สุด ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรพัฒนาและปรับปรุงในเรื่อง อักษร พยัญชนะ สระ ในคำสะกด ให้มีความถูกต้อง ตลอดจนการปรับปรุงขนาดของตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ให้สามารถอ่านได้ง่ายยิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เปิดรับสาร MANAGER ONLINE อยู่ในระดับมากหรือมากที่สุด

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- (1) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE
- (2) ควรมีการศึกษาทัศนคติต่อประเภทข่าวและการใช้ประโยชน์ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารใน MANAGER ONLINE
- (3) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อประเภทของข่าวและความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารของเว็บไซต์ข่าวออนไลน์และ MANAGER ONLINE

8. เอกสารอ้างอิง

ชวัลรัตน์ ทองช่วย. 2553. กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อ

การรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, นครศรีธรรมราช

เสนาะ ดิเขาว. 2544. หลักการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ

McCombs, M.E. and L.B. Beaker. 1979. **Using mass communication theory**. Englewood Cliffs, NJ:

Prentice-Hall.

Schramm, W. 1973. Men, messages, and media: A look at human communication. New York : Harper & Row.

ลายสักและเรือนร่างกับสื่อโฆษณาออนไลน์ Tattoo and Body in Online Advertisement

ดร.ธนัช คงเกรียงไกร

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม

tanach.ko@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้กล่าวถึงกรณีศึกษาเรื่อง “ลายสักและเรือนร่างกับสื่อโฆษณาออนไลน์” ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นจากการบูรณาการลายสักและเรือนร่างให้มีความเชื่อมโยงเป็นเนื้อเดียวกันกับอัตลักษณ์ของตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำภาพโฆษณาสินค้ามอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson จำนวน 1 ภาพ และกางเกงยีนส์ Levi's จำนวน 1 ภาพมาเป็นกรณีศึกษาตัวอย่าง ซึ่งตราสินค้านี้มีการใช้ลายสักและเรือนร่างเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารอยู่บ่อยครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากความหมายของลายสักและเรือนร่างสามารถส่งเสริมความเป็นรูปธรรมให้กับอัตลักษณ์ของตราสินค้าในมิติด้านความหมายของความแกร่ง ทนทาน และมีเอกลักษณ์เฉพาะให้มีความเด่นชัดขึ้น

คำสำคัญ: ลายสัก เรือนร่าง อัตลักษณ์ของสินค้า สื่อโฆษณาออนไลน์

ABSTRACT

This article aims to the area of tattoo and body, in online advertisement, which are created by integration for collaborating with brand identity. In this case study, advertising pictures of Harley-Davidson and Levi's were chosen by the reason of a clarity of using tattoo and body several times as one of the advertising strategies. Whereas the meaning of tattoo and body have an ability to raise and enlarge the brand identity: strength durable and unique to become more concrete.

KEYWORDS: Tattoo, Body, Brand Identity, Online Advertisement

1. บทนำ

ลายสักบนเรือนร่างของมนุษย์นั้นเปรียบเสมือนกับเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถสื่อความหมายอะไรบางอย่างไปยังผู้ที่พบเห็นก็ดีหรือแม้แต่ปัจเจกชนที่เป็นเจ้าของลายสักเองก็ดี อีกทั้งยังสามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของปัจเจกชนอีกด้วย ซึ่งทั้งนี้เรือนร่างของมนุษย์ได้เข้ามาทำหน้าที่สำคัญเสมือนเป็นเวทีของการแสดงออกงานศิลปะบนเรือนร่างด้วยเช่นกัน เมื่อนำประเด็นการสื่อสารด้วยลายสักและเรือนร่างมาเชื่อมโยงกับงานโฆษณาสินค้าในโลกยุคดิจิทัลที่เปิดกว้างมากขึ้น จะสามารถพิจารณาได้ว่ามีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันอยู่

ในแง่ของระบบการสื่อสาร โดยยกตัวอย่างงานภาพโฆษณาสินค้าจากสื่อออนไลน์ที่ใช้ลายสักและเรือนร่างเป็นเครื่องมือในการสื่อสารดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 2

ที่มา www.newroadhd.com.br (17 กรกฎาคม 2560) และ www.levi.com (20 กรกฎาคม 2559)

Harley-Davidson และ Levi's นั้นเป็นตราสินค้าที่มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 100 ปี และยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วทุกมุมโลกจนถึงปัจจุบัน ซึ่งภาพประกอบดังกล่าวเป็นส่วนของการสร้างสรรค์ที่นำเอาลายสักและเรือนร่างมาบูรณาการเพื่อทำให้เกิดความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของสินค้า ซึ่งในส่วนของความหมายของอัตลักษณ์นั้น จูฟารัต ผดุงชีวิต (อ้างใน อนุสรณ์ อุณโณและคณะ, 2558) มีแนวคิดว่า “อัตลักษณ์” สามารถกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะ “เฉพาะ” ของปัจเจกชนที่ต้องการแสดงออกหรือสื่อสารอะไรบางอย่างออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันไปและไม่เหมือนกัน

Jack Supple (2002) กล่าวว่า มอเตอร์ไซค์ Harley-Davidson มีอัตลักษณ์ของสินค้า (Brand Identity) ที่แสดงออกถึงความมีอิสระเสรี ความแรงแรงทนทาน การผจญภัย หรือรวมไปถึงการใช้ชีวิตที่มีรสนิยมนแปลกแหวกแนวไปจากผู้อื่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับกางเกงยีนส์ Levi's อย่างชัดเจน Jenifer L. Arker (อ้างในต่อตระกูล สุวรรณเดช, 2544) ได้วิเคราะห์บุคลิกภาพของยีนส์ว่ามีด้วยกัน 5 กลุ่มได้แก่ 1. ความซื่อตรง 2. ความเร้าใจตื่นเต้น สนุกสนาน 3. ความเฉลียวฉลาดน่าเชื่อถือ 4. ความพิถีพิถัน เจียบเทห์ 5. ความแข็งแกร่งเข้มแข็งบึกบึน เนื่องด้วยความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ของตราสินค้าทั้ง 2 ที่แสดงออกถึง ความแรงแรงทนทาน อิสระเสรี ตื่นเต้นเร้าใจ และเจียบเทห์ แหวกแนวแล้ว ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้าทั้ง 2 ข้างต้นที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งหมด โดยมีความสอดคล้องกับระบบการสื่อสารด้วยลายสักและเรือนร่างตามคำกล่าวของ นิติกวักร์พันธุ์ (อ้างในปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันต์กุล, 2541) ที่มีแนวคิดว่าลายสักนั้นเป็นเสมือนเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของปัจเจกชน อีกทั้งสามารถมองได้ว่าเป็นการเปลี่ยนชีวิตของปัจเจกชนผู้นั้นก็ไม่เกินเลย การสักนั้นบ่งบอกได้ถึงความเป็นตัวตนของคนๆนั้น ได้อย่างชัดเจน บางคนสักตามบุคลิกของตน หรือบ้างก็สักตามสิ่งที่ตนเองต้องการจะสื่อสารหรือแสดงออก ชาวตะวันตกนั้นนิยมการสักประเภทนี้เนื่องจากเขาเหล่านี้คิดว่ามันเป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆเข้าด้วยกันจนกลายเป็นเครื่องบ่งบอกความเป็นตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ลายสักของแต่ละบุคคลนั้นไม่เหมือนกัน โดยแต่ละคนจะมีสไตล์หรือลวดลายของลายสักเป็นของ

ตนเอง เช่น ในชนเผ่าเมารีหลายสัทที่อยู่นิวไบหน้ำสามารถบ่งบอกเรื่องราวในชีวิตของคนผู้นั้นได้ทั้งหมดว่าเป็นใคร มาจากไหน มีตำแหน่งและสถานภาพเช่นไร อีกทั้งลายสัทยังสามารถแสดงออกถึงความน่ากลัวน่าเกรงขาม และความเกร่งทันทานอีกด้ว

P. Bourdieu (1986: 246) เห็นว่าร่างกายก็คือแหล่งบรรจุคุณค่าทางสัญลักษณ์ด้วเช่นกัน ร่างกายนั้นสามารถแปลงสภาพได้ตลอดเวลตลอดจนเป็นเครื่องมือและสินค้าหรือเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ร่างกายของชนชั้นแรงงานนั้นก็มิใช่ว่าจะไม่มีคุณค่าทางสัญลักษณ์อยู่เลย สังกตจากล้าที่เป็นมัดๆ ของชายใช้แรงงานที่ทำงานหนักเพื่อแลกกับค่าครองชีพ ซึ่งหากจะมองถึงคุณค่า ณ จุดนี้อาจกล่าวได้ว่า ร่างกายที่ดูแข็งแรง กำยำ กว่าคนอื่นก็่น่าจะเป็นตัวเลือกที่ชัดเจนให้เขาเหล่านั้นได้การพิจารณารับเข้าทำงาน ดังนั้นร่างกายจึงเปรียบได้กับพื้นที่ที่บรรจุคุณค่าของสัญชและเป็โครงการก่อสร้างที่ไม่มีวันจบสิ้นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความพึงพอใจส่วนบุคคลหรือข้อกำจัดและบรรทัดฐานที่สังคมนั้นๆวางไว้

2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลายสัทและเรือนร่าง
- 2) เพื่อศึกษาในประเด็นการบูรณาการลายสัท เรือนร่างและอัตลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาในสื่อออนไลน์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลายสัทและเรือนร่าง

“Tattoo” หรือ “ลายสัท” คำว่า “Tattoo” นั้นมีเอกสารที่บ่งชี้ว่าเป็นคำที่เพี้ยนมาจาก “Ta-Tu” ในภาษาอิตี “Ta” แปลว่า “ตี”(Gippi Rondinella, 1985: 23) ซึ่งอย่างไรก็ตาม ในเอกสารภาษาอังกฤษบางเล่มนั้นกล่าวว่ามาจากคำว่า “Tatau” หมายถึง “ทำเครื่องหมาย ทำให้เห็นชัด ทำให้เป็นรอย” (Chris Wroblewski, 1995: 5) การสัทนั้นเป็นการจารึกรูปภาพ สัญลักษณ์ และข้อความต่างๆไปบนผิวหนังโดยใช้เหล็กที่แหลมคมที่มแทงลงบนผิวหนังซ้ำแล้วซ้ำเล่า จนทำให้เกิดลวดลายต่างๆอย่างถาวร ด้วยเหตุนี้ผู้สัทจึงต้องมีความรอบคอบในการตัดสินใจในการเลือกลายที่จะสัทอีกทั้งยังต้องมีความอดทนต่อความความเจ็บปวด โดยปกติแล้วผู้สัทจะเลือกสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นตัวของตนเองหรือบ่งบอกถึงคุณลักษณะที่ตนเองต้องการ (คำธณ ย่องชื่อ, 2547: 16) ซึ่งลายสัททุกชนิดนั้นย่อมมีความหมายไม่อย่างใดก็อย่างหนึ่ง ความหมายนั้นอาจเป็นไปอย่างสากลตามการตีความของคนทั่วไปหรืออาจมีความหมายและคุณค่าด้านจิตใจเฉพาะตัวผู้สัทก็ได้ นอกจากนี้ลายสัทต้องมีความงามในเชิงสุนทรียภาพผสมผสานกับความน่าเกรงขามในเชิงจิตวิทยา และต้องมีความหมายลึกซึ้งเมื่อเกิดการทศนศิลป์จึงจะมีคุณค่าแก่ดื่มด่ำในการชม (Riche and Buruma, 1982: 57-68)

นอกจากนี้ Riche and Buruma (1982) ยังกล่าวเสริมในเรื่องจุดประสงค์ของลายสัทว่ามีมากมายแตกต่างกันออกไปตามความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลมาได้รับมาจึงมีจุดประสงค์ในการสัทที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สามารถประมวลหน้าที่ของลายสัทได้ ดังนี้

1. เพื่อแสดงถึงการเริ่มต้น ในทุกสังคมนั้นมนุษย์ทุกคนจะเป็นเผชิญกับการเปลี่ยนผ่านจากภาวะเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ที่ต้องมีการกระทำบางอย่างพิเศษและมีความสำคัญที่จะแสดงให้คนในสังคมรู้ว่าบุคคลนั้นได้เปลี่ยนสภาพทางสังคมจากภาวะหนึ่งไปสู่อีกภาวะหนึ่งโดยพิธีกรรมทางศาสนาหรือพิธีกรรมทางสังคม ซึ่งในกลุ่มย่อย

ของสังคมก็จะมีบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปโดยเฉพาะ กลุ่มผู้ชาย กล่าวคือ บุคคลจะไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นชายโดยสมบูรณ์ถ้าปราศจากการกระทำพิธีกรรมใดพิธีกรรมหนึ่ง ซึ่งการสักก็เปรียบเสมือนบรรทัดฐานทางสังคมอย่างหนึ่งที่แสดงถึงการยอมรับทางสังคมในแง่ความพลัดเปลี่ยนวัยจากเด็กมาสู่ผู้ใหญ่ ซึ่งขั้นตอนการสักนั้นแสดงถึงความกล้าหาญ และอดทนของชายผู้นั้นที่จะทนต่อความทรมานและเจ็บปวดเมื่อถูกเข็มทิ่มแทงลงบนผิวหนัง ถ้าผ่านขั้นตอนการสักไปได้ก็จะถือว่าเป็นผู้ใหญ่โดยสมบูรณ์

2. การสักเพื่อบ่งบอกความเป็นหนึ่งเดียวกันหรือสมาชิกในสังคม การสักประเภทนี้ไม่ได้เกิดจากจุดมุ่งหมายของตนเอง แต่ต้องทำไปตามประเพณีหรือความเชื่อที่สืบทอดกันมาอย่างปฏิเสธไม่ได้ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับการสักของพวกนิวซีแลนด์(เผ่าเมารี) เซาท์แปซิฟิก และเอสกีโม มีประเพณีการสักว่า เด็กหญิงทุกคนต้องมีลายสักเพื่อแสดงถึงความเป็นผู้ใหญ่ที่ถึงวัยแต่งงานจะสามารถมีบุตรได้ หญิงวัยรุ่นในหมู่เกาะโซโลมอนจะไม่สามารถแต่งงานได้ถ้าไม่มีลายสัก การสักหน้าท้องของหญิงสาวอาหรับเป็นเครื่องบ่งบอกให้สามีรู้ว่าเธอสามารถมีบุตรได้ ในอิรักลายสักแสดงถึงความอดทนของหญิงสาว ซึ่งจะสักกันอย่างเปิดเผยเพื่อแสดงถึงความกล้าหาญในแอฟริกาเหนือถือว่าลายสักเป็นเครื่องประดับร่างกายที่ทำให้มีเสน่ห์ หนุ่มสาวของชนเผ่าเมารีเชื่อว่าลายสักสามารถช่วยคงความเป็นหนุ่มเป็นสาวเอาไว้ได้อย่างยาวนานและผู้ที่ใดที่มีหน้าตาที่คมเข้มดูดีอยู่แล้วลายสักจะช่วยเสริมให้คนๆนั้นดูดียิ่งขึ้น ชนเผ่ามายันและแอซเตค ของเม็กซิโกใช้ลายสักเป็นเครื่องหมายของยศและตำแหน่ง

3. การสักเพื่อแสดงอัตลักษณ์ นิตี ภวภัทรพันธุ์ เห็นว่า การสักนั้นบ่งบอกได้ถึงความเป็นตัวตนของคนๆ นั้นได้อย่างชัดเจน ปัจจุบันที่เป็นเจ้าของลายสักคิดว่าเป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆเข้าด้วยกันจนกลายเป็นเครื่องบ่งบอกความเป็นตัวเอง ซึ่งลายสักของแต่ละบุคคลนั้นไม่เหมือนกันและจะมีลวดลายเฉพาะตัวที่สร้างขึ้นมาจากความคิดสร้างสรรค์เพื่อจะสื่อความหมายอะไรบางอย่างไปยังผู้ที่พบเห็น

นอกจากนี้การสักทำหน้าที่จำแนกลักษณะของคนในกลุ่มสังคมได้ (ประเทิน มหาจันทร์, 2534: 66-67) กล่าวได้ว่าในสังคมมนุษย์มีคนอยู่สองประเภท คือ พวกที่ชอบรวมกลุ่มและแยกตัวออกจากกลุ่ม โดยเฉพาะพวกที่ชอบแยกตัวเป็นอิสระนั้นจะชอบทำอะไรที่แปลกแหวกแนวไปจากผู้อื่นทั้งทางบวกและลบ ซึ่งถ้าสิ่งๆนั้นไม่เหมือนใคร ไม่ตามใคร คนกลุ่มนี้จะพอใจยิ่งซึ่งเพื่อสร้างความเด่นและความชัดเจนในตัวเอง การสักก็คือสิ่งที่เป็นเรื่องแปลกเช่นกัน นอกจากจะบ่งบอกว่าตนเองเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้นๆแล้วยังบอกถึงการแสดงความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากผู้อื่นอีกด้วย

4. การสักเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกกลุ่ม กลุ่มทุกกลุ่มที่ถูกสร้างขึ้นด้วยจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งย่อมต้องมีเครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือคติที่เสมือนเป็นตัวแทนให้สมาชิกในกลุ่มได้ยึดถือและปฏิบัติ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์นั้นย่อมมีรูปแบบแตกต่างกันไปตามความเชื่อและทัศนคติหรือกิจกรรมของกลุ่มนั้นๆ เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ คติหรือสุภาษิต เป็นต้น ในการทำเครื่องหมายประจำกลุ่มนั้น บางกลุ่มอาจใช้เครื่องหมายและเครื่องแต่งกายที่เหมือนกัน บ้างอาจปักหมายเลขหรือตัวอักษรย่อที่เป็นรหัส บางกลุ่มใช้การสักเพื่อทำเครื่องหมายลงบนร่างกายเพื่อให้เกิดความคงทน ถาวร มีความขลังและสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นขึ้นในกลุ่ม การสักนั้นนอกจากจะแสดงเครื่องหมายของกลุ่มแล้วยังเป็นการทดสอบความอดทนและการตัดสินใจที่แน่วแน่ที่จะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกลุ่มอีกด้วยเนื่องจากขั้นตอนการสักนั้นต้องผ่านความเจ็บปวดและลายสักที่เกิดขึ้นบนผิวหนังก็จะอยู่กับคนผู้นั้นอย่างถาวร ในประเทศไทยนั้นการสักเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกกลุ่มได้

เกิดขึ้นมาช้านานแล้ว เช่น คณะเก๋ายอด คณะลัทธิและคณะชาเต็ม เป็นต้น ในปัจจุบันก็ยังคงมีให้เห็นอยู่เช่น แก๊งอินทรีขาว แก๊งโพดำและฉลามขาว

5. การลักเพื่อความสวยงาม เรื่องความงามของลายสักนั้นมีความเป็นมาที่ยาวนานซึ่งสามารถสืบค้นได้จากข้อมูลได้อีกดีที่มีการบันทึกไว้มากมาย เผ่าบางเผ่าในทวีปแอฟริกาและหมู่เกาะทะเลใต้ แต่เดิมนั้นนิยมตกแต่งหรือประดับร่างกายด้วยการนำสีต่างๆมาระบายลงบนผิวหนังทั่วทุกส่วนของร่างกาย แต่สีต่างๆนั้นจะติดอยู่ไม่คงทนถาวร ไม่นานก็จะหลุดลอกไปตามระยะเวลา จึงทำให้ต้องมีการตกแต่งใหม่อยู่เสมอซึ่งเป็นการเสียเวลา ด้วยเหตุนี้การสักจึงเกิดขึ้น

ในทรรศนะของผู้สักนั้นลายสักเปรียบประดุจดังเพชรพลอย เครื่องประดับที่มีค่า หรือจะกล่าวว่ามันคืองานศิลปะชั้นดีก็ไม่เกินเลย ความสวยงามของลายสักต่อให้อยู่บนร่างกายของอาชญากรก็ตาม มันก็ยังคงเป็นงานศิลปะที่ให้ทั้งความงามและสุนทรียะแก่ผู้ที่ได้พบเห็น ซึ่งลายสักที่บ่งบอกถึงความสวยงามส่วนใหญ่ได้แก่ รูปดอกไม้ นานาชนิด หรือรูปสัตว์ต่างๆที่มีความวิจิตรพิสดารและมีคุณค่าทางจิตใจให้สงบและฮึกเหิม ได้แก่ นกอินทรี เสือ มังกร และปลาชนิดต่างๆ เป็นต้น รูปธรรมชาติ เช่น คลื่นทะเล เกลียวเมฆ ต้นไม้ ใบไม้ เถาวัลย์ รูปมนุษย์ที่พบเห็นส่วนใหญ่ได้แก่รูปหญิงสาว

6. การสักเพื่อเป็นเครื่องรางของขลังหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ไว้ยึดเหนี่ยวจิตใจ ปัญหาในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวันนั้นเต็มไปด้วยอุปสรรคมากมายอีกทั้งยังต้องเกี่ยวข้องกับภัยอันตรายที่อยู่รอบตัวที่อยู่เหนือธรรมชาติ เช่น ความเชื่อเรื่องภูตผีปิศาจ เทพเจ้า ภัยธรรมชาติ เช่น สัตว์ร้ายต่างๆ สภาพดินฟ้าอากาศที่แปรปรวน และมนุษย์ด้วยกันเองนั้นก็ยังเป็นภัยซึ่งกันและกันเองด้วย ดังนั้นมนุษย์จึงต้องหาสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจให้มั่นคงและเข้มแข็งพอที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ และสิ่งที่มนุษย์กลัวที่สุดก็คือสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่รู้ สืบค้นไม่ได้ อย่างเช่น ความตาย ความลำบาก การสักนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์กระทำเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจเพื่อทำให้มีจิตใจมั่นใจ รู้สึกมีอำนาจและปลอดภัยจากสิ่งที่หวาดกลัวได้เช่นกัน บุคคลที่มีอาชีพที่เสี่ยงกับความตาย มักจะมีลายสักที่เกี่ยวข้องกับความตาย ในความเชื่อว่าเป็น “เคล็ด” ให้รอดหรือเป็นเครื่องเตือนใจไม่ให้ประมาทซึ่งจะเห็นได้จากการสักในประเทศต่างๆ เช่น ชาวฝรั่งเศสในศตวรรษที่ 19 สักคำว่า “ตาย(Mort)” ที่ทรวงอกและมีลายสักเป็นจุดๆรอบคอเนื่องจากยุคนั้นมีการประหารชีวิตโดยเครื่องกลโยดิน ทหารเรือและกะลาสี เป็นอาชีพที่ต้องเสี่ยงตายกับภัยธรรมชาติอยู่เสมอจึงชอบสักคำว่า “วันนี้อยู่ พรุ่งนี้ตาย” เพื่อเตือนสติให้ระลึกถึงความตายอยู่เสมอ

7. การสักเพื่อเพิ่มความดึงดูดทางเพศ คนไทยทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือนิยมการสักมาเป็นเวลาช้านาน โดยเฉพาะการสักเพื่อความสวยงาม การสักนั้นบางครั้งมีจุดมุ่งหมายในเรื่องของความมีเสน่ห์เป็นที่แปลกตาและได้รับความสนใจของคนทั่วไป ไม่ว่าจะบุรุษหรือสตรีของไทย ถ้าไอ้ผู้ใดไม่มีลายสักนั้นแล้วจะถือว่าเป็นคนต่ำต้อย ไม่มีใครแล ผู้ที่ไม่ได้สักมีชื่อเรียกว่า ขาขาว ส่วน ขาลาย นั้นใช้เรียกผู้ที่มีลายสัก อันเป็นที่นิยมอย่างมากในสมัยโบราณนอกจากนี้ลายสักที่ปรากฏอยู่บนร่างกายอย่างเปิดเผย ซึ่งตัวผู้สักสามารถมองเห็นและมีความรู้สึกได้ตลอดเวลาซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจกระตุ้นความรู้สึกทางเพศได้เช่นกัน (ประทีน มหาจันทร์, 2534: 34-36) มีตำนานเกี่ยวกับลายสักของชนเผ่าเมารีเล่าต่อกันมาว่าชายหรือหญิงใดที่มีรูปร่างหน้าตาคมคายอยู่แล้วถ้ามีลายสักด้วยจะทำให้เขาเหล่านั้นดูดีและกระฉับกระเฉงหรือเป็นที่นิยมชมชอบยิ่งขึ้น ลายสักจึงเท่ากับเป็น “บางสิ่งบางอย่าง” ที่ทำให้คนธรรมดาจะมีอะไรมากกว่าคนธรรมดา (Antony Alpers, 1987: 325)

จากแนวคิดเรื่องการสักและจุดประสงค์ตลอดจนหน้าที่ของการสักที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถพิจารณาได้ว่าลายสักคือสัญลักษณ์ทางการสื่อความหมายต่างๆและแสดงความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ของปัจเจกชนผู้นั้น รวมไปถึงความเชื่อต่างๆที่สืบทอดต่อกันมาตั้งแต่โบราณ แต่หากจะพิจารณาต่อไปอีกจะเห็นได้ว่าลายสักกับเรือนร่างของมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กล่าวคือ หากปราศจากเรือนร่างไปก็เสมือนว่าลายสักจะไม่สามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากเรือนร่างนั้นเปรียบได้ดังช่องทางการสื่อสาร(Channel)ของลายสัก

รูคอฟสกี (Rudofsky, 1986[1971]: 94) พบว่าการมองร่างกายลักษณะหน่วยแบบชาวตะวันตกในฐานะของโครงการปรับเปลี่ยน สร้างสรรค์อย่างไม่มีวันจบสิ้นในแบบสังคมนิยมใหม่นั้นสามารถสืบย้อนไปได้ตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ซึ่งมีการดัดแปลงร่างกายเพื่อต้องการความยอมรับสังคมเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การมัดเท้าของหญิงชาวจีนและการสวมใส่เครื่องรัดทรงในหมู่หญิงชาวตะวันตก การสัก เจาะ และสร้างรอยแผลเป็น เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว ความสนใจที่จะสร้างร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์นั้นก็ถูกให้ความสำคัญไม่ด้อยค่ากว่าเรื่องความสวยความงามเลย ในยุคปัจจุบันนี้ภัยคุกคามที่เป็นภัยต่อสุขภาพมนุษย์ที่มากับมลพิษ ปัญหาสิ่งแวดล้อม อาหารโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆที่ทางการแพทย์ยังไม่สามารถค้นคว้าวิธีรักษาได้ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้มนุษย์รู้สึกว่าเป็นความรับผิดชอบของแต่ละคนที่จะต้องเข้มงวดและรัดกุมในการดูแลสุขภาพร่างกาย ข่าวสารทั้งหลายบอกว่าโรคหัวใจ โรคมะเร็ง เบาหวาน ฯลฯ สามารถป้องกันได้โดยการกินอาหารที่ถูกหลักอนามัย งดสูบบุหรี่ ออกกำลังกายสม่ำเสมอและพักผ่อนเพียงพอ จึงทำให้มนุษย์รู้สึกว่าร่างกายนั้นสามารถควบคุม ตรวจสอบ และบำรุงรักษาให้มีสภาพที่ดีได้ (U. Beck, 1992)

4. สังคมบริโภคนิยมกับการโฆษณาสินค้า

ปริตา เกลิมเผ่า กอนันตกุล (2541: 2) เห็นว่าสังคมบริโภคนิยมกับการโฆษณานั้นมีความเกี่ยวเนื่องกันอยู่เนื่องจากในบริบทของสังคมบริโภคนิยมจะเห็นได้ว่าการบริโภคสินค้าไม่ได้ทำเพื่อประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเพราะสินค้าสร้างความหมายบางอย่างให้แก่ผู้บริโภค ทำให้เรารู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย ประสบความสำเร็จ และมีรสนิยมอื่นๆ

จากแนวคิดดังกล่าวทำให้เกิดการต่อประเด็นในเรื่องของตลาดสินค้าประเภทขนตรกรรมและแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มที่นับว่าเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล ซึ่งส่วนหนึ่งของการเติบโตอย่างรวดเร็วและยาวนานนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นผลมาจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การโฆษณานั้นนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับรูปลักษณ์และประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้าแล้ว ยังสร้างความหมายบางอย่างให้กับตัวสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งนอกจากประโยชน์ใช้สอยหลักแล้วความหมายต่างๆที่ถูกสร้างขึ้นนั้นยังเป็นสิ่งสะท้อนถึงรสนิยม ตัวตน ภาพลักษณ์หรือฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ที่เป็นเจ้าของอีกด้วย และเพื่อเป็นการต่อประเด็นของการโฆษณานั้น นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538 : 216-219) ได้กล่าวเสริมว่า นักโฆษณาที่ดีจำเป็นต้องรู้จักกับวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี กล่าวคือ การรู้วิถีชีวิต วิถีความคิดของระบบค่านิยม วิถีความใฝ่ฝันและความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น พวกเขาอยู่กันอย่างไร อยากเป็นอะไร เขาคิดอะไรดีอะไร ฯลฯ ซึ่งรวมๆเรียกว่า วัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งยิ่งเข้าใจมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้การสร้าง “สารแฝง” ที่จะไปบังคับหรือโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้แนบเนียนเท่านั้น ดังนั้นลายสักและเรือนร่างจึงมี

ความน่าสนใจเนื่องจาก ความหมายในเชิงของสัญลักษณ์โดยตรงของลายสักและเรือนร่างในแนวจารีตประเพณี ได้ถูกเปลี่ยนแปลงสู่ความหมายแฝงทางสังคมโดยมีงาน โฆษณาเป็นกลไกหนึ่งของการนำมาเปลี่ยนแปลงความหมายดังกล่าว

ในบรรดาสินค้าประเภทนิตกรรมและเสื้อผ้า นั่น “มอเตอร์ไซค์” และ “กางเกงยีนส์” เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนายาวนานในแง่มุมมองของความทนทาน เท่ห์ สะดวกสบาย รวดเร็วกระฉับกระเฉง และมีอิสระเสรี

5. สรุป

จากรูปภาพ โฆษณาดังกล่าวนั้นจะเห็นได้ว่า Harley-Davidson ใช้ตัวแบบที่มีร่างกายแข็งแรง คำอำกล้ามหน้าแขนและหัวไหล่มัดใหญ่จนเห็นเส้นเลือดที่ถูกนำเสนอออกมา นั้นสามารถบ่งบอกได้ถึงความแข็งแกร่งของร่างกาย อีกทั้งลายสักตราสัญลักษณ์ Harley-Davidson ที่มองเห็นเด่นชัดในระดับสายตา นั้น ซึ่งเพียงแค่ลายสักก็มีความหมายทางการสื่อสารแล้ว กล่าวได้ว่าลายสักนั้นมีความหมายในมิติของ ความมั่นคงถาวรและแข็งแกร่งอดทน ผสมกับความแตกต่างของสีผิวในช่วงแขนของตัวแบบในลักษณะที่ โคนแสงแดดเผาครึ่งท่อนก็สามารถสื่อถึงความแข็งแกร่งของผิวหนังและร่างกายได้เป็นอย่างดีเช่นกัน การแสดงออกถึงความแข็งแกร่งจากมัดกล้ามเนื้อ ลายสัก และตัวแบบที่มีโครงสร้างร่างกายของผู้ชายในอุดมคติ นั้นสามารถแสดงออกถึงความเป็นชายที่มีร่างกายแข็งแรง ทนทานที่สามารถเชื่อมโยงกับความหมายในมิติด้านความคงทนถาวรของสินค้าที่ใช้ลายสักเป็นตราสัญลักษณ์ Harley-Davidson บนตัวแบบ ได้อย่างชัดเจน

ในส่วนของ Levi's นั้นจากแนวคิดเรื่องยีนส์ของ Jenifer L. Arker (อ้างในต่อตระกูล สุวรรณเดช, 2544 : 61) “ความตื่นเต้นสนุกสนาน” นั้นเป็นหนึ่งในบุคลิกของยีนส์ และวัยรุ่น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากตัวแบบที่เป็นวัยรุ่นในรูปโฆษณาข้างต้นนั้นมีการแสดงออกถึงความตลกทะเล้นผ่านท่วงทางที่นำเอามือทั้งสองข้างขึ้นมาปิดที่โครงใบหน้าที่มีความสวยงามหล่อให้เห็นแค่ร่างกายที่เต็มไปด้วยลายสัก ดวงตา จมูกและปากในลักษณะขี้นตลกต่อผู้พบเห็น เหล่านี้บ่งบอกได้ถึงความเป็นชายที่มีอารมณ์ขันและรักในความสุขสนานแต่แฝงไปด้วยความแกร่งและอดทนในคราเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับความเป็นชายในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่รักสนุกและต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม ดังนั้นการทำท่าทางเปลกทะเล้นหรือทำสิ่งที่แปลกแหวกแนวก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากสิ่งรอบข้างได้ จึงสามารถพิจารณาได้ว่าเป็นเหตุผลหนึ่งที่ Harley-Davidson และ Levi's นิยมใช้ลายสักและเรือนร่างมาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารอยู่บ่อยครั้งนั้น ก็เพื่อเสริมสร้างให้อัตลักษณ์ของตราสินค้ามีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

จากสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้าทั้ง 2 มีความคล้ายคลึงและมีความสอดคล้องกับระบบการสื่อสารที่ใช้ลายสักและเรือนร่างเข้ามาเป็นส่วนสำคัญ กล่าวคือ ทั้ง Harley-Davidson และ Levi's นั้นต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตนที่แตกต่างกันในประเด็นของความแกร่งทนทาน อิสระเสรี และความเท่ห์เก๋ หากพิจารณาจากลักษณะของตัวแบบจะเห็นได้ว่า Levi's นั้นต้องการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น ตรงกันข้ามกับ Harley-Davidson ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มคนที่นิยมมัดกล้ามและลายสักซึ่งเหล่านี้คือสิ่งที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ที่เด่นชัดของตราสินค้าทั้งสองมาอย่างยาวนาน เนื่องด้วยลักษณะเฉพาะของประเภทสินค้าที่ดูทนทานและประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ดังนั้นประเด็นเรื่อง ความแกร่ง แผลก และไร้ข้อ

ถ้าจัดนั้นจะเป็นสิ่งที่ตราตรึงอยู่ในมโนทัศน์ของกลุ่มเป้าหมายมาโดยตลอด เมื่อนำเอาความหมายเหล่านี้มาผนวกเข้ากับ ความหมายและจุดประสงค์ของลายสักแล้วจะเห็นว่าเป็นสิ่งที่สามารถนำมาบูรณาการร่วมกันได้อย่างลงตัว

6. ข้อเสนอแนะ

บทความนี้ได้ศึกษาประเภทของสินค้าทั้งหมด 2 ประเภทเท่านั้น ได้แก่ สินค้าประเภทยานยนต์และเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่นำเอาลายสักและเรือนร่างมาเป็นส่วนสำคัญในการสื่อความหมายให้มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมถึงสินค้าประเภทต่างๆ เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่ม สินค้าประเภทประติมากรรม สินค้าประเภทเครื่องประดับ อาทิ นาฬิกา แหวน แวนตากันแดดหรือสินค้าที่เกี่ยวกับการกีฬา เป็นต้น

7. เอกสารอ้างอิง

- คำรณ ช่างชื่อ. 2547. ความหมายและหน้าที่ทางการสื่อสารจากลายสักของเยาวชน. วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ต่อตระกูล สุวรรณเดช. 2544. ลักษณะความเป็นอิสระเสรีที่ปรากฏในภาพโฆษณาทางแก๊งฮีนส์ลิวายส์ในนิตยสารไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. 2538. ผ้าขาวม้า ผ้าจีน และ ฯลฯ : ว่าด้วยประเพณี ความเปลี่ยนแปลงและเรื่องสรรพสาระ. กรุงเทพฯ : มติชน.
- ประเทิน มหาจันทร์. 2534. ศิลปะการสักลาย. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- ปริดา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล. 2541. เหย่ร้าง-พรางกาย: ทดลองมองร่างกายในศาสนา ปรัชญาการเมือง ประวัติศาสตร์ ศิลปะและมนุษยวิทยา. กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- อนุสรณ์ อุณโณ. 2558. อ่านวิพากษ์ มิเชล ฟูโกต์. กรุงเทพมหานคร. สยามปริทัศน์.
- Alpers, A. 1987. **The World of the Polynesians: Seen Through Their Myths and Legends, Poetry and Art:** Oxford University Press.
- Beck, U. 1992. **Risk Society: Towards a New Modernity.** London: Sage.
- Bourdieu, P. 1986. **The Forms of Capital, in J. Richardson (ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education.** New York: Greenwood Press.
- Riche, D., Buruma, I. 1982. **The Japanese Tattoo.** New York: Weatherhill.
- Rondinella, G. 1985. **The Sign Upon Cain: An Overview of the Controversial Art of Tattooing.** Terni: Alterocca Editore.
- Rudofsky, B. 1986. **The Unfashionable Human Body.** New York: Prentice-Hall.
- Supple, J., Bolfert, T. C. (2002). **100 Years of Harley-Davidson Advertising.** New York: Melcher Media, Inc.
- Wroblewski, C. 1995. **Skin Show IV.** London: Virgin Books.

การนำเสนอภาพแม่เลี้ยงเดี่ยวในละครไทย:กรณีศึกษา เมีย 2018

A Case study of Single Mom Representation in Thai Television Drama

นิโลบล วงศ์ภัทรนนท์

สาขาศิลปการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: nilobon.vo@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การนำเสนอภาพแม่เลี้ยงเดี่ยวในละครไทย:กรณีศึกษา เมีย 2018 มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีที่มีประสบการณ์และสถานภาพแตกต่างกันเพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายและความเป็นจริงเกี่ยวกับ “แม่เลี้ยงเดี่ยว” ในละครเรื่อง เมีย 2018 ซึ่งตัวละครหลักคือ “อรุณา” ได้นำเสนอพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนทางสังคม โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ผู้รับสารสตรีที่เป็นผู้ชมละครโทรทัศน์เรื่องเมีย 2018 ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 6 คน โดยใช้แนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคมและสื่อมวลชน (Social Construction of Reality) ร่วมกับแนวความคิดเรื่องสตรีนิยมสมัยใหม่ (Postmodern Feminism) ผลการศึกษาโดยการถอดรหัส (Decoding) ผู้รับสาร พบว่ามีการถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต่อรองความหมายใหม่แต่ไม่ได้ค้นคืนโดยตรง (Negotiated Reading) มากที่สุด รองลงมาคือการถอดรหัสด้วยจุดยืนเดียวกับผู้ส่งสาร (Preferred Reading) และการถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต่อต้านหรือขัดแย้งกับความหมายผู้ส่งสาร (Oppositional Reading) ตามลำดับ สามารถสรุปการนำเสนอภาพแม่เลี้ยงเดี่ยวในละครไทยเรื่อง เมีย 2018 ได้ 4 ประเด็น คือ 1) แม่เลี้ยงเดี่ยวในฐานะผู้นำครอบครัว 2) แม่เลี้ยงเดี่ยวเป็นครอบครัวที่สมบูรณ์ได้ 3) แม่เลี้ยงเดี่ยวในฐานะขั้นตอนหนึ่งของการเป็นสตรี 4) แม่เลี้ยงเดี่ยวในฐานะชีวิตทางเลือก

คำสำคัญ: ละคร, ละครโทรทัศน์, เมีย2018, แม่เลี้ยงเดี่ยว, สตรีนิยม

ABSTRACT

A Case study of Single Mom Representation in Thai Television Drama called “Mear 2018” is aimed to explore the perception of female audiences from different status and background experiences of single mom representation in Thai television drama, which the main character “Aruna”, represented the image of single mom, discriminates from Thai norms and social structure, through the focus group of six female audiences age 18-23. The analysis of this study consists of the theory of Social construction of reality and Postmodern feminism perspective. The findings of this study point out that the female audiences decode the representation of single mom with the standpoint of Negotiated Reading the most, following by Preferred Reading and Oppositional Reading in order. The conclusion of this study found 4 representation viewpoints which are 1) Single mom as a family leadership 2) Single mom as a complete family 3) Single mom as a stage of life 4) Single mom as a lifestyle choice.

KEYWORDS: Drama, Television drama, single mom, Feminism

1. บทนำ

ปัจจุบันสื่อได้เข้ามามีบทบาทในสังคม โดยเฉพาะการรายงานเหตุการณ์ต่างๆ และขยายโลกทัศน์ทางวัฒนธรรมให้ประชาชนรับรู้ เรียกได้ว่าสื่อเป็นพาหะของวัฒนธรรม (Carrier of Culture) และเป็นธนาคารของวัฒนธรรม (Culture Bank) ซึ่งสาธารณชนสามารถ สัมผัส ติดต่อกันได้ และเมื่อเผยแพร่ออกไปก็ทำหน้าที่เป็นแม่แบบ (Model) ไว้ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา (Wilbur Schram, 1960, P.3-4) และยิ่งไปกว่านั้น สื่อกลายเป็นเป็นครูทางจอแก้วที่สอนกระบวนการขัดเกลาทางสังคม เพื่อให้สมาชิกของสังคมมีบุคลิกภาพตามแนวทางที่สังคมต้องการ ด้วยเหตุนี้ “ละครโทรทัศน์” ในฐานะสื่อ จึงกลายมาเป็นเครื่องมือในการส่งต่อมรดกทางวัฒนธรรมและภาพความคิดของสังคมขณะนั้น ซึ่งการนำเสนอภาพของผู้หญิงในละครมักมีการกำหนดบทบาทสถานเอาไว้อย่างชัดเจนภายใต้กรอบของสังคมแนววิจิตรศิลป์ไทย ซีโมน เดอ โบวัวร์ นักสตรีนิยม ได้กล่าวว่า “เรามีได้เติบโตมาเป็นผู้หญิง แต่เราถูกรบร้อมสั่งสอนโดยครอบครัวและสังคมให้เติบโตมาเป็นผู้หญิง” ดังนั้นคุณลักษณะความเป็นสตรีจึงถูกกำหนดความหมายและความเป็นจริงให้เป็นคู่ตรงกันข้ามกับบุรุษเพศ โดยมีลักษณะของการกีดกันจากความเป็นชาย เช่นดังคำกล่าวที่ว่า “ผู้ชายเป็นตัวแทนของความเข้มแข็ง ผู้หญิงเป็นตัวแทนของความอ่อนแอ ผู้ชายเป็นตัวแทนของผู้นำ ผู้หญิงเป็นผู้ตาม ผู้ชายเป็นไฟ ผู้หญิงเป็นน้ำ” เป็นต้น (สิริวัฒน์ มาเทศ, 2553) “อรุณา” ตัวละครหลักซึ่งเป็นผู้หญิงในเรื่องเมีย 2018 ได้นำเสนอภาพความเป็น “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวซึ่งถือเป็นพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนจากโครงสร้างของสังคมดั้งเดิม แต่ละครเรื่องนี้กลับสร้างปรากฏการณ์ในการด้านเรตติ้งให้ละครช่องวัน 31 ให้เหนือว่าช่องละครโทรทัศน์ยักษ์ใหญ่อย่างช่อง 3 และช่อง 7 ไปเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2561 ด้วยเรตติ้ง 4.9, 4.6, 2.1 ตามลำดับและสร้างเรตติ้งสูงสุดในตอนจบถึง 6.421 (ไทยรัฐออนไลน์, 2561: ออนไลน์) ละครโทรทัศน์เรื่องนี้จึงเป็นเหมือนเวทีของการปะทะกันระหว่างอุดมการณ์หลักในระบบสังคมที่ชายเป็นใหญ่และอุดมการณ์ต่อต้าน(สตรีนิยม)ในเวลาเดียวกัน (สิริวัฒน์ มาเทศ, 2553)

จากแนวโน้มสถานภาพของครอบครัวไทย จากสถิติปี พ.ศ. 2553 มีแนวโน้มของ “ครอบครัวพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว” เพิ่มขึ้นอย่างมาก จากเดิม 9.7 แสนครัวเรือน เป็น 1.37 ล้านครัวเรือน ในจำนวนนี้ประมาณ 80% เป็นครอบครัว “แม่เลี้ยงเดี่ยว” มากกว่าพ่อเลี้ยงเดี่ยว สาเหตุหลักเกิดจากอัตราการหย่าร้างที่สูงขึ้นนั่นเอง (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2560: ออนไลน์) หมายความว่าในปี 2553 มี “ครอบครัวแม่เลี้ยงเดี่ยว” อยู่ถึง 1.1 ล้านครัวเรือน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอีกในปัจจุบัน พญ. อัมพร เบลอจพลพิทักษ์ ผอ. สถาบันราชานุกูล กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข กล่าวว่า “ในอดีตเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว พบว่าการจดทะเบียนสมรสทุก 5 คู่ จะมีคนมาหย่าร้างกัน 1 คู่ แต่ปัจจุบันพบว่าอัตราการหย่าร้างอยู่ที่ประมาณ 1 ใน 3 ในหลายพื้นที่ สะท้อนให้เห็นว่าความไม่ลงตัวในชีวิตคู่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีพ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยวเพิ่มขึ้น แต่ก็มีเด็กเป็นจำนวนมากที่เกิดจากพ่อแม่ที่ไม่ได้สมรสกัน คือ เกิดจากพ่อแม่วัยใสที่ไม่มีความพร้อมในการใช้ชีวิตคู่” (เดลินิวส์, 2557: ออนไลน์)

ด้วยเหตุดังกล่าว การศึกษาวิจัยเรื่อง “การนำเสนอภาพคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวในละครไทย:กรณีศึกษา เมีย 2018” จึงได้มุ่งศึกษาว่าการกำหนดความหมายและความเป็นจริงของบทบาทแม่เลี้ยงเดี่ยวทางสังคม โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus Group) ผู้รับสารสตรีทั่วไป (Audience) มีที่มีประสบการณ์และสถานภาพทางสังคมแตกต่างกัน โดยเจาะจงเลือก (Purposive Sampling) ผู้รับสารสตรีที่เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการเป็นคุณแม่วัยใส ใช้เกณฑ์เรื่องระดับการศึกษาให้อยู่ในเกณฑ์กำลังศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อถอดรหัสจากผู้รับสารในประเด็นที่ว่า การนำเสนอภาพแม่เลี้ยงเดี่ยวโลกแห่งจินตนาการ(ละครโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับการกำหนดภาพความหมายและ

ความเป็นจริงของแม่เลี้ยงเดี่ยวในโลกแห่งความจริง (ผู้รับสาร) อย่างไรก็ตาม โดยใช้แนวคิดหลักจากทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคมและสื่อมวลชน (Social Construction of Reality) และทฤษฎีสตรีนิยมสมัยใหม่ (Postmodern Feminism) เพื่อถอดรหัสในการอภิปรายผล

2. วัตถุประสงค์

(1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายและความเป็นจริงเกี่ยวกับ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยว” ของผู้รับสารสตรีทั่วไปที่มีประสบการณ์และสถานภาพทางสังคมแตกต่างกัน จากละครเรื่องเมีย 2018

(2) เพื่อศึกษาการกำหนดค่านิยมและบทบาทของ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยว” ของผู้รับสารสตรีทั่วไปที่มีประสบการณ์และสถานภาพทางสังคมแตกต่างกัน จากละครเรื่องเมีย 2018

3. ความเป็นจริงทางสังคมจากโลกของละคร

3.1 การสร้างความเป็นจริงของสังคมและสื่อมวลชน

จากแนวความคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคมและสื่อมวลชน บวรลักษณ์ มงคลชาติกริชย์ (2556) กล่าวว่า ในมิติของผู้รับสาร (Receiver) ในปัจจุบัน ไม่ได้เป็นผู้ถูกกระทำ (Passive) ที่เป็นฝ่ายรอให้สื่อมวลชนสร้างความจริงขึ้นมาล้อมรอบตัวเองอยู่ฝ่ายเดียว หากทว่าผู้รับสารจะมีลักษณะตั้งรับ (Active) และเป็นผู้นำเนื้อหาของสื่อมวลชนมาสร้างสิ่งแวดล้อมของตัวเองเช่นกัน ตามแนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของเบอร์เกอร์และลักค์แมน (Berger & Luckman, 1966, อ้างใน อภิรัตน์ รัตนานนท์, 2547) ได้แบ่งโลกของเราออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

