วารสาร
วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences
Suratthani Rajabhat University

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2561

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Journal of Management Sciences
Suratthani Rajabhat University

เจ้าของ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี	
ที่ปรึกษา	อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี	
	รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี	
	คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี	
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวรรณ ช่างคิด	
บรรณาธิการ	ดร.อนุมาน จันทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รองบรรณาธิการ	ดร.เกวลิน อังคณานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
กองบรรณาธิการ	ศ.เกียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
	ศ.ดร.สุนันทา เสียงไทย	สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย
	รศ.ดร.วิเชียร ชุติมาสกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
	รศ.ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์	ราชบัณฑิต
	รศ.ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
	รศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
	รศ.ดร.ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
	รศ.ดร.ภัทรกิตติ์ เนตินิยม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
	รศ.ดร.ศากุน บุญอิต	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	รศ.ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
	ผศ.ดร.ชลิตา สีนวล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
	ผศ.ดร.พงศ์พรต ฉัตราภรณ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