1. โลกแห่งความเป็นจริง (World of Reality) หรือโลกแห่งกายภาพที่เราสามารถสัมผัสได้ด้วยตนเอง แต่โลกแห่งความเป็นจริงนี้มีอยู่มากมายและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้เราไม่สามารถหาความแน่นอนจากมันได้อย่างชัดเจน และการศึกษาข้อมูลจากโลกแห่งกายภาพนี้ก็จะต้องทำการศึกษาทุกหน่วยอย่างละเอียด ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้

2. โลกแห่งความหมาย (World of Meaning) โลกส่วนนี้คือ ความรู้ (Knowledge) ที่เราได้รับมาเพียงบางส่วนจากโลกแห่งความเป็นจริง เพื่อกำหนดและอธิบายความหมายของสิ่งๆ นั้น โดยการสะสมความรู้จะทำให้เกิดคลังความรู้ (Stock of knowledge) ที่จะช่วยจัดการและตีความรูปธรรมใหม่ๆ และประสบการณ์ใหม่ๆ ให้มนุษย์ ซึ่งที่กล่าวว่ามนุษย์เป็นผู้นำในการสร้างสิ่งแวดล้อมรอบตัวแท้จริงแล้วคือ “ความเป็นจริงทางสังคม” (Social Reality) นั่นเอง

ดังนั้นสื่อละครจึงมีส่วนในกระบวนการสร้างความเป็นจริงของสถานภาพแม่เลี้ยงเดี่ยวให้กับโลกทางกายภาพของผู้รับสาร โดยสจวร์ต ฮอลล์ (Stuart Hall, อ้างใน บวรลักษณ์ มงคลชาติกริชย์, 2556) ได้เสนอแนวคิดเรื่องระบบรหัส (Coding System) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีสัญญาวิทยา ว่าการถอดรหัสนี้ได้ 3 รูปแบบคือ

1. การถอดรหัสด้วยจุดยืนเดียวกับที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา หรือที่เรียกว่า Preferred Reading

2. การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต้องต่อรองความหมายเสียใหม่ แต่ไม่ได้คัดค้านโดยตรง หรือที่เรียกว่า Negotiated Reading

3. การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต่อต้านหรือขัดแย้งกับความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา หรือที่เรียกว่า

Oppositional Reading

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งหมายในการใช้ระบบการถอดรหัสจากภาพตัวแทนของแม่เลี้ยงเดี่ยวในโลกของละครและโลกแห่งความเป็นจริงเพื่อหาจุดยืนของผู้รับสาร ก่อนจะนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

3.2 กระบวนการสร้างภาพตัวแทนของสตรีในละคร

จากแนวความคิดเรื่องสตรีนิยม มีความคิดที่เกี่ยวกับระบบทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอยู่หลายสำนัก ซึ่งเป็นผลจากอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) หมายถึง ระบบของโครงสร้างทางสังคมและแนวการปฏิบัติที่ผู้ชายมีความเหนือกว่า กัดจีและเอารัดเอาเปรียบผู้หญิง (ชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์, 2551) ละครเรื่องเมีย 2018 จึงนำเสนอการผลิตซ้ำของวาทกรรมเรื่องบทบาทหน้าที่ของผู้หญิง ซึ่งถือว่าพื้นที่ของผู้หญิงบนโลกนี้มีเพียงภายในบ้าน (Domestic) เท่านั้น เบตตี ฟรีแดน (Betty Friedan) เรียกสิ่งนี้ว่าปัญหานิรนาม (Problem that has no name) คือเป็นสิ่งที่ผู้หญิงได้รับความทุกข์ทรมานทางจิต (Psychic Distress) จากการไม่มีอาชีพที่สังคมสาธยายให้การยอมรับ เช่น การเป็นแม่บ้าน ไม่ถือเป็นอาชีพ ซึ่งการเป็นแม่บ้านยังถูกให้ความหมายแค่ความเป็นเมียและแม่เท่านั้นแต่ไม่มีความหมายอื่นจากโลกสาธยาย (สรุปความจาก อรุณี กาษยานนท์ และคณะ, 2561:ออนไลน์) วศิณี สุทธิภากร (2552) ได้ศึกษาเรื่องวาทกรรมของมิเชล ฟูโกต์ต่อสถานภาพและบทบาทสตรีไทยตามที่น่าสนใจในนวนิยายของคุณหญิงวิมล ศิริไพบูลย์ (ทมยันตี) พบว่ามีการนำเสนอบทบาทสตรีไทยในการเป็นแม่และเมียในมิติครอบครัวที่สะท้อนถึงภาพปัญหาชีวิตส่วนตัวของสตรี ความขมขื่นในการดำรงสถานภาพนั้น ทั้งปัญหาความรัก การแต่งงาน การเป็นเมียหลวง เมียน้อย โดยนวนิยายได้นำเสนอวาทกรรมสตรีนิยมเพื่อคัดค้านอำนาจกับวาทกรรมปิตาธิปไตย เช่นเดียวกับในละครเรื่อง เมีย 2018 ที่ตัวละครหลัก คือ อรุณา ได้นำเสนอภาพตัวแทนของแม่บ้าน แม่ของลูก และเมียตามธรรมเนียมที่สอดคล้องกับสังคมชายเป็นใหญ่ และถูกยึดเยียดการสร้าง “ครอบครัวในอุดมคติ” ที่ต้องปรนนิบัติสามีอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง ขณะเดียวกันก็ถูกผูกติดกับวาทกรรมเรื่องความสุข ซึ่งแฝงไปด้วยมโนทัศน์ทางสังคมว่าด้วยช่วงชั้นทางสังคม การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางสังคม การรับข้อมูลข่าวสารและค่านิยมทางสังคม ซึ่งนำมาสู่สภาวะกดดันในจิตใจที่ไม่พึงพอใจต่อร่างกายตนเอง (อุ๋นใจ เขียมบุรณะกุล, 2549) ดังที่ปรากฏในละครเมื่อ “กัญญา” ลูกพี่ลูกน้องของอรุณาย้ายเข้ามาอาศัยในบ้าน จึงเกิดการเปรียบเทียบวาทกรรมความสวยระหว่าง “แม่บ้าน” ชั้นกลางวัยกลางคน กับ “ผู้หญิงทำงาน” ที่เรียนจบเมืองนอกและสาวกวนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงรูปร่างหน้าตาการแต่งกายของอรุณาในภายหลังจากที่สามีนอกใจกับน้องสาว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นการสร้างให้ผู้หญิงตกอยู่ในบทบาทที่เป็นรองของผู้ชายโดยการผูกกรรมความสวยกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมทุนนิยม ที่ความสวยจะนำมาสู่ “ความสำเร็จ” ในชีวิต โดยหนึ่งในความสำเร็จที่สตรีในละครปรารถนาก็คือการได้รับความรักจาก “บุรุษ” นั่นเอง

4. การนำเสนอภาพแม่เลี้ยงเดี่ยวในละครและในชีวิตจริง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารสตรี จำนวน 6 คน พบว่าผู้รับสารมีลักษณะทางประชากรศาสตร์และภูมิหลังแตกต่างกัน คือมีผู้รับสารจำนวน 1 คนจาก 6 คน ที่ไม่เคยมีแฟน และมีผู้รับสารจำนวน 4 คนจาก 6 คน ที่มาจากครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว โดย 1 ใน 4 คนนั้น เป็นคุณแม่มีลูก 1 คน มีรายละเอียดดังตารางนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์และภูมิหลังของผู้รับสาร ในการสัมภาษณ์กลุ่ม

ลำดับ	อายุ	สถานภาพและภูมิหลัง
1.คุณฝน(นามสมมติ)	20	มีแฟนแล้ว คบหามา 2 ปี/พอกับแม่อยู่ร่วมกัน
2.คุณแบ้ม(นามสมมติ)	23	มีสามีแล้ว มีลูก 1 คน/พอกับแม่แยกกันอยู่
3.คุณกัน(นามสมมติ)	18	มีแฟนแล้ว คบหามา 1 ปี/พอกับแม่แยกกันอยู่
4.คุณเอิร์น(นามสมมติ)	19	มีแฟนแล้ว คบหามา 3 เดือน/พอกับแม่แยกกันอยู่
5.คุณแจม(นามสมมติ)	21	มีแฟนแล้ว คบหามา 3 ปี/พอกับแม่แยกกันอยู่
6.คุณแบม(นามสมมติ)	18	ไม่มีแฟน และ ยังไม่เคยมีแฟน/พอกับแม่อยู่ร่วมกัน

โดยผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ตามแนวการถามคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่ม ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแม่เลี้ยงเดี่ยว ได้แก่ 1) อายุ 2) อาชีพ 3) การศึกษา 4) ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

2. การสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับคุณลักษณะของแม่เลี้ยงเดี่ยว ได้แก่ 1) รูปแบบของการมาเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว 2) ปัจจัยในการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว 3) อัตลักษณ์ของแม่เลี้ยงเดี่ยว 4) ปัญหาที่แม่เลี้ยงเดี่ยวเผชิญ

5) ความคาดหวังเกี่ยวกับ “ชีวิตคู่” ในอนาคต

3. การสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับพัฒนาการของชีวิตแม่เลี้ยงเดี่ยว ได้แก่ 1) ลักษณะครอบครัว 2) การสร้างความสัมพันธ์ที่เกื้อหนุนในการดำเนินชีวิต 3) ความรู้สึกต่อชีวิตการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว 4) พฤติกรรมการแสดงออกของตัวละคร 5) ความปรารถนาสูงสุดของตัวละครและฉากจบของตัวละคร 6) ฉากจบของตัวละคร

4. การสร้างความเป็นจริงในมิติด้านครอบครัวที่สมบูรณ์

รวมประเด็นในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 16 ประเด็น และจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ผู้รับสารสตรีที่มีประสบการณ์แตกต่างกันจำนวน 6 คน พบว่ามีการถอดรหัสโดยการต่อรองความหมายเสียใหม่ แต่มิได้คัดค้านโดยตรง (Negotiated Reading) มีจำนวนมากที่สุด คือ 10 ประเด็น รองลงมาคือ การถอดรหัสด้วยจุดยืนเดียวกันกับผู้ส่งสาร ใสรหัสมา (Preferred Reading) 4 ประเด็น และลำดับสุดท้ายคือ การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ตรงกันข้ามกับความหมายที่ผู้ส่งสารใสรหัสมา (Oppositional Reading) จำนวน 2 ประเด็น ทั้งนี้ตัวเลขมิได้เป็นเครื่องมือชี้วัดเชิงปริมาณ เนื่องจากมีการให้ค่าน้ำหนักในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ประเด็นเรื่องการสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับคุณลักษณะแม่เลี้ยงเดี่ยว ประเด็นเรื่องการสร้างความเป็นจริงในมิติของครอบครัวที่สมบูรณ์ ประเด็นเรื่องการสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับพัฒนาการของชีวิตแม่เลี้ยงเดี่ยว และประเด็นเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแม่เลี้ยงเดี่ยว ตามลำดับ ทำให้สรุปได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 4.1 สรุปรูปแบบการถอดรหัสแม่เลี้ยงเดี่ยวจำแนกตามเกณฑ์การวิเคราะห์การนำเสนอภาพแม่เลี้ยงเดี่ยว

เกณฑ์การวิเคราะห์การนำเสนอภาพแม่เลี้ยงเดี่ยว เรียงลำดับตามค่าน้ำหนัก	รูปแบบการถอดรหัส
2. การสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับคุณลักษณะของแม่เลี้ยงเดี่ยว	
2.1 รูปแบบของการมาเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว	Negotiated Reading
2.2 ปัจจัยในการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว	Negotiated Reading
2.3 อัตลักษณ์ของแม่เลี้ยงเดี่ยว	Negotiated Reading
2.4 ปัญหาที่แม่เลี้ยงเดี่ยวเผชิญ	Negotiated Reading
2.5 ความคาดหวังเกี่ยวกับ “ชีวิตคู่” ในอนาคต	Negotiated Reading
4. การสร้างความเป็นจริงในมิติด้านครอบครัวที่สมบูรณ์	Preferred Reading
3. การสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับพัฒนาการของชีวิตแม่เลี้ยงเดี่ยว	
3.1 ลักษณะครอบครัว	Oppositional Reading
3.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่เกื้อหนุนในการดำเนินชีวิต	Preferred Reading
3.3 ความรู้สึกต่อชีวิตการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว	Preferred Reading
3.4 พฤติกรรมการแสดงออกของตัวละคร	Negotiated Reading
3.5 ความปรารถนาสูงสุดของตัวละครและฉากจบของตัวละคร	Preferred Reading
3.6 ฉากจบของตัวละคร	Oppositional Reading
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแม่เลี้ยงเดี่ยว	
1.1 อายุ	Negotiated Reading
1.2 อาชีพ	Negotiated Reading
1.3 การศึกษา	Negotiated Reading
1.4 ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม	Negotiated Reading

โดยการถอดรหัสดังกล่าวจากบทสัมภาษณ์กลุ่ม สามารถสรุปประเด็นจากการถอดรหัสของผู้รับสาร จากภาพตัวแทนในละครและในชีวิตจริงดังนี้

ตารางที่ 4.2 สรุปประเด็นจากการถอดรหัสของผู้รับสารจากภาพตัวแทนในละครและในชีวิตจริง

ประเด็นในการวิเคราะห์	ภาพตัวแทนแม่เลี้ยงเดี่ยวในละคร	การถอดรหัสแม่เลี้ยงเดี่ยวในชีวิตจริง
2. การสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับคุณลักษณะของแม่เลี้ยงเดี่ยว		
2.1 รูปแบบของการมาเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว	มี : สมรสกันอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีความพร้อมในการมีบุตร ไม่สนใจในการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว	อาจจะมี/ไม่มี : การสมรสกันตามกฎหมาย ความพร้อมในการมีบุตร ความสนใจในการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว
2.2 ปัจจัยในการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว	ปัจจัยสืบเนื่องภายในตัวบุคคล: ความเจ็บปวดที่ได้รับ, การตั้งมาตรฐาน คุณภาพชีวิตที่ดี ไม่พบปัจจัยสืบเนื่องจากสังคม	มีปัจจัยสืบเนื่องจากสังคมร่วมด้วย เช่น บทบาทหน้าที่การงาน การยอมรับ จากสภาพสังคม และสิ่งแวดล้อมที่มีต่อ สถานภาพแม่เลี้ยงเดี่ยว
2.3 อุดมการณ์ของแม่เลี้ยงเดี่ยว	ก่อนหย่า: มีปัญหาเรื่องรูปร่างหน้าตาและ การเงิน เพราะเป็นแม่บ้านอย่างเดียวไม่มี รายได้ ไม่มีเวลาดูแลตนเอง หลังหย่า: มีการปรับปรุงรูปร่างหน้าตาให้สวย ขึ้น ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน	ก่อนหย่า: อาจไม่มีปัญหาเรื่องรูปร่าง หน้าตาและการเงิน เพราะทำงานนอก บ้านอยู่แล้ว จึงมีการดูแลตนเองสม่ำเสมอ หลังหย่า: อาจไม่ประสบความสำเร็จด้าน หน้าที่การงานเท่ากับในละคร
2.4 ปัญหาที่แม่เลี้ยงเดี่ยวเผชิญ	-การจัดการเวลาในการทำงาน และ การดูแลลูก ไม่มีเวลาให้ลูก - ทำงานได้ไม่เต็มศักยภาพเนื่องจากมี ปัญหาเรื่องความรัก	- การจัดการเวลาในการทำงาน และ การดูแลลูก ไม่มีเวลาให้ลูก - ปัญหาทางการเงิน เนื่องจากดูแล ค่าใช้จ่ายของครอบครัวคนเดียว - ปัญหาจากความรักครั้งใหม่
2.5 ความคาดหวังเกี่ยวกับ "ชีวิตคู่" ในอนาคต	กลัวการสร้างความสัมพันธ์ครั้งใหม่ แต่ก็ ต้องการความรัก ต้องการคนดูแล แต่ไม่รีบ ร้อน	ต้องการมีความสัมพันธ์ครั้งใหม่ แต่ไม่รีบ ร้อน มีการกำหนดสถานะใหม่ที่ไม่ใช่ สามีภรรยาที่คู่รักใหม่
4. การสร้างความเป็นจริงในมิติด้านครอบครัวที่สมบูรณ์	เป็นครอบครัวที่สมบูรณ์ได้ ถ้าพ่อ แม่ มีการใช้เวลาร่วมกันกับลูก มีความ ปรองดองกัน	เป็นครอบครัวที่สมบูรณ์ได้ถ้ายังได้ติดต่อ กับทั้งพ่อและแม่ แม้จะเป็นครั้งคราว ก็ตาม
3. การสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับพัฒนาการของชีวิตแม่เลี้ยงเดี่ยว		
3.1 ลักษณะครอบครัว	มาจากครอบครัวที่แม่เป็นแม่บ้าน พ่อ ทำงานหาเลี้ยงครอบครัว แม่ส่งต่อทัศนคติ ของการเป็นเมียที่ดีแบบดั้งเดิม	มาจากครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว หรือถูกเลี้ยงดู โดยญาติผู้หนึ่งที่มีลักษณะของการเป็น ผู้นำครอบครัว
3.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่เกื้อหนุนในการดำเนินชีวิต	ครอบครัวเดิมของตนเองมีส่วนช่วยเหลือ ในการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวอย่างมาก มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดขึ้นกับเพื่อนสนิท	มักกลับไปอยู่ในครอบครัวเดิมของตนเอง มากกว่าแยกมาอยู่เพียงลำพัง และใช้เวลา พบปะกลุ่มเพื่อนต่างๆ มากขึ้น
3.3 ความรู้สึกต่อการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว	ก่อนหย่า: มีความรู้สึกเป็นลบต่อตนเอง และสามี หลังหย่า: มีความรู้สึกเป็นบวกต่อตนเอง เข้มแข็ง มั่นใจในตนเอง	ก่อนหย่า: รู้สึกไม่มีคุณค่า เกลียดชังสามี และมือที่สาม หลังหย่า: มีความสุขมากขึ้น เข้มแข็งขึ้น มีลูกเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ

ตารางที่ 4.2 สรุปประเด็นจากการถอดรหัสของผู้รับสารจากภาพตัวแทนในละครและในชีวิตจริง (ต่อ)

ประเด็นในการวิเคราะห์	ภาพตัวแทนแม่เลี้ยงเดี่ยวในละคร	การถอดรหัสแม่เลี้ยงเดี่ยวในชีวิตจริง
3.4 พฤติกรรมการแสดงออกของตัวละคร	มีพฤติกรรมเชิงบวก: การปรับปรุงรูปร่างหน้าตาของตนเอง การพัฒนาตนเองจนก้าวหน้าในหน้าที่การงานและมีชื่อเสียง มีรายได้เพียงพอ (พฤติกรรมเชิงลบ: มีปรากฏเพียงตอนเดียวคือตอนที่คบกับเขาเพราะลักพาตัวลูกสาวไป ซึ่งผู้รับสารเห็นว่าสมเหตุสมผล)	พฤติกรรมเชิงบวก: นอกจากการดูแลตนเองและมุ่งมั่นในหน้าที่การงาน ยังมีเรื่องการเปิดโอกาสในตนเองสร้างความสัมพันธ์ความรักครั้งใหม่ พฤติกรรมเชิงลบ: การติดตามดูความเป็นไปของสามีเก่าและแฟนใหม่ของสามีทางโซเชียลมีเดีย การสาปแช่ง
3.5 ความปรารถนาสูงสุดของตัวละครและฉากจบของตัวละคร	ต้องการให้ลูกได้รับความรักความอบอุ่น มีอนาคตที่ดี	ต้องการหาเลี้ยงลูกให้สุขสบาย ให้ลูกมีอนาคตที่ดี ไม่เป็นเด็กมีปัญหา
3.6 ฉากจบของตัวละคร	จบได้ดี โดยการให้ตัวละครเริ่มต้นมีความรักครั้งใหม่	ในฐานะลูก ก็ไม่ยอมให้แม่มีพ่อใหม่ และในฐานะผู้หญิง ถ้าแฟนเก่ามาขอคืนดี ก็อาจจะกลับไปคบ
1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแม่เลี้ยงเดี่ยว		
1.1 อายุ	วัย 30+	มีทุกช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปถึง 40+
1.2 อาชีพ	ก่อนหย่า: เป็นแม่บ้านอย่างเดียว หลังหย่า: ทำงานบริษัท (พนักงานขาย) และ ฟรีแลนซ์(พิธีกร)	ก่อนหย่า: อาจจะทำงานนอกบ้านก็ได้ หลังหย่า: ทำธุรกิจส่วนตัว หรืองานอิสระที่มีเวลาให้ลูก
1.3 การศึกษา	ปริญญาตรี	มีทั้งที่ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี
1.4 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม	ปานกลาง	ต่ำหรือปานกลาง

5. สรุป

การถอดรหัสด้วยจุดยืน 3 รูปแบบตามทัศนคติของฮอลล์ ในประเด็นการวิเคราะห์ทั้ง 16 ประเด็น นำมาสู่การนำเสนอภาพแม่เลี้ยงเดี่ยวในละครไทย เรื่อง เมีย 2018 ได้ 4 ประเด็นดังนี้

1. แม่เลี้ยงเดี่ยวในฐานะผู้นำครอบครัว (Single mom as a family Leadership)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่า ผู้รับสารมีการถอดรหัสที่ทำให้เกิดภาพของแม่เลี้ยงเดี่ยวแทนที่ภาพของพ่อ ในฐานะผู้นำครอบครัวหรือหัวหน้าครอบครัว ด้วยการแทนบทบาทหน้าที่และบุคลิกของพ่อให้แม่ เช่น การกล่าวถึง การหาเลี้ยงครอบครัว ความเข้มแข็ง ความกล้าหาญ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่เคยถูกนิยามให้เพศชาย

2. แม่เลี้ยงเดี่ยว เป็นครอบครัวที่สมบูรณ์ได้ (Single mom as a complete family)

ผู้รับสารในฐานะสตรีและผลผลิตจากครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว มีความเห็นว่า ครอบครัวที่เติบโตมานั้นเป็นครอบครัวที่สมบูรณ์ แม้จะมีแม่คนเดียวที่ทำหน้าที่เป็นเลี้ยงดูตนเอง แต่ก็ยังได้รับความรักและมีการใช้เวลาาร่วมกันกับพ่อ ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยันความเป็นปีกแผ่นของครอบครัวตามทัศนะของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร โดย วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2558) พบว่ามี 4 องค์ประกอบ คือ 1) การทำกิจกรรมร่วมกัน 2)

ความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ต่อกัน 3) ความสมานฉันท์ และ 4) การมีน้ำใจเอื้ออาทรกัน ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ปรากฏอยู่ในละครและในชีวิตจริงของผู้รับสาร จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้รับสารมีความเห็นพ้องต่อความหมายของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว ว่าเป็นครอบครัวที่สมบูรณ์ได้

3.แม่เลี้ยงเดี่ยว ในฐานะขั้นตอนหนึ่งของการเป็นสตรี (Single mom as a Stage of life)

ผู้รับสารมีการลำดับขั้นตอนของการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวอย่างมีแบบแผน และไม่ได้แสดงทัศนคติว่าการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวคือจุดสิ้นสุด (The End) ของความสุขในชีวิตผู้หญิง แต่เป็นช่วงเวลาหนึ่งที่ผ่านมาและผ่านไปอย่างมีพัฒนาการต่อความรู้สึกในการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวในเชิงบวก

4. แม่เลี้ยงเดี่ยว ในฐานะวิถีชีวิตทางเลือก (Single mom as a Lifestyle Choice)

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบในเรื่องการสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับคุณลักษณะของแม่เลี้ยงเดี่ยวพบว่าการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวมีวิถีชีวิตที่เป็นการต่อรองกับอำนาจของระบบชายเป็นใหญ่ เช่นการกล่าวถึงคุณภาพชีวิตของแม่เลี้ยงเดี่ยวที่ที่ดีกว่าก่อนหน้า ทั้งเรื่องการให้คุณค่าตนเอง และการตั้งมาตรฐานคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับตนเองและลูก โดยผู้รับสารเห็นว่า สถานภาพแม่เลี้ยงเดี่ยวนี้นี้เป็นวิถีทางเลือกหนึ่งในการหลุดพ้นจากอำนาจปิตาธิปไตย และทำให้ผู้หญิงมีอิสระที่จะทำเพื่อตนเองและลูกมากขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

บทความนี้มุ่งเน้นในการศึกษาข้อมูลจากผู้รับสาร จึงอาจมีประเด็นในการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปได้จากการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) และศึกษาจากมุมมองของผู้ส่งสารว่ามีความสัมพันธ์กับผู้รับสารอย่างไร รวมไปถึงการศึกษาข้อมูลจากผู้รับสารที่เป็นเพศชาย ว่ามีทัศนคติอย่างไรต่อการนำเสนอภาพแม่เลี้ยงเดี่ยวในละครเรื่องนี้

7. เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์. (2551). ประวัติศาสตร์ของเพศวิถี: ประวัติศาสตร์เรื่องเพศ/เรื่องเพศในประวัติศาสตร์ไทย. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสร้างเสริมความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง.

Wilbur Schram, (1960) *The impact of educational television: Selected studies from the research sponsored by the National Educational Television and Radio Center* (pp.3-4). Illinois: University of Illinois Press.

บทความ

วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. (2558) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันความเป็นปีกแผ่นของครอบครัวตามทัศนคติของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 7(13)

วศินี สุทธิวิภากร.(2552) วาทกรรมของมิเชล ฟูโกต์ต่อสถานภาพและบทบาทสตรีไทยตามที่น่าสนใจในนวนิยายของคุณหญิงวิมล ศิริไพบูลย์ (ทมยันตี). มนุษย์ศาสตร์สาร, 10(1).

อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล. (2549) วากรรม “ความสวย” และการต่อรองอัตลักษณ์วัฒนธรรมบริโภค. วารสาร

สังคมศาสตร์, 18(1)

วิทยานิพนธ์

สิริวัฒน์ มาเทศ. (2553) อีสตรีที่มีความพยายามในละครโทรทัศน์ไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.

บวรลักษณ์ มงคลชาติภักดิ์. (2556) การสร้างความเป็นจริงทางสังคมของตัวละคร “สาวโสด” ในสื่อภาพยนตร์
ไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.

อภิวัฒน์ รัตนานนท์. (2547) กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของตัวละครนางร้ายในละครโทรทัศน์.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

อรุณี กาศยานนท์และคณะ. (2561). สตรีกับการพัฒนามนุษย์ในบริบทของโลก, 29 ตุลาคม 2561.

<http://www.stou.ac.th/Schoolnew/polsci/UploadedFile/หน่วยที่%206%20สตรีกับการพัฒนามนุษย์ในบริบทโลก.pdf>

ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2560). พลิกโฉมครอบครัวไทยจากเด็วเป็น3รุ่น, 23 ตุลาคม 2561.

<https://www.thairath.co.th/content/937808>

ไทยรัฐออนไลน์. (2561). เปิดเรตติ้งเมีย2018 ตูมเดีว! สลบตั้งแต่หมอชิดยันพระราม4, 23 ตุลาคม 2561.

<https://www.thairath.co.th/content/1359189>

เดลินิวส์. (2557). ปัญหาสุขภาพจิตพ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว, 26 ตุลาคม 2561.

<https://www.dailynews.co.th/article/282548>

การแปลในยุคใหม่กับการปรับตัวของผู้เรียน ผู้สอน และนักแปล
TRANSLATION IN THE NEW ERA AND AN ADJUSTMENT OF LEARNERS,
INSTRUCTORS, AND TRANSLATORS

ผศ.บุญเลิศ วงศ์พรหม¹

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: boonlert.wo@spu.ac.th

ดร. ถาวร ทิศทองคำ²

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: thavorn.th@spu.ac

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมาย ไม่เว้นแม้แต่วงการแปลที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาเป็นเครื่องมือเพื่อถ่ายทอดความรู้ที่นึกคิด ความรู้ ประสบการณ์มากขึ้น เช่น การนำเอาอุปกรณ์ ซอฟต์แวร์ต่างๆ อย่างกูเกิ้ล ทรานสเลท (Google Translate) มาใช้ในการแปลภาษา แม้ว่าศักยภาพเบื้องต้นของการแปลโดยการใช้กูเกิ้ล ทรานสเลทจะสามารถแปลได้ในระดับคำ วลี และข้อความ เป็นภาษาต่างๆ ได้มากกว่า 100 ภาษา แต่ผลที่ออกมาไม่ดีเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแปลประโยคความซ้อน อย่างไรก็ตาม หากดูภาพรวมโดยอ่านแบบสรุปความ ถือว่าผลการแปลอยู่ในระดับพอใช้ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาต่อไป ในอนาคตกูเกิ้ล ทรานสเลทจะเป็นตัวช่วยที่มีประโยชน์อย่างมากสำหรับนักแปล การใช้กูเกิ้ล ทรานสเลทเป็นเครื่องมือในการสอนแปล พบว่า ผู้เรียนใช้แปลในระดับประโยค และคอยขัดเกลาสำนวนภาษาให้เข้ากับเนื้อหา จากนั้น ผู้สอนคอยชี้ให้เห็นถึงการแปลที่ถูก-ผิด แปลได้ แปลดี และการแก้ไขให้ถูกต้องตามภาษาต้นฉบับ ซึ่งนับว่ากูเกิ้ล ทรานสเลท เป็นเครื่องมือในการสอนแปลที่มีประสิทธิภาพมาก บทความนี้ นำเสนอเกี่ยวกับการแปลในยุคใหม่ที่ผู้เรียน ผู้สอนและนักแปลต้องปรับตัวโดยเนื้อหาครอบคลุมเรื่อง ความหมายและรูปแบบของการแปล พัฒนาการของการนำเอาซอฟต์แวร์เพื่อช่วยในการสอนแปล แนวทางการปรับรูปแบบการแปลให้เข้ากับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป กูเกิ้ล ทรานสเลทและผลสัมฤทธิ์ของการประยุกต์ใช้ในการสอนแปล บทสรุป และข้อเสนอแนะ

คำสำคัญ: การแปล การแปลในยุคใหม่ การปรับตัวของผู้เรียนผู้สอนและนักแปล การสอน โดยใช้กูเกิ้ลทรานสเลท

ABSTRACT

The technology has brought in changes to various areas of our lives, including the field of translation. Today, translation technology has provided us translation software and application programs to help facilitate the delivery of ideas and knowledge from one language to another one. Such software program is Google

Translate, which is capable of translating texts into more than 100 languages. At present, the software seems to work well with the translation of texts at level of works, phrases and simple sentences, but it does not yield satisfactory results when translating texts with complex sentences. Though the translation product may not be perfect, the overall texts produced by Google Translate are fairly comprehensible and need to be refined by humans. It is expected that the newer version of the software program will be developed with powerful features that will make it an excellent and indispensable tool for translation. In applying Google Translate in translation classes, the students should be taught how to use the program to facilitate the translation of texts at a sentence level. Once the translation is produced, the teacher then asks the students if the translation is correct. If it is not correct, the teacher can ask them to identify and fix the incorrect translation. Google Translate is a very effective tool for Teaching Translation. This article focuses on translation in the new era that learners, instructors, and translators must adapt themselves to the subject matter. The contents cover meaning and style of translation, the development of tools and software implementation to assist in teaching translation, guidelines for adjusting translation practice to changing contexts, Google Translate and the effectiveness of its application in teaching translation.

KEYWORDS: Translation, Translation in the New Era, Adaptation of Learners, Instructors and Translators, Teaching Translation, Google Translate

1. บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ ปี พ.ศ. 2561– 2580 มีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ในทุกมิติ โดยเน้นให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะและทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งประกอบด้วยทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ ทักษะการใช้ภาษาที่สาม การมีนิสัยรักการเรียนรู้ และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ระบบนิเวศการศึกษาทั้งของโลกและของไทยได้ปรับเปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีขั้นสูง นอกเหนือจากความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่แล้ว สิ่งที่ควรคำนึงถึงอีกอย่างคือ ภาษาอังกฤษ ทั้งสองสิ่งเป็นของคู่กันในโลกยุคใหม่

การเปลี่ยนแปลงของบริบทเศรษฐกิจและสังคมโลก อันเนื่องจากการปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution) และการเปลี่ยนแปลงสู่อุตสาหกรรม 4.0 (The Fourth Industrial Revolution) นี้ สิ่งที่จะขาดไม่ได้ คือ การใช้เทคโนโลยีได้ และการสื่อสารภาษาอังกฤษได้คล่อง ซึ่งคนไทยจะต้องสามารถสื่อสารได้ทั้ง 4 ทักษะ อีกทั้งพบว่าในปัจจุบันผู้เรียนชาวไทยต้องเรียนรู้ภาษามากกว่าหนึ่งภาษา เพื่อเพิ่มศักยภาพของตนในการสื่อสารกับประชาคมโลก จากการวิจัยของ ทรงศรี สรณสถาพร (2560: 10) พบว่า คนไทยมีความยากลำบากในการใช้ภาษาอังกฤษทำให้ผลการประเมินคุณภาพผู้เรียนวิชาภาษาอังกฤษอยู่ในระดับต่ำ แต่ความรู้ ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในตำราที่เป็นภาษาไทยเท่านั้น หากแต่ปรากฏในภาษาต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาสากลที่มีผู้ใช้ถึง 1.5 พันล้านคน จากจำนวนประชากร 7.5 พันล้านคนทั่วโลก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรโลก (United Nations, 2017: 1) หนังสือดีๆ ที่บุคคลมีชื่อเสียงเขียนขึ้นส่วนมากจะเขียนเป็นภาษาอังกฤษ ดังนั้น อาจารย์ที่สอน

ทางการแปลควรจะต้องมีแนวทางในการถ่ายทอดความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความรู้ ประสบการณ์ของผู้เขียนเหล่านั้นให้ผู้อ่านได้รับรู้ รับทราบข้อมูล เข้าใจแนวคิดและประสบการณ์ต่างๆ ทักษะการแปลจึงนับเป็น 1 ใน 5 ทักษะของการเรียนภาษาอังกฤษซึ่งประกอบด้วย การฟัง การพูด การอ่าน การเขียน และการแปล (ศรีสุรางค์ พูลทรัพย์, 2551: 39) สำหรับนักแปลควรจะต้องมีความรู้ในเรื่องที่จะแปล ไม่เช่นนั้น เมื่อพบคำศัพท์เฉพาะที่ยาก จะทำให้การถ่ายทอดออกมาไม่สมมูล ที่สำคัญจะต้องมีความรู้อย่างลึกซึ้งทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย และต้องมีเครื่องมือที่ติมาช่วยนักแปลให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทความนี้ ผู้เขียนนำเสนอเกี่ยวกับการแปลในยุคใหม่กับการปรับตัวของผู้เรียน ผู้สอน และนักแปล โดยเนื้อหาประกอบด้วยความหมายและรูปแบบการแปล พัฒนาการของการนำเอาเครื่องมือและซอฟต์แวร์เพื่อช่วยในการสอนแปลภาษา แนวทางการปรับรูปแบบการแปลให้เข้ากับบริบทโลกที่เปลี่ยนไป และคู่มือ ทราบสแลทและผลสัมฤทธิ์ของการประยุกต์ใช้ในการสอนแปลภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย บทสรุปและข้อเสนอแนะ

2. ความหมายและรูปแบบการแปล

การแปล คือการถ่ายทอดแนวความคิด ความรู้ ประสบการณ์ของภาษาต้นฉบับ (Source Language) ไปสู่ภาษาเป้าหมาย (Target Language) ถือเป็นงานสื่อสารข้ามภาษาข้ามวัฒนธรรม การถ่ายทอดความหมายจากต้นฉบับไปสู่ฉบับแปลนั้นต้องคำนึงถึงความเที่ยงตรง ครบถ้วน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และต้องรักษาความหมายของต้นฉบับไว้เป็นสำคัญ ผู้ทำหน้าที่ถ่ายทอดจะต้องมีความรู้ทางด้านภาษาทั้งสองภาษา ต้องเข้าใจวัฒนธรรมของต้นฉบับและภาษาที่ต้องการถ่ายทอดว่าเป็นอย่างไร ที่สำคัญนักแปลต้องรู้ลักษณะเฉพาะของภาษานั้นๆ ไม่เช่นนั้นการถ่ายทอดจะคลาดเคลื่อนได้ (วิษณุ กอปรสิริพัฒน์, 2548: 11) ขณะที่ ชณิศกร เพ็ชรวัฒนา (2559: 28) อติตตอุปนายกสมาคมนักแปลและล่ามแห่งประเทศไทยระบุว่า การแปลเป็นกระบวนการของการถ่ายทอดข้อความจากภาษาต้นฉบับไปยังภาษาเป้าหมายโดยรักษามิติความเชื่อมโยงในการแปลไว้อย่างครบถ้วน การแปลจึงมีบทบาททำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ ความคิด และข้อมูลต่าง ๆ ช่วยปรับมิติในองค์ความรู้ของคนต่างหมู่ ต่างชาติต่างภาษาให้เท่าเทียมกัน การแปลยังเป็นการดึงภาพในด้านความคิดซึ่งไม่สามารถถ่ายเป็นภาพได้ แต่จะใช้วิธีถ่ายเป็นตัวอักษรด้วยการแปล

การแปลเปรียบเสมือนการพาผู้อ่านท่องเที่ยวไปใน โลกหนังสือตามแนวทางของนักแปล การแปลจึงเป็นการแปรข้อความที่ต้องใช้ศิลปะอย่างยิ่ง พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้จำแนกการแปลออกเป็น 2 ประเภท คือ การแปลตรงตัว (Literal Translation) และ การแปลแบบเอาความ (Free Translation) การแปลตรงตัวเป็นการแปลแบบคำต่อคำตามตัวอักษร (Word by Word) อย่างตรงไปตรงมา โดยมุ่งความถูกต้องแม่นยำตามหลักภาษาเป็นสำคัญ การแปลที่เน้นวิธีนี้มากเกินไปโดยไม่มีการขัดเกลาซ่อมทำให้ผลงานที่แปลขาดความสละสลวย เข้าใจยาก การแปลแบบเอาความ ไม่เน้นการรักษาโครงสร้างทางภาษาหรือลีลาการเขียนของต้นฉบับที่เคร่งครัด เป็นการแปลแบบอิสระ จับเอาเฉพาะความคิดหลักๆ ในต้นฉบับมาถ่ายทอด เมื่อสรุปเนื้อหาหลักของต้นฉบับแล้วเรียบเรียงใหม่ให้เข้าใจง่ายขึ้น โดยตัดส่วนที่ไม่จำเป็นทิ้งไว้กบิจัยต่างๆ ออกไป เหลือไว้แต่เนื้อหาเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การแปลทั้งสองประเภท นับเป็นการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก เรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ จากภาษาหนึ่ง ไปสู่อีกภาษาหนึ่ง โดยมีเป้าหมายที่ผู้อ่านเข้าใจ รับรู้ตรงกันกับความหมายที่แท้จริงของต้นฉบับ มีการใช้เครื่องมือในการแปล เช่น พจนานุกรม อูปรณ์ ซอฟต์แวร์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการแปลไม่ใช่

เพียงการถอดคำ ถ่ายทอดความเท่านั้น หากแต่ต้องเข้าถึงอารมณ์ของเรื่องภาษา วัฒนธรรม ความคิด ความรู้สึกจากภาษาหนึ่งสู่อีกภาษาหนึ่งด้วย

3. พัฒนาการของการนำเอาเครื่องมือและซอฟต์แวร์เพื่อช่วยในการสอนแปลภาษา

การสอนแปลภาษามีมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 โดยรูปแบบการสอนจะมีลักษณะที่สอนแบบเน้นการแปลและสอดแทรกการอธิบายหลักเกณฑ์ทางภาษาไปพร้อมกัน (Grammar Translation Method) ที่เชื่อว่าภาษามีกฎเกณฑ์ มีระบบระเบียบ การเรียนภาษาคือการเรียนรู้ระบบกฎเกณฑ์ต่างๆ ของภาษา ถ้าเข้าใจไวยากรณ์จะสามารถใช้ภาษาได้อย่างถูกต้อง ใช้วิธีการท่องจำกฎ ท่องจำคำศัพท์ หรือประโยค และแปลเป็นภาษาของตน จากนั้นรูปแบบค่อยๆ พัฒนามาเป็นลำดับ มีการเน้นการนำเอาอุปกรณ์ช่วยแปล ซอฟต์แวร์ต่างๆ เพื่อการสอนภาษามาใช้มากขึ้น โดยมีการใช้พจนานุกรมออนไลน์ในเบื้องต้น ค่อยๆ พัฒนามาเป็น พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ (Talking Dictionary) ในปี 1990 เริ่มมีการใช้โปรแกรมช่วยแปลแต่สามารถแปลได้ดีในระดับคำและวลีเท่านั้น แต่ในระดับประโยคยังแปลได้ไม่ดี ยุคต่อมาการแปลด้วยเครื่องถูกทดแทนด้วยการแปลด้วยซอฟต์แวร์กูเกิ้ล ทรานสเลท (Google Translate) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันช่วยแปลภาษา แอปพลิเคชันเริ่มต้นจากการแปลวลี (Phrase Based Machine Translation) ที่ตัดประโยคออกเป็นคำๆ แล้วแปลแต่ละส่วนแยกออกจากกัน แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่เวลาแปลประโยคซับซ้อนมากขึ้น ผลที่ได้ยังไม่ค่อยเป็นธรรมชาติ แต่หากดูภาพรวมโดยอ่านแบบสรุปใจความถือว่าอยู่ในระดับพอใช้

ทีมงานวิจัยของกูเกิ้ลได้ทำการวิจัยร่วม 10 ปี เพื่อพัฒนาระบบการแปลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยนำเอาเครื่องระบบการแปลประสาทของกูเกิ้ล (Google's Neural Machine Translation System (GNMT)) มาใช้ ผลที่ได้รับถือว่าใกล้เคียงกับมนุษย์ สามารถทำลายกำแพงด้านภาษาทั่วโลกเพื่อให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างเข้าใจ และลดความผิดพลาดจากการแปลได้ถึงร้อยละ 55-85 และระบบการแปลเสมือนจริง (Instant Virtual Translation) ซึ่งเพียงแค่อากลองไปจ่อข้อความที่ต้องการแปล ก็จะสามารถแปลภาษาให้โดยอัตโนมัติ ระบบการใช้งานหลักๆ คือ การใช้เทคโนโลยีการจับภาพคำศัพท์แล้วแปลงเป็นคำพูด และทำการแปลเป็นอีกภาษาได้ทันที เป็นการแปลภาษาด้วยเสียง ระบบจะแปลทั้งเสียง และแสดงตัวอักษรของการสนทนาด้วย

ปัจจุบันได้มีเครื่องมือช่วยแปลอื่นๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับการแปลภาษาต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น ili Wearable Translator เกิดจากแนวคิดของทาคุโร่ โยชิดะ (Takuro Yoshida) ซีอีโอของบริษัทล็อกบาร์ (Logbar Inc.) เจ้าของผู้ออกแบบและผลิตเทคโนโลยีการสื่อสารขั้นสูง ที่มีเป้าหมายเพื่อลดอุปสรรคของการสื่อสาร หรือเครื่องแปลภาษาเอไอคอร์เรคต์ ทรานสเลเตอร์ (AI correct Translator) ซึ่งเป็นเครื่องแปลภาษาที่ร่วมกันผลิตระหว่างบริษัทบาเบลเทคโนโลยี (Babel Technology) และมหาวิทยาลัยชิงหวา (Tsinghua University) ของจีน สามารถแปลได้มากถึง 30 ภาษา คุณภาพในการถ่ายทอดมีสูงถึงร้อยละ 96 อุปกรณ์นี้ช่วยให้คนหลายล้านคนก้าวข้ามอุปสรรคทางด้านภาษาไปได้ และกูเกิ้ลไบเซิล บัดส์ (Google Bixel Buds) หูฟังที่สามารถแปลภาษาได้ถึง 40 ภาษา และเร็วพอที่จะสามารถแปลบทสนทนา สามารถตอบโต้ได้ทันที

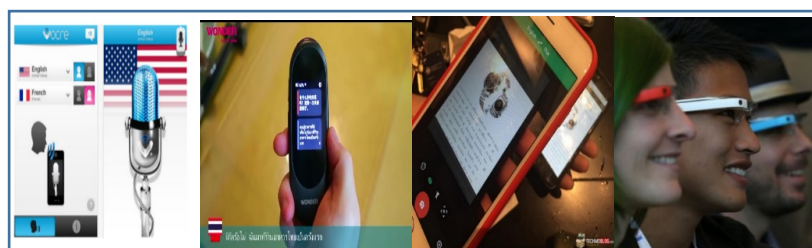


รูปภาพที่ 1 แสดงอุปกรณ์แปลภาษา ili, Alcorrect, และ Google Bixel Buds

แหล่งข้อมูล: มติชนออนไลน์. (19 มกราคม 2561). เครื่องแปลภาษาเอไอคอร์เรคต์ ทรานสเลเตอร์. แหล่งที่มา:

https://www.matichon.co.th/lifestyle/tech/news_808665 เข้าถึง 29 ตุลาคม 2561

นอกจากนี้ ยังมีแอปพลิเคชันอื่นๆ อีกมากมายที่ช่วยแปลภาษาต่างๆ ได้อย่างโดดเด่น เช่น Speak & Translate - Translator แอปพลิเคชันแปลภาษาที่ผู้พัฒนาได้รวบรวมคำศัพท์ต่าง ๆ จากไมโครซอฟท์ (Microsoft) และ กูเกิ้ล ทรานสเลท (Google Translate) มาไว้มากมาย สามารถแปลภาษาต่าง ๆ ได้ใน 2 รูปแบบ คือ แปลภาษาด้วยข้อความและแปลภาษาด้วยเสียง (Translate Voice + Translator) แอปพลิเคชันนี้เหมาะสำหรับคนที่ต้องเดินทางไปต่างประเทศอยู่เป็นประจำ เพราะสามารถแปลภาษาด้วยประโยคข้อความต่างๆ และสามารถแปลภาษาด้วยเสียงได้ แอปพลิเคชันช่วยแปล (The Interpreter-translator) ทำหน้าที่เสมือนล่ามส่วนตัว สามารถใช้แปลภาษาต่าง ๆ ได้ด้วยเสียงที่พูดลงไปบนแอปพลิเคชัน ได้มากกว่า 100 ภาษาทั่วโลก รวมถึงภาษาไทย นอกจากนี้ยังมีแว่นอัจฉริยะ (Google glass) ที่ทำงานโดยใช้เทคโนโลยีการจดจำตัวอักษร ซึ่งจะตรวจจับข้อความผ่านกล้องของแว่น พร้อมวิเคราะห์แปลภาษาออกผ่านจอภาพภายในแว่นได้ถึง 4 ภาษาคือ ญี่ปุ่น อังกฤษ จีนและเกาหลีได้โดยอัตโนมัติ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการอ่านเมนูอาหาร อ่านป้ายตามสถานที่ๆ รวมถึงอ่านเอกสารได้อีกด้วย



รูปภาพที่ 2 แสดงแอปพลิเคชันแปลภาษาในรูปแบบต่างๆ

การส่งข้อมูลความรู้ผ่านสะพานการแปลที่หลากหลายและทันสมัยในโลกยุคนี้ เป็นการผสมผสานระหว่างปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และภาษาศาสตร์เชิงคำนวณ (Computation Linguistics) ปัญหาพื้นฐานในการแปลภาษาด้วยเครื่องคือการเลือกคำที่เหมาะสมกับบริบท (Word Selection Problem) จุดที่ยังต้องปรับปรุงคือ ความแม่นยำในการแปลภาษายังไม่สมบูรณ์ทั้งในสำนวนและสำเนียง เนื่องจากบางประโยคมีคำเฉพาะหรือคำที่มีความหมายแฝงและคำแสดงต่างๆ โอกาสในการแปลไม่ตรงตามรูปประโยคย่อมมีสูง

จากการพัฒนาซอฟต์แวร์ต่างๆ ทางด้านการแปลดังกล่าวข้างต้น ผู้เรียน ผู้สอนและนักแปลจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีเพื่อการแปลในโลกยุคใหม่ ผู้เรียนต้องเรียนรู้ในการใช้ซอฟต์แวร์และเครื่องมือแปลแบบใหม่ๆ ผู้สอนต้องสอนให้ผู้เรียนได้เรียนรู้แบบผสมผสานสามารถใช้อุปกรณ์และซอฟต์แวร์ต่างๆ เพื่อการแปล จัดให้ผู้เรียนได้มีโอกาสเรียนรู้ มีโอกาสใช้ซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชันต่างๆ ที่กล่าวข้างต้น และกำหนดเป้าหมายการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนอย่างชัดเจนว่าจะต้องสามารถใช้และประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันใดได้บ้างภายหลังสำเร็จการศึกษาได้

ด้วยเหตุและปัจจัยต่างๆ ทำให้การแปลในโลกยุคใหม่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจน การแปลในยุคเดิม ผู้เรียน ผู้สอน และนักแปลอาจมีเครื่องมือช่วยเป็นพจนานุกรม (Dictionary) เป็นเครื่องมือช่วยแปล แต่การแปลในโลกยุคใหม่ ผู้เรียน ผู้สอน และนักแปลมีเครื่องมือช่วยแปลที่หลากหลาย เช่น เครื่องช่วยแปลและซอฟต์แวร์ต่างๆ อย่างถูกเลือกสรรตามสเกล เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงในเรื่องดังกล่าวนี้ เป็นสาเหตุให้ผู้สอนทักษะทางการแปลภาษาอังกฤษต้องมีการปรับตัว เปลี่ยนแปลงแนวการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทั้งนี้ การปรับตัวของผู้สอนจะส่งผลให้สามารถพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความสามารถด้านการแปล สอดคล้องกับบริบทและการเปลี่ยนแปลงในยุคใหม่ การปรับตัวในส่วน of นักแปลก็จะสามารถช่วยให้นักแปลสามารถกระทำได้รวดเร็ว และสร้างสรรค์ผลงานแปลได้รวดเร็วและมากยิ่งขึ้น

4. แนวทางการปรับรูปแบบการแปลให้เข้ากับบริบทโลกที่เปลี่ยนไป

การนำหุ่นยนต์ (AI machines) มาทำงานแทนคนหรือจะเข้ามาแทนแรงงานมนุษย์ เป็นเหตุให้อัตราการว่างงานเพิ่มปริมาณมากยิ่งขึ้น แต่การปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์ดังกล่าวมาทำงานแทนมนุษย์ถือเป็นเรื่องที่ต้องกระทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับงานยาก (Difficult Task) งานอันตราย (Dangerous Task) ผลที่ได้รับจะมีประสิทธิภาพมากกว่า ซุตตัน (Sutton, 2013) ระบุว่า ผลกระทบจากเทคโนโลยีมีมากขึ้นเป็นลำดับ ส่งผลให้มีผู้ว่างงานมากขึ้น จากข้อมูลของธนาคารโลกชี้ให้เห็นว่า ในปี 2030 เด็กไทยที่เรียนจบจะตกงานร้อยละ 72 การทำงานจะถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ ไม่เว้นแม้แต่อาชีพนักแปล บริษัทแอสเซนเซอร์ ที่ปรึกษาบริษัทแอปเปิลได้เปิดเผยผลสำรวจว่า อาชีพนักแปลและล่ามจะถูกหุ่นยนต์ทำหน้าที่แทนในอนาคต ภายในปี 2040 คาดว่าประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีการว่างล่ามลดลงถึง ร้อยละ 33 โดยจะมีหุ่นยนต์เข้ามาทำหน้าที่แทน

การนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นส่วนผสมผสานในการแปลมีมากยิ่งขึ้น แอปพลิเคชันที่ปรากฏบนมือถือ แม้ว่าจะไม่สามารถที่จะถ่ายทอดได้ตรงเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ก็ตาม แต่สามารถเติมเต็มและช่วยผู้ไม่เก่งภาษาได้ในระดับหนึ่ง

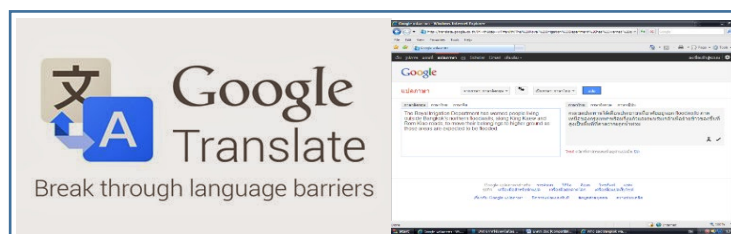
การรู้ภาษาอย่างดีเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นของนักแปล ปัญหาส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระ นักแปลจะต้องขวนขวายหาความรู้ในสาขาที่จะแปลด้วย ต้องใช้ภาษาไทย และสำนวนภาษาให้เหมาะสมกับประเภทของข้อเขียนนั้น ๆ (ปัญญา บริสุทธิ์, 2542: 57) การแปลด้วยเครื่องก็เช่นกัน แม้จะสามารถแปลความหมายได้ทุกคำ แต่สิ่งที่ได้กลับอ่านแล้วยังรู้สึกติดขัดในความหมายที่เครื่องถ่ายทอดออกมา ขาดความสละสลวยในถ้อยคำ เพราะแต่ละคำมีหลายความหมาย เครื่องไม่สามารถเลือกความหมายที่เหมาะสมกับบริบทของเรื่องได้ เช่น อารมณ์ของตัวละคร วัฒนธรรมของเรื่องที่แปล และบางคำเป็นศัพท์เฉพาะศาสตร์ จะแปลตามตัวไม่ได้ แอนดรู บิ๊กส์ ครูสอนภาษาอังกฤษและวิทยากรชื่อดังจากรายการ “ภาษาอังกฤษง่ายนิดเดียว” ทางช่อง The Nation เคยเล่าเกี่ยวกับการ

ได้รับว่าจ้างให้แปลภาพยนตร์เรื่อง “สตรีเหล็ก” เป็นภาษาอังกฤษ เขาก็ต้องเข้าไปคลุกคลีกับบุคคลเพศที่สามเพื่อศึกษาศัพท์และสำนวนที่คนกลุ่มนั้นใช้กัน เพื่อศึกษาให้เกิดความมั่นใจว่าจะสามารถถ่ายทอดคำพูดในภาพยนตร์เรื่องนี้ออกมาได้ตรงความหมายและอารมณ์ของตัวละครมากที่สุด

จากบริบทของโลกที่เปลี่ยนไป ผู้เรียน ผู้สอน และนักแปลจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัว มีการใช้กูเกิ้ล ทรานสเลท (Google Translate) ตามยุคและสมัยที่เปลี่ยนไป ผู้เรียน ผู้สอน และนักแปลต้องตระหนักว่าในการแปลต้องมีการปรับข้อความให้เข้ากับยุคสมัย แม้ว่าได้นำกูเกิ้ล ทรานสเลท (Google Translate) มาเป็นตัวช่วยในการถ่ายทอดเนื้อความ แต่ผู้เรียน ผู้สอน และนักแปลจะต้องมีการปรับรูปแบบการแปล อย่งไรก็ตาม แม้ว่าเทคโนโลยีจะพัฒนาก้าวหน้าไปมาก ความต้องการนักแปลก็ไม่ได้ลดน้อยลงแต่ประการใด และปฏิเสธไม่ได้ว่านักแปลในยุคนี้ต่างอาศัยเทคโนโลยีมากขึ้นเป็นลำดับ หากผู้สอนแปลไม่มีการปรับเปลี่ยนหรือปรับแนวทางการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีก็จะไม่สามารถพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้กับตลาดงานแปลได้ ในส่วนของผู้สอน หากไม่รู้จักรับตัวก็อาจถูกแย่งงานจากหุ่นยนต์หรือเทคโนโลยีได้เช่นกัน

5. ผลสัมฤทธิ์ของการประยุกต์ใช้กูเกิ้ล ทรานสเลท (Google Translate) ในการสอนแปล

ปัญหาในการแปลที่พบส่วนมากคือ ปัญหาทางด้านภาษา วัฒนธรรม ความรู้รอบตัว โครงสร้างของภาษา ความหมายของคำ และความละเอียดรอบคอบในการแปล นอกจากนี้ อาจเกิดจากความไม่เข้าใจต้นฉบับหรือเข้าใจแต่ถ่ายทอดออกมาเป็นสำนวนแปลที่ดีไม่ได้ ผู้แปลไม่สัมผัสทั้งภาษาต้นฉบับและภาษาเป้าหมาย ทำให้การแปลผิดพลาด แปลเกิน แปลขาด และเลือกใช้คำไม่เหมาะสม จากการวิจัยของ กมล เกตุพันธ์และวารภรณ์ ศรีเพชรพันธุ์ (2559: 80-81) ที่ได้ทำการสำรวจทัศนคติ พฤติกรรม และปัญหาการใช้รวมถึงแนวทางแก้ไขปัญหาจากการใช้กูเกิ้ล ทรานสเลท (Google Translate) เพื่อการแปล พบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้ กูเกิ้ล ทรานสเลท สรุปได้ 3 ประเด็นคือ ประเด็นที่ 1 ด้านปริมาณข้อมูลคำศัพท์ที่ไม่เพียงพอในภาษาเป้าหมาย โดยเฉพาะภาษาไทย ประเด็นที่ 2 ด้านวัฒนธรรมของกูเกิ้ล ทรานสเลท ที่ไม่สามารถแปลความแตกต่างทางวัฒนธรรม โครงสร้างภาษา และไวยากรณ์ได้ และ ประเด็นที่ 3 ด้านคำศัพท์ โดยผู้วิจัยได้ระบุแนวทางการแก้ไขปัญหาการแปลในประเด็นดังกล่าวให้ผู้แปลปรับผลการแปลด้วยตนเองและปรึกษาผู้รู้ อีกทั้ง สามารถแก้ไขโดยการอ่านบทความหลายๆ รอบก่อนแปล และปรับบทแปลหลังการใช้กูเกิ้ล ทรานสเลท ด้วย



รูปภาพที่ 3 แสดงแอปพลิเคชันกูเกิ้ล ทรานสเลท (Google Translate) ที่ใช้แปลภาษา

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีอุปกรณ์ในการช่วยแปลมากมาย แต่ความสามารถในการแปลก็ยังไม่เกิดสัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร หากเปรียบเทียบการแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยเมื่อเปรียบเทียบการแปลด้วยกูเกิ้ล ทรานส

เลท (Google Translate) กับการแปลด้วยมนุษย์จะมีข้อแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ผลที่ได้ยังต้องปรับอีกมาก ทั้งในด้านโครงสร้างประโยค และสำนวนภาษา ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบผลการแปลภาษาอังกฤษด้วยกูเกิ้ล ทรานสเลท (Google Translate) และการแปลด้วยคน

ภาษาอังกฤษต้นฉบับ	แปลภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยด้วยกูเกิ้ล ทรานสเลท (Google Translate)	แปลภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยด้วยมนุษย์
In present day Thailand, this sufficiency economy is widely recognized and is a development concept that places emphasis on the balance between values relating to moderation, reason, and immunity to bad influences. The execution of the theory and consequent advancement also requires knowledge and a sense of morality.	ในปัจจุบันประเทศไทยทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเป็นแนวคิดการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างค่านิยมในการถ่วงถ่วงเหตุผลและภูมิคุ้มกันต่ออิทธิพลที่ไม่ดี การดำเนินการตามทฤษฎีและความก้าวหน้าที่เกิดขึ้นนี้ยังต้องใช้ความรู้และความรู้สึกของศีลธรรม	ปัจจุบันนี้ เศรษฐกิจพอเพียงได้รับการยอมรับจากสังคมไทยอย่างกว้างขวาง โดยมีหลักการสำคัญ 3 อย่าง คือ ความพอดีพอเพียง ความมีเหตุมีผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดี โดยมีเงื่อนไขว่า ต้องมีความรู้และคุณธรรมจึงจะสำเร็จ

กรณีบทแปลเรื่องราวที่ต้องเล่นสำนวนในการแปล การแปลผ่านเครื่องจะเกิดสัมฤทธิผลน้อย เพราะบางเรื่อง หาก อารมณ์ของตัวละครเข้ามามีส่วนกำกับ เช่น ในการแปลนวนิยาย แปลบทภาพยนตร์ และการแปลละคร เป็นต้น จะแปลตามตัวอักษรไม่ได้ ต้องอ่านอารมณ์ที่ซ่อนอยู่ในตัวอักษรผ่านตัวละครให้ได้ จึงจะทำให้งานแปลออกมาน่าติดตาม ในเรื่องดังกล่าวนี้กูเกิ้ล ทรานสเลท (Google Translate) ไม่สามารถทำได้ เช่น การแปลเรื่อง กามนิต-วาสิฏฐี ของเสถียรโกเศศ-นาคประทีป จะเห็นได้ว่าคนแปลจะสามารถเล่นคำ สำนวน สัมผัสอักษร เพื่อให้เกิดความสวยงามในตัวภาษา ไม่ใช่เพียงสื่อความหมายอย่างเดียว ขณะที่การแปลด้วยกูเกิ้ล ทรานสเลท (Google Translate) กลับมีข้อจำกัดในเรื่องนี้ ดังแสดงตัวอย่างในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบผลการแปลภาษาอังกฤษด้วยกูเกิ้ล ทรานสเลท (Google Translate) และการแปลด้วยคน เรื่อง “กามนิต-วาสิฏฐี”

ภาษาอังกฤษต้นฉบับ	แปลภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยด้วย Google Translate	แปลภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยด้วยมนุษย์
As the Master drew near to the City of the Five Hills, day was almost over. The benevolent rays of the evening sun lay along the green rice-fields and meadows of the far-reaching plain as if they were emanations from a divine hand extended in blessing.	เมื่อนายมาใกล้กับเมืองแห่งเนินเขาทั้งห้าวันเกือบสิ้นสุดแล้ว แสงแดดอันอบอุ่นของดวงอาทิตย์ตอนเย็นวางตามทุ่งนาสีเขียวและทุ่งหญ้าของที่ราบกว้างใหญ่ราวกับว่าเป็นแหล่งกำเนิดจากพระหัตถ์ของพระเจ้าซึ่งได้รับการอวยพร	ขณะพระองค์เสด็จมาใกล้เบญจคีรีนคร เป็นเวลาจวนสิ้นทิวาวาร แดดในยามเย็นกำลังอ่อนลงสู่สมัยใกล้วิกาล ทอแสงแผ่ซ่านไปยังสาละวิน เกษตร และละอองเห็นเป็นทางสว่างไปทั่วประเทศสุดสายตา ดูประหนึ่งมีหัตถ์ทิพย์มาปกแผ่อำนวยสวัสดิ

ผู้เรียนหลายคนอาจเข้าใจผิดคิดว่า การแปลนั้นขอเพียงแต่เรามีความรู้ในสองภาษา คือทั้งภาษาต้นฉบับ (Source Language) และภาษาเป้าหมาย (Target Language) ก็น่าจะสามารถแปลงานได้ดี หากแต่ความสวยงามของรูปภาษาถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักแปลต้องคำนึงถึง และต้องเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่าง อารมณ์ของตัวละคร หรือแม้แต่บริบทของเรื่อง สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนกำกับทิศทางงานแปลของนักแปลทั้งสิ้น (ศรีสุรางค์ พูลทรัพย์, 2551:126) หากไม่เข้าใจในเรื่องเหล่านี้ การแปลผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่จะทำหน้าที่แทนนักแปลอย่างแน่นอน

ในส่วนของผู้สอนการแปลต้องชี้ให้ผู้เรียนเห็นและตระหนักถึงข้อดี ข้อเสีย และแนวทางในการประยุกต์ใช้อุปกรณ์ช่วยแปล ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น กูเกิ้ล ทรานสเลท (Google Translate) ว่าจะใช้อย่างไรจึงจะช่วยพัฒนางานแปลออกมาให้สมบูรณ์ ต้องให้ผู้เรียนเห็นถึงการแปลว่าไม่ได้หมายความว่าผู้ที่รู้คำศัพท์เยอะแล้วจะแปลได้ดี เห็นได้จากที่เราใช้โปรแกรมมาเป็นเครื่องมือในการแปล ผลที่ออกมาก็ยังอ่านไม่เข้าใจ และผู้สอนต้องแนะนำการเลือกเฟ้นหาความหมายที่มีอยู่มากมายของแต่ละคำศัพท์ โดยคำนึงถึงตำแหน่งหน้าที่ของคำ (Parts of Speech) คำที่แปลนั้นอยู่ในตำแหน่งอะไร ทำหน้าที่เป็นประธาน คำคุณศัพท์ขยายหรือเป็นกริยา แล้วค่อยเลือกความหมายให้เหมาะสม ไวยากรณ์มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญ หากวิเคราะห์ประโยคได้เข้าใจ ก็จะสามารถแปลได้ถูก ความสามารถในการเรื่องนี้มนุษย์ทำได้แต่กูเกิ้ล ทรานสเลท (Google Translate) ยังทำไม่ได้ นอกจากนี้ ผู้สอนจะต้องชี้ให้ผู้เรียนรู้ว่าเรื่องที่แปล ผู้แปลจะต้องวิเคราะห์ให้ออกว่าเรื่องที่เรแปลเกี่ยวกับอะไร เพราะแต่ละเรื่องที่แปลจะมีคำศัพท์เฉพาะของศาสตร์นั้นๆ ซึ่งการแปลต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ควบคู่กัน ผู้เรียนผู้สอนแปลจะต้องหมั่นฝึกฝนงานแปลอย่างต่อเนื่อง บางศัพท์เป็นคำศัพท์เฉพาะศาสตร์ (Technical Terms) หรือบางครั้งประโยคยาว ยาก และซับซ้อน ซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชันต่างๆ ไม่สามารถตอบสนองได้อย่างแท้จริง ยังพบข้อผิดพลาดมากมาย ผู้เรียน ผู้สอน ผู้แปลต้องปรับแก้ ตกแต่งภาษาให้เข้าใจง่ายขึ้น ในขณะที่มีการประยุกต์ใช้อุปกรณ์ช่วยแปล ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันต่างๆ เหล่านี้ กล่าวได้ว่าการสอนแปลโดยใช้ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันต่างๆ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในเบื้องต้นได้ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดข้อความ แต่ถ้าพบว่าการแปลยังไม่สมบูรณ์ ทั้งความหมาย รูปประโยค และสำนวนภาษา ผู้สอนจะต้องชี้ให้เห็นข้อผิดพลาด ให้ผู้เรียนฝึกฝนให้รู้จักปรับแก้ข้อความ เปลี่ยนประโยคที่ผิด เพื่อให้ได้ความหมายที่แท้จริงตรงกับต้นฉบับ ต้องมีการปรับแก้ข้อความให้ถูกต้องสละสลวย อ่านเข้าใจง่าย ใช้ภาษาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้อ่าน

6. สรุป

การแปลในยุคใหม่ ผู้เรียน ผู้สอน ผู้แปลต้องมีการปรับตัว ต้องรู้จักอุปกรณ์ช่วยแปล ซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อการแปลเป็นอย่างดี ใช้ได้ ใช้เป็น รู้จักแก้ปัญหาต่างๆ ที่พบได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประยุกต์ใช้ กูเกิ้ล ทรานสเลท (Google Translate) นำเอากูเกิ้ล ทรานสเลท มาใช้ในการแปลภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย ถือเป็นพัฒนาการที่น่าติดตาม แต่ผลที่ได้ยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจนัก ยังต้องมีการพัฒนาต่อไป ต่อยอดแอปพลิเคชันนี้ให้ดีขึ้นทั้งในเรื่องรูปแบบการแปล พัฒนาให้สามารถใช้คำศัพท์และสำนวนภาษาให้ดีขึ้น สามารถแปลได้ใกล้เคียงกับสังคมและวัฒนธรรมต่างๆ ผู้เขียนเชื่อว่าแอปพลิเคชันนี้จะสามารถช่วยผู้เรียน ผู้สอน และนักแปลให้สามารถแปลงานได้เร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ส่วนเรื่องความถูกต้อง สละสลวยของรูปภาษาต้องอาศัยการเรียนรู้ เวลา และประสบการณ์เพิ่มเติม ผู้เรียนจะต้องเรียนรู้เพื่อจะสามารถทำให้มีทักษะการแปลที่ดีขึ้น

และสามารถประยุกต์ใช้อุปกรณ์ช่วยแปล ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำมาเป็นเครื่องมือรับใช้ที่ข้อสศยให้จงได้

7. ข้อเสนอแนะ

อุปกรณ์ช่วยแปล ซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชันต่างๆ อย่างกูเกิ้ล ทรานสเลท (Google Translate) ช่วยเราได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของศัพท์ การแปลประโยคสั้นๆ สามารถถ่ายทอดได้ดี แต่ในระดับประโยคที่ซับซ้อน จำนวนภาษา หรืออารมณ์ วัฒนธรรม ที่แทรกอยู่ในตัวภาษา กูเกิ้ล ทรานสเลทไม่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องนี้ได้ ผู้แปลยังต้องพิจารณาด้วยตัวเอง ผู้แปล ผู้สอนแปล จะต้องตระหนักว่าเครื่องมือเหล่านี้ไม่สามารถที่จะทำงานแทนที่มนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์ มนุษย์ยังมีความสำคัญในการทำให้งานแปลมีความถูกต้อง มีการใช้ภาษาที่สื่อความตามต้นฉบับ ดังนั้น ผู้แปลจะหมั่นฝึกฝนตนเองให้มีความสามารถในการแปลมากขึ้น ไม่ใช่อพึ่งเครื่องมือการแปลแต่อย่างเดียว

8. เอกสารอ้างอิง

กมล เกตุพันธ์และวารภรณ์ ศรีเพ็ชรพันธุ์. 2559. ทศนคติ พฤติกรรมและปัญหาการใช้กูเกิ้ล ทรานสเลท (Google Translate) ของนักศึกษาวิชาเอกภาษาอังกฤษ,” **วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่**, 8(1): 79-96.

ชนัดกร เพ็ชรวัฒนา. 2559. “การแปลของไทยในศตวรรษที่ 21,” **วารสารการแปลและการล่าม**, 1(1): 16-49.

ทรงศรี สรณสถาพร. 2560. “กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาอังกฤษโดยตรงของผู้เรียนชาวไทยในยุคประเทศไทย 4.0,”

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 11(26): 9-23.

ปัญญา บริสุทธี. 2542. **ทฤษฎีและวิธีปฏิบัติในการแปล** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

มติชนออนไลน์. 2561. **เครื่องแปลภาษาเอไอคอร์เรคต์ ทรานสเลเตอร์**. แหล่งที่มา:

https://www.matichon.co.th/lifestyle/tech/news_808665 เข้าถึง29 ตุลาคม 2561

ราชบัณฑิตยสถาน. 2554. **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554**. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

วิษณุ กอปรศิริพัฒน์. 2548. **การแปลตามหลักภาษาศาสตร์**. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศรีสุรางค์ พูลทรัพย์. 2551. **การแปล กูญแจสู่โลกาภิวัตน์ และรวมผลงานแปล Translation: The Key to**

Globalization and collected translation work. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒวิทยาลัย.

สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **ยุทธศาสตร์ชาติ ปี พ.ศ. 2561-2580**. แหล่งที่มา:

https://drive.google.com/file/d/1h16NxFl6sGT7MGJ5uKEx0m_HYwQaw1h/view?fbclid=IwAR1KDMUbpUUMAeoOYAL3hhC1NPvtPJrTK8xJGdCm8fndHkMlj3fET377U เข้าถึง29 กันยายน 2561.

Sutton, Brian P. 2013. “The Effects of Technology in Society and Education.” **Master of Science in Education Thesis, University of New York College at Brockport**.

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. 2017. **World Population Prospects: The 2017 Revision**. New York: United Nations.

นาฏกรรมบำบัด : การเคลื่อนไหวสู่การเปลี่ยนแปลงของเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้น

DANCE THERAPY MOVEMENT TO CHANGE OF CHILDREN WITH ADHD

นางสาวภิตินันท์ อะภัย

p.phitinan@gmail.com

บทคัดย่อ

ศิลปะมีหลากหลายประเภท เช่น การวาดภาพ การร้องเพลง การเต้นดนตรี การเต้นรำ การละคร ศิลปะมุ่งเน้นที่ความงาม การใช้จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ และเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่เป็นสื่อที่ช่วยในการเยียวยาทางอารมณ์ จิตใจ เนื่องจากความหลากหลายของศาสตร์ทางศิลปะนั้น สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้ในทุกเพศทุกวัย อีกทั้งศาสตร์ทางศิลปะยังนำมาซึ่งการพัฒนาบุคคลได้ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและปัญญา และยังเป็นศาสตร์ที่ใช้สะท้อนความรู้สึกนึกคิด และเรื่องราวที่ถูกเก็บไว้หรือถูกบังคับหรือซ่อนเร้นอยู่ลึกๆ ในใจให้แสดงออกมา ศาสตร์ทางศิลปะจึงทำให้สุขภาพจิตและอารมณ์เป็นไปอย่างสมดุล มั่นคงและสร้างสรรค์ และด้วยการยอมรับเป็นอย่างมากของทางสากลที่เห็นถึงคุณประโยชน์ของศาสตร์ศิลปะที่มีมากมาย จึงเกิดแนวความคิดการนำศาสตร์ทางศิลปะมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการ “บำบัด” จึงเกิดเป็น Art Therapy ศาสตร์แห่งการบำบัด โรคด้วยศิลปะที่ช่วยคลายกำแพงและเข้าถึงจิตใจของผู้ป่วยได้เป็นอย่างดี ช่วยบำบัดผู้ป่วยทุกเพศทุกวันที่มีปัญหาทางด้านอารมณ์ จิตใจ และพฤติกรรม โดยอาศัยศาสตร์ทางศิลปะที่มีหลากหลายรูปแบบ อาทิ ศิลปะบำบัด ดนตรีบำบัด ละครบำบัด การเคลื่อนไหวบำบัด รำไทยบำบัด และนาฏกรรมบำบัด

นาฏกรรมบำบัด เป็นศาสตร์ทางศิลปะแขนงหนึ่ง ที่มีวิธีการบำบัดผ่านการเคลื่อนไหวโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างการเคลื่อนไหวของร่างกายกับอารมณ์ ความรู้สึก ในการสื่อสารแทนคำพูด การศึกษาการใช้ นาฏกรรมบำบัดของเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นทำให้เกิดความเข้าใจในการปรับใช้นาฏกรรมบำบัดผ่านการเคลื่อนไหวร่างกายเพื่อเสริมสร้างความสามารถหรือการแก้ไขพฤติกรรมที่เป็นปัญหาในด้านต่างๆของเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้น ซึ่งเด็กแต่ละคนจะได้รับการแก้ไขที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการเลือกใช้นาฏกรรมบำบัดกับเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้น เป้าหมายของนาฏกรรมบำบัดไม่ได้เน้นที่การพัฒนาทักษะทางการเคลื่อนไหว แต่จะเน้นในด้านพัฒนาการทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม เป็นหลัก ดังนั้นการใช้นาฏกรรมบำบัดจึงไม่มีรูปแบบตายตัวแต่นักบำบัดจะเป็นผู้ออกแบบตามความเหมาะสมและความจำเป็นของเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นแต่ละบุคคลที่เข้ารับการบำบัด โดยขั้นตอนในการบำบัดด้วยนาฏกรรมบำบัดนั้นประกอบไปด้วย การประเมินผู้เข้ารับการบำบัด การออกแบบกิจกรรมบำบัด การดำเนินการบำบัด และการประเมินผลการบำบัด โดยการออกแบบกิจกรรม จะมีจุดประสงค์ โดยใช้กิจกรรมทางนาฏกรรมบำบัดควบคุมเพื่อให้เกิดผลบรรลุในการรักษาความบกพร่องในด้านต่างๆ ซึ่งในแต่ละครั้งของการบำบัดเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นควรใช้ระยะเวลาแต่ละครั้งไม่ควรเกิน 40-45 นาที เพื่อให้เกิดการปรับพฤติกรรมให้ได้ผลดีและเหมาะสมกับพฤติกรรมและการมีสมาธิจดจ่อของเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นมากที่สุด

คำสำคัญ: นาฏกรรมบำบัด , การเคลื่อนไหว, เด็กที่มีภาวะสมาธิสั้น

ABSTRACT

There are many types of art e.g. drawing, singing, instruments playing, dancing, Thai dancing and drama. It lays emphasize on glamour, imagination and creation. Art is one of a medium to treat mental and emotional health because of the various types of art, so it can be adapted to each one's behavior. Moreover, art also support anatomical, intellectual, emotional and social development, and it reflects the feeling and story which is contained deep in the bottom of the heart. Thus science of art makes mental and emotional health balance, stable and creative. It has been established widely from international because it is very useful. Therefore, it had an idea to use art as a tool for psychotherapy, then it became Art Therapy; the kind of psychotherapy which using art to break the wall and get into every patients' hearts who have emotional, mental, and behavioral disease by using science various of art e.g. Fine Art Therapy, Music Therapy, Drama Therapy, Movement Therapy, Thai Dance Therapy, and Dance Therapy.

Dance Therapy is one of the science in the psychotherapy use of the relation of movement between anatomy and emotion instead of speaking. The study of Dance Therapy in children with ADHD can make the understanding of Dance Therapy Movement adaptation for ability improvement or behavior change in children with ADHD, and each child has their unique treatment; therefore, the target of using Dance Therapy in children with ADHD doesn't focus in movement skill improvement but focus in support anatomical, intellectual, emotional and social development. Thus using Dance Therapy doesn't has the fixed way, but a therapist must create the unique way for their patient as needed. The procedure of Dance Therapy consists of patient examination, activity design, operation, and evaluation. The purpose of activity design is to use the Dance Therapy to success the treatment in each defect, and shall not spend more than 40 – 45 minutes per class for the utmost result and appropriate for children with ADHD's behavior and concentration.

KEYWORDS: Dance Therapy, Movement, Children with ADHD

1. บทนำ

เด็กสมาธิสั้นพบได้บ่อยในทุกประเทศทั่วโลก ในประเทศไทยพบว่า ประมาณ 5% ของเด็กในวัยเรียนป่วยเป็นโรคสมาธิสั้น ซึ่งหมายความว่าห้องเรียนห้องหนึ่งถ้ามีนักเรียนอยู่ประมาณ 50 คน จะมีเด็กที่ป่วยเป็นโรคสมาธิสั้นอยู่ในห้องเรียนประมาณ 2-3 คน ซึ่งปัจจุบัน โรงเรียนต่างๆ ในประเทศไทยมีเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ โดยสาเหตุหลักในปัจจุบันเกิดจากการเลี้ยงดูของผู้ปกครองที่กระตุ้นให้เด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นมีอาการที่แย่ลง โดยเฉพาะการเร่งรัดให้เด็กปฐมวัยอ่านออกเขียนได้ หรือการเลี้ยงดูให้เด็กอยู่กับสื่อมีเดียประเภทต่างๆ โดยภาวะสมาธิสั้นนั้นสามารถสังเกตพฤติกรรมของเด็กได้จากเด็กจะมีช่วงสมาธิสั้นกว่าปกติ มีความสนใจต่ำ ซุกซนผิดปกติ และมีพฤติกรรมหุนหันพลันแล่น

การรักษาเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นในปัจจุบัน โดยทั่วไปแพทย์จะทำการรักษาด้วยให้ยาทาน เพื่อช่วยให้เด็กมีสมาธิมากขึ้น ซึ่งการรักษาด้วยการทานยาอย่างเดียวไม่สามารถช่วยให้เด็กมีสมาธิหรือพฤติกรรมทางด้านอื่นๆ

ดีขึ้นได้ ดังนั้นจึงต้องนำศาสตร์อื่นๆมาผสมผสานวิธีเข้าด้วยกันซึ่งหนึ่งในศาสตร์ที่จะการช่วยให้เด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นมีพฤติกรรมที่ดีขึ้นคือการใช้นาฏกรรมบำบัด

นาฏกรรมบำบัดเป็นศาสตร์สาขาหนึ่งที่นำกระบวนการหลักทางด้านนาฏกรรมมาบูรณาการร่วมกับหลักการทางด้านกายภาพบำบัด โดยรายงานการแพทย์ได้แนะนำนาฏกรรมบำบัดเพื่อช่วยในการรักษาให้ได้ผลสำเร็จในหลายเรื่อง เช่น ผู้ต้องขังในเรือนจำ ผู้สูงอายุ เด็กสมาธิสั้น เด็กที่มีปัญหาทางการรับรู้ เด็กที่มีปัญหาทางอารมณ์และพฤติกรรม เด็กออทิสติก ตลอดจนเด็กตาบอดและเด็กหูหนวก จึงนับได้ว่าเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่สามารถช่วยแก้ปัญหาทั้งในด้านสังคม อารมณ์ และร่างกาย นาฏกรรมบำบัดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปใช้เพื่อพัฒนามนุษย์ให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ได้อีกแขนงหนึ่ง

จะเห็นได้ว่า นาฏกรรมบำบัดสามารถใช้บำบัดได้มากมายหลายกลุ่ม และเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญที่ควรได้รับการบำบัดเนื่องจากเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นจะมีปัญหาทางพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้จากเด็กจากอาการนอนไม่นิ่ง วอกแวกง่ายมีลักษณะตื่นตัวมากเกินไป ใจร้อน วู่วาม และไม่สามารถรอคอยอะไรได้นาน ซึ่งพฤติกรรมต่างๆเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับการเรียน เพราะเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นจะไม่มีสมาธิในการเรียน ไม่จดจ่อกับงานที่ทำ ไม่มีสมาธิในการฟัง จึงมักทำงานที่ได้รับมอบหมายไม่ประสบความสำเร็จ ขาดความประณีตรอบคอบในการทำงาน ซึ่งส่งผลให้ความสามารถในการเรียนจึงมักต่ำกว่าระดับสติปัญญาที่แท้จริงของเด็ก ส่งผลให้เด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นมีความเบื่อหน่ายในการเรียน อีกทั้งพฤติกรรมที่หงุดหงิดง่ายและหุนหันพลันแล่นเหล่านี้ที่ทำให้เด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นเป็นที่เอือมระอาของบุคคลรอบข้าง หากเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นไม่ได้รับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม จะมีอาการหนักขึ้นจนกลายเป็น โรคสมาธิสั้นในผู้ใหญ่ ซึ่งส่งผลให้ไม่มีสมาธิในการทำงาน เบื่อง่าย ส่งผลให้เป็นโรคทางจิตเวช โรซึมเศร้าและโรคต่อต้านทางสังคมได้

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อรวบรวมองค์ความรู้เรื่องนาฏกรรมบำบัดกับเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้น
- (2) เพื่อเป็นแนวทางในการใช้นาฏกรรมบำบัดกับเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้น

3. เข้าใจในนาฏกรรมบำบัด

3.1 ความหมายของนาฏกรรมบำบัด

นาฏกรรมบำบัดเป็นการเคลื่อนไหวร่างกายเพื่อที่จะพัฒนาร่างกาย จิตใจ โดยจากการรายงานของแพทย์ได้แนะนำนาฏกรรมบำบัดเพื่อช่วยการักษาให้ได้ผลสำเร็จในหลายเรื่อง เช่น พัฒนาการรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง พัฒนากาปลักษณ์ในทางบวก ลดความเครียด ลดความซึมเศร้า การเจ็บป่วยเรื้อรัง เพิ่มทักษะทางสังคม และพัฒนาทักษะด้านต่างๆของเด็กที่มีความต้องการพิเศษ

นาฏกรรมบำบัด (Dance Therapy) หมายถึงการใช้แบบท่าเต้นหรือ การเคลื่อนไหวร่างกายที่เป็นอิสระ โดยไม่ต้องเตรียมมาก่อน สัมพันธ์กับจังหวะการใช้พื้นที่และพลังงานของร่างกาย เช่น ปริมาณของพลังงาน รูปแบบการไหลลื่น ความเร็วของการกระทำ และใช้พื้นที่รอบตัวเพื่อให้เกิดการรับรู้ได้ด้วยตนเอง เข้าไปยังบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล นำมาซึ่งการแสดงออกและการเข้าสังคม (Lindner, 1979 : 37 – 45 อ้างถึงใน พิณธร ปรัญญาสุรณี, 2548 : 23)

นาฏกรรมบำบัด หมายถึง การนำหลักด้านการเคลื่อนไหวร่างกายที่เป็นอิสระอย่างมีความสัมพันธ์กับอารมณ์ ความรู้สึก และพื้นที่รอบตัวเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เพื่อช่วยให้สามารถแสดงความรู้สึกที่ไม่อาจสื่อออกมาเป็นถ้อยคำได้ ซึ่งนับเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองไปในทางบวก พัฒนาความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง ลดความเครียด ความวิตกกังวล ซึมเศร้า (ระวีวรรณ วรรณวิไชย.2554 :39)

นาฏกรรมบำบัด หมายถึง การใช้แบบท่าเต้นหรือการเคลื่อนไหว ร่างกายที่เป็นอิสระโดยไม่ต้องเตรียมมาก่อนให้สัมพันธ์กับจังหวะ การใช้พื้นที่ และพลังงานของร่างกายเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการบำบัดนาฏกรรมบำบัด ประยุกต์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการเคลื่อนไหวร่างกาย เช่น ปริมาณของ พลังงาน รูปแบบการไหลลื่น ความเร็วของการกระทำและใช้พื้นที่รอบตัวเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตนเองเข้าไปยังบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล นำมาซึ่งการแสดงออกและการเข้าสังคม (พิณธร ปรัชญาอนุสรณ์, 2548 : 3)

จากการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า นาฏกรรมบำบัด คือ การบำบัดด้วยท่าเต้นหรือการเคลื่อนไหว โดยอาศัยความสัมพันธ์กับจังหวะ พื้นที่ และพลังงานของร่างกาย ที่เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการบำบัดเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เข้าไปยังบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาพฤติกรรม ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลในทางบวก เช่น การเพิ่มทักษะทางสังคม การพัฒนาทักษะด้านต่างๆของเด็กที่มีความต้องการพิเศษ การพัฒนาความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง การลดอาการเจ็บป่วย ลดความเครียด ความวิตกกังวล ซึมเศร้า

3.2 ความเป็นมาของนาฏกรรมบำบัด

นาฏกรรมบำบัด หรือนาฏศิลป์บำบัด มีรากฐานมาจากการเต้นสมัยใหม่ (Modern dance) โดยแสดงออกด้วยการออกท่าทางเต้นรำอย่างอิสระ แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคล นาฏกรรมบำบัดเป็นการบูรณาการระหว่างนาฏศิลป์สมัยใหม่และจิตเวชศาสตร์ ผู้ที่บุกเบิกในเรื่องนาฏกรรมบำบัด เป็นคนแรกคือ มาริเยน เชส (Marian Chace 1896-1970) ซึ่งมาริเยน เชส สังเกตว่า การเคลื่อนไหวร่างกายมีส่วนช่วยเหลือเด็กที่ได้รับความกระทบกระเทือนทางจิตใจได้ ซึ่งจะเน้นความต้องการที่แสดงออกมากกว่าความชำนาญในการเต้นรำ ต่อมาในปี ค.ศ.1920 จิตแพทย์ผู้หนึ่งซึ่งมีความชื่นชมในผลการทดลองของเชส ได้ขอให้เชสมาทำงานด้านผู้ป่วยจิตเวชของโรงพยาบาลเซนต์อลิซาเบธ ในกรุงวอชิงตัน โดยเชส ได้ทำการรักษาผู้ป่วยทางด้านอารมณ์ จิตใจ และปัญหาทางด้านร่างกาย ผ่านการเต้นรำและการเคลื่อนไหว หลังจากนั้นผลงานของเชสก็เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ โดยเชสได้ทำให้เห็นว่าการเต้นรำและการเคลื่อนไหว ทำให้ผู้ป่วยที่แยกตัวไปอยู่ตามลำพังสามารถกลับมารวมกลุ่มทำกิจกรรมและเริ่มแสดงออก แม้จะไม่สามารถใช้คำพูดสื่อสารกับผู้อื่นได้ หลังจากนั้นนาฏกรรมบำบัดก็ได้พัฒนามาเรื่อยๆ โดยใช้เทคนิคที่แตกต่างกันไป โดยทฤษฎีของเชสอธิบายถึงการเต้นว่า การเต้นคือ รูปแบบการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสร้างความพอใจในความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยเชสเชื่อว่าทุกคนมีความปรารถนาที่จะสื่อสาร เชสจึงหาวิธีเพื่อช่วยผู้รับการบำบัด เชสจึงสร้างเอกลักษณ์เพื่อให้เข้าใจการรักษาแบบนาฏกรรมบำบัดนี้ด้วยการทำให้เกิดการใช้ภาษาพูดบรรยายต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกของกลุ่ม และกระบวนการของแต่ละบุคคล การใช้จังหวะการเคลื่อนไหวร่างกายเพื่อให้เกิดการจัดระบบร่างกายและพลังที่ชัดเจน

สรุปได้ว่า นาฏกรรมบำบัด มีรากฐานมาจากการเต้นสมัยใหม่ เป็นรูปแบบการสื่อสาร ที่สร้างความพอใจในความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อช่วยให้ผู้รับการบำบัด ได้สื่อสารผ่านการเคลื่อนไหว และใช้จังหวะในการควบคุมเคลื่อนไหวร่างกายเพื่อให้เกิดการจัดระบบร่างกายและพลังที่ชัดเจน โดยขณะทำการบำบัด

จะมีการใช้ภาษาพูดบรรยายต่อเนื่องซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกทั้งแบบกลุ่มและแต่ละบุคคลที่รับการบำบัด

3.3 นาฏกรรมบำบัดในประเทศไทย

ศุรสยา โค้งประเสริฐ ได้ศึกษาผลของโปรแกรมการออกกำลังกายแบบรำไทยที่มีต่อความสามารถในการเคลื่อนไหวและคุณภาพชีวิตในผู้ป่วยพาร์กินสัน โดยรูปแบบของโปรแกรมมีจำนวน 36 บทเรียน โดยคัดเลือกรำจากท่ารำไทยพื้นฐาน และถูกออกแบบให้มีความเหมาะสมกับความบกพร่องของผู้ป่วยพาร์กินสัน การศึกษาแรกทำการทดลอง 2 ครั้ง ภายใน 1 สัปดาห์ ก่อนได้รับการฝึกรำไทย และหลังได้รับการฝึกรำไทย การศึกษาที่สองทำการทดสอบ 3 ครั้ง โดยมีก่อนได้รับการฝึกรำไทย หลังได้รับการฝึกและติดตามผลหลังฝึกเป็นเวลา 2 เดือน ทั้ง 3 ครั้ง กลุ่มรำไทยได้รับการฝึกออกกำลังกายแบบรำไทยเป็นเวลา 12 สัปดาห์ๆละ 3 วันๆละ 1 ชั่วโมง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ป่วยพาร์กินสัน ที่ได้รับการรำไทยมีการพัฒนาที่ดีขึ้น มีความสามารถในการเคลื่อนไหวและคุณภาพชีวิต หลังได้รับการฝึกการรำไทยเป็นเวลา 12 สัปดาห์ (ศุรสยา โค้งประเสริฐ.2554: บทคัดย่อ)

วิสาขา แซ่ฮ้อย ได้พัฒนากิจกรรมการเคลื่อนไหวบำบัดเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการทรงตัวในผู้สูงอายุเพื่อพัฒนากิจกรรมการเคลื่อนไหวบำบัด เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการทรงตัวในผู้สูงอายุ และศึกษาผลการทรงตัวก่อนและหลังทำกิจกรรมการเคลื่อนไหวบำบัด กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี จำนวน 20 คน ไม่มีภาวะสุขภาพตามที่ผู้วิจัยกำหนด ทำกิจกรรมจำนวน 7 สัปดาห์ ๆ ละ 2 ครั้ง ครั้งละ 55 นาที โดยแบ่งเวลาในการทำกิจกรรมออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงกายบริหาร 15 นาที ช่วงกิจกรรม 30 นาที และช่วงผ่อนคลายร่างกาย 10 นาที ผลการศึกษาพบว่าได้พัฒนากิจกรรมการเคลื่อนไหวบำบัดที่บูรณาการระหว่างกิจกรรมการเคลื่อนไหวร่างกาย ศิลปะละครในเรื่องการใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ และการใช้ดนตรีประกอบไว้ในกิจกรรม กิจกรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. กิจกรรมช่วงกายบริหาร 2. กิจกรรมการเคลื่อนไหวบำบัด 3. กิจกรรมช่วงผ่อนคลายร่างกาย และผลการทดสอบการทรงตัวก่อนการทำกิจกรรมการเคลื่อนไหวบำบัด น้อยกว่าผลการทรงตัวหลังทำกิจกรรมการเคลื่อนไหวบำบัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุมีความสามารถในการทรงตัวดีขึ้นหลังเข้าร่วมกิจกรรมการเคลื่อนไหวบำบัด (วิสาขา แซ่ฮ้อย.2560: บทคัดย่อ)

พิณธร ปรัชญานุสรณ์ ได้ศึกษาผลของนาฏกรรมบำบัดต่อคุณภาพการนอนหลับของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ โดยเปรียบเทียบคุณภาพการนอนหลับของผู้สูงอายุ ครั้งละ 1 ชั่วโมง สัปดาห์ละ 3 ครั้ง ระยะเวลา 6 สัปดาห์ หลังการทดลองกลุ่มทดลองมีคะแนนคุณภาพการนอนหลับที่ดีขึ้นก่อนการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 จากผลการวิจัยสรุปได้ว่านาฏกรรมบำบัดสามารถนำไปใช้เพื่อให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพการนอนหลับที่ดีขึ้น (พิณธร ปรัชญานุสรณ์.2548: บทคัดย่อ)

ประวิทย์ ฤทธิบุญ ได้ศึกษาการใช้นาฏกรรมบำบัดต่อความเครียดของผู้ต้องขังชายแรกเข้าในทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง จังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาการสร้างรูปแบบนาฏกรรมบำบัดต่อความเครียดของผู้ต้องขังชายแรกเข้าในทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง จังหวัดปทุมธานี และศึกษาผลระหว่างก่อนและหลังการใช้นาฏกรรมบำบัดต่อความเครียด โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม เป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม จำนวนกลุ่มละ 20 คน ผลการศึกษาสรุปว่า รูปแบบกิจกรรมจำนวน 8 กิจกรรม แบ่งออกเป็น 3 ช่วง โดยนำหลักการด้านการเคลื่อนไหวที่เป็นอิสระที่มีความสัมพันธ์กับอารมณ์และความรู้สึกที่มีดนตรีประกอบจังหวะในการเคลื่อนไหว

และนำกระบวนการกลุ่มมาใช้ในการสร้างกิจกรรมที่จะช่วยลดภาวะของความเครียดโดยเน้นการแสดงออกมากกว่าความชำนาญซึ่งใช้เวลาในการทำกิจกรรมจำนวน 6 สัปดาห์ ๆ ละ 2 ครั้ง รวมเป็น 12 ครั้งๆ ละ 1 ชั่วโมงๆ ละ 30 นาที ผลการทดลองระหว่างก่อนและหลังการใช้นาฏกรรมบำบัด พบว่าคะแนนเฉลี่ยหลังการทดลองใช้นาฏกรรมบำบัด ต่ำกว่าก่อนการทดลองใช้นาฏกรรมบำบัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 (ประวิทย์ ฤทธิบุญ, 2559: บทคัดย่อ)

จะเห็นได้ว่าการใช้นาฏกรรมบำบัดในประเทศไทยเป็นการนำหลักทางนาฏกรรมบำบัดไปใช้เพื่อการพัฒนาในกลุ่มเป้าหมายที่มีปัญหาทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม ด้วยตัวอย่างการวิจัยข้างต้นส่วนได้ผลการวิจัยและการประเมินไปในทิศทางเดียวกันคือ นาฏกรรมบำบัดสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา เยียวยา แก้ไขฟื้นฟู กลุ่มผู้เข้ารับการบำบัดได้อย่างแท้จริง

4. กิจกรรมนาฏกรรมบำบัดกับเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้น

โดยส่วนใหญ่แล้วเด็กสมาธิสั้นจะเริ่มมีอาการในช่วงอายุ 5-6 ปี เด็กสมาธิสั้นจะมีปัญหาด้าน พัฒนาการทางพฤติกรรมไม่เหมาะสม ความอดทนต่ออุปสรรคต่ำ หุนหันพลันแล่น เคลื่อนไหวอยู่เสมอ ไม่สามารถรวบรวมสมาธิและควบคุมตัวเองได้ ทำให้เกิดผลเสียต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งในเรื่องของการเรียน การเข้าสังคม และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เด็กจะขาดประสบการณ์แห่งความสำเร็จ จากอาการหลักของโรคสมาธิสั้นดังกล่าวข้างต้นทำให้เด็กสมาธิสั้นไม่สามารถใช้ชีวิตเหมือนเด็กปกติ เมื่ออยู่ในห้องเรียน มักจะรบกวนชั้นเรียนเนื่องจากการทำอะไรไม่ได้เท่ากับเพื่อน และจะมีความรู้สึกเศร้าและหงุดหงิด ความซุกซน ไม่อยู่นิ่งไม่สามารถอดทนทำสิ่งต่างๆ ในเวลานานๆ ได้ ส่งผลกระทบต่อเด็กที่ป่วยเป็นโรคนี้อาจทำให้เกิดปัญหาทั้งที่บ้านและครอบครัว ความเสี่ยงต่อการเกิดพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงต่อตนเองและผู้อื่น ได้รับแต่คำตำหนิและการลงโทษ เด็กจะขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง อาจกลายเป็นคนที่ท้อถอยมีปัญหาด้านอารมณ์ ซึมเศร้าหรือ อาจมีอาการก้าวร้าว และกลายเป็นอันธพาลเกรินที่สุด

หากเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นไม่ได้รับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือการบำบัดรักษา จะมีอาการหนักขึ้นจนกลายเป็นโรคสมาธิสั้นในผู้ใหญ่ซึ่งจะมีลักษณะใจร้อน เกิดความขัดแย้งจากคนรอบข้าง ไม่ค่อยมีสมาธิในเวลาทำงาน เบื่อง่าย และส่งผลให้เป็นโรคจิตเวช โรคซึมเศร้าและโรคต่อต้านสังคม บางกรณีอาจถึงขั้นคิดสั้นฆ่าตัวตายเพราะฉะนั้นเด็กสมาธิสั้นควรได้รับการบำบัดรักษาเพื่อไม่ให้เกิด ปัญหาตามมาในอนาคต

กิจกรรมทางด้านนาฏกรรมบำบัดจะเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น หากแต่ขอบเขตที่มีการนำแนวคิดไปใช้ค่อนข้างจำกัด ยังไม่เป็นที่ยอมรับกว้างขวางเท่าที่ควรทั้งที่โดยธรรมชาติลักษณะของการเรียนหรือกิจกรรมทางด้านนาฏกรรมบำบัดนั้นหากได้มีการบูรณาการเข้ากับการเรียนการสอนของเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นด้านต่างๆ เด็กจะสามารถตอบสนองและเสริมการเรียนรู้ต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับหลักพัฒนาการของเด็ก ช่วยให้เกิดความเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์กัน ช่วยผ่อนคลายความเครียดทางอารมณ์ ส่งเสริมความคิดอิสระ จินตนาการ การรู้จักทำงานด้วยตนเอง ความรับผิดชอบและระเบียบวินัยได้โดยผ่านการทำกิจกรรม

กิจกรรมนาฏกรรมบำบัด เป็นกิจกรรมที่มีลักษณะมุ่งเน้นการปฏิบัติการ สามารถฝึกปฏิบัติเป็นรายบุคคล และรายกลุ่ม ต้องการให้เด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นได้ฝึกสมาธิ เนื่องจากต้องฝึกทักษะหลายด้าน เพราะฉะนั้นแล้ว

นาฏกรรมบำบัดจึงเป็นศาสตร์และศิลป์ที่ทำให้เด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นเกิดสมาธิได้ดี และเรียนรู้การปรับพฤติกรรม ด้านทักษะทางสังคมได้เป็นอย่างดีจากกระบวนการผ่านกิจกรรม

4.1 ขั้นตอนในการบำบัดด้วยนาฏกรรมบำบัดนั้นประกอบด้วย

1. การประเมินผู้เข้ารับการบำบัด

ขั้นตอนแรกในการบำบัดเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้น คือ การประเมินภาวะสมาธิสั้นของเด็ก เพราะมีความสำคัญ ในการเป็นข้อมูลพื้นฐานในการคัดกรองและให้การช่วยเหลือเด็กได้เร็วยิ่งขึ้น จะทำให้ทราบว่าเด็กมีภาวะสมาธิ สั้นระดับใด มีพฤติกรรมใดบ้างที่เป็นปัญหาและควรได้รับการบำบัด เช่น อาการอยู่นิ่ง ปัญหาการควบคุม ตนเอง และปัญหาทางสังคม เป็นต้น โดยแบบประเมินภาวะสมาธิสั้นและพฤติกรรมมีดังนี้

1.1 KUSSI Rating Scales: ADHD ใช้คัดกรองเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้น ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 อายุระหว่าง 6-13 ปี มีข้อคำถามทั้งหมด 30 ข้อ ผู้ประเมินควรเป็นครูประจำชั้นหรือผู้ใกล้ชิดกับเด็ก

1.2 แบบประเมินพฤติกรรม SNAP-IV (Short Form) ใช้คัดกรองเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้น อายุ ระหว่าง 6-18 ปี มีข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ โดยเป็นการประเมินภาวะสมาธิสั้น แยกออกจากโรคคือต่อต้าน ซึ่งเป็นโรคร่วมที่พบได้บ่อยในเด็กสมาธิสั้น ผู้ประเมินควรเป็นครูประจำชั้นหรือผู้ใกล้ชิดกับเด็ก

เมื่อทำการประเมินแล้วนำผลการประเมินมาวิเคราะห์ว่าเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นมีพฤติกรรมใดบ้างที่ ควรได้รับการบำบัด เช่น การขาดสมาธิ การควบคุมตนเอง ทักษะทางสังคม หรือพฤติกรรมอยู่นิ่ง ไม่รู้จักการ รอคอย เพื่อนำไปสู่การออกแบบกิจกรรมการบำบัด

2. การออกแบบกิจกรรมการบำบัด

2.1 ตั้งจุดประสงค์ การบำบัดแต่ละครั้งต้องมีการตั้งจุดประสงค์ในการบำบัด เพราะจะทำให้ จุดหมายปลายทางของการบำบัดแต่ละครั้งตรงตามพฤติกรรมที่ต้องการแก้ไข แต่หากจุดประสงค์ในการทำ การบำบัดแต่ละครั้งไม่ชัดเจน จะทำให้การบำบัดไปตรงตามกับปัญหา และทำให้การบำบัดไม่ประสบผลสำเร็จได้

2.2 กำหนดระยะเวลา การทำกิจกรรมนาฏกรรมบำบัดเพื่อเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นนั้น ควรคำนึงถึง ระยะเวลาให้มีเหมาะสมกับการเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้น เนื่องจากเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นจะมีการจดจ่อกับกิจกรรมได้ เพียงเวลาสั้นๆ ดังนั้นการจัดกิจกรรมนาฏกรรมบำบัดกับเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้น ควรอยู่ที่ช่วง 4 สัปดาห์ ขึ้นไป โดยแต่ละสัปดาห์ เด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นควรให้ได้รับการบำบัด 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยแต่ละครั้งควรใช้ ระยะเวลา 40-45 นาที โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงฝึกพื้นฐาน 10 นาที ช่วงบำบัด 20-25 นาที และช่วงผ่อนคลาย 10 นาที ซึ่งระยะเวลาสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมกับการมีสมาธิจดจ่อของเด็ก

3. การดำเนินการบำบัด มีขั้นตอนดังนี้

3.1 ช่วงฝึกพื้นฐาน เป็นการให้เด็กที่มีภาวะสมาธิสั้น ได้อบอุ่นร่างกายเพื่อเป็นการเตรียมความ พร้อมก่อนการเริ่มกิจกรรมทุกครั้ง ซึ่งเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นส่วนใหญ่จะมีปัญหาในการควบคุมตนเอง ดังนั้น ในช่วงฝึกพื้นฐานอาจมีอุปกรณ์ให้เด็กถือประกอบการอบอุ่นร่างกาย เพื่อเป็นการให้เด็กที่มีภาวะสมาธิสั้น ได้ฝึก ควบคุมตนเองเพื่อนำไปสู่ความพร้อมในการทำกิจกรรม

3.2 ช่วงบำบัด ประกอบไปด้วยการเคลื่อนไหวแบบเคลื่อนที่ คือ การเดิน การวิ่ง การกระโดด และ การเคลื่อนไหวแบบไม่เคลื่อนที่ คือ การย่อ ยืด บิด หมุน การเหวี่ยง องค์กรประกอบของการเคลื่อนไหวจะ เปลี่ยนแปลงไปตามองค์ประกอบ ในเรื่องของ รูปทรง พื้นที่ จังหวะ และแรงกำลัง

- รูปร่าง คือตำแหน่งและทิศทางที่ร่างกายใช้ รูปร่างจะเปลี่ยนแปลงโดยจะเกิดจากตำแหน่งของร่างกาย เช่น การทำตัวโค้ง บิด เป็นมุม หรือเป็นเส้นตรง

- พื้นที่ เป็นการเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น จากการใช้พื้นที่ผ่านการเปลี่ยนแปลงทิศทาง ซ้าย ขวา หน้า หลัง การเปลี่ยนรูปร่าง ใหญ่ เล็ก การเปลี่ยนระดับต่างๆ นอน นั่ง ยืน ยกสูง ชั้นเข้า การเปลี่ยนรูปแบบพื้น วงกลม ครึ่งวงกลม ซิกแซก เส้นทแยงมุม เส้นตรง และการเปลี่ยนการมอง มองขึ้น มองลง มองขวา มองซ้าย มองหน้า มองหลัง

- จังหวะ เป็นการเคลื่อนไหวตามจังหวะที่เปลี่ยนแปลงความเร็ว ช้าลง และเร็วขึ้น

- แรงกำลัง เป็นคุณภาพในการเคลื่อนไหว แรงกำลังที่เปลี่ยนแปลงโดยการเปลี่ยนพลังงาน การเคลื่อนไหวที่แข็งแรงหรือแผ่วเบา การเปลี่ยนคุณภาพ การลอย การสั้น การล้มลง การบีบอัด การคลายตัว การเหวี่ยง การเคาะ การพุง

3.3 ช่วงผ่อนคลาย เป็นการทำให้ร่างกายลดพลังงานลงเข้าสู่ภาวะปกติจากกิจกรรมที่ได้ทำไป

3.4 ผู้บำบัดและผู้เข้ารับการบำบัด ร่วมกันสะท้อนถึงกิจกรรมว่าได้อะไรบ้างในสิ่งที่เรียนรู้

ในช่วงของการบำบัดเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นนั้น เด็กจะมีสมาธิและการควบคุมตนเองได้ต่ำ ดังนั้นในการบำบัดครั้งแรกๆ หากต้องการให้เด็กเคลื่อนไหว หรือยืนอยู่กับที่ควรมีสัญลักษณ์กำกับเพื่อเป็นการช่วยฝึกให้เด็กควบคุมตนเองในจุดที่กำหนดให้ก่อน เมื่อทำการบำบัดครั้งต่อไป ค่อยทำการลดสัญลักษณ์หรือตัวกำกับออกเรื่อยๆ เพื่อเป็นการวัดการควบคุมตนเองของเด็กด้วย และสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นทำการบำบัดจนครบระยะเวลาที่กำหนด คือการเสริมแรง โดยจะเป็นการชื่นชม การให้รางวัลกับคนทำดี หรือจะเป็นการวางเงื่อนไขต่างๆก่อนการบำบัด

4. การประเมินผล

ขณะทำกิจกรรมบำบัดทุกครั้ง ผู้บำบัดควรมีผู้ช่วยบำบัดในการสังเกตพฤติกรรมของเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นในการทำกิจกรรมในแต่ละครั้ง เป็นรายบุคคลเพื่อให้เกิดความแม่นยำในการประเมิน และนำผลการประเมินแต่ละครั้งมาสรุป และนำผลสรุปที่ได้ไปปรับปรุงการออกแบบกิจกรรมในครั้งต่อไป โดยแบบประเมินที่ใช้ในการบำบัดเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้น ควรประกอบไปด้วย แบบประเมินความคงทนของสมาธิแบบรายบุคคล แบบบันทึกพฤติกรรมรายครั้งแบบรายบุคคล และแบบประเมินพฤติกรรมก่อนและหลังเข้ารับการบำบัด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของเด็กระหว่างก่อนและหลังการเข้ารับการบำบัดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. สรุป

ในปัจจุบันเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นเริ่มมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จากภาวะสมาธิสั้นจะส่งผลให้เด็กมีปัญหาทั้งในด้านการเรียน ด้านครอบครัวและด้านสังคม ดังนั้นการแสวงหาแนวทางและวิธีการบำบัดที่เหมาะสมกับสภาพปัญหาของเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นนั้น นอกเหนือจากการเยียวยาแก้ไขฟื้นฟูด้วยวิธีการ ใจยา และศาสตร์แขนงต่างๆแล้วนั้น “นาฏกรรมบำบัด” ถือเป็นเครื่องมือและวิธีการหนึ่งที่มีแนวโน้มได้รับการยอมรับและนำมาใช้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเห็นได้จากการนำนาฏกรรมบำบัดไปใช้กับกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ป่วย เด็กและเยาวชน ฯลฯ ซึ่งขั้นตอนของนาฏกรรมบำบัดประกอบไปด้วย การประเมินผู้เข้ารับการบำบัด การออกแบบกิจกรรมบำบัด การดำเนินการบำบัด และการประเมินผลการบำบัด ทั้งนี้การบำบัดจะประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงไร

ขึ้นอยู่กับปัจจัยเงื่อนไขของเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นแต่ละบุคคลที่ควรนำมาพิจารณาหาแนวทางในการจัดกิจกรรมการบำบัด เพราะเครื่องมือนั้นไม่ว่าจะมีประสิทธิภาพเพียงใด แต่การใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพได้นั้นย่อมขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือได้อย่างถูกวิธี

6. ข้อเสนอแนะ

7.1 การศึกษาเกี่ยวกับนาฏกรรมบำบัด มีประเด็นที่มีความน่าสนใจในหลากหลายประเด็นได้แก่ นาฏกรรมกับผู้สูงอายุ นาฏกรรมบำบัดกับเด็กที่มีความต้องการพิเศษประเภทต่างๆ

7.2 การวิเคราะห์ถึงปัญหาของเด็กที่มีภาวะสมาธิสั้นให้มีความชัดเจน จะส่งผลให้การออกแบบกิจกรรมนาฏกรรมบำบัดตรงประเด็นและปัญหานั้นๆมากยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

ประวิทย์ ฤทธิบุญย์.2559.การศึกษา การใช้นาฏกรรมบำบัดต่อความเครียดของผู้ต้องขังชายแรกเข้าในทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง จังหวัด ปทุมธานี. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ.

พิณธร ปรัชญาอนุสรณ์.2548. ผลของนาฏกรรมบำบัดต่อคุณภาพการนอนหลับของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาสุขภาพจิต ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระวีวรรณ วรรณวิไชย.2554.นาฏศิลป์เพื่อเด็กที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตร์ ดุษฎีบัณฑิต สาขาศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิสาขา แซ่อู๋.2560. การพัฒนากิจกรรมการเคลื่อนไหวบำบัดเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการทรงตัวในผู้สูงอายุ วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ.

สุรสา ไค้งประเสริฐ.2554.ผลของโปรแกรมออกกำลังกายแบบรำไทยที่มีต่อความสามารถในการเคลื่อนไหวและคุณภาพชีวิตในผู้ป่วยพาร์กินสัน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Lindner, Erna Caplow. 1979. **Therapeutic dance/movement**. New york: Human Sciences Press.

ปัญหาของนักแสดง และแนวทางการแก้ปัญหาของผู้ฝึกฝนนักแสดง

Acting Coach and the work solution of actors

อาจารย์สุชาณวุฒิ กิ่งแก้ว

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: suchanwud.ki@spu.ac.th

บทคัดย่อ

ในการศึกษาเรื่อง ปัญหาของนักแสดง และแนวทางการแก้ปัญหาของผู้ฝึกฝนนักแสดง มีจุดประสงค์ เพื่อ (1) รวบรวมปัญหาการแสดง (Acting) ของนักแสดงจากผู้ฝึกฝนนักแสดง (2) เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหา การแสดง (Acting) ของผู้ฝึกฝนนักแสดง ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ฝึกฝนนักแสดงอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า 1.ปัญหานักแสดง มีอาการเกร็งในขณะที่แสดง แนวทางการแก้ไข คือ ให้นักแสดงมีสมาธิให้ถูกจุด อยู่กับความต้องการของตัวเอง 2. ปัญหานักแสดงมีความ มั่นใจในตัวเองมากเกินไป แนวทางการแก้ไข คือ ผู้ฝึกฝนนักแสดงเปลี่ยนวิธีการแสดงของนักแสดง เพื่อให้ นักแสดงได้ใช้ศักยภาพในการแสดงอย่างเต็มที่ 3.การแก้ปัญหานักแสดงพูดไม่ชัด แนวทางการแก้ไข คือ แจ้งให้นักแสดงทราบว่านักแสดงพูดไม่ชัด ให้นักแสดงพูดใหม่จนกว่าจะชัด และให้นักแสดงหมายความว่า ใน ความหมายทุกคำที่พูด 4.การแก้ปัญหานักแสดงจำบทไม่ได้ แนวทางการแก้ไข คือ ผู้ฝึกฝนนักแสดงต้องทบทวนให้ นักแสดง จนกว่านักแสดงจะสามารถจำบทได้ นอกจากนี้ ควรมีบทลงโทษ หากนักแสดงไม่รับผิดชอบในการจำ บทในครั้งต่อไป เพื่อรักษาคุณภาพในการสร้างสรรคงานการแสดง.

คำสำคัญ: การแสดง, การฝึกฝนนักแสดง

ABSTRACT

The research of actors challenges and how can acting coach solve the issues were studied for several purposes (1.) The put together the acting issue of actors from the acting coach. (2.) To provide the solution to the challenges. The researcher did the study with a qualitative method by using in-depth interviews with professional acting coaches. The result found that (1.) Actors have tension while performing. The solution is to adjust actors focus to the right direction and focus on the character objective. (2.) Actors have too much confidence. Acting coaches can switch actors' acting technique so that actor can use their full potential. (3.) Solving diction difficulty, can be done by informed the actors regarding the issue, asked them to repeat what they say until it's clear, and reminded actor to mean what they said. (4.) In case of the actor have difficulty remembering the lines. Acting coaches should tell a lot of read through until the actor can memorize the script. Moreover, there should be a regulation of discipline in place for actors who don't take responsibility for memorizing the script.

KEYWORDS: Acting, Acting Coach

1. บทนำ

สตีเฟน โทมัส โกลด์ กล่าวว่า “การแสดงเป็นศิลปะที่เก่าแก่ที่สุดอย่างหนึ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น จากการเลียนแบบชีวิต เพื่อแสดงออกถึงเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์และแสวงหาความเข้าใจชีวิตที่พึงได้รับการชมเชยที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นนั้น”¹ สอดคล้องกับ ฌูว์ล ป็ญญู โสภณ ที่ได้กล่าวว่า “การแสดงเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับอารยธรรมยุคแรกๆ ของมนุษย์ เพื่อความจำเป็นของชีวิต เพื่อการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับเทพเจ้า ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ รวมถึงการสนองความต้องการทางอารมณ์ สติปัญญา อันมีส่วนช่วยให้มนุษย์รู้จักตัวเองและผู้อื่นมากขึ้น”² นอกจากนี้ ตรีดาว อภัยวงศ์ ได้กล่าวถึง การแสดงว่า “มนุษย์ทุกคนสามารถที่จะแสดงได้ หรือเป็นนักแสดงได้ เพราะในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เกี่ยวข้องกับการสร้างสิ่งสมมติหรือโลกสมมติ ตั้งแต่เด็กจนโต ในวัยเด็กมนุษย์มักเล่นสมมติเป็นโจรกับตำรวจ เป็นพ่อแม่ลูก แม่ค้ากับลูกค้า เพื่อสร้างความสนุกเพลิดเพลิน ซึ่งประสบการณ์เช่นนี้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ที่ต้องการหลบหนีจากความจริงเข้าไปอยู่ในโลกแห่งจินตนาการที่เกิดขึ้นจากความต้องการภายใน”³ ในขณะที่ มัทนี รัตติน ได้กล่าวว่า “การแสดง คือ สิ่งที่มีมนุษย์กระทำมาตั้งแต่เกิด และกระทำอยู่ทุกวัน ในบทบาทต่าง ๆ เพื่อสื่อสารเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ให้ผู้อื่นรู้เห็นและมีความรู้สึกร่วมด้วย หรือได้รับความบันเทิง หรือได้รับความรู้ ข่าวสาร เรื่องราว”⁴ จากแนวคิดดังกล่าว ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า การแสดงเป็นศิลปะที่เก่าแก่ของมนุษย์ เกิดขึ้นมาพร้อมกับอารยธรรมยุคแรก ทำหน้าที่สื่อสารความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ แสวงหาความเข้าใจของชีวิต ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์และสติปัญญา ในงานการแสดงมนุษย์สามารถแสดงและเป็นผู้แสดงได้ เพราะมนุษย์มีทักษะการสวมบทบาทและสร้างสิ่งสมมติเพื่อความบันเทิง การสื่อสารข่าวสาร เรื่องราว หรือใช้ในชีวิตประจำวัน

หากกล่าวถึง ขั้นตอนการสร้างสรรค์งานการแสดงละคร อาทิ ละครเวที ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ภาพยนตร์โฆษณาสามารถแบ่งขั้นตอนออกเป็น 3 ขั้นใหญ่ๆ หรือที่เรียกว่า หลัก 3P ซึ่งประกอบไปด้วย 1.ขั้นก่อนการแสดงและขั้นวางแผน (Pre-Production) คือ ขั้นตอนการวางแผนงานของทีมงานทุกฝ่าย ก่อนที่จําเกิดการซ้อมและการลงมือปฏิบัติงาน โดยเริ่มจากการศึกษาหาข้อมูลในส่วนที่ต้องดำเนินงานอย่างละเอียด เพื่อเข้าใจถึงเนื้องานก่อนลงมือปฏิบัติ จากนั้น ทีมงานทั้งหมดต้องสรุปทิศทาง รูปแบบ หรือเนื้อหา ให้เป็นทิศทางเดียวกัน สิ่งสำคัญของขั้น Pre-Production คือ การกำหนดตารางการทำงานในแต่ละวันของทุกฝ่าย ที่เรียกว่า Time Line เพื่อให้ทีมงานแต่ละฝ่าย ดำเนินงานตามตารางที่ถูกกำหนด 2.ขั้นการดำเนินงาน (Production) คือ ขั้นลงมือปฏิบัติ ทีมงานทุกฝ่ายจะทำการปฏิบัติงานตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ตาม Time Line อย่างเคร่งครัด หากไม่สามารถดำเนินงานตามกำหนดการที่กำหนด อาจกระทบต่อการสร้างสรรค์ผลงาน 3. ขั้นหลังการดำเนินงาน (Post Production) คือ ขั้นหลังการปฏิบัติงาน เมื่อลงมือสร้างสรรค์งานหรือถ่ายทำงานเรียบร้อยแล้ว

ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการสร้างสรรค์งานการแสดง ผู้ฝึกฝนนักแสดงมักเกิดพบปัญหาในการฝึกฝนการแสดง (Acting) ของนักแสดงหลายประเด็น ทั้งช่วงการปูพื้นฐานการแสดง ช่วงการฝึกซ้อม และช่วงการถ่ายทำหรือช่วงการจัดแสดง ดังนั้น บทความวิชาการฉบับนี้ผู้ศึกษาจึงต้องการรวบรวมปัญหาการแสดง (Acting) ของ

¹ สตีเฟน โทมัส โกลด์. (2538). ศิลปะการแสดง(ละครสมัยใหม่). หน้า 5.

² ฌูว์ล ป็ญญู โสภณ. (2552). การแสดง. หน้า 2.

³ ตรีดาว อภัยวงศ์. (2550). ปรัชญาศิลปะการละคร. หน้า 32.

⁴ มัทนี รัตติน. (2550). ศิลปะการละคร หลักเบื้องต้นและการฝึกซ้อม. หน้า 6.

นักแสดงจากผู้ฝึกฝนนักแสดง และ หาแนวทางการแก้ปัญหาการแสดง (Acting) ของผู้ฝึกฝนนักแสดง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ฝึกฝนนักแสดงอาชีพ โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อรวบรวมปัญหาด้านการแสดง (Acting) และวิธีการแก้ปัญหานักแสดงอันจะเป็นประโยชน์แก่ ผู้กำกับการแสดง, ผู้ฝึกฝนนักแสดง (Acting Coach), นักศึกษาศิลปะการแสดง และผู้สนใจศาสตร์ด้านการแสดงต่อไป.

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อรวบรวมปัญหาการแสดง (Acting) ของนักแสดงจากผู้ฝึกฝนนักแสดง
- (2) เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาการแสดง (Acting) ของผู้ฝึกฝนนักแสดง

3.แนวคิดเกี่ยวกับการแสดง (Acting)

องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดผลงานการแสดง ประกอบด้วย 1.บทละคร เช่น บทละครเวที บทละครโทรทัศน์ หรือ บทภาพยนตร์ 2.คนดู หรือ ผู้ชม และ 3.นักแสดง จากองค์ประกอบทั้ง 3 จะเห็นได้ว่าการแสดงไม่สามารถขาดองค์ประกอบหนึ่งใดไปได้ แต่องค์ประกอบที่ถือว่าสำคัญอย่างมากสำหรับการสร้างสรรคงานการแสดง นั่นคือ นักแสดง เพราะนักแสดงเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว อารมณ์ ความรู้สึกของตัวละคร ที่อยู่ในบทละครไปสู่คนดูหรือผู้ชม ได้เข้าใจในสาระที่บทละครต้องการสื่อสาร ดังนั้น นักแสดง จึงต้องเป็นผู้มีทักษะด้านการแสดง (Acting) เพื่อสวมบทบาทเป็นตัวละครในบทละครอย่างแนบเนียนและเกิดสุนทรียะในการงานการแสดง ดังนั้นขั้นแรกผู้ศึกษาขอเสนอ ความหมาย ของคำว่า การแสดง หรือ Acting จากการค้นคว้าและรวบรวมแนวคิดของนักการละครดังต่อไปนี้

Edward A. Wright กล่าวว่าไว้ว่า “การแสดง (Acting) คือ ศิลปะของการทิ้งบุคลิกของตนเอง แล้วนำเอาบุคลิกความรู้สึกของตัวละครมาสวมใส่ และทำให้การสวมใส่นั้นดูเป็นจริงเป็นจังสำหรับผู้ชม การแสดงจึงเหมือนการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของตัวละคร ผู้แสดงต้องสวมใส่บุคลิกนั้นอย่างมีชีวิต ต้องรู้สึกในบทบาทการแสดง หากการแสดงเป็นเพียงการเสแสร้งแกล้งทำ และเพียงให้ดูเหมือนจริงผู้ชมก็จะสังเกตเห็นถึงข้อบกพร่องเหล่านั้นได้ นักแสดงมีหน้าที่ในการควบคุมร่างกาย จิตใจ น้ำเสียง อารมณ์ความรู้สึกด้วยจิตสำนึกและรู้สึกจริงใจในสิ่งที่ตนเองกระทำอย่างจริงจัง นอกจากนั้น นักแสดงต้องจำบท คำพูด ต้องศึกษาถึงบุคลิกตัวละครนั้น โดยทิ้งบุคลิกความเป็นตนเองตลอดเวลาที่สวมบท เพื่อให้ผสมกลมกลืนกันไปกับการแสดงของตัวละครอื่น”⁵ ในขณะที่ นพมาศ แวงหงส์ ได้กล่าวว่า “การแสดง (Acting) คือ การไม่พยายามแสดงอะไร แต่เน้นที่การกระทำ เพราะเมื่อไหร่ก็ตามที่นักแสดงพยายามจะแสดงอะไรออกมาแล้ว สิ่งปรากฏมากลายเป็นความพยายามของนักแสดงที่จัดแสดงมากกว่า ความจริงหรือความน่าเชื่อถือของตัวละครที่กระทำบนเวที ครูสอนการแสดงหลายคนให้คำนิยามของการแสดงว่า เป็นการกระทำและให้นักแสดงค้นหาเป้าหมายของตัวละครหรือความต้องการ (objective) ของตัวละครเพื่อให้สนใจที่จะกระทำตามความต้องการของตัวละครมากกว่าความพยายามที่จะแสดงอะไร”⁶ นอกจากนี้ David Garfield ได้กล่าวว่า “การแสดง คือการไม่แสดงเป็นตัวละครแต่เป็นตัวละครนั่นเอง

⁵ Edward A. Wright. Understanding Today 's Theater. p 47.

⁶ นพมาศ ศิริกาษา. (2553). ปรัชญาศิลปะการละคร. หน้า 99.

กล่าวคือ การไม่พยายามแสดงความเป็นตัวละครๆใดออกมาแต่ให้เชื่อว่าเราเป็นตัวละครนั้นซึ่งเกิดขึ้นจากการศึกษาการวิเคราะห์การกระทำและการฝึกฝนทักษะการแสดงเพื่อถ่ายทอดความเป็นตัวละครนั้นๆ หรืออาจเรียกอีกอย่างว่าการแสดงคือการสวมบทบาท คือการนำเอาบุคลิกและลักษณะนิสัยของตัวละครมาสวมใส่ตัวเรา เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและความรู้สึกนึกคิดที่มีอยู่ในบทละครไปสู่ผู้ชม”⁷ จากแนวคิดข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า การแสดง หมายถึง การถอดความเป็นตัวเอง แล้วสวมใส่ความเป็นผู้อื่นเพื่อถ่ายทอดบทบาทของตัวละครออกมาอย่างจริงจัง เน้นการกระทำ ที่ไม่ใช่การเสแสร้งแกล้งทำ เป็นการสมมติที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง นักแสดงจะเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิดของตัวละครสู่สายตาของผู้ชม และให้ผู้ชมเข้าใจรับรู้ถึงสิ่งที่นักแสดงต้องการจะแสดงออก โดยที่นักแสดงจะต้องมีความเชื่อว่าเราเป็นตัวละครนั้น เพราะถ้าหากนักแสดงไม่เชื่อ ผู้ชมก็จะรับรู้ได้และไม่เชื่อด้วยเช่นกัน

4. แนวคิดเรื่องผู้ฝึกฝนนักแสดง (Acting Coach)

มารุต สาโรทาท (2561: สัมภาษณ์) ให้ความหมายของ ผู้ฝึกฝนนักแสดง ไว้ว่า “ผู้ฝึกฝนนักแสดง หรือ Acting Coach เป็นตำแหน่งที่สำคัญในกระบวนการการสร้างสรรคงานศิลปะการแสดง เพราะเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการฝึกสอน ฝึกซ้อมการแสดงให้แก่นักแสดง ตั้งแต่การปูพื้นฐานการแสดง การตีความบท การวิเคราะห์ตัวละคร จนนำไปสู่การแสดงในแต่ละฉาก ในขั้นตอนการถ่ายทำ ผู้ฝึกฝนนักแสดงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้กำกับ การแสดงกับนักแสดง เพื่อให้เกิดภาพและความต้องการทิศทางเดียว”⁸ เช่นเดียวกับ ภัญญารินทร์ อิงคุณานนท์ ได้กล่าวว่า “ผู้ฝึกฝนนักแสดง Acting Coach หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่แนะนำ ให้คำปรึกษา ฝึกซ้อม ตลอดจนดูแลการแสดงให้แก่ นักแสดงสำหรับการแสดงละครเวที ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และ ภาพยนตร์โฆษณาทั้งก่อนการแสดงหรือถ่ายทำจริง ขณะถ่ายทำจริง และหลังจากที่มีการถ่ายทำหรือแสดงจริงไปแล้ว”⁹ ในขณะที่ นิमित พิพิธกุล (2561: สัมภาษณ์) ที่ได้กล่าวถึง ผู้ฝึกฝนนักแสดง ไว้ว่า “ผู้ฝึกฝนนักแสดงในประเทศไทย มีหน้าที่ ฝึกสอนการแสดงให้กับนักแสดง ออกแบบบุคลิกตัวละคร ออกแบบวิธีการแสดงให้กับนักแสดงในแต่ละฉาก สื่อสารกับผู้กำกับ การแสดง หากมีข้อตกลงในสัญญา ผู้ฝึกฝนนักแสดงต้องทำหน้าที่ให้คำปรึกษานักแสดงในขณะที่ถ่ายทำ”¹⁰

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า “ผู้ฝึกฝนนักแสดง (Acting Coach) มีหน้าที่ฝึกนักแสดงให้เกิดทักษะการแสดง (Acting) เพื่อให้นักแสดงสามารถนำทักษะการแสดง ไปใช้ในสถานการณ์แสดงสื่อต่างๆ อาทิ ละครเวที ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และภาพยนตร์โฆษณา นอกจากนี้ ผู้ฝึกฝนนักแสดงมีหน้าที่ช่วยแก้ปัญหาการแสดงให้กับนักแสดง ทั้งในช่วงฝึกการแสดง หรือ ระหว่างการถ่ายทำ ทั้งนี้ ขอบเขตของการฝึกฝนนักแสดงขึ้นอยู่กับข้อตกลงของทีมงาน”

⁷ David Garfield. The Actor Studio: A Player's Place. p 285.

⁸ มารุต สาโรทาท. (2561,7 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย สุชาวุฒิจึงแก้ว สยามพารากอน.

⁹ ภัญญารินทร์ อิงคุณานนท์. (2550). สถานภาพวิชาชีพและกระบวนการสื่อสารของผู้ฝึกฝนนักแสดงกับนักแสดงในสื่อละครเวที ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และภาพยนตร์โฆษณา. หน้า 7.

¹⁰ นิमित พิพิธกุล. (2561, 6 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดยสุชาวุฒิจึงแก้ว โรงละครมณฑลศิลปะการแสดง.

5. ปัญหาทางการแสดงของนักแสดง

เมื่อนักแสดงได้เรียนการแสดงจากผู้ฝึกฝนนักแสดง ประเด็นปัญหาของนักแสดงที่เกิดขึ้นมีทั้งในระหว่างการเรียนการแสดง ระหว่างการฝึกซ้อม หรือระหว่างการถ่ายทำ ผู้ศึกษาได้รวบรวมปัญหาของนักแสดงจากการสัมภาษณ์ผู้ฝึกฝนนักแสดงที่ปฏิบัติงานจริง โดยเรียงลำดับจากปัญหาที่พบมากที่สุดไปหาปัญหาที่พบน้อยที่สุด ดังนี้

- | | |
|--|---|
| 1. ปัญหานักแสดงมีอาการเกร็งขณะแสดง | 9. ปัญหานักแสดงไม่เข้าใจความหมายของคำที่พูด |
| 2. ปัญหานักแสดงมีความมั่นใจในตัวเองมากเกินไป | 10. ปัญหานักแสดงไม่รอจังหวะกลอง |
| 3. ปัญหานักแสดงพูดไม่ชัด | 11. ปัญหานักแสดงไม่สามารถร้องให้ได้ |
| 4. ปัญหานักแสดงไม่สามารถจำบทได้ | 12. ปัญหานักแสดงไม่ส่งความรู้สึก |
| 5. ปัญหานักแสดงห่วงภาพลักษณ์ของตัวเองมากเกินไป | 13. ปัญหานักแสดงลืมบุคลิกของตัวเอง |
| 6. ปัญหานักแสดงพยายามแสดงมากเกินไป | 14. ปัญหานักแสดงใช้ภาษาท่าทางไม่ชัดเจน |
| 7. ปัญหานักแสดงออกแบบการแสดงของตนเอง | 15. ปัญหานักแสดงไม่สื่อสารทางสายตา |
| 8. ปัญหานักแสดงเล่นไม่จริง | 16. นักแสดงโยกตัวเองขณะแสดง |

ฯลฯ

ปัญหาทางการแสดงข้างต้นเป็นตัวอย่างปัญหาที่ผู้ฝึกฝนนักแสดงพบจริงในการทำงาน โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้ฝึกฝนนักแสดง จากนั้นผู้ศึกษาได้แจกแจงความถี่ของปัญหาและจัดลำดับปัญหาการแสดงของนักแสดง พบว่า ปัญหาที่ผู้ฝึกฝนนักแสดงพบมากที่สุด เรียงลำดับ ได้ดังนี้

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1. ปัญหานักแสดงมีอาการเกร็งขณะแสดง | 3. ปัญหานักแสดงพูดไม่ชัด |
| 2. ปัญหานักแสดงมีความมั่นใจในตัวเองมากเกินไป | 4. ปัญหานักแสดงไม่สามารถจำบทได้ |

จากนั้น ผู้ศึกษาจึงนำปัญหาทั้ง 4 ข้อ ไปสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการแสดง 3 ท่าน ได้แก่

1. นันทพร แก้วอัมพร ผู้กำกับการแสดงและผู้ฝึกฝนนักแสดงละครโทรทัศน์และภาพยนตร์
2. ณมน อีตัน ผู้ฝึกฝนนักแสดงนักแสดงละครโทรทัศน์ ละครเวที และภาพยนตร์
3. นิมิต พิพิธกุล ศิลปินศิลปาธร สาขาศิลปะการแสดง ผู้กำกับการแสดง และผู้ฝึกฝนนักแสดงละครเวที

ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์

เพื่อนำบทสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้ไปวิเคราะห์อันนำไปสู่การสรุปแนวทางในการแก้ไขปัญหานักแสดงต่อไป

6. แนวทางการแก้ปัญหานักแสดงของผู้ฝึกฝนนักแสดง

จากการรวบรวมปัญหาของนักแสดง ผู้ศึกษาได้นำปัญหาสำคัญ 4 ข้อ ไปสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการแสดงเพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหานักแสดง ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

6.1 ปัญหานักแสดงมีอาการเกร็งขณะแสดง

นันทพร แก้วอัมพร (2561: สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “นักแสดงเกิดสภาวะไม่ผ่อนคลาย ไม่เป็นธรรมชาติ อาจเกิดจากหลายสาเหตุ อาทิ นักแสดงไม่มีประสบการณ์ สภาพแวดล้อมในการถ่ายทำกดดัน ผู้ฝึกฝนนักแสดงมีหน้าที่พูดคุยกับนักแสดงเพื่อให้นักแสดงเกิดสภาวะผ่อนคลาย และหาสาเหตุที่แท้จริงของอาการเกร็งเพื่อ

แก้ปัญหา นอกจากนี้ยังพบว่า นักแสดงที่ไม่เตรียมตัวก่อนการแสดง เช่น ไม่ทำการวิเคราะห์บทบาทและตัวละคร ไม่ทบทวนบท สาเหตุดังกล่าว มีผลให้นักแสดงเกิดสภาวะไม่ผ่อนคลายหรือเกิดอาการเกร็ง”¹¹

ฉัตร (2561: สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “กรณีนักแสดงเกิดสภาวะไม่ผ่อนคลายขณะทำการแสดง เกิดจากหลายสาเหตุ แต่การแก้ไขปัญหาหรือการพัฒนานักแสดงควรพัฒนาแบบยั่งยืน ไม่ควรใช้วิธีแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ผู้ฝึกฝนนักแสดงควรวิเคราะห์ปัญหานักแสดงว่ามีระเบียบวินัยในการทำงานหรือไม่ หรืออาจต้องวิเคราะห์กระบวนการผลิต นั่นคือ การดำเนินงานมีกระบวนการคัดเลือกนักแสดงหรือไม่ ฝ่ายคัดเลือกนักแสดงมีประสิทธิภาพและปฏิบัติงานโดยเลือกนักแสดงให้ตรงตามบุคลิกลักษณะตัวละครหรือไม่ ดังนั้น หัวใจสำคัญ คือ การมองย้อนไปกระบวนการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนการคัดเลือกนักแสดง”¹²

อาจารย์นิมิต พิพิธกุล (2561: สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “สาเหตุของสภาวะไม่ผ่อนคลาย หรือ เกร็ง ของนักแสดง มีหลายประการ เช่น นักแสดงไม่มีความพร้อมในการเป็นนักแสดง นักแสดงไม่มีประสบการณ์ สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน เช่น ผู้กำกับและผู้ช่วยผู้กำกับการแสดงสร้างสภาวะกดดันกับนักแสดง นักแสดงไม่สามารถเข้าถึงตัวละครหรือบทละคร ดังนั้น ผู้ฝึกฝนนักแสดงต้องทำให้นักแสดงผ่อนคลาย มีสมาธิให้ถูกจุด อยู่กับความต้องการของตัวละคร”¹³

จากแนวคิดการแก้ปัญหา เรื่อง นักแสดงมีอาการเกร็งขณะแสดง ผู้ศึกษาสรุปแนวทางการแก้ปัญหาได้ว่า ปัญหานักแสดงเกิดสภาวะไม่ผ่อนคลายหรือเกิดอาการเกร็ง เกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ เช่น นักแสดงไม่มีประสบการณ์ทางการแสดง เกิดสภาวะกดดันจากผู้กำกับและผู้ช่วยผู้กำกับ นักแสดงไม่เตรียมการก่อนการแสดง เป็นต้น วิธีการแก้ไขปัญหา คือ ผู้ฝึกฝนนักแสดงมีหน้าที่ทำให้เกิดสภาวะผ่อนคลายกับนักแสดง เช่น การพูดคุยเพื่อการวิเคราะห์สาเหตุและแก้ปัญหาให้ตรงจุด ที่สำคัญ ผู้ฝึกฝนนักแสดงควรฝึกฝนให้นักแสดงมีสมาธิขณะแสดงให้ถูกจุด อยู่กับความต้องการของตัวละคร ไม่สนใจสภาพแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวละคร.

6.2 ปัญหานักแสดงมีความมั่นใจในตนเองมากเกินไป

นันทพร แก้วอัมพร (2561: สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “นักแสดงที่มีความมั่นใจในตัวเองมาก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. นักแสดงที่มีประสบการณ์ทางการแสดงสูง จึงเกิดความเชื่อมั่นในการแสดงของตนเอง นักแสดงประเภทนี้อาจไม่รับฟังคำแนะนำของผู้กำกับหรือผู้ช่วยผู้กำกับการแสดงซึ่งมีผลกับการทำงาน ดังนั้น ผู้ฝึกฝนนักแสดงมีหน้าที่พูดคุยกับนักแสดง แลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงาน ปรับทัศนคติและความเชื่อให้เกิดขึ้นกับนักแสดง ให้ได้ตามทิศทางกำกับของผู้กำกับการแสดง ประเภทที่ 2 นักแสดงที่มีนิสัยส่วนตัวไม่รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น แต่ไม่มีประสบการณ์การแสดง หรือ มีประสบการณ์น้อย ผลคือไม่ยอมทำตามผู้กำกับต้องการ คิดว่าการแสดงของตนเองสมบูรณ์แล้ว แนวทางการแก้ปัญหา คือ การสนทนา พูดคุย เพื่อชี้ให้นักแสดงเห็นถึงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น หากนักแสดงไม่ปฏิบัติตามความต้องการของผู้กำกับและทีมงาน นอกจากนี้ ผู้ฝึกฝนนักแสดงควรทำความเข้าใจกับนักแสดงว่า คุณสมบัติของนักแสดงอีกประการ คือ นักแสดงควรมีความสามารถในการรับฟังและปรับเปลี่ยนการแสดงตามที่ผู้กำกับต้องการ ได้ตลอด นั่นคือ นักแสดงที่ดี”¹⁴

¹¹ นันทพร แก้วอัมพร. (2561, 16 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย สุชาญญา กิ่งแก้ว ห้องคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

¹² ฉัตร. (2561, 16 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย สุชาญญา กิ่งแก้ว ห้องคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

¹³ นิมิต พิพิธกุล. (2561, 6 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดยสุชาญญา กิ่งแก้ว โรงละครมณฑลศิลปะการแสดง.

¹⁴ นันทพร แก้วอัมพร. (2561, 16 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย สุชาญญา กิ่งแก้ว ห้องคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ฉมน สีดั้น (2561: สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ปัญหานักแสดงมีความมั่นใจในตนเองมากเกินไปจะไม่เกิดขึ้น หากกระบวนการคัดเลือกนักแสดงสามารถคัดเลือกนักแสดงที่มีทัศนคติที่ดีและพร้อมที่จะทำงานอย่างมืออาชีพ แต่หากได้นักแสดงที่ไม่เป็นมืออาชีพ ผู้ฝึกฝนนักแสดงมีหน้าที่เปลี่ยนทัศนคติของนักแสดง อธิบายให้นักแสดงเห็นว่า ความมั่นใจที่มากจนเกินไป มีผลกระทบต่อการทำงานอย่างไร อาทิ การไม่เกิดพัฒนาการทางการแสดง การเกิดผลกระทบต่อการทำงานหรือความต่อเนื่องในการได้งานการแสดงในอนาคต”¹⁵

นิมิต พิพิธกุล (2561: สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “หากวิเคราะห์สาเหตุนักแสดงที่มีความมั่นใจในตนเองมากเกินไป สาเหตุหลัก ตามหลักจิตวิทยา คือ นักแสดงต้องการปกป้องตนเองไม่ให้ผู้อื่นเก่งกว่า และนักแสดงที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ส่วนใหญ่เป็นนักแสดงที่มีประสบการณ์ หากความมั่นใจในตนเองของนักแสดงไม่มีผลกระทบต่อการทำงาน ผู้ฝึกฝนนักแสดงไม่จำเป็นต้องปฏิบัติภารกิจใดๆ แต่หากความเชื่อมั่นในตนเองของนักแสดงเกินขอบเขต จนมีผลกระทบต่อการทำงาน ผู้ฝึกฝนนักแสดงมีหน้าที่พูดคุย ทำความเข้าใจกับนักแสดง โดยแสดงให้เห็นถึงเหตุและผล ในสิ่งที่นักแสดงกระทำ หากยังไม่บรรลุผล ผู้ฝึกฝนนักแสดงต้องพูดคุยกับผู้กำกับ การแสดงเพื่อถามความต้องการหรือทิศทางทางการแสดงของผู้กำกับ จากนั้น ผู้ฝึกฝนนักแสดงอาจใช้วิธีท้าทายและเปลี่ยนทิศทางหรือเทคนิคการแสดงของนักแสดง เพื่อให้นักแสดงรู้สึกว่าได้ใช้ทักษะการแสดงของนักแสดงอย่างเต็มที่ ที่สำคัญคือ ผู้ฝึกฝนต้องหากวิธีให้นักแสดงเปลี่ยนวิธีการแสดง โดยที่นักแสดงไม่รู้สึกเสียอัตลักษณ์ แต่ยังสามารถใช้ทักษะการแสดงได้อย่างเต็มที่”¹⁶

จากแนวคิดการแก้ปัญหา เรื่อง นักแสดงมีความมั่นใจในตัวเองมากเกินไป ผู้ศึกษาสรุปแนวทางการแก้ปัญหาได้ว่า ความมั่นใจของนักแสดงเกิดจากสองปัจจัย ได้แก่ 1.เกิดจากประสบการณ์ในการแสดงที่มีมาก มีผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวเองสูง หากมีผลกระทบต่อการทำงาน ผู้ฝึกฝนนักแสดงต้องพูดคุยกับนักแสดง เพื่อปรับทัศนคติและชี้ให้เห็นผลเสียที่เกิดขึ้นกับนักแสดง 2.เกิดจากจากนิสัยส่วนตัว ผู้ฝึกฝนนักแสดงควรหาวิธีอธิบายให้นักแสดงทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น เช่น การไม่เกิดพัฒนาการทางการแสดง การเกิดผลกระทบต่อการทำงานหรือความต่อเนื่องในการได้งานการแสดงในอนาคต นอกจากนี้ ผู้ฝึกฝนนักแสดงอาจใช้วิธีท้าทายและเปลี่ยนทิศทางหรือเทคนิคการแสดงของนักแสดง เพื่อให้นักแสดงรู้สึกว่าได้ใช้ทักษะการแสดงของนักแสดงอย่างเต็มที่

6.3 ปัญหานักแสดงพูดไม่ชัด

นันทพร แก้วอัมพร (2561: สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ปัญหานักแสดงพูดไม่ชัด ผู้ฝึกฝนนักแสดง ควรวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุการพูดไม่ชัดที่แท้จริง เช่น นักแสดงพูดไม่ชัดเพราะตีความตัวละครเช่นนั้น นักแสดงพูดไม่ชัดเพราะสรีระของนักแสดง เช่น ลิ้นไก่สั้น นักแสดงพูดไม่ชัดเพราะเป็นคนพื้นถิ่น เป็นต้น หน้าที่ของผู้ฝึกฝนนักแสดง คือ ให้นักแสดงหยุดพูดและแจ้งให้นักแสดงทราบว่านักแสดงพูดผิดหรือพูดไม่ชัดในคำใด จากนั้นให้นักแสดงเริ่มพูดใหม่โดยผู้ฝึกฝนนักแสดงแนะนำอย่างใกล้ชิด อีกสาเหตุหลักของปัญหานักแสดงพูดไม่ชัด ก็คือนักแสดงไม่ทำเตรียมการในการแสดง ได้แก่ นักแสดงไม่อ่านบท ไม่ท่องจำบท จึงเกิดความไม่มั่นใจในการพูด

¹⁵ ฉมน สีดั้น. (2561, 16 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย สุชาญวดี กิ่งแก้ว ห้องคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

¹⁶ นิมิต พิพิธกุล. (2561, 6 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดยสุชาญวดี กิ่งแก้ว โรงละครมณฑลศิลปะการแสดง.

บท เป็นผลทำให้พูดไม่ชัด การแก้ไขปัญหานักแสดงพูดไม่ชัดแบบยั่งยืนและถาวร คือ ผู้ฝึกฝนนักแสดงควรฝึกการใช้เสียง การออกเสียง ของนักแสดงตั้งแต่ต้น เพราะเสียง คือ เครื่องมือที่สำคัญของนักแสดง”¹⁷

ณมน สีตัน (2561: สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “การแก้ปัญหานักแสดงที่พูดไม่ชัด ในช่วงการปฏิบัติงานถ่ายทำละครหรือภาพยนตร์ เป็นเรื่องที่ควรหลีกเลี่ยง เพราะหากกระบวนการคัดเลือกนักแสดง ได้นักแสดงที่พูดไม่ชัดเพราะความบกพร่องของสรีระนักแสดง หรือ นักแสดงเป็นคนพื้นถิ่น ผู้ฝึกฝนนักแสดงควรแจ้งปัญหาให้กับผู้กำกับการแสดงโดยตรงเพราะปัญหาข้างต้นไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะสั้น แต่หากนักแสดงมีความปกติและไม่ใช่คนพื้นถิ่น วิธีการแก้ปัญหาคือ ผู้ฝึกฝนนักแสดงแนะนำให้นักแสดงทำความเข้าใจในความหมายของคำที่ตัวละครพูดในทุกๆคำ ทุกๆประโยค หลักเลี่ยงการพูดแบบท่องบท”¹⁸

นิมิต พิพิธกุล (2561: สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “การพูดไม่ชัด ถือเป็นธรรมชาติของมนุษย์ มนุษย์ย่อมมีสภาวะที่พูดไม่ชัด สิ่งที่สำคัญคือตัวนักแสดงสามารถสื่อสารอารมณ์ของตัวละครได้หรือไม่ เพราะฉะนั้นนักแสดงสามารถพูดไม่ชัดได้ แต่ต้องสื่อความหมาย สื่ออารมณ์ของตัวละคร กรณียกเว้น เช่น บางตัวละครมีอาชีพ หรือ มีบุคลิกพูดชัด ฝ่ายคัดเลือกนักแสดงต้องเลือกนักแสดงที่ต้องพูดชัดเท่านั้น บางกรณี ผู้กำกับต้องการนักแสดงชาวบ้าน ต้องการความเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ฝ่ายคัดเลือกนักแสดงต้องเลือกนักแสดงที่ตรงตามความต้องการของผู้กำกับ แต่ในกรณีที่ผู้กำกับต้องการให้ผู้ฝึกฝนนักแสดงแก้ไขชาวบ้านที่พูดไม่ชัด พูดเหน่อ หรือมีสำเนียงท้องถิ่น ผู้ฝึกฝนนักแสดงไม่ควรกระทำ เพราะผู้กำกับจะได้การแสดงแบบไม่เป็นธรรมชาติ ผู้ฝึกฝนนักแสดงควรแนะนำให้เปลี่ยนนักแสดง”¹⁹

จากแนวความคิดการแก้ปัญหาคือ เรื่อง นักแสดงพูดไม่ชัด ผู้ศึกษาสรุป ปัญหาการพูดไม่ชัดได้ว่า สาเหตุที่นักแสดงพูดไม่ชัดมีหลายสาเหตุ เช่น 1.อาจเกิดจากข้อบกพร่องทางสรีระของนักแสดง อาทิ ลิ้นไก่สั้น 2.อาจเกิดจากนักแสดงเป็นคนพื้นถิ่น ซึ่งหากตรงตามบุคลิกลักษณะตัวละคร ผู้ฝึกฝนนักแสดงไม่จำเป็นต้องแก้ไข แต่หากนักแสดงไม่มีปัญหาข้างต้น ผู้ฝึกฝนนักแสดงต้องแจ้งให้นักแสดงทราบว่านักแสดงพูดไม่ชัดและให้นักแสดงพูดใหม่จนกว่านักแสดงจะพูดชัดตามความต้องการของผู้กำกับ 3.อาจเกิดจากนักแสดงไม่เตรียมการมาก่อนการปฏิบัติงาน เช่น ไม่ศึกษาบท ไม่ท่องบท จนทำให้เกิดความไม่มั่นใจกับการพูดบท 4.การพูดไม่ชัดอาจเกิดจากที่นักแสดงพูดบทแบบไม่ให้ความหมายกับสิ่งที่พูด วิธีการแก้ไข คือ ผู้ฝึกฝนนักแสดงแนะนำให้นักแสดงทำความเข้าใจในความหมายของคำที่ตัวละครพูดในทุกๆคำ ทุกๆประโยค หลักเลี่ยงการพูดแบบท่องบท

6.4 ปัญหานักแสดงไม่สามารถจำบทได้

นันทพร แก้วอัมพร (2561: สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ผู้ฝึกฝนนักแสดงต้องพูดคุยกับนักแสดงเพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงว่า เหตุใดนักแสดงจึงไม่สามารถจำบทได้ อาทิ นักแสดงฟังได้บทละครหรือไม่ หากวิเคราะห์และพบว่านักแสดงไม่เตรียมการในการทำงาน คือ ไม่ท่องบท ไม่ทำการบ้าน ไม่มีความรับผิดชอบ ผู้ฝึกฝนนักแสดงควรแจ้งทีมงานเพื่อให้ทีมงานตัดสินใจในกรณีดังกล่าว แต่หากไม่สามารถเปลี่ยนนักแสดงได้ และการทำงานต้องดำเนินต่อ ผู้ฝึกฝนนักแสดงต้องช่วยนักแสดงด้วยการตอบทักกับนักแสดงซ้ำๆ จนกว่านักแสดงจะจำบทได้”²⁰

¹⁷ นันทพร แก้วอัมพร. (2561, 16 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย สุชาญวดี กิ่งแก้ว ห้องคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

¹⁸ ณมน สีตัน. (2561, 16 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย สุชาญวดี กิ่งแก้ว ห้องคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

¹⁹ นิมิต พิพิธกุล. (2561, 6 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดยสุชาญวดี กิ่งแก้ว โรงละครมณฑลศิลปะการแสดง.

²⁰ นันทพร แก้วอัมพร. (2561, 16 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย สุชาญวดี กิ่งแก้ว ห้องคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ฉมน สัติน (2561: สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “หากพบปัญหาและสาเหตุของการที่นักแสดงจำบทไม่ได้ คือ นักแสดงไม่ทำการบ้าน ผู้ฝึกฝนนักแสดงควรแนะนำทีมงานให้หยุดพักการปฏิบัติงานเพื่อพูดคุยกับผู้กำกับและนักแสดงเพื่อแจ้งและตักเตือนให้นักแสดงทราบถึงผลกระทบที่เกิดจากนักแสดงไม่สามารถจำบทได้ อันเป็นผลจากความไม่รับผิดชอบของนักแสดง หากนักแสดงในการปฏิบัติงานครั้งต่อไป นักแสดงไม่ปรับปรุง ผู้ฝึกฝนนักแสดงควรแนะนำผู้กำกับให้เปลี่ยนตัวนักแสดง”²¹

นิมิต พิพิธกุล (2561: สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ในกรณีที่นักแสดงไม่สามารถจำบทได้ สาเหตุอาจเกิดจากทีมงาน เช่น ส่งบทให้นักแสดงล่าช้า ทีมงานเล่นกับนักแสดงจนทำให้นักแสดงไม่มีเวลาท่องบท นอกจากนี้ ผู้ฝึกฝนนักแสดงควรวิเคราะห์ลักษณะนิสัยของนักแสดงว่ามีความรับผิดชอบในหน้าที่หรือไม่ นักแสดงอาจรับงานการแสดงมากจนเกิดความสับสน ไม่มีสมาธิ ไม่มีเวลาในการท่องบทละคร สิ่งที่ผู้ฝึกฝนนักแสดงต้องดำเนินการ คือ ผู้ฝึกฝนนักแสดงต้องให้บทเรียนกับนักแสดง เช่น ทำโทษนักแสดง ตักเตือนนักแสดงอย่างจริงจัง ให้นักแสดงอยู่กับคาแรคเตอร์ของตัวเองและท่องบททุกวัน เป็นต้น หากนักแสดงยังไม่สามารถจำบทและแสดงได้เพราะนักแสดงขาดความรับผิดชอบ ผู้ฝึกฝนนักแสดงต้องประชุมกับทีมงาน เพราะนักแสดงที่ขาดความรับผิดชอบ ไม่ทุ่มเทให้กับการแสดงจะส่งผลกระทบต่อให้กับปฏิบัติงาน ทำให้เกิดเป็นผลเสียต่อผลงาน เพราะละครทุกเรื่องที่น่าเสนอต่อสาธารณชนต้องเป็นละครที่มีคุณภาพ”²²

จากแนวคิดการแก้ปัญหา เรื่อง นักแสดงไม่สามารถจำบทได้ ผู้ศึกษาสรุปแนวทางการแก้ปัญหาได้ว่าการจำบทไม่ได้ สาเหตุหลักเกิดจาก นักแสดงไม่ทำการบ้าน ไม่มีความรับผิดชอบ หรือ รับงานการแสดงมากจนไม่มีเวลาจำบท เมื่อทราบสาเหตุ ผู้ฝึกฝนนักแสดงต้องแจ้งทีมงานเพื่อตัดสินใจ หากไม่สามารถเปลี่ยนนักแสดงได้ การทำงานต้องดำเนินต่อ ผู้ฝึกฝนนักแสดงต้องช่วยนักแสดงด้วยการต่อบทซ้ำๆ จนกว่านักแสดงจะจำบทได้ นอกจากนี้ ผู้ฝึกนักแสดงควรให้บทเรียนกับนักแสดง เช่น ทำโทษนักแสดง ตักเตือนนักแสดงอย่างจริงจัง หรือ อาจให้นักแสดงอยู่กับคาแรคเตอร์ของตัวเองที่ต้องแสดงทุกวัน หากยังไม่ปรับปรุง ควรเสนอให้เปลี่ยนนักแสดงใหม่

7. สรุปสาระสำคัญ

ผู้ศึกษาสรุปปัญหาของนักแสดงและแนวทางการแก้ไขนักแสดง ไว้ดังนี้

1. ปัญหานักแสดง เกิดสภาวะไม่ผ่อนคลายขณะทำการแสดง สาเหตุอาจเกิดจาก เป็นนักแสดงหน้าใหม่ เกิดสภาวะกดดันจากทีมงาน แนวทางการแก้ไขคือ ฝึกให้นักแสดงมีสมาธิให้ถูกจุด อยู่กับความต้องการของตัวเอง ไม่สนใจสภาพแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวละคร

2. ปัญหานักแสดงมีความมั่นใจในตัวเองมากเกินไป สาเหตุอาจเกิดจาก นักแสดงมีประสบการณ์การแสดงมาก หรือ เกิดจากนิสัยส่วนตัว หากความมั่นใจของนักแสดงไม่กระทบกับการทำงาน ผู้ฝึกฝนนักแสดงไม่จำเป็นต้องแก้ไข แต่หากมีผลกระทบกับการทำงานของผู้กำกับ ผู้ฝึกฝนนักแสดงควรเปลี่ยนวิธีการแสดงเพื่อให้นักแสดงได้ใช้ศักยภาพการแสดงอย่างเต็มที่

²¹ ฉมน สัติน. (2561, 16 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย สุชาญวดี กิ่งแก้ว ห้องคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

²² นิมิต พิพิธกุล. (2561, 6 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดยสุชาญวดี กิ่งแก้ว โรงละครมณฑลศิลปะการแสดง.

3. ปัญหานักแสดงพูดไม่ชัด สาเหตุอาจเกิดจาก ปัญหาสำรับของนักแสดง หรือ การเป็นคนพื้นถิ่น ผู้ฝึกฝนนักแสดงต้องแจ้งให้นักแสดงทราบว่านักแสดงพูดไม่ชัด และให้นักแสดงเริ่มใหม่จนกว่านักแสดงพูดชัดที่ อย่างไรก็ตามผู้กำกับต้องการ นอกจากนี้ ผู้ฝึกฝนนักแสดงควรแนะนำให้นักแสดงทำความเข้าใจในความหมายของคำที่ตัวละครพูดในทุกๆประโยค ทุกๆประโยค หลักเสียงการพูดแบบท้องถิ่น

4. ปัญหานักแสดงไม่สามารถจำบทได้ สาเหตุอาจเกิดจากนักแสดงไม่เตรียมการก่อนการปฏิบัติงาน ไม่มีความรับผิดชอบ หรือ รับงานการแสดงมาก จนไม่มีเวลาเตรียมการ ในกรณีที่นักแสดงไม่สามารถเปลี่ยนนักแสดงได้ ผู้ฝึกฝนนักแสดงมีหน้าที่ต่อบทกับนักแสดง จนกว่านักแสดงจะสามารถจำบทได้ นอกจากนี้ ผู้ฝึกฝนนักแสดงควรให้บทเรียนกับนักแสดง เช่น ทำโทษนักแสดง ตักเตือนนักแสดงอย่างจริงจัง หรืออาจให้นักแสดงอยู่กับบุคคลิกตัวละครที่นักแสดงต้องแสดงทั้งวัน หากยังไม่ปรับปรุง ควรเสนอให้เปลี่ยนนักแสดงใหม่ เพื่อให้การสร้างสรรค้งานการแสดงมีคุณภาพที่สุด.

8. ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหานักแสดงของผู้ฝึกฝนนักแสดงในทุกประเด็น
2. ควรศึกษาผลกระทบการทำงานระหว่างกระบวนการคัดเลือกนักแสดง (Casting) และกระบวนการฝึกฝนนักแสดง (Acting Coach)

9. เอกสารอ้างอิง

ตรีดาว อภัยวงศ์. 2551. **ปริทัศน์ศิลปะการละคร**. พิมพ์ครั้งที่ 1. โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ

คณะอักษรศาสตร์, .

ภัฏฐารินทร์ อิงกุลานนท์. 2550. **สถานภาพวิชาชีพและกระบวนการสื่อสารของผู้ฝึกฝนนักแสดงกับนักแสดงในสื่อละครเวที ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และภาพยนตร์โฆษณา**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

มารุต สาโรท. 7 ตุลาคม 2561. สัมภาษณ์โดย สุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว. สยามพารากอน.

มัทนี รัตติน. 2550. **ศิลปะการละครออนไลน์เบื้องต้นและการฝึกซ้อม**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพมาศ ศิริภายะ. 2550. **ปริทัศน์ศิลปะการละคร**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทพร แก้วอัมพร. (16 ตุลาคม 2561. สัมภาษณ์โดย สุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว. ห้องคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นิमित พิพิธกุล. 6 ตุลาคม 2561. สัมภาษณ์โดยสุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว. โรงละครมณฑลศิลปการแสดง.

ณมน ฮีตัน. 16 ตุลาคม 2561. สัมภาษณ์โดย สุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว. ห้องคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ณัฐพล ปัญญาโสภณ. 2552. **การแสดง**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศดใส พันธุมโกมล. 2538. **ศิลปะการแสดง(ละครสมัยใหม่)**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

David Garfield. 1980. **The Actor Studio: A Player's Place**. New York: Macmillan,

Edward A. Wright. 1992. **Understanding Today's Theater**. New Jersey: Engleand Cliffs.

**การศึกษาศักยภาพของชุมชน ปัญหา และความต้องการของประชาชน
บ้านราษฎร์สมบุญ ตำบลทาลี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี**
**Potential, problems and needs of villagers in BanRatSomBoon village,
Talee Sub-district, Kumphawapi District, Udonthani Province**

นายศักรินทร์ วังคะฮาด

นางสาวฐาปณี เฟ็งสุข

นางสาวศศิประภา พรหมทอง

นายณพล ธนาวัชรกุล

นายปริญญา กัณหาสินธุ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

E-mail: sakkarin_tee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบททั่วไปทั้งในระดับชุมชนและระดับครัวเรือน 2) ค้นหาศักยภาพ ปัญหา และความต้องการของประชาชนในหมู่บ้าน 3) เพื่อสร้างเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักวิจัยและประชาชน การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยใช้เทคนิคการประเมินสถานะชนบทอย่างเร่งด่วน (Rapid Rural Appraisal: RRA) และการประเมินชนบทแบบมีส่วนร่วม (Participatory Rural Appraisal: PRA) ผลการวิจัย พบว่า บ้านราษฎร์สมบุญปัจจุบันมีครัวเรือนที่อาศัยอยู่จริงทั้งหมด 144 ครัวเรือน มีประชากรชาย 310 คน ประชากรหญิง 325 คน มีการทำเกษตรโดยรอบ อาชีพที่สร้างรายหลักคือรับจ้าง รองลงมาคืออาชีพเกษตรทั่วไป ศักยภาพในชุมชนประกอบด้วย อาหารท้องถิ่น ปรากฏชาวบ้านด้านการรักษา กลุ่มอนุรักษ์คลองยาว จักสาน ไม้กวาด แหล่งท่องเที่ยวสะพานหิน ประเด็นปัญหาที่ต้องการรับการแก้ไข ได้แก่ การบริหารจัดการหนี้สิน ปัญหาการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน การพัฒนาอาชีพในชุมชน การใช้สารเคมีในภาคการเกษตร ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ ได้แก่ การแก้ปัญหาหนี้สิน การพึ่งพาตนเองตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน และสร้างความตระหนักในผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้สารเคมี

คำสำคัญ: บริบทชุมชน, การมีส่วนร่วม

ABSTRACT

The objectives for this research are 1) to Study the general rural context, including community and household level 2) identify potential, problems and requirement of the rural people in BanRatSomboon village and 3) create stage for knowledge exchange among researchers and village. The study used the participatory action

research (PAR) which employed rapid rural appraisal (RRA) and also participatory action research (PAR). The finding for the research found that there are 144 households in consist in 310 male and 325 female. The majority of occupation are farmer. The main revenue come from hiring daily wages general agriculture. The village potential comprise of local food, philosopher in treatment, drum conservative group, basket group; broom group and Sapanhin bridge. Which is the most important tourist landmark in this area. The issues that villagers would like to solve are leverage management, expenditure for cast of living, career development and pesticide usage in agriculture area. Recommendation for this research are to solve obligation problem, self-reliance based on sufficient economy, potential development of villagers and create awareness on effect of chemical substances.

KEYWORDS: general rural context, participatory action

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในฐานะที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาในท้องถิ่น มีพันธกิจมุ่งผลิตบัณฑิตเพื่อรับใช้สังคม สร้างสรรค์งานวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์ทั้งด้านการพัฒนาเชิงพื้นที่ และการสร้างนวัตกรรมที่สามารถใช้ได้จริง บริการวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนร่วมสืบสานและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม ตามปณิธานของการเป็น “สถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น”

การศึกษาและถอดบทเรียนชุมชน เป็นการสร้างกระบวนการรับรู้ข้อมูลสถานการณ์ต่างๆ ของชุมชนอย่างเป็นระบบและผู้คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วม ทำให้สถานการณ์ของ ชุมชนทั้งด้านที่เป็นปัญหาและด้านที่เป็นศักยภาพในการแก้ปัญหาหรือการพัฒนาถูกรับรู้ร่วมกันและถูกยอมรับ เกิดการเรียนรู้จากการวิเคราะห์บทเรียนร่วมกันว่าปัญหาเกิดขึ้นได้อย่างไร การแก้ไขที่ผ่านมาใช้ได้อย่างไรหรือควรหาแนวทางใหม่มาปรับแก้และใช้ในพื้นที่ตนเองอย่างไร อันจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการทำงานของแต่ละกลุ่มปฏิบัติการและองค์กร (จนิษฐา นันทบุตร, 2552) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพื้นฐานการใช้ชีวิตของคนในชุมชน การศึกษาศักยภาพ จุดเด่น ปัญหา และความต้องการที่แท้จริง จึงดำเนินผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนแนวคิดกับคนในชุมชนที่สะท้อนสภาพความเป็นจริงในชุมชนออกมา

บ้านราษฎร์สมบูรณ์ ตำบลท่าลี่ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ถือเป็นชุมชนที่ถูกคัดเลือกเป็นพื้นที่เป้าหมายของการพัฒนาตามโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจากทั้งหมด 81 หมู่บ้าน ของโครงการแอ่งเล็กเช็กอินทั่วถิ่นอุดรฯ นับได้ว่าเป็นการพัฒนา โครงการเพื่อสร้างเป็นชุมชนต้นแบบ โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวนำให้เกิดความเชื่อมโยงแอ่งเล็กสู่เส้นทางเมืองรองและเมืองท่องเที่ยวหลัก เพื่อกระตุ้นฐานรากของเศรษฐกิจ เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ ผ่านการนำเสนอสินค้าที่โดดเด่นในด้านภูมิปัญญาสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น นำไปสู่การยกระดับรายได้ของคนในชุมชนท้องถิ่น ชาวบ้านจึงต้องเรียนรู้และปรับตัวเพื่อให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเข้ามาในชุมชนได้ โดยยึดวิถีของการใช้ชีวิตปกติของชุมชนไว้อย่างมั่นคง ประกอบกับการเรียนรู้แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชนให้สามารถพัฒนาชุมชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความอย่างเข้มแข็งต่อไปในอนาคต

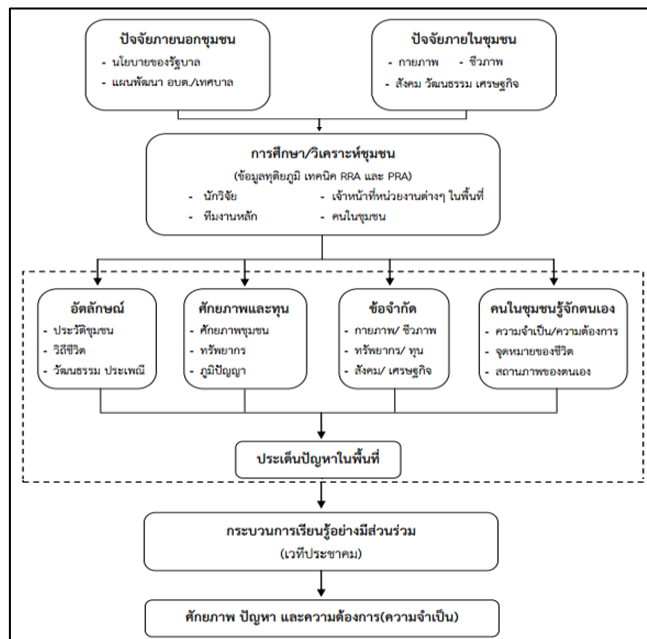
ดังนั้น การประเมินและวิเคราะห์ชุมชนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาสภาพพื้นที่ถิ่นตามบริบทท้องถิ่น เพื่อค้นหาศักยภาพของคน ความรู้ และทรัพยากรในชุมชน รวมถึงปัญหา และความต้องการของประชาชนในชุมชนเพื่อนำไปสู่การเชื่อมโยงและประสานโครงการพัฒนาของหมู่บ้านเข้ากับแผนพัฒนาในระดับพื้นที่ต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นการน้อมนำพระบรมราโชบายมาสู่การปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนระดับหมู่บ้านให้เหมาะสมตามสภาพและประเพณีท้องถิ่น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) ศึกษาบริบททั่วไปทั้งในระดับชุมชนและระดับครัวเรือน
- (2) ค้นหาศักยภาพของชุมชน ศึกษาปัญหา และความต้องการของประชาชนในหมู่บ้าน
- (3) เพื่อสร้างเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักวิจัยและประชาชน

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดในเรื่องกระบวนการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือชาวบ้านในหมู่บ้าน บ้านราษฎร์สมบูรณ์ หมู่ที่ 9 ตำบลทาด อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี จำนวน 635 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนจากชาวบ้านในชุมชน โดยวิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ กลุ่มวัยแรงงานและผู้สูงอายุที่เป็นคณะกรรมการหมู่บ้าน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 60 คน รวมทั้ง เจ้าหน้าที่

หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ พัฒนาชุมชนอำเภอ ผู้ใหญ่บ้าน เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1) **แบบสำรวจสภาพปัญหา** เครื่องมือเชิงความคิดเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลระดับชุมชนและครัวเรือน เป็นแบบสำรวจสภาพปัญหาชุมชน โดยการตั้งคำถามสัมภาษณ์ชุมชน ได้แก่ ประเด็นคำถาม ข้อมูลครัวเรือน ด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านอื่นๆ ของชุมชน และรวมถึงสิ่งที่สะท้อนจากชุมชน

2) **แบบสัมภาษณ์** แบบไม่เป็นทางการหรือกึ่งโครงสร้าง เริ่มจากการสร้างแบบสัมภาษณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนจากสภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ยึดหยุ่นแต่มีหลักการยึดชาวบ้านเป็นหลัก เรียนรู้ข้อมูลเป็นวงจรชีวิตของชาวบ้าน สังเกตพฤติกรรมและปรับคำถามในการสัมภาษณ์ให้เหมาะสม

3) **การสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน** จากการสังเกตการใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน โดยทำกิจกรรมร่วมกัน และเข้าไปศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน รวมทั้งอยู่ในเหตุการณ์ของการทำกิจกรรมภายในชุมชน

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมหมู่บ้าน บ้านราษฎร์สมบูรณ์ หมู่ที่ 9 ตำบลท่าลี่ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยการสำรวจสภาพพื้นที่ของชุมชนในการสังเกตการณ์ภายในชุมชน สิ่งแวดล้อม ชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมชุมชน โครงสร้างของชุมชน สาธารณูปโภคภายในชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวกของชุมชน และแบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐ หน่วยงานพัฒนาชุมชนและผู้นำท้องถิ่น

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิได้แก่การศึกษาค้นคว้าเอกสารตำราบทความ รายงานการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ของชุมชนในหมู่บ้านที่ศึกษา ประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากร ลักษณะอาชีพ สภาพโดยทั่วไป ลักษณะภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ การศึกษา ศาสนา แหล่งน้ำธรรมชาติ เป็นต้น

3) ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ.2561

4.4 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยใช้เทคนิคการประเมินสถานะชนบทอย่างรวดเร็ว (Rapid Rural Appraisal: RRA) และการประเมินชนบทแบบมีส่วนร่วม (Participatory Rural Appraisal: PRA) โดยทำความเข้าใจถึงบริบทพื้นที่และศักยภาพของชุมชน มีวิธีการและขั้นตอนของการดำเนินการศึกษาสามารถสรุปสาระสำคัญที่ใช้ในการวิจัย และเรียบเรียงไว้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จุดประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาบริบททั่วไปทั้งในระดับชุมชนและระดับครัวเรือน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Information) ได้แก่ ชาวบ้าน คณะกรรมการหมู่บ้าน ผู้ใหญ่บ้าน พัฒนาชุมชนอำเภอ เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล องค์การบริหารส่วนตำบลท่าลี่

การมองเป้าหมายร่วมกัน (Guiding Ideas) เพื่อเป็นการสร้างความชัดเจนในประเด็นเกี่ยวกับหลักการ เป้าหมาย และแนวทางในการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในบริบทชุมชนรวมทั้งปัญหาและ

ความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง โดยมีวิธีการดำเนินงานคือ ประชุมชี้แจงผู้นำชุมชน แกนนำการเรียนรู้ของชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในการดำเนินการศึกษาชุมชนในการวิเคราะห์พื้นที่ รวมทั้งค้นหาทีมงานหลักเข้ามาเป็นทีมงานจัดเก็บข้อมูลหมู่บ้านและนำมาเรียนรู้ร่วมกัน

จุดประสงค์ข้อที่ 2 ค้นหาศักยภาพชุมชน ปัญหา และความต้องการของประชาชนในหมู่บ้าน

จัดประชุมย่อย (Group Discussion) ประกอบด้วยผู้นำชุมชนและคณะกรรมการหมู่บ้าน เพื่อทำความเข้าใจสภาพบริบททั่วไปของชุมชน อีกทั้งสภาพปัญหาเบื้องต้นของชุมชนแล้วนำข้อมูลที่ได้มาสร้าง Sup-topic เพื่อดำเนินการจัดเวทีกับชาวบ้าน แล้วให้ชาวบ้านเป็นผู้ถ่ายทอดบริบทสภาพปัญหาของชุมชน การศึกษาเรียนรู้สภาพทั่วไปของชุมชน ใช้การประเมินชนบทแบบมีส่วนร่วม (Participatory Rural Appraisal: PRA) รวมทั้งเปิดโอกาสให้ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ได้แสดงความคิดเห็นเพื่อเสนอความคิดในปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา สมุดจดบันทึกภาคสนาม (Field Note) เครื่องบันทึกเสียง (Recording Tools) กล้องถ่ายรูป (Camera)

จุดประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อสร้างเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักวิจัยและประชาชน

หลังจากนั้น นำประเด็นจากการค้นหาศักยภาพ ปัญหา ความต้องการของชุมชน รวบรวมจัดกลุ่มประเด็น แล้วสร้างเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักวิจัยและประชาชน โดยการคืนข้อมูลที่ได้จากการทำประชาคม เพื่อให้ชุมชนได้ทบทวนตรวจสอบข้อมูล ลำดับความสำคัญ รวมทั้งสรุปประเด็นสำคัญเรียงลำดับความต้องการมากไปน้อย และสร้างแนวทางการพัฒนาชุมชนร่วมกันตามลำดับความสำคัญของชุมชน

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการสำรวจภาคสนาม การสัมภาษณ์ การจัดเวทีประชาคม และการสังเกตในด้านต่างๆ ของชุมชนในพื้นที่ มาสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การสังเกต การสนทนากลุ่ม จะถูกนำมาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหาสรุปผลนำเสนอผลการศึกษาดมวัตถุประสงค์ อีกทั้งการสรุปข้อคิดเห็นจากการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เกิดความชัดเจนและมองเห็นภาพในศักยภาพ ความต้องการ และปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเนื้อหา (Descriptive Analysis)

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 บริบททั่วไปของชุมชน

บ้านราษฎร์สมบูรณ์ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2504 เดิมที่ตั้งชื่อว่า “บ้านหินลาด” โดยยึดเอาหินก้อนหนึ่งมาเป็นชื่อของหมู่บ้าน เพราะบริเวณตะวันออกของหมู่บ้านมีลานหินขนาดใหญ่ ลักษณะยาวลาดไปกับพื้น มีความสวยงามมาก คนสมัยก่อนมาทำไร่ทำนาได้ยึดเอาหินก้อนนั้นเป็นที่พัก เพราะมีน้ำไหลผ่านมองลงไปใต้น้ำจะเห็นตัวปลาแหวกว่ายไปมาสวยงามอย่างมาก ต่อมาชาวท่าลี่ จึงขอแยกออกจากตำบลสี้อ มาเป็นตำบลท่าลี่ บ้านหินลาดจึงเปลี่ยนชื่อหมู่บ้าน ปี พ.ศ. 2512 ได้จัดตั้งหมู่บ้านขึ้น ชื่อว่า บ้านราษฎร์สมบูรณ์ เนื่องจาก ภรรยาผู้ใหญ่บ้านชื่อสร และผู้ใหญ่บ้าน ชื่อ บุญ และได้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อ เป็น บ้านราษฎร์สมบูรณ์ หมู่ที่ 9 ตำบลท่าลี่ จังหวัดอุดรธานี โดยมีนายบุญ หมื่นพรหม เป็นผู้ใหญ่บ้านคนแรก



ภาพที่ 1 แผนที่บ้านราษฎร์สมบูรณ์
ที่มา : google maps (2018)

ปัจจุบันมีบ้านเลขที่จำนวน 170 เลขที่ 159 คริวเรือน อาศัยอยู่จริง 144 คริวเรือน มีประชากรชาย 310 คน ประชากรหญิง 325 คน รวม 635 คน มีเนื้อที่ประมาณ 2,400 ไร่ มีการทำเกษตร โคจรอบ คนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้าน ส่วนใหญ่จะเป็นเด็กอายุ 0-14 ปี กับผู้สูงอายุ มากกว่า 60 ปี ส่วนวัยแรงงานจะออกไปทำงานยังต่างจังหวัด

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนคริวเรือนบ้านราษฎร์สมบูรณ์

มีคริวเรือนทั้งหมด	144	คริวเรือน	จำแนกตามช่วงอายุตามวัยแรงงาน	ร้อยละ
จำนวนประชากรทั้งหมด	635	คน	 เด็ก (0 ปี - 14 ปี)	20.15
 เพศชาย	310	คน	 วัยแรงงาน (15 ปี - 59 ปี)	66.54
 เพศหญิง	325	คน	 ผู้สูงอายุ (มากกว่า 60 ปีเต็ม)	13.31

ที่มา : ข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) กรมพัฒนาชุมชน (2561)

1) อาชีพของประชากรในชุมชน

ชาวบ้านมีการประกอบอาชีพหลักๆ คืออาชีพเกษตรและรับจ้าง ที่หารายได้เลี้ยงครอบครัวทั้งที่เป็นอาชีพหลักและอาชีพรอง ส่วนที่เหลือคือกลุ่มกำลังศึกษาและอาชีพอื่น โดยรายละเอียดของการประกอบอาชีพ ดังนี้

1.1) อาชีพเกษตร จำนวน 188 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.61 ของจำนวนประชากร ประกอบด้วย

อาชีพทำนา คนในชุมชนเป็นการทำเพื่อนำผลผลิตที่ได้มาบริโภคภายในครัวเรือนเท่านั้น ไม่เพียงพอที่จะขายเนื่องจากพื้นที่การเพาะปลูกไม่มาก ส่วนใหญ่ใช้วิธีการปักดำ ลักษณะดินเป็นดินร่วนปนทราย อาศัยนำฝนเพียงอย่างเดียว การถือครองที่ดินเป็น ส.ป.ก. เฉลี่ยอยู่ที่คริวเรือนละ 8-10 ไร่ ไม่ได้เป็นอาชีพที่สร้างรายได้หลัก

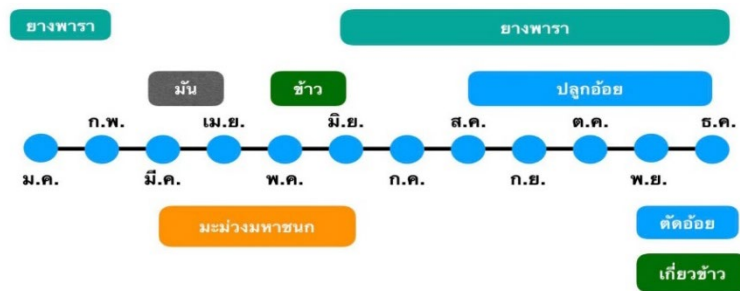
ทำสวนยางพารา กลุ่มคนที่มีส่วนยางพาราจะเป็นคริวเรือนที่ค่อนข้างมีเงินทุนและมีที่ดินเป็นของตนเอง จึงสามารถลงทุนปลูกในระยะยาวได้ อยู่ที่ประมาณ 15 คริวเรือน ทั้งนี้ ลักษณะของการทำสวน

ยางพาราจะเป็นการทำยางกันด้วยหรือยกก่อนเพื่อขาย ไม่นิยมทำยางแผ่นเนื่องจากชาวบ้านมองว่าเสียเวลาในการแปรรูปเป็นยางแผ่น

ทำไร่มันสำปะหลัง ครัวเรือนที่ทำประมาณ 50 ครัวเรือน แหล่งเงินทุนจากการกู้ยืม ธกส. และทุนส่วนตัว ยังมีการพึ่งสารเคมีค่อนข้างมาก จากข้อจำกัดของแรงงานในครัวเรือนน้อย จึงต้องใช้วิธีการที่ประหยัดแรงงานและประหยัดเวลา จึงเลือกใช้สารเคมีเกษตรอย่างเข้มข้น เน้นขายหัวสดผ่านลานรับซื้อของนายทุนในพื้นที่

ทำไร่อ้อย ชาวบ้านนิยมปลูกกัน มีสัดส่วนครัวเรือนที่ปลูกเท่าๆ กันกับการทำไร่มันสำปะหลัง เลี้ยงพื้นที่ประมาณ 3-4 ไร่ต่อครัวเรือน ถือเป็นอีกอาชีพที่ชาวบ้านนิยมทำเพราะมีลานรับซื้อใกล้พื้นที่ชุมชน แต่ทั้งนี้ก็ยังเจอกับปัญหาเรื่องดินที่เสื่อมสภาพ ก่อให้เกิดโรคใบขาว การกำจัดหญ้าที่ต้องพึ่งพาสารเคมีในปริมาณมาก ไม่มีการพักดินใช้ดินต่อเนื่องตลอดทั้งปี สภาพดินจึงเกิดการสะสมของโรคพืชเป็นจำนวนมาก

ทำสวนมะม่วงพันธุ์มหาชนกถือได้ว่าเป็นอาชีพใหม่ที่เข้ามาสู่หมู่บ้านแต่ก็ยังมีส่วนน้อย เกิดจากนายทุนให้แรงจูงใจเพราะเป็นผลไม้ที่คนนิยมซื้อบริโภค จนผลผลิตที่ออกมาพร้อมกันจนกลายเป็นปัญหา มะม่วงล้นตลาด ราคาตกต่ำ ชาวบ้านที่ลงทุนปลูกก็ยังไม่มีความรู้ในการจัดการผลผลิตได้ไม่ดี ผลผลิตล้นตลาดไม่มีการจัดการในรูปแบบอื่นที่นอกเหนือจากการขายผลสด อีกทั้ง ความรู้ในการแปรรูปและพัฒนาเป็นสินค้าอย่างอื่นยังมีน้อย



ภาพที่ 2 Timeline การดำรงชีวิตประจำวัน อาชีพในแต่ละเดือน

1.2) อาชีพรับจ้าง จำนวน 173 หรือคิดเป็นร้อยละ 27.24 คน ในชุมชนจะประกอบอาชีพรับจ้าง ในช่วงที่ว่างเว้นจากการทำเกษตรในครัวเรือน โดยลักษณะของการรับจ้างจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ รับจ้างในพื้นที่ ได้แก่ รับจ้างด้านเกษตรทั่วไป รับจ้างทำนา รับจ้างในไร่มันสำปะหลังและไร่อ้อย อีกส่วนหนึ่งเป็นการออกไปรับจ้างทั่วไปนอกชุมชน เช่น รับจ้างก่อสร้างจะได้ค่าแรงอยู่ที่ 300-350 บาท/วัน และรับจ้างที่ต่างจังหวัดเป็นการเคลื่อนย้ายแรงงานสู่ภาคบริการและอุตสาหกรรม เช่น ทำงานในบริษัท ห้างร้าน ในพื้นที่แถบกรุงเทพมหานคร ระยอง ชลบุรี เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นอาชีพที่นำรายได้ส่งกลับมาเป็นค่าใช้จ่ายในครัวเรือนเป็นหลัก ยังมีแรงงานส่วนหนึ่งที่ไปรับจ้างภาคเกษตรนอกชุมชนฤดูกาลเก็บเกี่ยวอ้อยช่วงเดือนพฤศจิกายน-เมษายนก็ออกไปทำงานเพื่อแลกกับเงินที่นายทุนจ่ายก่อนถึงฤดูกาล ในจังหวัดลพบุรี พิจิตร

1.3) อาชีพอื่นๆ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 23.31 ได้แก่ พนักงานบริษัท รับราชการและพนักงานข้าราชการ รวมทั้งกลุ่มคนที่ไม่มีอาชีพ เป็นต้น

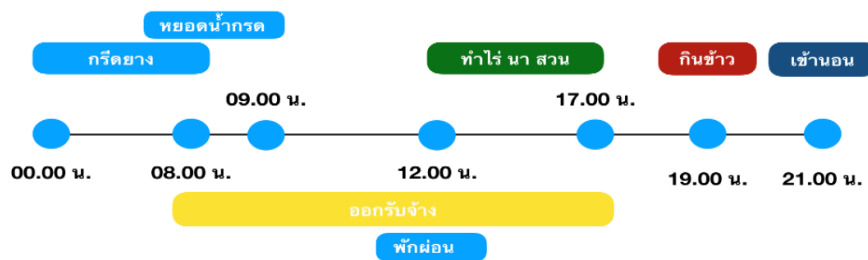
ตารางที่ 2 ข้อมูลอาชีพประชากรจำแนกประเภทตามอาชีพ

จำแนกตามประเภทอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) เกษตร	188	29.61
2) รับจ้างทั่วไป	173	27.24
3) กำลังศึกษา	126	19.84
4) อาชีพอื่น ๆ	143	23.31

ที่มา: ข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) ปี พ.ศ. 2561 กรมพัฒนาชุมชน

2) การใช้ชีวิตประจำวันของชาวบ้านหมู่บ้านราษฎร์สมบุญ

กิจวัตรประจำวันของชาวบ้านในชุมชนบ้านราษฎร์สมบุญ ซึ่งพบว่า ชาวบ้านมีช่วงเวลากิจวัตรประจำวันและการทำงานจากการเกษตรอยู่ตลอดทั้งวัน หากเป็นช่วงฤดูเก็บเกี่ยวจะใช้เวลามากขึ้นจนกว่างานจะดำเนินการแล้วเสร็จ หากช่วงใดเว้นว่างก็จะมีกิจกรรมอย่างอื่นให้ดำเนินอยู่เรื่อยๆ เช่น การทำอาชีพเสริม การดูแลครุว์เรือน การดูแลลูกหลานในบ้าน เป็นต้น



ภาพที่ 3 Timeline แสดงข้อมูลการใช้ชีวิตประจำวันของชาวบ้านหมู่บ้านราษฎร์สมบุญ

5.2 ศักยภาพในท้องถิ่น

บ้านราษฎร์สมบุญ เป็นชุมชนที่มีการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานมากกว่า 50 ปี บนพื้นฐานทรัพยากรที่มีถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ชุมชนดั้งเดิมแต่ยังคงมีความเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ที่หากมองแล้วจะเห็นว่าชุมชนมีการอนุรักษ์ความเป็นตัวตนไว้ โดยได้รวบรวมจุดเด่นของชุมชน ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1) **อาหารท้องถิ่น** ที่จัดได้ว่ามีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านอาหาร เนื่องจากภูมิประเทศของชุมชนอยู่ติดกับภูเขา พื้นที่วนอุทยานภูเขาสวนกวาง โดยมีความหลากหลายทางอาหารที่ชาวบ้านพึ่งพาอาศัยและเป็นแหล่งสร้างรายได้รวมทั้งหาอาหารได้ตลอดทั้งปี เช่น เห็ดขาว เห็ดขม เห็ดปลวก เห็ดตะไค (เห็ดละไ้ก) แมลงกอก แมงกูดจี ค้าง ไข่มดแดง อังอ่าง กบ เขียด ปลาช่อน ปูนา อีรอก ดอกกระเจียว หน่อไม้ หน่อไจด กลอย เป็นต้น

2) **ปราชญ์ชาวบ้าน** ตามความเชื่อสมัยก่อนที่เชื่อว่าการมีหมอตำหน่งที่สามารถช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยของชาวบ้านในชุมชนและท้องถิ่นใกล้เคียงได้ โดยเฉพาะอาการที่เกิดจากความเชื่อทางด้านไสยศาสตร์ที่ชาวบ้านจะให้ความสำคัญกับการรักษาทางไสยศาสตร์ เป็นทางเลือกหนึ่งนอกเหนือจากการรักษาแบบแพทย์แผนไทยในปัจจุบัน รวมทั้งภูมิปัญญาในเรื่องของหมอยาสมุนไพร แต่ก็ยังมีการสืบทอดกันน้อย

3) **กลุ่มอนุรักษ์กลองยาว** การตีกลองยาวถือว่าเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ที่มีการสืบทอดจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน มีความสวยงามและความแตกต่างในลักษณะของวิธีการเล่นตี รวมถึงทำพ็อนรำที่จัดได้ว่าเป็น

เอกลักษณ์ของชุมชนในท้องถิ่นนั้น ปัจจุบันมีหน่วยงานที่เข้ามาส่งเสริมและร่วมอนุรักษ์กลุ่มคลองยาวเพื่อให้คงความเป็นท้องถิ่น รวมทั้งสืบทอดไปสู่รุ่นลูกหลานต่อไปในอนาคต

4) **จักสาน** เป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนในภาคอีสานที่สามารถพบเห็นได้ในหลายชุมชน เดิมทีการจักสานเป็นลักษณะของการสร้างหรือผลิตอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในครัวเรือน เช่น ตะกร้า กระจาด กระจิบข้าว เป็นต้น ภูมิปัญญาจักสานนี้ยังคงเห็นได้ในชุมชนแต่ปัจจุบันเห็นได้ชัดว่าการสืบทอดที่ลดลงเนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่ได้สนใจ

5) **กลุ่มไม้กวาดดอกหญ้า** การผลิตไม้กวาดจัดว่าเป็นภูมิปัญญาหนึ่งที่ชุมชนมีการสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน แต่การรวมกลุ่มผลิตไม้กวาดตามการส่งเสริมของหน่วยงานพัฒนาชุมชน ซึ่งมีเพียงคนบางกลุ่มที่ยังสามารถผลิตไม้กวาดได้ แต่อย่างไรก็ตามนับว่าเป็นกลุ่มอาชีพหนึ่งที่ยังคงสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน รวมทั้งมีโอกาสในการเข้าร่วมแสดงสินค้าตามงาน OTOP ของจังหวัดหรือหน่วยงานภาครัฐที่มีการจัดขึ้น

6) **แหล่งท่องเที่ยวสะพานหิน** ทรัพยากรทางธรรมชาติอีกรูปแบบหนึ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นมานาน แต่เพิ่งได้รับการส่งเสริมและพัฒนาเป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ชื่อว่า “แหล่งท่องเที่ยวสะพานหินธรรมชาติ” ลักษณะของความโดดเด่นหินทรายที่มีความงามตามธรรมชาติประกอบกับความสวยงามของหิน ปัจจุบันมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ไปอย่างแพร่หลายมากขึ้น ทั้งการประชาสัมพันธ์บนรถไฟ BTS รวมถึงสื่อทีวีและช่องทางต่างๆ ชุมชนจึงรวมจัดตั้งกลุ่มท่องเที่ยวสะพานหินเพื่อส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านการมีส่วนร่วมในชุมชน

5.3 ปัญหาในท้องถิ่น

ปัญหาสังคม ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนมากที่สุดได้แก่ ปัญหายาเสพติด ปัญหาการพนัน ปัญหาการลักขโมย ปัญหาการทะเลาะวิวาท ปัญหาเยาวชน เยาวชนติดเกมส์ ดิจิทัลโทรศัพท์ ปัญหาติดสุรา และปัญหาการหย่าร้างตามลำดับ โดยชาวบ้านให้ความเห็นว่า ทุกปัญหาควรได้รับการแก้ไข โดยเฉพาะปัญหาด้านยาเสพติดกับกลุ่มเยาวชน ส่วนปัญหาชุมชน พบว่ามีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชุมชนได้แก่ น้ำดื่ม สารเคมีตกค้างจากการเกษตรในพื้นที่โดยรอบและปัญหาด้านสุขภาพคนในชุมชนมีโรคต่างๆมากมาย เช่น เบาหวาน ความดัน โรคเก๊า ผู้ป่วยติดเตียง โรคตับ โรคปอด เป็นต้น

5.4 การรวมกลุ่มในชุมชน

ชุมชนมีการรวมกลุ่มอาชีพเสริมต่างๆ แต่ยังไม่เข้มแข็งเนื่องจากอยู่ในระหว่างการเริ่มต้น ได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี กลุ่มไม้กวาดดอกหญ้า กลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง กลุ่มโฮมสเตย์ กลุ่มอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรม กลุ่มชาเล็งบริการนักท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มที่มีการจัดตั้งมานานแล้ว ได้แก่ กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต กลุ่มกองทุนหมู่บ้าน

5.5 ภาระหนี้สินของประชากรในหมู่บ้านราษฎร์สมบูรณ์

โดยส่วนใหญ่จะมีภาระหนี้สินคิดเป็นร้อยละ 99 ของประชากรทั้งหมู่บ้าน ซึ่งเป็นการกู้ยืมมาใช้จ่าย โดยหนี้สินดังกล่าวมีทั้งภายในและภายนอกระบบการเงินหนี้สินภายในระบบการเงิน ชาวบ้านเป็นหนี้มากที่สุดได้แก่ การกู้ยืมจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) รองลงมาเป็นกองทุนสัจจะออมทรัพย์หรือธนาคารหมู่บ้านไฟแนนซ์รถยนต์และรถจักรยานยนต์ สินเชื่อเงินด่วน และเงินกู้นอกระบบ

6. อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยพบประเด็นที่ชุมชนต้องการพัฒนาเพื่อให้ชุมชนเข้มแข็ง ประเด็นดังต่อไปนี้

1) การบริหารจัดการหนี้สิน จากการสัมภาษณ์ระดับครัวเรือน ผู้นำชุมชน จนถึงการทำเวทีชาวบ้าน ได้พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว เกือบทุกครัวเรือนมีหนี้ที่เกิดจากการกู้ยืม โดยเฉพาะแหล่งเงินกู้ในระบบ แต่ยังมีบางส่วนที่พึ่งแหล่งเงินกู้นอกระบบ สอดคล้องกับงานวิจัย อนุวัต สงสม (2552) ที่กล่าวว่าวัตถุประสงค์การก่อหนี้ส่วนใหญ่ เพื่อการอุปโภคบริโภคในครัวเรือน ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของสมาชิก ลงทุนทำการเกษตรและประมง ซึ่งผลผลิตทางการเกษตรมีความเสี่ยงสูงรวมถึงการเคลื่อนไหวของราคาที่ค่อนข้างผันผวน ราคาผลผลิตตกต่ำ เช่น ยางพารา มันสำปะหลัง มะม่วงและอ้อย เช่นเดียวกับ ขนิษฐา วนะสุข (2557) กล่าวว่าหากรายได้เกษตรกรมีแนวโน้มหดตัวจากราคา สินค้าเกษตรสำคัญที่ลดลง อาจกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ในอนาคต จนทำให้เสถียรภาพครัวเรือนมีความเปราะบางมากขึ้น ทั้งนี้ เงินกู้ที่มายังมีการใช้ผิดวัตถุประสงค์ โดยนำไปใช้กับรายจ่ายในชีวิตประจำวัน ซึ่งนับว่าเป็นรายจ่ายที่ไม่ได้ก่อให้เกิดรายได้

2) ปัญหาการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน การดำรงชีวิตตามองค์ประกอบของปัจจัย 4 เป็นสิ่งสำคัญ แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนเรื่องของรายได้ โดยเฉพาะครัวเรือนที่มีอาชีพเกษตรและอาชีพรับจ้าง ที่มีรายได้ไม่แน่นอนส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน หลายครอบครัวอาจมีรายได้พอใช้ สอดคล้องกับ เดือนเพ็ญ กษกรจารุงศ (2553) ที่พบว่า เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ ประชาชนจำนวนมากมีรายรับไม่พอรายจ่าย ซึ่งการที่รายรับไม่พอรายจ่ายอาจเกิดจากการขาดการวางแผนการใช้จ่าย

3) การพัฒนาอาชีพในชุมชน ความต้องการในด้านการสร้างอาชีพให้เกิดขึ้นกับคนในชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ บ้านราษฎร์สมบูรณ์เป็นหมู่บ้านหนึ่งที่มีการรวมกลุ่มสร้างอาชีพที่ถือว่ายังไม่เข้มแข็งมากนัก โดยเฉพาะเรื่องจัดหาตลาด ทำให้ชาวบ้านไม่สามารถขายสินค้าได้ตามที่ต้องการ แต่ปัจจุบันชาวบ้านยังคงต้องการให้เกิดการสนับสนุนและสารต่อทุนทางวัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น การทอผ้า การจักสาน การแปรรูปผลผลิตที่มีในท้องถิ่น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ไพรัช วงศ์ยุทธไกร (2557) ที่เสนอว่าควรมีการส่งเสริมสนับสนุนเงินทุนและนักวิชาการ เพื่อจัดโครงการบริการวิชาการเพื่อเพิ่มทักษะและสร้างอาชีพให้กับประชาชนเพื่อจะทำให้ประชาชนมีอาชีพเพิ่มรายได้หรือนำความรู้ไปใช้ผลิตใช้ในครัวเรือนเพื่อลดรายจ่ายได้ รวมทั้งวางแผนเชิงรุกโดยศึกษาความต้องการของท้องถิ่นและควรวิเคราะห์ว่าอาชีพใดที่จะเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน

4) การใช้สารเคมีในภาคการเกษตร เป็นที่พบเห็นได้ชัดว่าในพื้นที่มีการใช้สารเคมีค่อนข้างมาก ประกอบกับชาวบ้านยังยืนยันถึงเหตุผลของการใช้สารเคมีที่ต้องการลดต้นทุนและเพื่อประหยัดเวลาในการดูแลรักษาต้นพืช จึงนิยมใช้สารเคมีเข้ามาเกี่ยวข้องกับการเกษตร เช่น การใช้กำจัดศัตรูพืช การใช้ปุ๋ยเคมีโดยไม่มี การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ โดยในงานวิจัยของ นพพร บัวทอง (2558) ได้เสนอถึงแนวทางการใช้สารเคมีไว้ว่า ควรมีการให้ความรู้เรื่องการใช้สารเคมี ป้องกันและกำจัดศัตรูพืชที่ถูกต้อง ดังนั้น แนวทางที่ควรเลือกใช้ในการให้ความรู้เรื่องการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชที่ถูกต้อง เหมาะสมแก่เกษตรกร คือการสร้างการมีส่วนร่วมและการสร้างแกนนำเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรที่เป็นที่เคารพนับถือเป็นแกนนำในการให้ความรู้

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) การแก้ปัญหาด้านหนี้สินของชุมชน ควรเริ่มจากการให้ความรู้และสร้างความตระหนักรู้ต่อการเป็นหนี้เพื่อให้เกิดการวางแผนบริหารจัดการหนี้ วางรูปแบบการชำระหนี้ในอนาคตและไม่ก่อให้เกิดการสร้างหนี้เพิ่มเติม

2) การสร้างความเข้าใจในหลักการของเศรษฐกิจพอเพียง ที่ให้ชาวบ้านพึ่งพาตนเองจากการใช้ชีวิต มีการวางแผนการใช้การใช้จ่ายพร้อมจัดทำบัญชีรายการรับ รายการจ่ายในชีวิตประจำวัน เพื่อหาแนวทางในการลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลง

3) การพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน โดยอยู่บนพื้นฐานความรู้และภูมิปัญญาที่มีอยู่เดิม ให้เกิดการต่อยอดนำไปสู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน สร้างการเรียนรู้ในการใช้ช่องทางการตลาดโดยอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ไม่ซับซ้อน เช่น การหาช่องทางการจำหน่ายบนเฟสบุ๊ค (Face Book) เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในยุคของการค้าแบบออนไลน์ได้

4) สร้างความตระหนักในผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้สารเคมี และให้ความรู้เรื่องการทำการเกษตรแบบอินทรีย์ ให้ชาวบ้านสามารถนำวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในภาคเกษตร โดยการสร้างต้นแบบเพื่อให้เกิดการเข้ามาเรียนรู้นำไปสู่ปรับเปลี่ยนแปลงแนวคิดการใช้สารเคมีมาสู่การทำเกษตรแบบปลอดภัย

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การนำข้อเสนอแนะไปปรับใช้กับชุมชนเพื่อให้เห็นผลอย่างเป็นรูปธรรมพร้อมประเมินผลโครงการ

8. เอกสารอ้างอิง

ชนินฐา นันทบุตร และคณะ. (2552). กรอบวิธีการศึกษาและถอดบทเรียนปฏิบัติการชุมชน. (พิมพ์ครั้งที่ 1).

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.). พิมพ์ที่ บริษัท ทีคิวพี จำกัด.

ชนินฐา วนะสุข และคณะ. (2557). หนี้ครัวเรือนกับเศรษฐกิจภาคใต้. สัมมนาวิชาการเศรษฐกิจภาคใต้ปี 2557 : 15

สิงหาคม 2557. ธนาคารแห่งประเทศไทย ส่วนเศรษฐกิจภาค สำนักงานภาคใต้.

เดือนเพ็ญ กษกรจารุงพศ และคณะ. (2553). ระบบช่วยจัดการรายรับรายจ่ายบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง. วารสารมหาวิทยาลัยทักษิณ. ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2553. หน้า 28-42.

นพพร บัวทอง. (2558). ผลของโปรแกรมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมต่อความรู้และพฤติกรรมการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรตำบลบางขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร. ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2558. หน้า 33-43.

ไพรัช วงศ์ยุทธ ไกร. (2557). การพัฒนาความรู้และทักษะ เรื่องการผลิตหินทางเดินให้กับชุมชนเพื่อการประกอบอาชีพอิสระ. วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2557. หน้า 78-87.

อนุวัต สงสม. (2552). เศรษฐกิจของภาคครัวเรือนจังหวัดปัตตานี ภายใต้สถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ภาคใต้. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 ก.ค. - ธ.ค. 2552. หน้า 37-70.

พฤติกรรมใช้เวลาว่างของผู้สูงอายุในชุมชนต้นแบบ จังหวัดนครนายก

Leisure Behavior of the Elderly in Prototype Community at Nakhonnayok Province

อาจารย์ ดร.สรารุช ชัยวิจิต

อาจารย์ ดร.อนงค์ หาญสกุล

คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

E-mail: saravudh.chai@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย : เพื่อศึกษาพฤติกรรมใช้เวลาว่าง และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมการใช้เวลาว่าง ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมการใช้เวลาว่างกับผู้นับถือศาสนาที่มีความแตกต่างกันในชุมชนต้นแบบจังหวัดนครนายก

วิธีดำเนินการวิจัย : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่ จังหวัดนครนายกในองค์การบริหารส่วนตำบล 2 แห่ง ประกอบด้วย ผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุองค์การบริหารส่วนตำบล บ้านนา จำนวน 53 คน และ ผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุองค์การบริหารส่วนตำบล หุมพล จำนวน 37 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของผู้สูงอายุในชุมชนต้นแบบจังหวัดนครนายก ค่าดัชนีของความสอดคล้อง อยู่ในช่วง 0.6-1 มีค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.82 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การทดสอบค่าที

สรุปผลการวิจัย: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบกิจกรรมภายในบ้านในภาพรวมของทั้งสองศาสนา พบว่า 1.พฤติกรรมการใช้เวลาว่างรูปแบบกิจกรรมภายในบ้านในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทำเป็นจำนวนมากที่สุด คือ ดูโทรทัศน์ 2.พฤติกรรมการใช้เวลาว่างรูปแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นจำนวนมากที่สุดคือ ร้องเพลง/ เล่นดนตรี 3.พฤติกรรมการใช้เวลาว่างรูปแบบกิจกรรมนอกสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นจำนวนมากที่สุดคือ พบปะสังสรรค์ 4.พฤติกรรมการใช้เวลาว่างรูปแบบกิจกรรมกีฬาและสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นจำนวนมากที่สุดคือ นวดแผนโบราณ ส่วนผู้นับถือศาสนาอิสลาม ทำกิจกรรมออกกำลังกายในฟิตเนส มากที่สุด

ส่วนในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการใช้เวลาว่างของผู้สูงอายุในชุมชนต้นแบบจังหวัดนครนายกทุกรูปแบบอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่าง ศาสนากับปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการใช้เวลาว่างของผู้สูงอายุในชุมชนต้นแบบจังหวัดนครนายก พบว่า ภาพรวมการนับถือศาสนาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมการใช้เวลาว่าง ยกเว้นปัจจัย ด้านความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ในการประกอบกิจกรรม และความพร้อมทางด้านจิตใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง, ผู้สูงอายุ, ชุมชน

ABSTRACT

Purpose: To study leisure behavior of the elderly in prototype community and to study factors affecting leisure participation including the comparison study of the elderly's opinion of religious different with factors affecting leisure participation in Nakhonnayok Province

Methodology: The samples of this study is residence in Nakhonnayok in two subdistrict administration organizations which are 55 of the elderly in Banna subdistrict administration organization and 38 of the elderly in Chumpon subdistrict administration organization. The research instrument is the questionnaire used to investigate the leisure behavior of the elderly in the prototype community in Nakhonnayok. The index of validity is between 0.6-1. The reliability index measured by Alpha coefficient is 0.82. The data analyzed by means, percentage, standard deviation, and t-test.

Findings: It is found that the frequency and percentage of sample classified based on in-house activity is overall done by the samples with the greatest frequency which is watching television. The pattern of creative activity which is done by the samples with the highest frequency is singing/playing music. The pattern of outdoor activity which is done by the samples with the greatest frequency is meeting and greeting. The pattern of sports and health activity which is done by the samples with the highest frequency is Thai traditional massage. Except Islamic exercise in fitness center highest frequency

Overall, the samples think that all factors affecting the decision on participating in leisure in Nakhonnayok Province are high.

The result of the analysis of the compare between religion factor and leisure behavior in the experiment is no different statistical significance except transportation convenience/ place in activity/ mind readiness different statistical significance level of 0.05

KEYWORDS: Leisure Behavior, elderly, Community

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

มนุษย์มีการพัฒนาตนเองเพื่อแสวงหาคุณภาพชีวิตที่ดี และความพึงพอใจในรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองอยู่ตลอดเวลา โดยเริ่มจากการดำเนินชีวิตเพื่อความอยู่รอดขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นกิจวัตรประจำวันของทุกคน อันได้แก่ การนอนหลับพักผ่อน การรับประทานอาหาร การใช้เครื่องนุ่งห่ม และการใช้ยารักษาโรค ปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้เป็นส่วนสนับสนุนให้มนุษย์แสวงหาคุณภาพชีวิตและความพึงพอใจในระดับที่ดีขึ้นไป ภายใต้บริบทการอาศัยร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมที่มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ด้วยการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบที่สังคมกำหนดไว้ เช่น การทำงานเพื่อหารายได้ การปฏิบัติตามบทบาทในฐานะสมาชิกของสถาบันครอบครัว ตลอดจนการประพฤติตนเป็นพลเมืองที่ดี เพื่อให้ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานและเกิดการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข ดังนั้นเวลาว่างที่เหลือจากการทำกิจวัตรประจำวัน และการทำงานปฏิบัติตามหน้าที่ หรือเรียกว่า “เวลาว่าง (Free Time)” จึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในชีวิตของทุกคนที่นำไปสู่

การมีคุณภาพชีวิตที่ปรารถนาสูงสุด ด้วยการเรียนรู้และเพิ่มพูนประสบการณ์จากการใช้เวลาว่างของตนเอง ด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองสนใจภายใต้เวลาว่างที่มีอยู่ หรือเรียกกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่างนั้นว่า “กิจกรรมนันทนาการ” (สุวิมล ตั้งสัจจงพนธ์, 2553) การพัฒนาที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการและการใช้เวลาว่างเหล่านี้ ถือได้ว่าเป็นกระบวนการการเรียนรู้และเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่บุคคล เพื่อค้นหาแนวทางสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เหมาะสมกับตนเองในอนาคตได้

ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มประชากรช่วงวัยหนึ่งที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบที่ลดลงจากวัยผู้ใหญ่ เนื่องจากการเกษียณการทำงาน เพราะความเสื่อมที่เกิดขึ้นตามช่วงวัย เช่น ร่างกายเปลี่ยนแปลงไป สายตาขุ่นมัว หงอก ขี้ลืม เหนื่อยง่าย หากเจ็บป่วยจะใช้เวลาในการรักษานานกว่าเดิม มีการทำงานเชิงซ้ำลง และมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นลดลงไปด้วย (กุลยา ตันติพลชีวะ, 2551) แม้ว่าความเสื่อมจะเพิ่มขึ้นแต่ในขณะเดียวกันความอิสระในการใช้ชีวิตเพื่อแสวงหาคุณภาพชีวิตที่ดี หรือการแสวงหาความสุขในปัจจุบันปลายชีวิตจะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเวลาว่างที่มีมากขึ้นกว่าตอนช่วงวัยผู้ใหญ่ ด้วยเหตุนี้การใช้เวลาว่างจึงเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อป้องกันความเสื่อมที่จะเกิดขึ้น เพราะในแต่ละปีรัฐบาลต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงถึงประมาณ 300,000 ล้านบาท โดยบริการต่างๆ มุ่งแก้ปัญหา และสนองความต้องการของผู้สูงอายุทุกภาวะสุขภาพ (บุญศรี นุกฤต และ คณะ 2550)

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยได้มุ่งเน้นที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของผู้สูงอายุ อันเป็นข้อมูลสำคัญในการสร้างบริการนันทนาการและการใช้เวลาว่างในชุมชนผู้สูงอายุต้นแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุและเกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุได้พร้อมๆ กัน และนำไปสู่การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุทั้งภาครัฐและเอกชนในการจัดสร้างรูปแบบการให้บริการทางนันทนาการและการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาความสุขและคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในชุมชนต่อไปในอนาคตได้

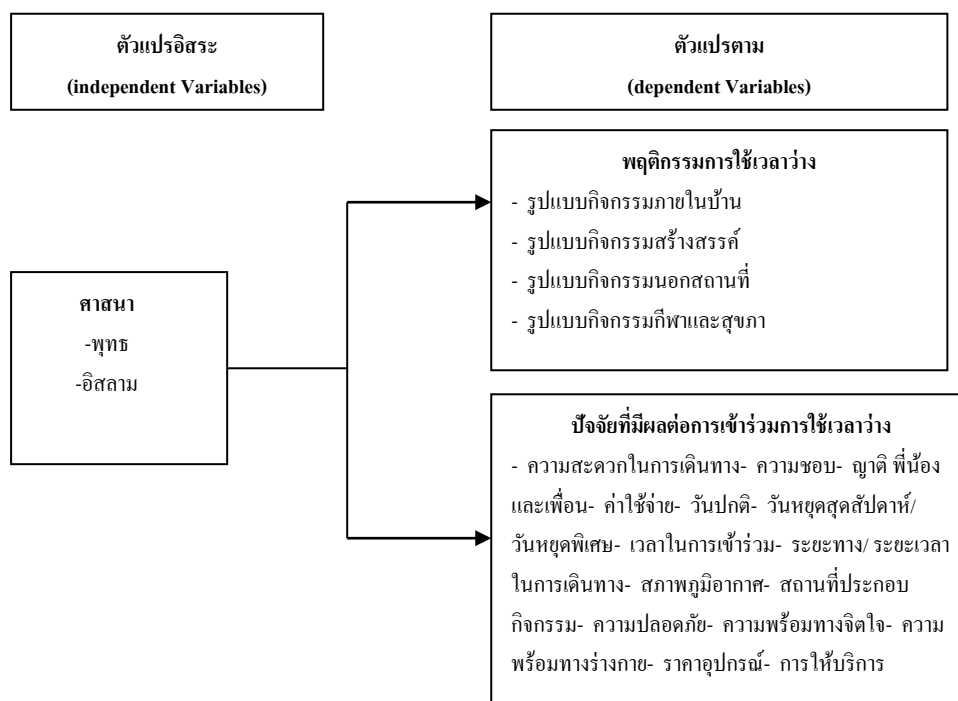
คำถามของการวิจัย

พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของผู้สูงอายุในชุมชนต้นแบบจังหวัดนครนายกเป็นอย่างไร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของผู้สูงอายุในชุมชนต้นแบบจังหวัดนครนายก
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมการใช้เวลาว่างของผู้สูงอายุในชุมชนต้นแบบจังหวัดนครนายก
- (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมการใช้เวลาว่างกับผู้นับถือศาสนาที่มีความแตกต่างกันในชุมชนต้นแบบจังหวัดนครนายก

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

(1) ศึกษาทบทวนข้อมูลจาก เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของผู้สูงอายุและนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเป็นแบบสอบถามรูปแบบการใช้เวลาว่างของผู้สูงอายุ

(2) จากนั้นทำการสร้างเครื่องมือวิจัย และหาคุณภาพของหาคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบหาคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามรูปแบบการใช้เวลาว่างของผู้สูงอายุในชุมชนต้นแบบจังหวัดนครนายก ค่าดัชนีของความสอดคล้อง อยู่ในช่วง 0.6-1 จากนั้น นำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbarch ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.82

4.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 45,118 คน โดยจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอบ้านนา จำนวน 12,114 คน และประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอองครักษ์ จำนวน 9,656 คน (สำนักงานสถิตินครนายก,2559) และประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้สูงอายุที่อยู่ในโรงเรียนผู้สูงอายุที่อยู่ในเครือข่ายบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จังหวัดนครนายก ที่อาศัยอยู่ในองค์การบริหารส่วนตำบล 2 แห่ง ประกอบด้วย ผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนตำบล บ้านนา จำนวน 55 คน และ ผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนตำบล ชุมพล จำนวน 35 คน รวมทั้งสิ้น 90 โดยแบ่งเป็นผู้นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 53 คน และผู้นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 37 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

(1) ตัวแปรอิสระ (Independent variable) หมายถึง ศาสนาของผู้สูงอายุในชุมชนต้นแบบจังหวัดนครนายก ประกอบด้วย ศาสนาพุทธ และศาสนาอิสลาม

(2) ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง หมายถึง

1. พฤติกรรมการใช้เวลาว่างรูปแบบกิจกรรมภายในบ้าน หมายถึง กิจกรรมที่มีบ้านเป็นสถานที่ในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ดูโทรทัศน์ ดูวิดีโอ / วิดีโอ ฟังวิทยุ / เทป / ซีดี เล่นเกมคอมพิวเตอร์ / อินเทอร์เน็ต ทำงานอดิเรก อ่านหนังสือ ทำอาหาร ทำสวน และอื่นๆ

2. พฤติกรรมการใช้เวลาว่างรูปแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ หมายถึง กิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความคิดริเริ่ม และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น ร้องเพลง / เล่นดนตรี วาดรูป และสลัก ถ่ายภาพ เย็บปัก เต้นรำ และอื่นๆ

3. พฤติกรรมการใช้เวลาว่างรูปแบบกิจกรรมนอกสถานที่ หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติตามสถานที่ต่างๆ เช่น พบปะสังสรรค์ ชมภาพยนตร์ เดินเที่ยวศูนย์การค้า ทานอาหารนอกบ้าน ชมคอนเสิร์ต เยี่ยมญาติ เพื่อน พักผ่อนนอกสถานที่ ชมการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา เรียนกิจกรรมพิเศษ ไปห้องสมุด ไปเที่ยวต่างจังหวัด นั่งสมาธิ ทำบุญ และอื่นๆ

4. พฤติกรรมการใช้เวลาว่างรูปแบบกิจกรรมกีฬาและสุขภาพ หมายถึง กิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกาย เสริมสร้างความแข็งแรงและสุขภาพ เช่น ฟุตบอล แบดมินตัน บาสเกตบอล วายน้ำ โบว์ลิ่ง เทนนิส เทเบิลเทนนิส วอลเลย์บอล กอล์ฟ วิ่ง (Jogging) แอโรบิก (Aerobic) นวดแผนโบราณ ออกกำลังกาย โยคะ (Yoga) อบไอน้ำ (Sauna) นวดน้ำมัน (Spa) และอื่นๆ

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมการใช้เวลาว่าง หมายถึง (1) ความสะดวกในการเดินทาง (2) ความชอบ (3) ญาติ พี่น้อง และเพื่อน (4) ค่าใช้จ่าย (5) วันปกติ (6) วันหยุดสุดสัปดาห์/ วันหยุดพิเศษ (7) เวลาในการเข้าร่วม (8) ระยะทาง/ ระยะเวลาในการเดินทาง (9) สภาพภูมิอากาศ (10) สถานที่ประกอบกิจกรรม (11) ความปลอดภัย (12) ความพร้อมทางจิตใจ (13) ความพร้อมทางร่างกาย (14) ราคาอุปกรณ์ (15) การให้บริการ

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของผู้สูงอายุในชุมชนต้นแบบจังหวัดนครนายก

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บข้อมูลไปในตำบลต่างๆด้วยตนเอง และนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามรูปแบบการใช้เวลาว่างของผู้สูงอายุในชุมชนต้นแบบจังหวัดนครนายก

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. สรุปผลการวิจัย

(1) จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมี จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 90 คน ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เป็นเพศชายจำนวน 17 คน และหญิง

จำนวน 73 คน มีอายุระหว่าง 60 ถึง 90 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับน้อยกว่า 5,000 บาท พาหนะที่ใช้ส่วนใหญ่เป็น รถส่วนตัว และรถมอเตอร์ไซด์ ผู้ตอบแบบสอบถามนับถือศาสนาพุทธจำนวน 53 คน และศาสนาอิสลามจำนวน 37 คน โดยส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับครอบครัว และมีโรคประจำตัวคือ ความดันสูง ไขมัน และเบาหวานเป็นส่วนใหญ่

(2) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบกิจกรรม (ภาพรวม) พบว่า

ตารางที่ 1 ตารางพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง รูปแบบกิจกรรมภายในบ้านของผู้สูงอายุ ในชุมชนต้นแบบ จังหวัดนครนายก (จำแนกตามศาสนา)

กิจกรรมภายในบ้าน	ศาสนาพุทธ		ศาสนาอิสลาม	
	ความถี่ (f)	ร้อยละ(%)	ความถี่ (f)	ร้อยละ(%)
ฟังวิทยุ/เทป/ซีดี	8	15.09	4	10.81
ดูโทรทัศน์	16	30.19	9	24.32
ดูวิดีโอ/ซีดี	1	1.89	1	2.70
เล่นเกมคอมพิวเตอร์/ อินเทอร์เน็ต	1	1.89	0	0
อ่านหนังสือ	8	15.09	7	18.92
ทำงานอดิเรก	8	15.09	7	18.92
ทำอาหาร	14	26.42	13	35.14
ทำสวน	11	20.75	14	37.84

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้เวลาว่างรูปแบบกิจกรรมภายในบ้านในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทำเป็นจำนวนมากที่สุด คือ ดูโทรทัศน์

ตารางที่ 2 ตารางพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง รูปแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ของผู้สูงอายุ ในชุมชนต้นแบบ จังหวัดนครนายก (จำแนกตามศาสนา)

กิจกรรมสร้างสรรค์	ศาสนาพุทธ		ศาสนาอิสลาม	
	ความถี่ (f)	ร้อยละ(%)	ความถี่ (f)	ร้อยละ(%)
ร้องเพลง/เล่นดนตรี	22	41.51	12	32.43
วาดภาพ	1	1.89	0	0
เขียนบันทึกร้อย	9	16.98	11	29.73
ถ่ายภาพ	9	16.98	1	2.70
เดินรำ	4	7.55	1	2.70
แกะสลัก	1	1.89	1	2.70

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้เวลาว่างรูปแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นจำนวนมากที่สุดคือ ร้องเพลง/ เล่นดนตรี /

ตารางที่ 3 ตารางพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง รูปแบบกิจกรรมนอกระบบของผู้สูงอายุ ในชุมชนต้นแบบ จังหวัดนครนายก (จำแนกตามศาสนา)

กิจกรรมนอกระบบที่	ศาสนาพุทธ		ศาสนาอิสลาม	
	ความถี่ (f)	ร้อยละ (%)	ความถี่ (f)	ร้อยละ (%)
พบปะสังสรรค์	29	54.72	26	70.27
เดินเล่นศูนย์การค้า	6	11.32	1	2.70
ชมภาพยนตร์	3	5.66	2	5.41
ชมคอนเสิร์ต	1	1.89	0	0
รับประทานอาหารนอกบ้าน	3	5.66	3	8.11
ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	6	11.32	6	16.22
เยี่ยมเยียนญาติ/เพื่อน	6	11.32	11	29.73
เที่ยวพักผ่อนและนำอาหารไปรับประทาน (picnic)	3	5.66	6	16.22
ชมการแข่งขันกีฬา	3	5.66	1	2.70
เล่นกีฬา	1	1.89	2	5.41
เรียนกิจกรรมพิเศษ	0	0	2	5.41
ไปห้องสมุด	1	1.89	0	0
นั่งสมาธิ	3	5.66	5	13.51
ทำบุญ	16	30.19	9	24.32

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการใช้เวลาว่างรูปแบบกิจกรรมนอกระบบที่ที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นจำนวนมากที่สุดคือ พบปะสังสรรค์

ตารางที่ 4 ตารางพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง รูปแบบกิจกรรมกีฬาและสุขภาพของผู้สูงอายุ ในชุมชนต้นแบบ จังหวัดนครนายก (จำแนกตามศาสนา)

กิจกรรมกีฬาและสุขภาพ	ศาสนาพุทธ		ศาสนาอิสลาม	
	ความถี่ (f)	ร้อยละ (%)	ความถี่ (f)	ร้อยละ (%)
ฟุตบอล	3	5.66	2	5.41
บาสเกตบอล	1	1.89	1	2.70
นวดแผนโบราณ	20	37.74	3	8.11
แบดมินตัน	4	7.55	0	0
ว่ายน้ำ	3	5.66	2	5.41
โยคะ	1	1.89	7	18.92
เทนนิส	0	0	1	2.70
อบไอน้ำ	0	0	3	8.11
วอลเลย์บอล	1	1.89	1	2.70
นวดน้ำมัน	4	7.55	0	0
แอโรบิก	3	5.66	7	18.92

ตารางที่ 4 ตารางพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง รูปแบบกิจกรรมกีฬาและสุขภาพของผู้สูงอายุ ในชุมชนต้นแบบ จังหวัดนครนายก (จำแนกตามศาสนา) (ต่อ)

กิจกรรมกีฬาและสุขภาพ	ศาสนาพุทธ		ศาสนาอิสลาม	
	ความถี่ (f)	ร้อยละ(%)	ความถี่ (f)	ร้อยละ(%)
ออกกำลังกายในฟิตเนส	8	15.09	9	24.32
ปั่นจักรยาน	3	5.66	1	2.70
เดิน	4	7.55	0	0
แช่เท้า	1	1.89	0	0

จากตารางที่ 4 พบว่า พฤติกรรมการใช้เวลาว่างรูปแบบกิจกรรมกีฬาและสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นจำนวนมากที่สุดคือ นวดแผนโบราณ ส่วนผู้นับถือศาสนาอิสลาม ทำกิจกรรมออกกำลังกายในฟิตเนส มากที่สุด 3. เมื่อวิเคราะห์ศาสนากับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของผู้สูงอายุในชุมชนต้นแบบจังหวัดนครนายก

ตารางที่ 5 ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมการใช้เวลาว่างกับผู้นับถือศาสนาที่มีความแตกต่างกันในชุมชนต้นแบบจังหวัดนครนายก

ปัจจัยที่มีผลต่อเวลาว่าง	ศาสนาพุทธ (n = 50)			ศาสนาอิสลาม (n = 40)			t	P
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
ความสะดวกในการเดินทาง	3.44	.70	มาก	3.72	.45	มาก	-2.278	.025*
ความชอบ	3.50	.54	มาก	3.65	.54	มาก	-1.266	.209
ญาติพี่น้องและเพื่อน	2.96	.85	มาก	3.19	1.09	มาก	-1.124	.264
ค่าใช้จ่าย	2.63	.82	มาก	2.52	1.00	มาก	.560	.577
วันปกติ	2.73	.88	มาก	2.72	.99	มาก	.076	.940
วันหยุดสุดสัปดาห์/วันหยุดพิเศษ	2.76	.98	มาก	2.86	1.02	มาก	-.464	.644
เวลาในการเข้าร่วม	3.04	.70	มาก	3.14	.85	มาก	-.612	.542
ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง	2.92	.77	มาก	3.05	.94	มาก	-.725	.470
สภาพภูมิอากาศ	3.08	.74	มาก	3.27	.76	มาก	-1.179	.242
สถานที่ประกอบกิจกรรม	2.98	.79	มาก	3.37	.81	มาก	-2.240	.028*
ความปลอดภัย	3.54	.67	มาก	3.50	.70	มาก	.260	.795
ความพร้อมทางจิตใจ	3.04	.88	มาก	3.49	.93	มาก	-2.303	.024*
ความพร้อมทางร่างกาย	3.29	.67	มาก	3.46	.80	มาก	-1.095	.277
ราคาอุปกรณ์	2.55	.80	มาก	2.89	.96	มาก	-1.792	.077
การให้บริการ	3.00	.95	มาก	3.14	1.02	มาก	-.655	.514
ค่าเฉลี่ยรวม	3.03	.37	มาก	3.20	.49	มาก	-1.786	.079

*p<.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่าง ศาสนากับปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใน เข้าร่วมการใช้เวลาว่างของผู้สูงอายุในชุมชนต้นแบบจังหวัดนครนายก พบว่า ภาพรวมการนับถือศาสนาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมการใช้เวลาว่าง ยกเว้นปัจจัย ด้านความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ในการประกอบกิจกรรม และความพร้อมทางด้านจิตใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นกับที่มีผลต่อการเข้าร่วมการใช้เวลาว่างกับผู้นับถือศาสนาที่มีความแตกต่างกันในชุมชนต้นแบบจังหวัดนครนายก เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้นับถือศาสนาที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการเข้าร่วมการใช้เวลาว่างในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Edginton et al (1995:311-313) กล่าวว่า วัยของผู้รับบริการ (generation) คนต่างวัยมีสิ่งแวดล้อมและมุมมองต่างกัน เช่นวัยรุ่นปัจจุบันอยู่ในโลกของเทคโนโลยี ความก้าวหน้าด้านคอมพิวเตอร์ การสื่อสาร การเดินทาง ที่สร้างทั้งโอกาสใหม่ๆและปัญหาที่ต้องจัดการ คนที่เกิดต่างยุคกันมองโลกต่างกัน ซึ่งบางครั้งทำให้เกิดช่องว่างระหว่างวัยของผู้สูงอายุกับคนหนุ่มสาว ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ยังได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยมีข้อค้นพบที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่อง ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ประกอบกิจกรรม และความพร้อมทางด้านจิตใจ อาจสอดคล้องกับแนวคิดของ แบบมเมล และ แบบมเมล (Bammel and Bammel, 1996: 201 - 211) ที่กล่าวถึง ทฤษฎีการใช้เวลาว่างเป็นการพักผ่อน การบันเทิง และเป็นการพัฒนาตนเอง (Leisure as Relaxation , Entertainment and Self – Development) ของ Joffre Dumazedier ซึ่งกล่าวว่า การที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับรูปแบบกิจกรรมสร้างสรรค์นั้นถือว่าการสร้างความสุนทรีย์ให้กับชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เคลลี (Kelly, 1982: 415 - 432) ได้เสนอถึงทฤษฎีการใช้เวลาว่างเรียกว่า A Spiral of Leisure Theory มีลักษณะเชิงความเป็นเหตุเป็นผลที่กล่าวถึงทฤษฎีความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ (Humanist) คือการใช้เวลาว่างเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นมนุษย์โดยมี 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ความคิดสร้างสรรค์ กับการมีจิตสำนึกที่ผิด โดยการใช้เวลาว่างนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากภายในของบุคคล และยังสอดคล้องกับแนวคิดของเคลลี (Kelly, 1982 : 8) ได้กล่าวว่า เวลาว่าง คือกิจกรรมที่เลือกอย่างอิสระ และนำมาซึ่งความพึงพอใจ ซึ่ง Kelly ได้มีการจำแนกการใช้เวลาว่างคือ การใช้เวลาว่างแบบสัมพันธ์ (Relation Leisure) คือ การทำกิจกรรมที่จะสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งรอบตัว กับคนอื่นๆ เช่น การไปเล่นฟุตบอลกับเพื่อนๆ ไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆกับครอบครัว จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่พบเป็นความต้องการที่ต้องใช้ทักษะทางด้านความสัมพันธ์เป็นตัวกำหนด อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของนิวลิงเกอร์ (Neulinger, 1981: 89) นักจิตวิทยาชาวอเมริกา ได้พัฒนา กระบวนทัศน์ (Paradigm) เพื่ออธิบายถึงคำว่าเวลาว่าง โดยให้ความสำคัญถึงปัจจัยที่จะทำให้เป็น เวลาว่าง และไม่เป็นเวลาว่าง ทฤษฎีมีชื่อว่า Neulinger's Theory ซึ่งกล่าวถึง การใช้เวลาว่างอย่างแท้จริง (Pure Leisure) คือ กิจกรรมที่เลือกกระทำเพื่อตัวเอง มีอิสระจากการบังคับภายนอกและนำมาสู่การตอบแทนที่มีคุณค่า ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญกับรูปแบบกิจกรรมนอกสถานที่นั้นถือว่าเป็นความต้องการกับการใช้เวลาว่างอย่างแท้จริง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้มีลักษณะเป็นข้อมูลพื้นฐาน (Data Base) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของผู้สูงอายุในชุมชนต้นแบบจังหวัดนครนายก สามารถนำข้อมูลและผลงานวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการจัดและส่งเสริมการเข้าร่วมการใช้เวลาว่าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากกับหน่วยงานภาครัฐ (Government Agencies) ที่จะสามารถจัดรูปแบบการใช้เวลาว่างของประชาชนที่อยู่ในจังหวัดนครนายก ให้เหมาะสมกับความต้องการ และยังสามารถถึงหน่วยงานที่มีการให้บริการการใช้เวลาว่างที่เป็นของเอกชน หรือหน่วยงานที่แสวงหาผลกำไร (Profit Agencies) ก็สามารถนำข้อมูลและผลงานวิจัยที่ได้นำไปจัดการให้บริการให้เกิดความแตกต่าง เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการและผลกำไรที่มีต่อหน่วยงานของตนได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่มีต่อการเข้าร่วมการใช้เวลาว่างของผู้สูงอายุ เพื่อให้เข้าใจ และทราบถึงปัญหาของผู้เข้าร่วม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดการใช้เวลาว่างให้เหมาะสมกับความต้องการต่อไป
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมการใช้เวลาว่างของประชากรกลุ่มอื่นๆ เช่น เด็กในชุมชนแออัด, แพลด และในชนบท เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยนี้

8. เอกสารอ้างอิง

- กุดยา ตันติพิลาชีวะ. (2551). *สุขภาพกับวัยผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรืองปัญญา.
- บุญศรี นุกฤ และ ปาลีรัตน์ พงทวิภัณฑา. (2550). *การพยาบาลผู้สูงอายุ*. นนทบุรี : โครงการสวัสดิการวิชาการ สถาบันบรมราชชนก
- สุวิมล ตั้งสัจพจน์. (2553). *นันทนาการและการใช้เวลาว่าง*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เอ็ดิสันเพรสโปรดักส์.
- สำนักงานสถิตินครนายก.(2559). *รายการข้อมูลสถิติทางการด้านสังคมผู้สูงอายุ*. ออนไลน์
http://nknayok.nso.go.th/images/pdf/03_1.2_elder_N_60up_people_cwt.pdf.
- Bammel, G. and L.L. Burrus- Bammel. (1996). *Other Factors that Affect Leisure Behavior: Leisure and Human Behavior*. Iowa : Brown and Benchmark Publishers.
- Cushman G. and Laidler A. (1996). *New Zealand. World Leisure Participation : Free Time in the Global Village*. Cambridge : CAB International.
- Edginton, C. R., D. J. Jordan, D. G. Degraaf and S. R. Edginton, (1995). *Leisure and Life Satisfaction*. Iowa : Brown and Benchmark Publishing.
- Kelly, J.R. (1982). *Leisure*. New Jersey : Prentice- Hall.
- Neulinger, J. (1981). *To Leisure: An Introduction*. Boston : Ally and Bacon Inc.

ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษกับการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
ENGLISH WRITING SKILLS AND CO-OPERATIVE EDUCATION

โสมพิทยา อบรม¹

อาจารย์ประจำ ภาควิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: sompittaya.ob@spu.ac.th

เพราพิลาส บุรณะวณิชกุล²

อาจารย์ประจำ ศูนย์ภาษาและวัฒนธรรมนานาชาติ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: phraophilard.bu@spu.ac.th

ถาวร ทิศทองคำ³

อาจารย์ประจำ ภาควิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: thavorn.th@spu.ac.th

บทคัดย่อ

ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษมีความสำคัญกับการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของผู้เรียนเป็นอย่างมาก สหกิจศึกษานับเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการศึกษาแบบบูรณาการซึ่งรวมการศึกษาในห้องเรียนและประสบการณ์การทำงานในทางปฏิบัติร่วมกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและสถานประกอบการ เพื่อเตรียมความพร้อมในการประกอบอาชีพและการเข้าสู่ระบบการทำงานของผู้เรียนก่อนสำเร็จการศึกษา สหกิจศึกษาช่วยในการจัดเตรียมและจัดหาผู้สำเร็จการศึกษาให้มีทักษะและประสบการณ์ในการทำงานที่ตอบสนองความต้องการของนักธุรกิจในตลาดแรงงานได้ โดยการรวมสหกิจศึกษาไว้ในหลักสูตร สถาบันการศึกษาที่จัดให้มีสหกิจศึกษาขึ้นในหลักสูตร การศึกษาจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานการดำเนินงานสหกิจศึกษาของสมาคมสหกิจศึกษาไทยเพื่อให้ผู้เรียนที่จบการศึกษาได้รับการฝึกอบรมและมีทักษะ ความรู้ตามที่กำหนดไว้ในมาตรฐานดังกล่าว ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนรู้สึกถึงความพร้อมที่จะปฏิบัติงานได้อย่างแท้จริงภายหลังจากสำเร็จการศึกษา สร้างความเชื่อมั่นให้แก่สถานประกอบการว่าจะได้ผู้ปฏิบัติงานที่มีทักษะและความสามารถเพียงพอในการปฏิบัติงานเมื่อได้รับการว่าจ้างให้ทำงานในบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ ประสบการณ์ในด้านสหกิจศึกษาช่วยเตรียมความพร้อมให้กับผู้เรียนในด้านการทำงานที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสาขาวิชาที่ศึกษา ผู้เรียนจะต้องเตรียมตนเองด้านทักษะต่างๆ ให้พร้อม กล่าวคือ ทักษะการเป็นผู้นำ ทักษะความสามารถในการทำงานเป็นสมาชิกในทีม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะการเขียนภาษาอังกฤษ บทความนี้ ผู้เขียนนำเสนอเกี่ยวกับทักษะการเขียนภาษาอังกฤษกับการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยเนื้อหาครอบคลุมความหมายของสหกิจศึกษา ความสำคัญของทักษะการเขียนภาษาอังกฤษต่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา การเตรียมความพร้อมด้านทักษะการเขียนภาษาอังกฤษเพื่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา การประเมินผลทักษะการเขียนภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา สรุปและข้อเสนอแนะ ตามลำดับ

คำสำคัญ: สหกิจศึกษา ทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษ

ABSTRACT

English writing skills are very crucial for students who are undertaking in a Co-operative Education program. Co-operative Education is a part of integrated educational management which combines classroom-based education with practical work experience, jointly offered by a higher education institution and a business establishment. Co-operative Education supports preparing learners before graduation for career and for entering the working system. By integrating Co-operative Education in the curriculums, either compulsory or optional, Co-operative Education helps to prepare and equip graduates with skills and workplace experiences that meet the needs of business enterprises in the labor market. Educational institutions that institute Co-operative Education into their educational programs must comply with the Co-operative Education Standards of the Thai Co-operative Association so that graduating students are trained and equipped with the skills and the knowledge specified in the said standards. This will make the students feel that they are better prepared for employment after graduation, but will also convince the prospective employers that these students have the adequate skills and ability to perform the tasks once they are hired to work in their company efficiently. Co-operative Education experience helps to prepare students for the work that is appropriate and consistent with the field of their studies. Through their Co-operative Education experience, they learn to acquire. Learners must prepare themselves for numerous skills such as leadership skills, ability to work as a team member, and especially English writing skills. In this paper, the authors focus on the English writing skills and Co-operative Education. The contents cover the meanings of Co-operative Education, the importance of English writing skills in Co-operative Education, preparation of English writing skills for Co-operative Education, evaluation of English writing skills in Co-operative Education, summary and recommendations, respectively.

KEYWORDS: Co-operative Education, English Skills, English Writing Skills

1. บทนำ

ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่มีความสำคัญ ใช้ในการสื่อสารอย่างกว้างขวางทั่วโลก เป็นภาษาที่ใช้ใน 118 ประเทศ และมีผู้ใช้ประมาณ 378 ล้านคน (Simons, & Fennig, 2018) ที่เป็นเช่นนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะพลังทางการเมืองและเศรษฐกิจของเจ้าของภาษา ลัทธิจักรวรรดินิยมและอำนาจทางอุตสาหกรรมของอังกฤษที่ครอบงำโลกระหว่างศตวรรษที่ 17 ถึง 20 อีกส่วนหนึ่ง เป็นเรื่องเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ใช้ภาษาอังกฤษในงานด้านดนตรี ภาพยนตร์ โทรทัศน์ ธุรกิจ การเงิน คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ต การครอบงำและอิทธิพลของชาวอเมริกันทั่วโลกทำให้ภาษาอังกฤษมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านการท่องเที่ยวและการโฆษณาและการเรียนรู้ภาษาอังกฤษจึงช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ทรัพยากรทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการศึกษาทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา (Mastin, Luke, 2011)

ในประเทศไทย ภาษาอังกฤษกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารทางธุรกิจ ทางการศึกษา การค้นคว้าหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย ตลอดจนการประกอบอาชีพต่าง ๆ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนหลาย ๆ แห่งต่างก็ให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาอังกฤษในการทำงาน ทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเป็นคุณสมบัติข้อหนึ่งที่ทุกคนต้องมี (Connell & Howson, 2013: 5, Mastin, 2011) เพราะต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารในช่องทางต่างๆ เช่น ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การเขียน โน้ต บันทึกข้อความ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จดหมายธุรกิจแบบต่างๆ จดหมายปะหน้าเพื่อส่งเอกสารทางโทรสาร เขียนข่าวทางธุรกิจ เขียนระเบียบวาระการประชุม จดบันทึกการประชุม เขียนรายงานการประชุม เขียนรายงาน เขียนเค้าโครงการ เขียนคอลัมน์ เขียนงานเพื่อการนำเสนอ การมีทักษะภาษาอังกฤษและสามารถใช้ติดต่อสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้ทำงานได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษ ซึ่งนับเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความสำเร็จทั้งในด้านการใช้ชีวิตในสังคม ด้านการศึกษา ด้านการเตรียมความพร้อมสหกิจศึกษา ด้านการอาชีพ และด้านการทำงาน

ปัจจุบันนี้ ในระดับอุดมศึกษามีการจัดระบบการเรียนการสอนแบบสหกิจศึกษาซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมและสร้างประสบการณ์จริงให้กับผู้เรียน เพื่อให้สอดคล้องกับการประกอบอาชีพจริงภายหลังจากสำเร็จการศึกษา โดยสถาบันการศึกษาได้จัดแผนการเรียนสหกิจศึกษาในหลักสูตรต่างๆ ที่กำหนดเป็นรายวิชาบังคับ หรือรายวิชาเลือกเพิ่มมากขึ้น (พาทิส คง โสมมา, 2555) มีสมาคมสหกิจศึกษาไทยเป็นองค์กรความร่วมมือที่ได้รับมอบหมายจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาในการอบรมให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานสหกิจศึกษา และกำหนดมาตรฐาน มีการประกันคุณภาพการดำเนินงานสหกิจศึกษา ตามแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สมาคม สหกิจศึกษาไทย, 2552 : 13) บทความนี้ ผู้เขียนนำเสนอเกี่ยวกับทักษะการเขียนภาษาอังกฤษกับการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยเนื้อหาครอบคลุมความหมายของสหกิจศึกษา ความสำคัญของทักษะการเขียนภาษาอังกฤษต่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา การเตรียมความพร้อมด้านทักษะการเขียนภาษาอังกฤษเพื่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา การประเมินผลทักษะการเขียนภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา สรุปและข้อเสนอแนะ

2. ความหมายของสหกิจศึกษา

ศาสตราจารย์ ดร. วิจิตร ศรีสอาน กล่าวไว้เมื่อปี พ.ศ. 2536 ว่า สหกิจศึกษา (Co-operative Education) คือ “การศึกษาที่ทำร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยกับองค์กรผู้ใช้นับชาติเพื่อให้เกิดการศึกษาที่ดี” เป็นการศึกษาเชิงบูรณาการระหว่างการเรียนการสอนกับการทำงานอย่างเป็นระบบ (Work Integrated Learning) ที่จัดให้มีการผสมผสานระหว่างการเรียนของผู้เรียนในห้องเรียนกับการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการผู้ใช้นับชาติอย่างมีหลักการและเป็นระบบ (Reinhard & Pogrzeba, 2016) โดยสถาบันการศึกษาและสถานประกอบการต่างๆ จะร่วมกันคัดเลือกผู้เรียนเพื่อไปปฏิบัติงาน ณ สถานประกอบการนั้นๆ ทั้งนี้ เพื่อต้องการพัฒนาให้ผู้เรียนได้มีประสบการณ์ตรงจากการปฏิบัติงานจริง โดยกำหนดให้ผู้เรียนออกปฏิบัติงานในสถานประกอบการเสมือนเป็นพนักงานชั่วคราวเต็มเวลาเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ ประการที่ 1 เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เกิดการเรียนรู้และเสริมสร้างประสบการณ์วิชาชีพจากการไปปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ ทำให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตนเองให้มีความพร้อมในการประกอบอาชีพ ทำให้ผู้เรียนได้รับคุณค่าในการปฏิบัติงานจริง

มากกว่าวิธีการฝึกงานแบบเดิม เพื่อเปิดโอกาสให้สถานประกอบการได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าต่อชุมชน สังคม และประเทศชาติ **ประการที่ 2** เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือทางวิชาการ และความสัมพันธ์ที่กระหว่างสถานประกอบการ และสถาบันการศึกษา **ประการที่ 3** เพื่อให้มีการพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาที่ตอบสนองกับความต้องการของสถานประกอบการและตลาดแรงงาน ผู้เกี่ยวข้องที่มีบทบาทและหน้าที่สำคัญในสหกิจศึกษาคือ ผู้เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ผู้บริหารสถาบันการศึกษา พนักงานที่เลี้ยงที่ปรึกษา และผู้บริหารสถานประกอบการ

ผู้เรียนอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 หรือ 4 มีระดับผลการเรียนตามเกณฑ์ และสอบผ่านรายวิชาพื้นฐานตามที่สาขาวิชากำหนด ผ่านการสัมภาษณ์เบื้องต้น และได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ประจำสาขาวิชา หรืออาจารย์ที่ปรึกษา มีความประพฤติเรียบร้อย ไม่เคยผิดระเบียบวินัย ผ่านการเตรียมความพร้อมก่อนออกปฏิบัติงาน เช่น พื้นฐานการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ บุคลิกภาพ การเตรียมความพร้อมในการทำงาน มีวุฒิภาวะ ทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ และสามารถพัฒนาตนเองได้ดีเพียงพอที่จะปฏิบัติงานในสถานประกอบการได้ ทั้งนี้ ผู้เรียนสหกิจศึกษา จะต้องทำรายงานทางวิชาการในหัวข้อและเนื้อหาที่สถานประกอบการผู้ใช้บัณฑิต และอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาในสาขาวิชากำหนด

ผู้บริหารสถาบันการศึกษา มีการเตรียมความพร้อมให้กับผู้เรียน จัดหาตำแหน่งงาน และจัดอาจารย์ที่ปรึกษาสำหรับการนิเทศก์ผู้เรียน ร่วมกำหนดหัวข้อรายงานทางวิชาการกับสถานประกอบการผู้ใช้บัณฑิต และประเมินผลสถานประกอบการ

ในส่วนของผู้บริหารสถานประกอบการมีหน้าที่กำหนดตำแหน่งงาน มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง กำหนดหัวข้อรายงานทางวิชาการ จัดให้มีผู้ดูแลผู้เรียนสหกิจศึกษาซึ่งเรียกว่า พนักงานที่ปรึกษา (Job Supervisor) ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการให้คำแนะนำแก่ผู้เรียนตลอดระยะเวลาของการปฏิบัติงาน ประสานกับอาจารย์ที่ปรึกษา ประเมินผล และกำหนดค่าตอบแทนตามสมควร ตามนโยบายของแต่ละองค์กรกรณีไม่มีค่าตอบแทนให้เป็นไปตามความสมัครใจของผู้เรียน และการยอมรับของอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาในสาขาวิชา

สหกิจศึกษามีความสำคัญสำหรับผู้เรียนที่จะได้รับการเสริมสร้างประสบการณ์ด้านวิชาชีพเพิ่มเติม นอกเหนือจากความรู้ที่ได้รับจากการเรียนการสอนในห้องเรียน ผู้เรียนมีโอกาสนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง ได้เรียนรู้ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น สามารถพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ รวมทั้งมีความรับผิดชอบในการทำงาน สร้างความมั่นใจในตนเอง และเพิ่มคุณค่าในด้านศักยภาพในการทำงานที่ ตอบสนองความต้องการของสถานประกอบการ ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนมีศักยภาพพร้อมที่จะปฏิบัติงาน ได้ทันทีที่สำเร็จการศึกษา มีอัตราการได้งานทำสูงกว่าผู้เรียนที่ไม่ได้ปฏิบัติสหกิจศึกษา (พาทีศ คงโสมมา, 2555)

กล่าวโดยสรุป สหกิจศึกษาเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่มีโครงสร้างในการรวมการศึกษาในห้องเรียนและประสบการณ์การทำงานในทางปฏิบัติ ณ สถานประกอบการ ให้มีความสำคัญกับการช่วยเหลือผู้เรียนในการเปลี่ยนการเรียนรู้สู่การทำงาน เป็นการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Work-integrated Learning) ระหว่างสถาบันการศึกษาและสถานประกอบการ แตกต่างไปจากการฝึกงานแบบเดิม โดยทั่วไปจะได้รับเงินค่าตอบแทน และสถานประกอบการตั้งใจที่จะพัฒนาด้านการศึกษาของผู้เรียนด้วย

3. ความสำคัญของการเขียนภาษาอังกฤษกับการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษมีความสำคัญในทุกอาชีพ พนักงานบริษัทจะต้องเขียนรายงานสำหรับการดำเนินงานในรอบปี ช่างเทคนิคและนักพัฒนาซอฟต์แวร์เขียนคู่มือการเรียนการสอนสำหรับผู้ใช้ เกือบทุกคนในทุกสาขาวิชาเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และรูปแบบอื่น ๆ ในการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานและผู้จัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับบริษัทข้ามชาติ ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษที่ดีจึงมีความสำคัญในการทำงาน และผู้ที่มีความสามารถในการเขียนภาษาอังกฤษได้ดีและถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ มักจะได้รับความไว้วางใจ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่เขียนด้วยภาษาอังกฤษที่ถูกต้องทั้งรูปแบบการเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และถูกต้องตามหลักหลักไวยากรณ์ นับเป็นสิ่งจำเป็น จากการศึกษาของมัวร์ (Moore, 2016) ซึ่งให้เห็นว่าทักษะการสื่อสารด้านการเขียนมีความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ที่นายจ้างอยากให้ลูกจ้างมี ร้อยละ 73.40 ของนายจ้างต้องการผู้สมัครที่มีทักษะการสื่อสารด้านการเขียนภาษาอังกฤษที่มีคุณภาพมากในสามอันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย ทักษะการเป็นผู้นำ ทักษะความสามารถในการทำงานเป็นสมาชิกในทีม และทักษะการเขียนภาษาอังกฤษ ลูกจ้างส่วนหนึ่งไม่ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวนี้ แต่การมีทักษะการเขียนที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารในที่ทำงานง่ายขึ้น แต่ยังส่งผลดีต่ออาชีพอีกด้วย กล่าวคือ ทำให้เกิดความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ

ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษที่ดีเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับงานสหกิจศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับงานที่เกี่ยวข้องกับการเขียน เช่น การทำงานให้กับสายการบิน สถานีวิทยุโทรทัศน์ บริษัท ห้างร้าน การเป็นนักข่าว ผู้สื่อข่าว การทำงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ แผนกประชาสัมพันธ์ แผนกนำเข้าส่งออก งานแปล เป็นต้น ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษจะเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก ผู้ปฏิบัติงานต้องใช้ทักษะในการเขียนต่าง ๆ เช่น การเขียนโน้ต การเขียนบันทึกข้อความ การเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การเขียนจดหมายธุรกิจแบบต่างๆ การเขียนจดหมายปะหน้าเพื่อส่งเอกสารทางโทรสาร การเขียนข่าวทางธุรกิจ การเขียนระเบียบวาระการประชุม การจดบันทึกการประชุม การเขียนรายงานการประชุม การเขียนรายงาน การเขียนเค้าโครงการ การเขียนคอลัมน์ การเขียนงานเพื่อการนำเสนอ และอื่นๆ กล่าวได้ว่า ในทุกๆ ที่ที่ทำงาน การมีทักษะการเขียนภาษาอังกฤษที่ดีและชัดเจน จะทำให้สามารถสื่อสารความคิดกับบุคคลอื่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษที่ดีช่วยให้สามารถสื่อสารข้อความได้อย่างชัดเจนและง่าย สามารถเข้าถึงผู้อ่านจำนวนมากมาย ในทางตรงกันข้าม หากมีทักษะการเขียนภาษาอังกฤษที่ไม่ดีพอ ก็จะเป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีความก้าวหน้าในงานอาชีพ

จากประสบการณ์ของผู้เขียนที่ได้มีโอกาสพบกับนายจ้างในการออกนิเทศก์ผู้เรียนสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการพบว่า ผู้เรียนสหกิจศึกษาที่มีความสามารถด้านทักษะการเขียนภาษาอังกฤษ มักถูกมองว่าเป็นบุคคลที่เป็นที่ต้องการของสถานประกอบการต่างๆ ข้อมูลจากการนิเทศก์งานนักศึกษาสหกิจศึกษา ยังพบอีกว่า สถานประกอบการต่างๆ ใช้งบประมาณจำนวนมากในการฝึกอบรมลูกจ้างและพัฒนาทักษะการเขียนภาษาอังกฤษของลูกจ้างเพื่อให้ลูกจ้างสามารถเขียนงานต่างๆ ได้ เขียนงานถูกต้องตามหลักการเขียนงานเขียนชนิดต่างๆ และถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ทางภาษาอังกฤษ เพื่อว่าหัวหน้างานจะได้ไม่ต้องเสียเวลาในการแก้ไข หรือเขียนใหม่ ดังนั้นจึงเป็นที่ชัดเจนว่าทักษะการเขียนภาษาอังกฤษมีความสำคัญอย่างมากสำหรับลูกจ้างที่ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพของตนเอง ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษที่ดีเป็นประตูให้กับลูกจ้าง หรือผู้เรียนสหกิจศึกษา มีโอกาสได้งานทำและได้รับตำแหน่งที่สูงขึ้น มีความก้าวหน้าในอาชีพ มีรายได้ที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องทราบแม้ว่าจะมีทักษะการเขียนที่ดี คือ ต้องทราบว่ามีเมื่อใดและเมื่อไหร่ที่จะแก้ไขหรือไม่แก้ไขงานของผู้อื่น

เพราะการแก้ไขงานของคนที่ยื่นไม่ถูกต้องทำให้เกิดปัญหาในการทำงานได้ เพราะคนส่วนมากไม่ชอบการแก้ไข ความผิดพลาด

กล่าวได้ว่า ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษที่ดีมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ช่วยให้ผู้สามารถสื่อสารความคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะการเขียนที่ดีช่วยให้สามารถสื่อสารข้อความได้อย่างชัดเจน ง่ายคยสามารถเข้าถึงผู้อ่านได้ง่ายและทำให้มีความก้าวหน้าในงานอาชีพ

4. การเตรียมความพร้อมด้านทักษะการเขียนภาษาอังกฤษเพื่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

จากประสบการณ์ของผู้เขียนพบว่า การเขียนประวัติย่อ การเขียนบันทึกข้อความ การเขียนรายงานการประชุม การเขียนจดหมายสมัครงาน การเขียนรายงานทางธุรกิจ การเขียนข้อเสนอโครงการ การเขียนการ์ดเชิญ และการเขียนจดหมาย มีความจำเป็นสำหรับผู้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ดังนั้น การเตรียมความพร้อมด้านทักษะการเขียนภาษาอังกฤษเพื่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาให้กับผู้เรียนในเรื่องดังกล่าวนับเป็นสิ่งจำเป็น อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาต้องเริ่มจากการให้ผู้เรียนรู้จักในการเขียนประวัติย่อของผู้เรียนเองให้ดีเนื่องจากผู้เรียนจะต้องใช้ประวัติย่อในการสมัครงาน ดังนั้น รูปแบบการเขียน การสะกดคำ ไวยากรณ์และเครื่องหมายวรรคตอนต้องถูกต้อง นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่ต้องเตรียมความพร้อมด้านทักษะการเขียนภาษาอังกฤษเพื่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาให้กับผู้เรียนอาจใช้แนวทางต่อไปนี้

4.1 ช่วยปรับพื้นฐานทักษะการเขียนให้แก่ผู้เรียน กล่าวคือ ก่อนที่ผู้เรียนจะสามารถเขียนเนื้อหาที่น่าที่อยากได้ผู้เรียนต้องมีความเข้าใจหลักการเขียนขั้นพื้นฐานเป็นอย่างดี เนื้อหาควรครอบคลุมการใช้ไวยากรณ์และการเขียนหัวข้อต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน

4.2 ฝึกให้ผู้เรียนเขียนเหมือนเป็นงานที่ผู้เรียนต้องทำ กล่าวคือ การเป็นนักเขียนที่ดีต้องมีการเรียนรู้งานอยู่ตลอดเวลา

4.3 ฝึกให้ผู้เรียนอ่าน เพราะการเป็นผู้เขียนที่ดีต้องเป็นผู้อ่านที่กระตือรือร้น และการอ่านเป็นประจำเป็นวิธีที่ง่ายในการเริ่มต้นพัฒนาทักษะการเขียนของผู้เรียน อ่านและใส่ใจกับโครงสร้างประโยคและการเลือกคำในเรื่องราวที่อ่าน

4.4 เตรียมพร้อมให้ผู้เรียนเขียน โดยการมอบหมายให้อ่านงานเขียนจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ และให้ผู้เรียนจดบันทึกสิ่งที่ชอบ เช่น ประโยคบางประโยค วลีบางวลี ตลอดจนย่อหน้าที่น่าสนใจ ดูว่าผู้เรียนเขียนอะไร ใช้เทคนิคอะไร ที่จะเป็นตัวอย่างที่ดีในการเขียนให้กับผู้เรียน

4.5 ฝึกให้ผู้เรียนดูตัวอย่างรายงาน ตัวอย่างโครงการ และตัวอย่างบทความวิชาการ รวมถึงชิ้นงานเขียนต่างๆ ที่ผู้เรียนต้องเขียน ต้องพบเจอในการปฏิบัติงานจริง

4.6 หากผู้เรียนต้องเกี่ยวข้องกับงานวิจัย อาจารย์ที่ปรึกษาต้องฝึกให้ผู้เรียนรู้จักการเขียนอ้างอิงที่ถูกต้อง เพื่อว่าจะได้ไม่เป็นการทำลายความน่าเชื่อถือของตนเอง

4.7 สอนให้ผู้เรียนเข้าใจ และตระหนักถึง ธรรมชาติของงานเขียนว่าจะไม่มีวันสมบูรณ์แบบ ควรใช้เวลาในการเขียน รวมทั้ง ต้องมีการตรวจสอบและแก้ไขงานที่เขียนขึ้น ให้แน่ใจว่าชิ้นงานที่เขียนขึ้นนั้นถูกต้อง สมเหตุสมผล

กล่าวโดยสรุป การเตรียมความพร้อมด้านทักษะการเขียนภาษาอังกฤษเพื่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาให้กับผู้เรียนควรครอบคลุมในหลายๆ เรื่อง เช่น ควรมีการทบทวนหลักการเขียนพื้นฐาน การฝึกให้ผู้เรียนเขียนเขียนเหมือนเป็นงานและการปฏิบัติงานที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ ให้ผู้เรียนดูตัวอย่างชิ้นงาน หากผู้เรียนต้องเกี่ยวข้องการเขียนงานวิจัยต้องฝึกให้ผู้เรียนรู้จักการเขียนอ้างอิงที่ถูกต้อง ให้ผู้เรียนอ่านเพิ่มเติมเพื่อจะรู้ว่าการเขียนที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างไร รวมถึง สอนให้ผู้เรียนเข้าใจ และตระหนักถึง ธรรมชาติของงานเขียนว่า ต้องใช้เวลา มีการเขียนฉบับร่าง มีการแก้ไข เป็นต้น

5. การประเมินผลทักษะการเขียนภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การประเมินผลทักษะการเขียนภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาสามารถกระทำได้โดยใช้เกณฑ์ “FLEXIBLE EVALUATION” กล่าวคือ อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาในฐานะผู้ประเมินผลจะต้องพิจารณาจาก

F-Fact ข้อเท็จจริง ประเมินตามข้อเท็จจริงที่ผู้เรียนสหกิจศึกษามีโอกาสใช้ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาต้องพิจารณาว่าตำแหน่งงานของผู้เรียนว่ามีโอกาสในการเขียนงาน เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จดหมายบันทึกข้อความ ระเบียบวาระการประชุม รายงานการประชุม และงานเขียนอื่นๆ หรือไม่ หากมีให้พิจารณาหลักฐานงานเขียนของผู้เรียนที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาว่าทำได้มากน้อยเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์การให้คะแนนจากคะแนนเต็มทั้งหมดที่กำหนดไว้ กรณีที่ลักษณะงานของผู้เรียนที่ไม่ได้ใช้ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษเป็นหลัก อาจารย์ที่ปรึกษาต้องดูถึงโอกาสในการใช้ทักษะการเขียน และให้คะแนนที่ต้องอาศัยความยืดหยุ่น แต่ควรจะต้องมีการกำหนดเกณฑ์ที่ชัดเจน

L-Language used in report writing ภาษาเขียนที่ใช้ในรายงาน ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาภาษาที่ใช้ในรายงานโดยใช้เกณฑ์การประเมินงานเขียนที่อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาทุกคนใช้ร่วมกันกับผู้เรียนแต่ละคนพิจารณาจากประเด็นต่างๆ ที่กำหนดไว้เป็นเกณฑ์หลักในการประเมินผลการใช้คะแนนทักษะการเขียนภาษาอังกฤษ เช่น ประเมินจากการใช้ภาษาที่เป็นทางการ การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ การใช้ไวยากรณ์ที่ถูกต้องรูปแบบในการนำเสนอในแต่ละย่อหน้า ใจความสำคัญ ประโยคสนับสนุน และตัวอย่าง เป็นต้น

E-Effectiveness ความมีประสิทธิภาพของงานเขียนของผู้เรียนสหกิจศึกษาพิจารณาจากหลักฐานงานเขียนที่ผู้เรียนได้ปฏิบัติในช่วงของการเป็นผู้เรียนที่ปฏิบัติสหกิจศึกษา หรืออาจารย์ที่ปรึกษามอบหมายให้ผู้เรียนเขียนบทความวิชาการที่สอดคล้องกับงานที่ทำเป็นภาษาอังกฤษ และพิจารณาจากชิ้นงานดังกล่าวว่า ประสบผลสำเร็จในระดับใด เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ งานเขียนที่มีประสิทธิภาพหรือไม่ ผู้เรียนเขียนแบบมีเป้าหมายที่ระบุไว้อย่างชัดเจนหรือไม่ มีการอธิบายชัดเจนว่าผู้เรียนเรียนต้องการให้ผู้อ่านทำอะไร ใช้ภาษาเรียบง่ายหรือไม่ และใช้ไวยากรณ์และเครื่องหมายวรรคตอนต่างๆ อย่างถูกต้องหรือไม่

X-Xylophone เสียงระนาด งานเขียนที่ดีมีประสิทธิภาพผู้เขียนเปรียบเสมือนเสียงระนาดที่ไพเราะเพราะพริ้งที่ควรจะได้รับ การประเมินผลในระดับดี ซึ่งอาจพิจารณาเรื่องการเขียนคำศัพท์ ความนุ่มนวลของภาษาที่ใช้ เป็นต้น

I-Information ข้อมูล พิจารณาจากข้อมูลทางด้านภาษาอังกฤษของรายงานหรือบทความทางวิชาการ โดยพิจารณาจากประเด็นต่างๆ ที่กำหนดไว้เป็นเกณฑ์ เช่น ความแม่นยำในการเขียน ความทันสมัย ความสมบูรณ์ รวมถึง ความถึง ความกระชับของข้อมูล

B-Be well-informed or well-rounded รอบรู้ ชื่นงานเขียนของผู้เรียนแสดงให้เห็นว่าผู้เรียนมีความรอบรู้ในชิ้นงานที่ทำ ผู้เรียน รู้ความคิด และความรู้สึกทั้งหมดในเรื่องราวที่เขียนไว้ โดยพิจารณาว่าอ่านแล้วเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการสื่อความหรือไม่

L-Limitation ข้อจำกัด พิจารณาข้อจำกัดของโอกาสในการใช้ทักษะการเขียนของผู้เรียนสหกิจศึกษาว่ามีงานอะไรบ้าง และประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ที่กำหนด

E-Experience ประสบการณ์ ผู้เรียนนำเสนอประสบการณ์ที่ผู้อ่านสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในการทำงาน และการดำเนินชีวิต กล่าวคือ ผู้เรียนได้เขียนนำเสนอประสบการณ์ใดบ้างที่จะเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน โดยอาจารย์ผู้ประเมินอาจพิจารณาจากตัวอย่างชิ้นงาน เช่น ผู้เรียนอาจนำเสนอประสบการณ์ในประเด็นปัญหาการเขียนจดหมายร้องเรียน (Complaint) เป็นภาษาอังกฤษ โดยอาจจะระบุว่าปัญหาที่ผู้เรียนพบจากการปฏิบัติงานจริงคืองานเขียนที่นำเสนอหัวหน้างานในตอนแรกไม่ได้เป็นไปตามหลักทฤษฎีที่เคยเรียนในห้องเรียน แต่หลังจากที่ได้ตระหนักว่าการเขียนจดหมายลักษณะดังกล่าวควรแบ่งเป็น 3 ส่วนหลักคือ ส่วนแรก (Opening) ในย่อหน้าที่ 1 ควรกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการเขียนจดหมาย เช่น I am writing in connection with your letter of 24 November 2017 concerning the order number 258 for some office furniture. ส่วนที่ 2 ควรระบุถึงรายละเอียด เช่น Unfortunately, we have not yet received the filing cabinets which were a part of this order. We would be grateful if could deliver these as soon as possible or refund our money. และส่วนที่ 3 ควรกล่าวปิดซึ่งปกติแล้วจะพูดถึงอนาคต เช่น We look forward to hearing from you. จากประสบการณ์ของนักศึกษาทำให้เข้าใจประเด็นดังกล่าวนี้มากขึ้น

E-Extra Methods วิธีการอื่นๆ เพิ่มเติม ในการประเมินงานเขียนภาษาอังกฤษของผู้เรียนสหกิจศึกษาอาจใช้วิธีการที่พิเศษอื่นๆ เพิ่มเติม โดยเริ่มจากการพิจารณาแนวทางการประเมินผล การพิจารณาแนวทางการประเมิน พิจารณาจากภูมิหลังของผู้เรียนก่อนการประเมินผลทักษะการเขียน อาจดูระดับพัฒนาการ ประสบการณ์ และความสามารถทางภาษาที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล รวมถึง จะต้องพิจารณาประเภทของงานเขียนที่จะประเมินผล กำหนดเกณฑ์การประเมินผลสำหรับงานเขียนแต่ละประเภท และแจ้งให้ผู้เรียนทราบว่าผู้เรียนจะได้รับหมายหมายให้ทำอะไร และจะมีการประเมินผลประเด็นใดบ้าง พิจารณาประเด็นในกระบวนการเขียนและประเมินผลว่าการเขียนของผู้เรียนดีขึ้นและพัฒนาอย่างน้อยเพียงใด

V-Value คุณค่า พิจารณาจากชิ้นงานที่ผู้เรียนสหกิจศึกษาสร้างขึ้น โดยมีทักษะการเขียนเข้าไปเกี่ยวข้องในช่วงการปฏิบัติงาน ในฐานะผู้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาว่าชิ้นงานที่สร้างขึ้นมีคุณค่าอย่างน้อยเพียงใด และประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ที่กำหนด

A-Attention ความใส่ใจ พิจารณาว่างานที่ใช้ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษ ผู้เรียนสหกิจศึกษาได้ให้ความใส่ใจมากน้อยเพียงใด ตรวจสอบการสะกดคำ ความสอดคล้องของการเขียน ความชัดเจนในการเขียน การใช้อักษรพิมพ์ใหญ่และการใช้ไวยากรณ์ เป็นต้น รวมถึงการพิจารณาโครงสร้างของงานเขียนที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สรุปหัวข้อสั้นๆ ส่วนเนื้อหาซึ่งเป็นจุดสำคัญของข้อความ และบทสรุปซึ่งจะรวมข้อความและความเชื่อมโยงจุดต่างๆ

L- Length ความยาว งานเขียนที่ดีมีประสิทธิภาพไม่ได้ขึ้นอยู่กับความยาวในการเขียน แต่ขึ้นอยู่กับเนื้อหา โครงสร้าง ส่วนวน ลีลา จังหวะในการเขียนของผู้เรียน ว่าเรื่องจะนำเสนอเรื่องราวอย่างไร แบบไหน ที่มีเนื้อหาครบถ้วนไม่ตกหล่น

U-Unity เอกภาพ งานเขียนที่ผู้เรียนสร้างขึ้นต้องมีความเป็นเอกภาพ กล่าวคือ การเขียนมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไม่เขียนนอกประเด็น

A-Affect มีผลต่อ ผลงานเขียนที่ดีต้องมีผลเชิงบวกให้กับผู้อ่านและสังคม

T-Test Results ผลการสอบ ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการประเมินทักษะการเขียนภาษาอังกฤษของผู้เรียนสหกิจศึกษา ซึ่งต้องพิจารณาจากผลการสอบ แม้ว่าอยู่ในระหว่างการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ผู้เรียนสหกิจศึกษาได้ใช้ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษไปแล้วก็ตาม หากผู้เขียนมีทักษะการเขียนที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถสื่อออกมาโดยการตอบแบบทดสอบได้เช่นกัน

I-Issue ประเด็นปัญหา ชิ้นงานเขียนที่น่าเสนอมีความโดดเด่นมากน้อยเพียงใด

O-Opportunity โอกาสของชิ้นงานเขียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเขียนบทความวิชาการที่ผู้เรียนเขียนขึ้นจะมีโอกาสที่จะได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมากน้อยเพียงใด

N-New ความใหม่ นอกจาก พิจารณาประเมินผลงานเขียนทางธุรกิจซึ่งส่วนใหญ่จะมีรูปแบบตายตัวและผู้ประเมินควรกำหนดเกณฑ์ (Scoring Rubrics) เพื่อการประเมินให้ชัดเจน แต่ประเด็นที่จะพิจารณางานเขียนว่ามีความใหม่ หมายถึงความใหม่ในผลงานของผู้เรียนที่อาจสร้างขึ้น ในระหว่างการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา เช่น การเขียนบทความทางวิชาการที่สอดคล้องกับงานที่ทำและนำเสนอแนวคิดหรือแนวปฏิบัติใหม่ๆ ที่จะประโยชน์ต่อผู้อ่าน

อย่างไรก็ตาม การประเมินผลงานเขียน โดยใช้เกณฑ์ที่เรียกว่า “FLEXIBLE EVALUATION” ก็มีความหมายสมบูรณ์ในตัวอยู่แล้วกล่าวคือ ให้ใช้การประเมินตามสภาพจริง (Authentic Assessment) ที่อาจใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การใช้แฟ้มสะสมงาน (Portfolio) แบบบันทึก (Record) แบบประเมินตนเอง (Self-evaluation) เป็นต้น หรือ การประเมินการปฏิบัติงาน (Performance Assessment) ซึ่งอาจารย์ผู้ประเมินต้องกำหนดภาระงานต่างๆ (Tasks) เช่น โครงการ โครงงาน เป็นต้น และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (Scoring Rubrics) ให้สอดคล้องกับภาระงานนั้นๆ การประเมินผลงานเขียนอาจจะปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะงาน

6. สรุป

ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษกับการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเป็นของคู่กันที่ขาดไม่ได้ ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษที่ดีช่วยให้สามารถสื่อสารความคิด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เรียนต้องมีความพร้อม อาจารย์ที่ปรึกษา มีบทบาทสำคัญในการเตรียมความพร้อมด้านทักษะการเขียนภาษาอังกฤษเพื่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาให้กับผู้เรียน มีแนวทางการประเมินผลทักษะการเขียนภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาโดยพิจารณาชิ้นงานเขียนในแง่มุมต่างๆ และกำหนดเกณฑ์การประเมินผล การปฏิบัติได้ในประเด็นดังกล่าวเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้งานสหกิจศึกษาดำเนินไปได้อย่างราบรื่น อาจารย์ที่ปรึกษาได้ปฏิบัติหน้าที่ได้ครบถ้วน ผู้เรียนเกิดความพร้อมทางด้านทักษะการเขียนภาษาอังกฤษที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับสถานประกอบการ และส่งผลให้ผู้เรียนได้งานทำทันทีภายหลังจากเสร็จสิ้นการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา หรือสำเร็จการศึกษา

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 สถาบันการศึกษาควรจัดให้มีการอบรมผู้เรียนทางด้านทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะการเขียน ให้กับผู้เรียนสหกิจศึกษาก่อนออกปฏิบัติงานจริง โดยจัดเป็นหลักสูตรเฉพาะนอกเหนือจากรายวิชาที่เรียนในหลักสูตรอบรมเพื่อให้ผู้เรียนได้ทบทวน เรียนรู้เพิ่มเติม ฝึกการเขียนงานเขียนรูปแบบต่างๆ ให้ผู้เรียนสามารถเขียน โน้ต บันทึกข้อความ เขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เขียนจดหมายธุรกิจแบบต่างๆ เขียนจดหมายปะหน้าเพื่อส่งเอกสารทางโทรสาร เขียนข่าวทางธุรกิจ เขียนระเบียบวาระการประชุม จดบันทึกการประชุม เขียนรายงานการประชุม เขียนรายงาน เขียนเค้าโครงการ เขียนคอลัมน์ เขียนงานเพื่อการนำเสนอ และอื่นๆ ได้

7.2 ผู้เรียนสหกิจศึกษาควรจะต้องฝึกการเขียนบทความวิชาการเป็นภาษาอังกฤษในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง หรือสอดคล้องกับงานที่ตนปฏิบัติเพื่อฝึกฝนทักษะการเขียนภาษาอังกฤษ ฝึกฝนระบบการทำงาน การจัดทำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสถานประกอบการ ช่วยต่อยอดแนวคิดเพื่อพัฒนาสถานประกอบการ

8. เอกสารอ้างอิง

พาทิศ คงโสมมา. (2555). “สหกิจศึกษากับการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตไทย.” วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 2(3): 18-24.

สมาคมสหกิจศึกษาไทย. (2552). **มาตรฐานการประกันคุณภาพการดำเนินงานสหกิจศึกษา**. นครราชสีมา : สมาคมสหกิจศึกษาไทย.

Connell, Hannah, & Howson, Paul. (2013). “The English Effect.” Retrieved from <https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/english-effect-report-v2.pdf> Accessed 14 September 2018.

Mastin, Luke. (2011). “Language Issues - English as a Global Language.” Retrieved from https://www.thehistoryofenglish.com/issues_global.html Accessed 10 September 2018.

Moore, Kaleigh. (2016). “Study: 73% of Employers Want Candidates with This Skill.” Retrieved from <https://www.inc.com/kaleigh-moore/study-73-of-employers-want-candidates-with-this-skill.html> Accessed 15 September 2018.

Reinhard, Karin, & Pogrzeba, Anna. (2016). “Comparative Co-operative Education: Evaluating Thai Models on Work-integrated Learning, Using the German Duale Hochschule Baden-Wuerttemberg Model as a Benchmark.” *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*, 17(3): 227-247.

Simons, Gary F. and Charles D. Fennig (eds.). (2018). **Ethnologue: Languages of the World, Twenty-first edition**. Dallas, Texas: SIL International. Retrieved from Online version: <http://www.ethnologue.com>. Accessed 15 September 2018.

ภาพยนตร์ภาษาถิ่น - ภาพยนตร์ภูมิภาค : ช่องทางใหม่ทางการตลาด “ป้าล้อมเมือง”

Dialect Film – Regional Film : The New Marketing Channels

“Small Town Strategy”

ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์

สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: chanwit.pr@spu.ac.th

บทคัดย่อ

ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าในการผลิตภาพยนตร์แบบตลาดใหญ่ ภาพยนตร์ภาษาถิ่น-ภาพยนตร์ภูมิภาคจึงเป็นทางออกใหม่ทางการตลาดในการผลิตภาพยนตร์ บทความนี้มุ่งชี้ให้เห็นถึงช่องทางใหม่ทางการตลาด ที่เริ่มต้นจากตลาดในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเฉพาะ หากได้รับผลตอบรับที่ดีจึงจะขยายออกไปยังพื้นที่อื่นที่อยู่ใกล้เคียง เรียกว่ากลยุทธ์ป้าล้อมเมือง ประกอบกับปัจจุบันภาพยนตร์ภาษาถิ่นและภาพยนตร์ภูมิภาคได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เห็นได้จากเงินรายได้ของภาพยนตร์ภาษาถิ่นที่สามารถทำเงินจนขึ้นอันดับ 2 ของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในปี 2560

คำสำคัญ: ภาพยนตร์, ภูมิภาค, ภาษาถิ่น, ป้าล้อมเมือง

ABSTRACT

At a lower production cost than the major film market, Dialect Film - Regional film is a new marketing solution for film production. This article intends to point out new marketing channels. Starting from the market in a specific area, if the response is good, it will expand to other areas that are nearby called “small town strategy”. Nowadays, dialect and regional films have gained significant popularity, seen from the income of the regional film which can make the second highest grossing film in 2017.

KEYWORDS: Film, Dialect, Regional, Small town strategy

1. บทนำ

ยุพิน จันทรเรือง (2530) ได้ให้นิยามของคำว่า ภาษาถิ่น (Dialect) ไว้ว่าหมายถึง ภาษาที่ใช้พูดแตกต่างกันไปตามท้องถิ่นต่าง ๆ ที่ผู้พูดภาษานั้น ๆ อาศัยอยู่ หรือภาษาที่พูดในหมู่ชนชั้นหนึ่งชั้นใด โดยเฉพาะ ส่วนภาษากลาง หรือภาษามาตรฐาน หมายถึง ภาษาถิ่นที่ใช้เป็นภาษาราชการ สำหรับประเทศไทย คือ ภาษาไทยกลาง หรือภาษาไทยกรุงเทพฯ นั่นเอง

นอกจากนี้ เรือราชย์ อิศรเดช (2555) ให้คำอธิบายว่า ภาษาถิ่น (Dialect) อาจหมายถึง ภาษาเฉพาะถิ่น (regional dialect) หรือเฉพาะสังคม (social dialect) ก็ได้ ภาษาถิ่นมีลักษณะเช่นเดียวกับภาษาลักษณะอื่นๆ คือ ประกอบด้วยถ้อยคำ สำนวน และสำเนียงที่บรรจุความคิดอ่านของคนในวัฒนธรรมนั้นๆ เอาไว้ จึงอาจเห็น “ตัวตน” ของคนผู้เป็นเจ้าของภาษาถิ่นของภาษาของเขา

ภาษาไทยกลางเป็นเพียงวัฒนธรรมร่วม (co-culture) ของภาษาไทยแต่ละถิ่น ที่คัดสรรคัดทอนให้เหลือใช้แต่ที่จะเป็นผนวกกับภาษาถิ่นภายนอก สอดรับกับการตีความเรื่องประเพณีหลวง-ประเพณีราษฎร์ (great tradition-little tradition) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมส่วนกลางกับท้องถิ่นว่ามีลักษณะของคักตวงของดีๆ จากท้องถิ่นมาใช้ ภาษาถิ่นปรากฏผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบ และช่องทางต่างๆ ล้วนส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของคนจากท้องถิ่นนั้นๆ เมื่อสื่อมวลชนนำเสนอภาพคนไทยในแต่ละท้องถิ่น โดยนำเสนอการใช้ภาษาไทยถิ่นของบุคคลในท้องถิ่นเพื่อแสดงตัวตนของบุคคล เนื่องจากภาษาไทยถิ่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มทางสังคม เป็นภาษาย่อยที่แสดงความแตกต่างของบุคคลตามตัวแปรด้านท้องถิ่นที่ผู้พูดนั้นอาศัยอยู่ ดังนั้นวิธีการนำเสนอภาษาไทยถิ่นพร้อม ๆ กับการนำเสนอภาพของคนจากท้องถิ่นผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ย่อมเป็นการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของคนไทยในท้องถิ่นด้วย

สื่อมวลชนมีวัตถุประสงค์ในการใช้ภาษาไทยถิ่น 6 ประการ คือ 1) เพื่อการตลาด 2) เพื่อสร้างความสมจริงของการนำเสนอสาร 3) เพื่อเป็นจุดขายหรือสร้างความโดดเด่นในการนำเสนอสารของสื่อมวลชน 4) เพื่อสร้างความสนุกหรือตลกขบขัน 5) เพื่อสะท้อนความหมายแฝงในการตีความแนวคิดหลักในการนำเสนอสาร และ 6) เพื่อการอนุรักษ์ภาษาไทยถิ่นให้คงอยู่คู่กับสังคมไทย (อรวี บุญนาค และเก้ แดงสกุล, 2559)

ภาษาไทยถิ่นที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มีลักษณะและวัตถุประสงค์การสื่อสารที่แตกต่างกันตามบริบทของการสื่อสาร ด้วยเหตุผลทั้งด้านนโยบายการดำเนินงานของผู้ผลิตสื่อ นั้น ๆ หรือเหตุผลจากแผนการตลาด และการประชาสัมพันธ์จึงทำให้ภาพภาษาไทยถิ่นมาพร้อมกับอัตลักษณ์ของคนในท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของภาษามีความแตกต่างกันไป

เปรมสิริ ภูโกลโย (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ ความเห็น และความพึงพอใจของผู้ฟังในจังหวัดเลยต่อบทบาทการอนุรักษ์ภาษาถิ่นเลขของสถานีวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่นจังหวัดเลย พบว่า ผู้รับฟังรายการมีความคิดเห็นว่า รูปแบบรายการข่าวท้องถิ่นควรใช้ภาษาถิ่นในการดำเนินรายการ รายการควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ภาษาถิ่นเลขในรายการวิทยุ เช่น รายการเพลงดังในอดีต รายการลูกทุ่งเมืองเลย เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติ “เห็นด้วย” ต่อการใช้ภาษาถิ่นเลขในวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่นมีความน่าเชื่อถือและเป็นทางการเช่นเดียวกับการใช้ภาษาไทยกลาง

ภาษาถิ่นที่ปรากฏผ่านสื่อภาพยนตร์ และสื่อโทรทัศน์จะปรากฏในรูปแบบการใช้ภาษาไทยถิ่นในการสื่อสารของตัวละคร อรวี บุญนาคและเก้ แดงสกุล ได้ทำการสำรวจและตั้งข้อสังเกตในเบื้องต้น พบว่า ภาษาไทยถิ่นในสื่อละคร โทรทัศน์และภาพยนตร์ไทยปรากฏทั้งการผลิตซ้ำวาทกรรมชุดเก่าของภาษาถิ่นและผู้ใช้ภาษาถิ่นแสดงอัตลักษณ์ในด้าน “ความเป็นบ้านนอก” “ความซื่อ” “ความไม่ทันสมัยในสังคมเมือง” “ความตลก” เช่น ละครเรื่อง มนต์รักแม่น้ำมูล นำเสนอภาษาไทยถิ่นอีสานผ่านละครโทรทัศน์ แม้ว่าผู้ผลิตจะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสืบสานวัฒนธรรมภาษา แต่สารที่นำเสนอผ่านละคร คือ เนื้อหาของบทละครได้สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ของชาวอีสานผ่านตัวละครในเรื่องที่ใช้ภาษาไทยถิ่นอีสานในการสื่อสาร ได้แก่ ความยากจนในชนบท การต่อสู้กับระบบ

ทุนนิยมจากสังคมเมือง บุคลิกข้อสัต์ของคอนอีสานซึ่งบางครั้งนำไปสู่ความไม่ทันคนและการถูกเอาเปรียบ ละครจึงเป็นการผลิตซ้ำวาทกรรมเก่าของภาษาถิ่นอีสานและผู้ใช้ภาษาถิ่นอีสานไปโดยปริยาย

ภาพยนตร์ไทยเรื่อง แหยมยโสธร เป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ตัวละครส่วนใหญ่ในเรื่องใช้ภาษาถิ่นอีสานเป็นภาษาหลักในการสื่อสารควบคู่กับคำบรรยายตัววิ่งเป็นภาษาไทยมาตรฐานตลอดทั้งเรื่อง ภาพยนตร์ดังกล่าวนี้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ดังจะเห็นได้จากการสร้างภาคต่อถึง 3 ภาค การใช้ภาษาไทยถิ่นอีสานจัดเป็น “จุดขาย” ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องนี้ เนื่องจากผู้ผลิตภาพยนตร์และนักแสดงนำ คือ คุณเพชรทาย วงษ์คำเหลา หรือ หม่า จ๊กมก ซึ่งเป็นคนอีสาน จึงตั้งใจที่จะใช้ภาษาไทยถิ่นอีสานตลอดทั้งเรื่อง และจะปรากฏการใช้ภาษาถิ่นอีสานเช่นนี้ในภาพยนตร์ทุกภาค ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการสร้างเสน่ห์ให้แก่ภาพยนตร์เรื่องนี้

ปัจจุบันละครและภาพยนตร์ไทยส่วนหนึ่งใช้ภาษาถิ่นเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นอัตลักษณ์ของภาษาไทยถิ่นในด้าน “ความประณีต ความมีเอกลักษณ์และสวยงามของวัฒนธรรมทางภาษา” ผ่านวาทกรรม “การอนุรักษ์ภาษาไทยถิ่น” ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ไทย โดยผู้ผลิตละครโทรทัศน์มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากภาษาไทยถิ่นใน 2 ด้าน คือ 1. เพื่อความสมจริงของละคร กรณีที่ตัวบทละครต้องการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคนในท้องถิ่นจึงจำเป็นต้องสร้างความสมจริงในการใช้ภาษาของตัวละคร และ 2. เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด กล่าวคือ ผู้ผลิตละครและภาพยนตร์ต้องการใช้ภาษาไทยถิ่นเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดกลุ่มผู้ชมผู้ใช้ภาษาถิ่นเช่นเดียวกับตัวละครในละครหรือภาพยนตร์นั้นๆ

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาความสำคัญของการผลิตภาพยนตร์ภาษาถิ่น-ภาพยนตร์ภูมิภาค
- (2) เพื่อให้ผู้สร้างและผู้ผลิตภาพยนตร์เห็นถึงช่องใหม่ทางการตลาดของภาพยนตร์

3. ภาพยนตร์ภาษาถิ่น - ภาพยนตร์ภูมิภาค: กระแสใหม่ในวงการภาพยนตร์

หากมองย้อนกลับไปพิจารณาภาพยนตร์ภาษาถิ่นในช่วงเวลาที่ผ่านมา จะพบว่าการสร้างภาพยนตร์ภาษาถิ่นมีปรากฏมาเป็นระยะ ถี่บ้างห่างบ้างตามแต่ความสนใจของผู้กำกับและบริษัทผู้ผลิต แต่ในระยะหลายปีมานี้มีกระแสการสร้างภาพยนตร์ภาษาถิ่นเกิดขึ้นจำนวนมาก แม้จะถูกมองว่าเป็นภาพยนตร์นอกกระแส แต่บางเรื่องกลับได้รับการตอบรับที่ดี ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง ปัญญา เรณู (สร้างโดย บิณฑ์ บันลือฤทธิ์, 2554) ภาพยนตร์ใช้ภาษาถิ่นอีสานเกือบจะตลอดทั้งเรื่อง แม้ว่าภาพยนตร์จะไม่ได้ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง แต่ก็ได้รับเสียงตอบรับค่อนข้างดี ด้วยเนื้อหาที่จริงจังสำนึกสาธารณะในการร่วมกันสร้างสรรค์สังคม สามารถถ่ายทอดความซื่อ ความน่ารัก และสะท้อนถึงชีวิตอันเรียบง่ายของเด็กอีสาน ผ่านกิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรม คือ การแข่งขันโปงลางทำให้เกิดความงดงามของศิลปวัฒนธรรมไทยอีสานที่นับว่าจะหาชมได้ยาก

อีกตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจคือ ฮักนะ'สารคาม (สร้างโดย ธัญญ์วาริน สุขะพิสิษฐ์, 2554) ซึ่งใช้ภาษาถิ่นอีสานเช่นกัน และได้พระเอกชาวลาว ธันวา สุระชะจักร มาประกบคู่กับนักแสดงหน้าใหม่ โดยมี ตุ๊กกี้ สุภารัตน์ บุตรพรหม เป็นตัวเดินเรื่อง ภาพยนตร์บอกเล่าเรื่องราวความรักของวัยรุ่นชาวอีสาน และยังสอดแทรกเรื่องคำนิยามของวัยรุ่นที่รู้สึกอับอายที่ต้องพูดภาษาถิ่น มองศิลปวัฒนธรรมเก่าๆ อย่างหมอลำเป็นเรื่องล้ำสมัย

การใช้ภาษาถิ่นในภาพยนตร์ระดับภาพยนตร์เก่าแก่คลาสสิกคงไม่พ้นภาพยนตร์เรื่อง บุญชู (สร้างโดย บัณฑิต ฤทธิ์ถกล, 2531) ที่ได้รับความนิยมและมีการสร้างต่อเนื่องหลายภาค ที่มีจุดขายสำคัญอยู่ที่ความซื่อบริสุทธิ์ของหนุ่มสุพรรณ พุคด้วยสำเนียงถิ่นสุพรรณตลอดทั้งเรื่อง

จากตัวอย่างต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า ภาษาถิ่นสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ดังนั้น ภาษาถิ่นมีความเกี่ยวข้องกับชนกลุ่มใดย่อมเป็นภาษาที่มีความสำคัญต่อชนกลุ่มนั้นมากที่สุด (อุดมพรประเสริฐ, 2546) การมีภาษาถิ่นหลากหลายย่อมมีความสำคัญต่อการสื่อสารของชนที่หลากหลายด้วยกัน เช่น ภาษาถิ่นอีสานมีความสำคัญต่อสื่อพื้นบ้านของคนอีสาน ภาษาถิ่นคำเมืองก็มีความสำคัญกับสื่อพื้นบ้านของคนภาคเหนือความแตกต่างหลากหลายนี้มีลักษณะความแตกต่างทางพื้นที่ซึ่งภาษา/สำเนียงเป็นตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนที่สุด และความหลากหลายในแง่พื้นที่นี้ได้กลายเป็น “อัตลักษณ์” อันเป็นรากฐานของวัฒนธรรมในแต่ละแห่ง (กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 66)

จากกระแสการสร้างภาพยนตร์โดยใช้ภาษาถิ่นในการดำเนินเรื่อง ก่อให้เกิดภาพยนตร์อิสระ ที่สร้างโดยสตูดิโออิสระ มีเนื้อเรื่องใกล้ตัวโดยเน้นเรื่องในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยเฉพาะ เน้นวิถีชุมชนหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น ใช้ภาษาถิ่นตลอดทั้งเรื่อง เปิดตัวฉายในโรงภาพยนตร์ในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นหลัก เราอาจเรียกภาพยนตร์ในลักษณะนี้ว่า ภาพยนตร์ภูมิภาค ที่เห็นตัวอย่างได้ชัดเจนที่สุดคือ ภาพยนตร์ภูมิภาคที่ใช้ภาษาถิ่นอีสาน เป็นกลุ่มที่สร้างภาพยนตร์ออกมามากที่สุด

ในปี 2560 มีภาพยนตร์ภูมิภาคที่ใช้ภาษาถิ่นอีสานเข้าฉายหลายเรื่อง ได้แก่ ไทบ้านเดอะซีรีส์, ฮักมัน (In My Hometown), เข้มทะลุเหล็ก, อีปิ๊ก อัจฉริยะวันแห่งศรัทธา, ลูกจียอง แมงก๊วกี้ เกาเอหลีเดื่อ, มหาลัยคิดซอด, ของบ่าง เดอะมูฟวี่ ซึ่งภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในเรื่องรายได้และเสียงวิจารณ์จะมีเพียงไทบ้านเดอะซีรีส์ เรื่องอื่นๆเรียกได้ว่าล้มเหลวก็ได้ แม้ไทบ้านเดอะซีรีส์จะถูกสร้างเพื่อเน้นความบันเทิงเป็นหลัก แต่ด้วยความที่ผู้สร้างภาพยนตร์ทำออกมาได้ถึงทั้งความสนุกและความซาบซึ้ง ตัวภาพยนตร์ที่ออกมามีความเป็นธรรมชาติและดูจริงใจ จึงทำให้ภาพยนตร์ได้รับเสียงชื่นชมปากต่อปากจนทำรายได้ที่น่าพอใจและมีการขยายโรงฉายออกไปในภูมิภาคอื่นๆ จนสามารถทำรายได้ในกรุงเทพฯ ไปเกือบ 8 ล้านบาท ด้วยความสำเร็จดังกล่าวทำให้ภาพยนตร์มีการสร้างภาคต่อซึ่งเข้าฉายในปีถัดไป

นอกจากนั้นในปี 2560 ภาพยนตร์เรื่อง ส้มรักลิ้น (สร้างโดย บุญราชม์ วงษ์คำเหลา, 2560) ทำรายได้สูงสุดอันดับ 2 ของประเทศถึง 77 ล้านบาท ซึ่งมีภาษาถิ่นอีสานสอดแทรกภายในเรื่อง ได้รับทุนสร้างจากสตูดิโอใหญ่และฉายกว้างในทุภูมิภาค ซึ่งเป็นผลจากการที่ภาพยนตร์มี หม่า จ๊กมิก รับหน้าที่ทั้งนักแสดงนำและผู้อำนวยการสร้าง นอกจากภาคอีสานแล้ว ยังมีภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อเอาใจผู้ชมภาคใต้อย่าง มหาลัยวัยรุ่น (สร้างโดย บุญส่ง นาคภู, 2560) ซึ่งดัดแปลงมาจากบทเพลงยอดนิยมในภาคใต้ของวงพัทลุง ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จอย่างมากในภาคใต้ แต่กลับไม่ประสบความสำเร็จในภูมิภาคอื่นๆ (“ย้อนมองหนังไทยในปี 2017 ปีแห่ง Young Blood, สารคดี และหนังภูมิภาค”, 1 กันยายน 2561)

4. กลยุทธ์ป่าล้อมเมือง: ช่องทางใหม่ทางการตลาด

กลยุทธ์ที่นักการตลาดได้สังเกตและนำมาเอาแนวทางยุทธศาสตร์มาปรับใช้ใน โลกธุรกิจ กลยุทธ์ป่าล้อมเมือง คือ การทำตลาดจากพื้นที่ต่างจังหวัดเข้ามาสู่ภายในเมืองหลวง หรือพื้นที่เขตเศรษฐกิจ โดยมีเครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา ปริมาณ โปรโมชัน ฯลฯ ที่จะเอื้อประโยชน์ให้ผู้บริโภคมากกว่าที่จะได้กับกลุ่มธุรกิจ

กลยุทธ์ป่าล้อมเมือง มีความเหมาะสมมากในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่ต้องการที่จะปะทะตรงๆ กับคู่แข่งรายใหญ่เจ้าตลาดนั้น ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวสินค้าของผู้ประกอบการ ถ้าตัวสินค้าของผู้ประกอบการไม่ใช่สินค้าเกิดใหม่ในตลาดจริงๆ แต่เป็นสินค้าที่มีวางขายอยู่ทั่วไป และมีเจ้าตลาดตัวเต็งหนึ่งอยู่ในตลาดนั้นๆ แล้วด้วย การที่รายใหม่จะลงไปลุยตลาดเปิดแบบนี้เป็นเรื่องยากลำบากที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาได้ ดังนั้นในเกมธุรกิจที่ตลาดมีเจ้าภาพถือครองสัดส่วนการตลาดไว้อย่างมั่นคงอยู่แล้ว ผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่จะลงไปร่วมแบ่งเค้กฐานลูกค้า แทบจะไม่มีช่องว่างให้หาโอกาสทางธุรกิจกันได้เลย ถ้าสินค้าใดๆ ยังไม่ยกถูกดื่บก่อนที่จะพร้อมเปิดเกมรบกันจริงๆ ก็ควรเลี่ยงเมือง ไปเปิดตลาดในต่างจังหวัดก่อน ผลลัพธ์ที่เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนี้ ได้แก่ เครื่องดื่มบิกโคล่า หรือ ผลลัพธ์ที่กลับมาใหม่ในตลาดผลลัพธ์เครื่องดื่มอีกครั้งอย่าง RC Cola ที่กำลังเดินเกมสู้เจียบๆ ในตลาดรอบนอกเมืองอยู่เช่นกัน

นอกจากนี้ยังเหมาะกับผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจที่มีขนาดเล็ก เพราะว่าในช่วงเริ่มต้นธุรกิจนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำเป็นต้องมองหาวิธีเจาะกลุ่มลูกค้าขนาดย่อมๆ ให้อยู่หมัดก่อน จากนั้นจึงค่อยๆ ขยายฐานลูกค้าออกไปให้กว้างมากขึ้น การสร้างโอกาสหรือจับจังหวะที่จะครองใจคนจำนวนเล็กๆ ให้ประสบความสำเร็จนั้น น่าจะเป็นไปได้ง่ายมากกว่าที่จะวิ่งไปจับตลาดบนเลยในทันที เพราะถ้าไปปะทะตรงๆ กับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินลงทุนสูง ผู้ประกอบการรายย่อยที่เงินทุนไม่สูงเท่าอาจประสบภาวะขาดทุนได้ ยกตัวอย่างจากกิจการของมหาเศรษฐีระดับโลกอย่าง Sam Walton เจ้าของห้าง Walmart ห้างค้าปลีกชื่อดังของสหรัฐอเมริกาที่กว่าจะขยายสาขาออกไปในหลายๆ ประเทศได้นั้น ในช่วงตั้งต้นของกิจการ Sam Walton เริ่มจากร้านเล็กๆ ร้านหนึ่งในเมืองชนบท เมื่อกิจการของร้านแรกได้รับผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้า เขาก็ค่อยขยายสาขาออกมาโดยตั้งอยู่ไม่ห่างจากกันนักแล้วก็เขยิบเพิ่มจำนวนสาขาใกล้เมืองเข้าไปเรื่อยๆ จนปัจจุบันนี้มีสาขามากกว่า 11,095 สาขาทั่วโลก ความสำเร็จของห้าง Walmart จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องพิสูจน์ว่ากลยุทธ์ป่าล้อมเมืองเหมาะกับกิจการระยะเริ่มต้นที่มีรูปแบบร้านขนาดเล็กอย่าง SME ช่วงเริ่มต้นกิจการ

นอกจากนี้ กลยุทธ์ป่าล้อมเมือง ยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัยงบประมาณค่าใช้จ่ายน้อย เพราะว่าเมื่อฐานตลาดของกิจการอยู่ที่ต่างจังหวัด หรือตามเขตชนบท ทำให้สามารถคุมเรื่องงบประมาณได้ง่ายขึ้น และใช้งบประมาณทางการตลาดน้อยลงด้วย ทั้งเรื่องของค่าเช่าพื้นที่, ค่าขนส่ง, ค่าแรงงาน บางผู้ผลิตอยู่ใกล้พื้นที่แหล่งวัตถุดิบยิ่งทำให้ประหยัดต้นทุนลงได้อีก ไม่เพียงแค่นี้เงินน้อยอย่างเดียว แต่การเปิดตลาดที่ต่างจังหวัดยังช่วยให้ได้ฐานลูกค้าปริมาณมากกว่าในเขตเมือง ผู้ประกอบการต้องไม่ถูกหลอกจากตัวเลขความหนาแน่นของประชากรกับจำนวนประชากร เพราะในเขตเมืองคือความหนาแน่น เพราะเป็นเขตเมือง คนแออัด ส่วนต่างจังหวัดนั้นจำนวนคนเยอะกว่า แต่ไม่จแออัดกระจุกอยู่จุดเดียว

ความเป็นการตลาดแบบป่าล้อมเมืองมุ่งเน้นที่จะทำธุรกิจกับผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัดเป็นหลัก ซึ่งต้องยอมรับกันตามตรงว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ค่อยจะได้รับความสนใจจากธุรกิจยักษ์ใหญ่สักเท่าไร ซึ่งมักจะเลือก

กลยุทธ์การตลาดในรูปแบบอื่นๆ ที่จะสนองความต้องการของสังคมเมืองมากกว่า ด้วยเหตุนี้เองหากผู้ประกอบการเดินเข้าไปหาและให้ความสำคัญแบบจริงจังกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ พวกเขาจะมีปฏิริยาในทางที่ดี และตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการขายในพื้นที่ ซึ่งมันจะช่วยให้ธุรกิจของผู้ประกอบการกลายเป็นตัวเลือกที่ดีในทรรศนะของผู้บริโภคกลุ่มนี้

5. ภาพยนตร์ภาษาถิ่น-ภาพยนตร์ภูมิภาคกับกลยุทธ์การตลาดแบบ “ปาล้อมเมือง”

ภาพยนตร์สร้างกระแสความสนใจการสร้างภาพยนตร์ภาษาถิ่น คือ ภาพยนตร์เรื่อง ผู้บ่าวไทยบ้านอีสานอินดี้ (สร้างโดยอุเทน ศรีวิวิ และจิณณพัฑ ลดารัตน์, 2557) ซึ่งทำรายได้ถล่มทลายในภาคอีสาน จนขยายโรงฉายในกรุงเทพฯ และภูมิภาคอื่น และกลายเป็นตัวอย่างสำคัญของกลยุทธ์ปาล้อมเมือง ที่ประสบความสำเร็จ ทำให้มีภาพยนตร์แนวนี้ถูกสร้างตามมาอีกหลายเรื่อง โดยลักษณะของภาพยนตร์กลุ่มนี้คือ มีฉากหลังและตัวละครเป็นอีสานเกือบทั้งหมด แสดงให้เห็นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบท้องถิ่น มีนายทุนเป็นสตูดิโออิสระ ฉายในโรงภาพยนตร์ภาคอีสานเป็นหลัก ซึ่งถ้ากระแสดีจะเพิ่มโรงฉายไปภูมิภาคอื่น

ภาพยนตร์เรื่อง ไทยบ้านเดอะซีรีส์ (สร้างโดยสุรศักดิ์ ป็องสร, 2560) เป็นตัวอย่างที่ดีของภาพยนตร์ภาษาถิ่นที่ผลิตแบบภาพยนตร์ขนาดเล็ก จนบางคนเรียกเล่น ๆ ว่า ภาพยนตร์ SME ด้วยงบประมาณที่จำกัด ดังนั้นโจทย์สำคัญคือ สินค้าต้องดี การรู้ตัวว่าเป็นภาพยนตร์นอกกระแส ผู้กำกับจึงไม่เดินรณฉายในวงกว้าง แต่เน้นจับกลุ่มประชาชนภาคอีสาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก พร้อมประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี และสถานที่ท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดที่ว่า ถ้าภาพยนตร์ไม่ดังจะเปิดให้ดูฟรีทางยูทูป (Youtube) ถ้ามีคนดู 1 ล้านคน ก็คุ้มกับงบประมาณ 2 ล้านบาทแล้ว (เท่ากับคนละ 2 บาท) (“ไทยบ้านเดอะซีรีส์” หนังสืออีสานสุดปัง! ลุยภูมิภาคก่อนบุกทั่วประเทศ บทเรียนธุรกิจที่น่าศึกษา”, 1 กันยายน 2561.)

ไทยบ้านเดอะซีรีส์ ประกาศตัวว่าเป็นหนังดลก ว่าด้วยเรื่องราวของวัยรุ่นหนุ่มสาวอีสาน จาลอด ผู้บ่าวไทยบ้าน จี้อยชีวิตไม่เคยมีแฟนเลยต้องมาจีบสาว 100 คน โดยเชื่อว่าจะต้องมีสักคนที่ตอบรับคำขอเป็นแฟน แต่ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อการจีบสาวหนึ่งร้อยคนต้องใช้เงินจำนวนมาก จาลอดจึงไปสมัครเป็นภารโรงที่โรงเรียนประถม ซึ่งมี แก้ว เป็นครูฝึกสอน เนื้อเรื่องยังมีอีกด้านหนึ่งของ ปอง (เพื่อนจาลอด) นักธุรกิจหนุ่มไฟแรง เรียนจบจากกรุงเทพฯ ใหม่ ๆ ต้องการมาเปิดร้านสะดวกซื้อในหมู่บ้าน แต่พ่อของเขากลับไล่ให้ไปทำนา ซึ่งมันไม่ใช่ทางของเขาเลย

นอกจากนี้ ไทยบ้านเดอะซีรีส์เป็นตัวอย่าง หรือแรงบันดาลใจให้กับภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่น ๆ ด้วย ทั้งในเรื่องการใช้งบประมาณที่จำกัด เพียง 2 ล้านบาท ภาพยนตร์ไม่ต้องเจาะตลาดใหญ่ ฉายในกรุงเทพฯ เพราะต้องแย่งชิงพื้นที่ฉายกับภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีภาพยนตร์เข้าใหม่เฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-4 เรื่อง และด้วยงบประมาณที่จำกัด เรื่องการโปรโมท หรือประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์จึงเป็นไปได้ยากเช่นกัน ดังนั้น เมื่อไม่สามารถสู้รอบฉาย ไม่มีงบประมาณการตลาด การเริ่มฉายในภาคอีสาน และให้ตัวภาพยนตร์ทำหน้าที่โปรโมทตัวเอง จึงเป็นทางออกที่ดีที่สุด

การตลาดที่ดีที่สุดอย่างหนึ่ง คือ ปากต่อปาก การบอกต่อของคนดู ถ้าภาพยนตร์ดีจะรวดเร็วและรุนแรงมาก และจะดีมาก ๆ เมื่อการบอกต่อนั้นเกิดขึ้นบนโลกโซเชียลมีเดีย เมื่อภาพยนตร์ดี กระแสแรง คนดูจำนวนมาก สุดท้ายโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ จะอยากได้ภาพยนตร์ไปฉายเอง สิ่งที่เกิดขึ้นทั้งหมดนี้สามารถเรียกว่าเป็น

กลยุทธ์ป่าล้อมเมือง เพราะด้วยความเป็น “หนังไทยอีสาน” ที่พูดภาษาถิ่นอีสานทั้งเรื่อง จึงเลือกทดลองตลาดระดับภูมิภาคก่อน ผลที่ได้คือ การตอบรับที่ดีเกินความคาดหมาย จนสามารถเข้ามาฉายใน โรงภาพยนตร์กระแสหลักในเมืองกรุงได้สำเร็จ

การเปิดตัวภาพยนตร์ในภูมิภาค หรือกลยุทธ์ป่าล้อมเมือง นับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของภาพยนตร์ภาษาถิ่นที่อาจมีงบประมาณน้อย การต่อรองกับ โรงภาพยนตร์กระแสหลักอาจเป็นไปได้ยาก การเลือกเปิดตัวในวงจำกัด ในกรณีหมายถึง ภูมิภาคที่ใช้ภาษาถิ่นเดียวกับที่ใช้ในภาพยนตร์ เป็นทางออกที่ดีทางหนึ่ง เพราะถึงแม้ภาพยนตร์ไม่ได้รับความนิยมมากนัก ก็อาจจะไม่ขาดทุนมากจนเกินไป แต่หากภาพยนตร์ได้รับความนิยมและมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก การแชร์ในโลกโซเชียลมีเดีย ก็อาจได้รับความสนใจจาก โรงภาพยนตร์กระแสหลัก จนสามารถเข้ามาฉายในโรงภาพยนตร์กระแสหลักในกรุงเทพฯ ได้ในที่สุด

ในทางกลับกัน แม้ว่ากระแสการบอกต่อจะดีมาก ภาพยนตร์ได้รับกระแสตอบรับที่ดี หากแต่ในวงกว้างแล้วผู้สร้างภาพยนตร์ยังต้องพิจารณาว่าภาพยนตร์ภาษาถิ่น-ภาพยนตร์ภูมิภาคสามารถสื่อสารในวงกว้าง ในที่นี้หมายถึง ตลาดภาพยนตร์ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่อื่น ๆ ที่ไม่ได้ใช้ภาษาถิ่นนั้น ๆ เป็นหลักจะสามารถเข้าใจสารที่ผู้สร้างต้องการส่งได้โดยตลอดหรือไม่ ซึ่งอาจมีการใส่คำบรรยาย หรือซับไตเติล (Subtitle) เพื่อให้ผู้ชมที่ไม่คุ้นเคยกับภาษาถิ่นนั้น ๆ เข้าใจข้อความ หรือสารที่ผู้สร้างต้องการสื่อสารได้ง่ายขึ้น ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนทางการตลาดที่สำคัญของภาพยนตร์ภาษาถิ่น-ภาพยนตร์ภูมิภาค ดังตัวอย่างภาพยนตร์ภูมิภาคจำนวนมากที่ฉายในปี 2560 ที่โดยส่วนใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ มีเพียงภาพยนตร์เรื่องผู้ว่าบ้าน เคะชะรี่ เท่านั้นที่ประสบความสำเร็จ (“ย้อนมองหนังไทยในปี 2017 ปีแห่ง Young Blood, สารคดี และหนังภูมิภาค”, 1 กันยายน 2561) ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้กำกับควรพิจารณาข้อดี ข้อด้อย ของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดก่อนการผลิตด้วย

6. สรุป

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่การแข่งขันพื้นที่การฉายภาพยนตร์ยังคงเป็นช่องทางหลักที่สำคัญในสร้างรายได้ของภาพยนตร์ ดังนั้นภาพยนตร์ภูมิภาคที่เน้นการฉายในพื้นที่เฉพาะจึงเป็นทางออกหนึ่งของผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ หรือสตูดิโอขนาดเล็กที่จะสามารถสร้างรายได้จากการฉายภาพยนตร์ และหากมีผลตอบรับที่ดีอาจสามารถขยายโรงฉายไปในภูมิภาคอื่นๆ ได้อีกด้วย กลยุทธ์ป่าล้อมเมืองยังมีความเป็นไปได้ทางการตลาดในขณะเดียวกันผู้สร้างและผู้กำกับต้องมีความเข้าใจทั้งในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น ภาษาถิ่น เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นนั้นๆ ออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ ผู้สร้างหรือผู้กำกับเองจะต้องให้เกียรติทั้งความเชื่อท้องถิ่น วิถีชีวิต รวมถึงการให้เกียรติภาษาถิ่นและผู้คนที่ใช้ภาษาถิ่นนั้นๆ ด้วย เพื่อให้ภาพยนตร์ภาษาถิ่นถูกผลิตออกมาในลักษณะไม่ด้อยกว่าภาษาไทยกลาง รวมถึงเป็นการสร้างแรงจูงใจให้สตูดิโอขนาดใหญ่หันมาให้ความสำคัญและเปิดโอกาสให้มีการสร้างภาพยนตร์ภาษาถิ่นเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

7. ข้อเสนอแนะ

- (1) ควรมีการศึกษาแนวโน้มทางการตลาดเกี่ยวกับภาพยนตร์ภาษาถิ่น-ภาพยนตร์ภูมิภาคอย่างจริงจัง
- (2) ผู้ผลิตและผู้กำกับภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาถิ่นในการผลิตภาพยนตร์โดยมองภาษาถิ่นในฐานะความภูมิใจในการเป็นเจ้าของภาษา มองภาษาถิ่นในฐานะเครื่องมือสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น นั้น ๆ
- (3) ผู้ผลิตและผู้กำกับภาพยนตร์ควรพิจารณาข้อดี ข้อดีของการตลาดก่อนการตัดสินใจใช้กลยุทธ์ป่าล้อมเมือง หรือก่อนการผลิตภาพยนตร์ที่จำกัดพื้นที่การฉาย

8. เอกสารอ้างอิง

- “กระแส “ย้อนยุค” มาแรง! ถึงเวลา “หนัง-ละคร” กลับมาใช้ภาษาถิ่น”. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก <http://www.komchadluek.net/ent/91579>
- กาญจนา แก้วเทพ. 2554. *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอดิสันเปอร์สโพรดักส์.
- “เล่นเกมส์ธุรกิจ รู้จัก กลยุทธ์ป่าล้อมเมือง”. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก <https://moneyhub.in.th/article/business-trick-2-2/>
- “ไทบ้านเดอะซีรีส์ หนังสือสถานสุดปัง ลุยภูมิภาคก่อนบุกทั่วประเทศ บทเรียนธุรกิจที่น่าศึกษา”. สืบค้น เมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก <http://brandinside.asia/thaibaantheseries-esarn-movie/>
- เชิษฐชัย อิศรเดช. 2555. “ภาษาไทยถิ่นในสื่อมวลชน” Thai dialects in mass media. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, ปีที่ 16 ฉบับที่ 1.
- “ป่าล้อมเมือง กลยุทธ์การตลาดที่ควรรู้” สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก <https://www.makewebeasy.com/blog/2015/07/กลยุทธ์ป่าล้อมเมือง/>
- เปรมสิริ ภูโกไคย. 2552. “ทัศนคติ ความคิดเห็น และความพึงพอใจของผู้ฟังในจังหวัดเลยต่อบทบาทการอนุรักษ์ภาษาถิ่นเลขของสถานีวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่นจังหวัดเลย.” *นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- “ย้อนมองหนังไทยในปี 2017 ปีแห่ง Young Blood, สารคดี และหนังภูมิภาค”. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก <http://gmlive.com/thai-film-2017-trend>
- ยุพิน จันทรเรือง. 2530. “ความคิดเห็นของครูภาษาไทยเกี่ยวกับอิทธิพลของภาษาถิ่นสำเนานาที่มีต่อทักษะการพูด และทักษะการเขียนภาษาไทยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตการศึกษา 8.” *ครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชามัธยมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- อรวิ บุณนาค และเก้ แดงสกุล. 2559. “ภาพสะท้อนภาษาไทยถิ่นในสื่อมวลชน” ใน *วรรณวิทัศน์*, ปีที่ 16 ฉบับเดือนพฤศจิกายน.

แรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้

ภายใต้ระบบ EPS

MOTIVATION OF WORKER MIGRATION TO SOUTH KOREA UNDER THE EPS SYSTEM

เมษา กิมวังตะโก

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: maysa.gim@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิทย์ บุญนาค

อาจารย์ประจำภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: bpiyapat@yahoo.com

บทคัดย่อ

ในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงาน ไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงาน ไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS 2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในการย้ายถิ่นแรงงาน ไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS และ 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงาน ไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยความรู้ความเข้าใจในการย้ายถิ่นแรงงาน ไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ผ่านการทดสอบภาษาและทักษะการทำงานที่ประสงค์รายงานตัวและขึ้นใบสมัครเพื่อไปทำงานที่เกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ครั้งที่ 5 จำนวน 339 คน ทำแบบสอบถามหลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงาน ไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ในระดับมาก มีความรู้ความเข้าใจในการย้ายถิ่นแรงงาน ไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงาน ไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงาน ไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, แรงงาน, การย้ายถิ่น, ระบบ EPS

ABSTRACT

The objectives of this study were 1. To study the motivation level of the worker migration to South Korea under the EPS system 2. To study the understanding level of the worker migration to South Korea under the EPS system and 3. To compare the motivation level of the worker migration to South Korea under the EPS system by personal factors and understanding. This was a quantitative research through a questionnaire approach, and the sampling group was who already passed language test and proficiency test and applied for job at 5th recruitment of workers migrating to South Korea under EPS system of 339 samples. Data were analyzed through descriptive statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One Way ANOVA statistics at the significance level of 0.05.

The study found that the level of motivation and understanding of the worker migration to South Korea under the EPS system were high. As for hypotheses testing, it found out that different monthly income led to different level of motivation However, differences in gender, age, status, number of family members, education, occupation and understanding did not lead to the different level of motivation of the worker at 0.05 level of statistical significance.

KEYWORDS: Motivation, Worker, Migration, The EPS system

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การทำงานไม่จำเป็นต้องทำแค่ในประเทศบ้านเกิดเท่านั้น แต่แรงงานสามารถย้ายถิ่นไปทำงานยังต่างประเทศได้ด้วย แรงงานที่ออกไปทำงานต่างประเทศถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก นอกจากจะช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศที่ได้เข้าไปทำงานแล้ว ยังได้มีการนำเงินตรากลับไปประเทศบ้านเกิด สร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวและเกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย ในส่วนของรายได้ที่แรงงานไทยย้ายถิ่นแบบถูกกฎหมายส่งกลับเข้าประเทศ ปี 2558 มีจำนวน 82,326 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2559) ในปีเดียวกัน ประเทศที่แรงงานไทยเดินทางไปทำงานมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ ไต้หวัน 74,676 คน อิสราเอล 19,583 คน เกาหลีใต้ 19,243 คน ญี่ปุ่น 5,533 คน สิงคโปร์ 5,286 คน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 4,153 คน ฮองกง 2,234 คน กาตาร์ 2,215 คน บรูไน 1,974 คน และมาเลเซีย 1,753 คน (voice tv, 2559) แรงงานไทยนั้นได้มีการย้ายถิ่นทำงานไปยังภูมิภาคต่างๆทั่วโลก ในปี 2560 รายได้ที่แรงงานในต่างประเทศส่งกลับผ่านระบบธนาคารแห่งประเทศไทย มี จำนวน 126,647 ล้านบาท (กรมการจัดหางาน กองบริหารแรงงานไทยไปต่างประเทศ, 2560)

การย้ายถิ่นของแรงงานไร้ฝีมือนั้นมีทั้งแบบถูกกฎหมายโดยกองบริหารแรงงานไทยไปต่างประเทศ กรมการจัดหางาน และการย้ายถิ่นแรงงานแบบผิดกฎหมายหรือที่เรียกว่าแรงงานเถื่อนที่ลักลอบหลบหนีเข้าเมืองเพื่อขายแรงงาน โดยแรงงานเถื่อนต้องการเข้าไปทำงานในประเทศที่ไม่ต้องขอวีซ่าเข้าประเทศ ต้องการแรงงานไร้ฝีมือ มีการให้ค่าแรงที่อัตรารัฐ ประเทศเป้าหมายที่แรงงานเถื่อนของไทยต้องการเข้าไปทำงานมากประเทศหนึ่งคือประเทศเกาหลีใต้ หรือ สาธารณรัฐเกาหลี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนไทยสามารถเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้โดย

ไม่ต้องทำวีซ่าและอยู่ได้นานถึง 90 วัน ก่อนที่ประเทศเกาหลีใต้จะมีกฎหมายว่าด้วยการจ้างแรงงานต่างชาติในปี 2547 นั้น ไม่นับญาติให้คนงานต่างชาติทำงานในเกาหลีใต้ แต่แรงงานไทยมีการเริ่มเดินทางเข้าไปทำงานในเกาหลีใต้ให้เห็น ได้ชัดตั้งแต่ปี 2531 เนื่องจากการเร่งพัฒนาเศรษฐกิจของเกาหลีใต้โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมจนได้รับการแต่งตั้งให้เป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่(NICS) และสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ของเกาหลีใต้ขาดแคลนแรงงาน ซึ่งแรงงานแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือแรงงานฝีมือ (Skilled Labor) ผู้ที่มีความรู้ทางทฤษฎีและเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง โดยเฉพาะ สามารถคิดวิเคราะห์แก้ไขและตัดสินใจแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดจากการทำงานได้ด้วยตนเอง แรงงานกึ่งฝีมือ (Semi-skilled Labor) ผู้ที่มีความรู้ทางทฤษฎีและปฏิบัติในสิ่งที่มีความชำนาญเพียงบางส่วนของงานอาชีพ และแรงงานไร้ฝีมือ (Unskilled Labor) ผู้ที่ทำงานโดยใช้กำลังกาย ไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ความชำนาญ เพียงได้รับคำแนะนำบ้างเล็กน้อยก็สามารถทำงานได้ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในกิจการเหล่านี้คือขาดแรงงานไร้ฝีมือซึ่งเกิดจากแรงงานเกาหลีใต้ขยับสถานภาพการทำงานด้วยการศึกษาและได้รับการพัฒนาฝีมือแรงงานที่สูงขึ้น และเกิดจากค่านิยมของคนเกาหลีใต้ที่ไม่นิยมทำงานประเภท 3D คือ งานยากลำบาก (Difficult) งานสกปรก (Dirty) และงานเสี่ยงอันตราย (Dangerous) โดยงานประเภท 3D นี้ใช้แรงงานไร้ฝีมือเป็นหลัก และที่สำคัญค่าจ้างแรงงานในเกาหลีใต้ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นเหตุจูงใจให้แรงงานต่างชาติหลั่งไหลเข้าไปทำงานในเกาหลีใต้มากขึ้นเรื่อย ๆ

จากปัญหาแรงงานต่างชาติล้นทะลักเข้าประเทศทำให้วันที่ 16 สิงหาคม ปี 2546 ประเทศเกาหลีใต้ได้ประกาศกฎหมายว่าด้วยการจ้างแรงงานต่างชาติและเริ่มนำมาใช้ในวันที่ 17 สิงหาคม ปี 2547 เพื่อจัดระบบการว่าจ้างแรงงานต่างชาติอย่างมีประสิทธิภาพ โดยรัฐบาลเกาหลีใต้จะเป็นผู้คัดเลือกประเทศผู้ส่งแรงงานและกำหนดโควตาของแรงงานต่างชาติแต่ละปี รวมทั้งกำหนดเขตแดนการจัดส่งแรงงานต่างชาติแต่ละประเทศ กล่าวได้ว่าเป็นการย้ายถิ่นแรงงานไร้ฝีมือไปยังประเทศเกาหลีใต้แบบถูกกฎหมายและอยู่ภายใต้ระบบอนุญาตจ้างงานแรงงานต่างชาติ (Employment Permit System: EPS) การอนุญาตจ้างงานแรงงานต่างชาติจำกัดให้ว่าจ้างแรงงานต่างชาติได้ใน 5 ภาค ได้แก่ (1)ภาคอุตสาหกรรม (2)ภาคก่อสร้าง (3)ภาคเกษตรและปศุสัตว์ (4)ภาคประมง (5)ภาคบริการ ซึ่งประเทศไทยเป็น 1 ใน 16 ประเทศที่ได้รับคัดเลือกให้แรงงานไร้ฝีมือเข้าไปทำงานภายใต้ระบบ EPS โดยในแต่ละปีประเทศไทยได้รับโควตาในการส่งแรงงานไร้ฝีมือภายใต้ระบบ EPS จำนวน 5,000 คน และสามารถทำงานใน 3 ภาค ได้แก่ (1)ภาคอุตสาหกรรม (2)ภาคก่อสร้าง (3)ภาคเกษตรและปศุสัตว์ (ฝ่ายจัดส่งไปทางงานสาธารณรัฐเกาหลี EPS, 2561)

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS โดยประชากรที่ทำการสำรวจคือผู้ที่ผ่านการทดสอบภาษาและทักษะการทำงานที่ประสงค์รายงานตัวและยื่นใบสมัครเพื่อไปทำงานที่เกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ครั้งที่ 5 เพื่อศึกษาว่าสาเหตุใดที่ทำให้ประชากรกลุ่มนี้มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS และมีความรู้ความเข้าใจในระบบ EPS มากน้อยเพียงใด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยความรู้ความเข้าใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้
ระบบ EPS

3. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ Beach (1976) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อให้
ประสบความสำเร็จในเป้าหมาย (Goal) หรือรางวัล (Reward) การจูงใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการกระทำของมนุษย์
และเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันไปถึงซึ่งวัตถุประสงค์ที่มีสัญญาเกี่ยวกับรางวัลที่ได้รับ Steer and Porter (1979: 5) ได้ให้
ความหมายของแรงจูงใจไว้ คือ สิ่งที่เป็นพลังกระตุ้นให้แต่ละบุคคลกระทำพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ชี้ทิศทาง หรือ
แนวทางให้บุคคลกระทำพฤติกรรมเพื่อบรรลุตามเป้าหมายของแต่ละคนและเป็นสิ่งที่สนับสนุนรักษาพฤติกรรม
นั้น ๆ ให้คงอยู่

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ สุภาพ ถัตราภรณ์ (2539: 33) กล่าวว่า ความรู้ คือ ความสามารถในการ
จดจำ และการทบทวนความจำเรื่องเฉพาะและเรื่องทั่วไป วิธีการและกระบวนการ หรือการจำรูปแบบหรือ
โครงสร้าง ซึ่งเป็นความจริง ข้อเท็จจริง ความรู้และกฎเกณฑ์ บุคคลนั้นเสมือนมีลิ้นชักที่บรรจุความรู้ต่างๆ และ
สามารถดึงออกมาใช้ประโยชน์ได้ตามความต้องการ ชนาทิป อ่อนหวาน (2553: 63) กล่าวว่า ความเข้าใจ คือ
ความสามารถในการที่คนขยชยความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล

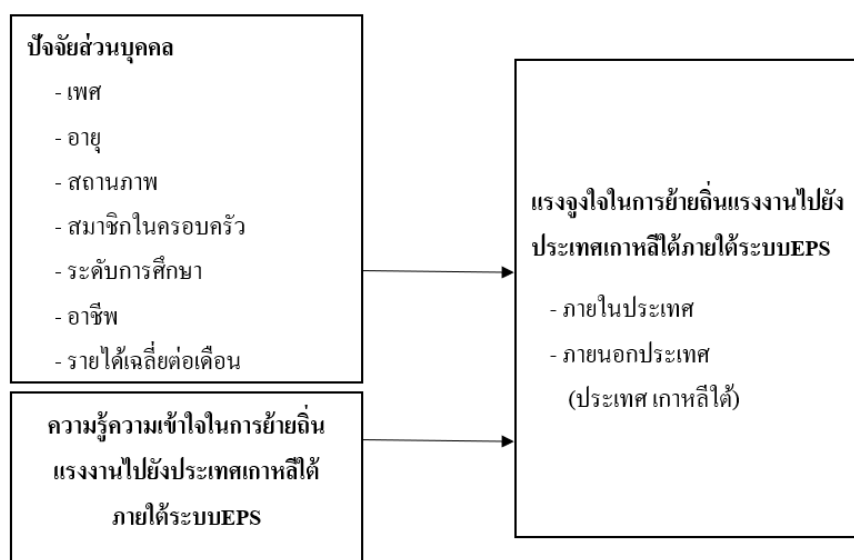
แนวคิดเกี่ยวกับการย้ายถิ่นระหว่างประเทศ สุภาพค์ จันทวานิช และคณะ (2546: 6-15) ได้ให้
ความหมายการย้ายถิ่นระหว่างประเทศ (International Migration) ไว้ว่า การเคลื่อนย้ายของประชากร
จำนวนมากข้ามพรมแดนจากประเทศที่ตนเป็นพลเมืองหรือพำนักอยู่ไปยังประเทศอื่นเพื่อดำรงชีวิตเป็น
เวลายาวนาน เพื่อกระทำกิจกรรมที่ได้รับค่าตอบแทน ในส่วนของกลุ่มเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกได้อธิบาย
ว่า มนุษย์ตัดสินใจย้ายถิ่นด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจ ดังนั้น ผู้ย้ายถิ่นจึงเป็นผู้ย้ายถิ่นทางเศรษฐกิจ ปัจจัยดึงดูดที่
สำคัญทำให้มนุษย์ย้ายถิ่น ได้แก่ ค่าจ้างที่สูงขึ้นและโอกาสการได้งานทำ แต่นักสังคมวิทยาวิเคราะห์การย้ายถิ่น
ข้ามประเทศแตกต่างไปจากนักเศรษฐศาสตร์ นักสังคมวิทยาพิจารณาว่าปัจจัยที่เป็นตัวแปรทางเศรษฐกิจเป็นตัว
แปรเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นของระบบการย้ายถิ่นฐาน โดยเห็นว่าการย้ายถิ่นเป็นระบบที่ครอบคลุมปัจจัยทั้ง
ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม กฎหมาย และการเมืองระหว่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับแรงงาน จารุดา เต็มโชค (2557) กล่าวว่า แรงงานคือกำลังของมนุษย์ (Human Effort) ไม่
ว่ากำลังนั้นจะเป็นกำลังทางร่างกาย และหรือกำลังทางสมอง เพื่อปฏิบัติงานใด ๆ ให้ได้เศรษฐกิจมาบำบัด
ความต้องการ ประเภทของแรงงานแบ่งออกเป็น (1) แรงงานไม่มีฝีมือ (Unskilled Labor) (2) แรงงานกึ่งฝีมือ
(Semiskilled Labor) และ (3) แรงงานฝีมือ (Skilled Labor)

ระบบการอนุญาตจ้างงานแรงงานต่างชาติ EPS มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองโอกาสในการทำงานของคน
เกาหลีใต้ แก้ปัญหาขาดแคลนแรงงานในสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยอนุญาต
นายจ้างที่ไม่สามารถว่าจ้างแรงงานในประเทศ ให้สามารถว่าจ้างแรงงานต่างด้าวในจำนวนที่เหมาะสมอย่างถูก
กฎหมาย รวมทั้งป้องกันการละเมิดสิทธิมนุษยชนของแรงงานต่างชาติ ทั้งนี้กฎหมายว่าด้วยการจ้างแรงงาน
ต่างชาติ ได้ประกาศเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม ปี 2546 และเริ่มนำมาใช้ในวันที่ 17 สิงหาคม ปี 2547 เพื่อจัดระบบการ

ว่าจ้างแรงงานต่างชาติอย่างมีประสิทธิภาพ โดยรัฐบาลจะเป็นผู้คัดเลือกประเทศผู้ส่งแรงงานและกำหนดโควตาของแรงงานต่างชาติแต่ละปี รวมทั้งกำหนดเขตแดนการจัดส่งแรงงานต่างชาติแต่ละประเทศ ระบบ EPS จำกัดให้ว่าจ้างแรงงานต่างชาติได้ใน 5 ภาค ได้แก่ (1) ภาคการผลิต (2) ภาคก่อสร้าง (3) ภาคเกษตรและปศุสัตว์ (4) ภาคประมง และ (5) ภาคบริการ (ฝ่ายแรงงานประจำสถานเอกอัครราชทูตกรุงโซล ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี, 2560) โดยผู้ที่จะสามารถสมัครและรายงานตัวเพื่อขึ้นรายชื่อรอเรียกจากนายจ้างเกาหลีได้ได้นั้นต้องผ่านการสอบ Point System คือการสอบ 2 อย่าง ได้แก่ ภาษาเกาหลีที่เรียกว่า EPS TOPIC เมื่อสอบภาษาผ่านแล้วถึงจะมีสิทธิ์สอบภาคปฏิบัติ โดยผลการสอบมีระยะเวลา 2 ปี

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ระดับความรู้ความเข้าใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ต่างกัน

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ผ่านการทดสอบภาษาและทักษะการทำงานที่ประสงค์รายงานตัวและยื่นใบสมัครเพื่อไปทำงานที่เกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ครั้งที่ 5 (ข้อมูล ณ วันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2561) จำนวนทั้งสิ้น 2,195 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่ผ่านการทดสอบภาษาและทักษะการทำงานที่ประสงค์รายงานตัวและยื่นใบสมัครเพื่อไปทำงานที่เกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ครั้งที่ 5 โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Taro Yamane (1937) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่น 0.95 จากการคำนวณพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งหมด 339 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วยทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สมาชิกในครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS เป็นคำถามแบบใช่/เลือกใช่หรือไม่ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 20 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนำไปทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น จากแนวทางการตรวจเอกสารและให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำแบบสอบถามและนำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้ และนำมาปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่บกพร่องเพื่อเหมาะสมแก่การดำเนินการขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ชุด โดยทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค ในการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดของข้อคำถามในแบบสอบถาม ตามแบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นภาพรวมเท่ากับ 0.873

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา และทดสอบสมมติฐาน การวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สมาชิกในครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ ความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ค่า t-test ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ที่สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม

2.2 ค่า One Way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่สามารถ จำแนกได้เป็น 3 กลุ่มขึ้นไป

7. สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานจำนวน 2 สมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

แรงจูงใจในการย้ายถิ่น แรงงานไปยังประเทศ เกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS	ปัจจัยส่วนบุคคล							ความรู้ ความ เข้าใจ
	เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	สมาชิกใน ครอบครัว	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	
ภายในประเทศ	-	✓	-	-	✓	-	✓	-
ประเทศเกาหลีใต้	-	-	-	-	-	-	✓	-
ภาพรวม	-	-	-	-	-	-	✓	-

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 ในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ ภายใต้ระบบ EPS แตกต่างกันอย่างออก

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความรู้ความเข้าใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ต่างกัน มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างตัวอย่างร้อยละ 51.3 เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 -25 ปี ร้อยละ 38.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 76.7 มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน ร้อยละ 51.6 มีการศึกษา ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 52.5 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 29.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 54.9

แรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS จากปัจจัยประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และจากปัจจัยภายในประเทศในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ระดับความรู้ความเข้าใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ของกลุ่มตัวอย่างได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง และระดับความรู้ความเข้าใจมาก ผลที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความรู้ความเข้าใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ในระดับมาก

8. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย แรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง โดยรวมมีความรู้ความเข้าใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ในระดับมาก อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนี้ คือ ผู้ที่ผ่านการทดสอบภาษาและทักษะ

การทำงานที่ประสงค์รายงานตัวและยื่นใบสมัครเพื่อไปทำงานที่เกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ครั้งที่ 5 จึงมีความรู้ความเข้าใจในลำดับขั้นตอนการคัดเลือก การจ้างแรงงานต่างชาติ และข้อกำหนดในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS เป็นอย่างดี เพราะผู้ที่สอบผ่านได้มีการศึกษาขั้นตอนโดยรวมของระบบ EPS และส่วนใหญ่ได้ลงเรียนภาษาเกาหลี ณ สถาบันสอนภาษาเกาหลีเพื่อสอบ EPS-TOPIK โดยเฉพาะทางสถาบันสอนภาษาจึงได้มีการแนะนำขั้นตอนต่างๆของระบบ EPS

ผลจากระดับแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS ในระดับมาก พิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS จากปัจจัยภายในประเทศและจากประเทศเกาหลีใต้ ในระดับมาก ในส่วนของแรงจูงใจภายในประเทศเกิดจากครอบครัวสนับสนุนในการไปทำงานที่เกาหลีใต้ ค่าจ้างภายในประเทศไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ ดังนั้นรัฐบาลควรที่จะสนับสนุนและส่งเสริมอาชีพหรือการจ้างงานให้เพิ่มขึ้นให้เพียงพอ อีกทั้งยังควรที่จะต้องปรับค่าจ้างแรงงานภายในประเทศเพื่อที่จะมีค่าใช้จ่ายเพียงพอสำหรับเลี้ยงดูตัวเองและครอบครัว

อีกทั้งจากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS แตกต่างกัน เป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าแรงจูงใจที่สำคัญมาจากเรื่องของรายได้ภายในประเทศ รัฐบาล นายจ้าง หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรที่จะเห็นความสำคัญในเรื่องนี้ และแก้ไขปัญหาเพื่อที่จะทำให้แรงงานไทยมีรายได้ที่เพียงพอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจจะส่งผลต่อการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS เช่น การชักจูงจากเพื่อน ญาติมิตร หรือคนรู้จักที่ทำงานอยู่ในเกาหลีใต้อยู่แล้วหรือเคยทำงานอยู่ในเกาหลีใต้ อุปสงค์สำหรับแรงงานต่างชาติในเกาหลีใต้ และการแพร่หลายของบริษัทนายหน้าหรือตัวแทนหางานในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

ควรวิจัยศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ระหว่างแรงงาน EPS และแรงงานผิดกฎหมาย

ควรศึกษาความพึงพอใจต่อกระบวนการการย้ายถิ่นแรงงานไปยังประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ระบบ EPS เพื่อปรับปรุง และพัฒนาระบบ EPS ให้ดียิ่งขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

กรมการจัดหางาน กองบริหารแรงงานไทยไปต่างประเทศ. 2560. **ข้อมูลสถิติคนหางานที่ได้รับอนุญาตให้**

เดินทางไปทำงานต่างประเทศ(รายปี). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2561,

<https://www.doe.go.th/prd/overseas/statistic/param/site/149/cat/81/sub/0/pull/category/view/list-label>

กุศล สุนทรธาดา. 2543. **“การย้ายถิ่นไปทำงานต่างประเทศของแรงงานไทยในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจ.”** ใน

คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา. การประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาสังคมวิทยา

ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา.

- จารุดา เต็มโชค. 2557. **วิถีชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติลาวในพื้นที่เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี.** การค้นคว้าแบบอิสระรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนาธิป อ่อนหวาน. 2553. **ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2559. **แรงงานไทยยังเป็นที่ต้องการใน ตปท. ปี58 ส่งเงินกลับบ้านกว่า 8.2 หมื่นล้านบาท.** สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2561, https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1460965756
- ฝ่ายแรงงานประจำสถานเอกอัครราชทูตกรุงโซล ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี. 2561. **แรงงานไทยในสาธารณรัฐเกาหลี.** สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2561, <http://Korea.mol.go.th/node/489>
- สุภางค์ จันวานิช. 2546. “กรอบแนวคิดว่าด้วยการย้ายถิ่นระหว่างประเทศสาเหตุและผลกระทบของการย้ายถิ่น.” **วารสารเอเชียปริทัศน์**, ฉบับที่ 23(2): 6-14.
- สุภาพ ฉัตรภรณ์. 2539. **การสอนคหกรรมศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Beach, D. S. 1980. **Personnel: The management of people at work.** 4th ed. New York: Macmillan Pub Co.
- Steers, R. M., and L. W. Porter. 1979. **Motivation and Behavior.** 3rd ed. New York: McGraw- Hill.
- Voice TV21. 2559. **แรงงานไทย ไปทางไหนดี (Online).** สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2561, <https://www.voicetv.co.th/read/359856>
- Yamane, T. 1973. **Statistic and Introductory Analysis.** Singapore: Harper and Row.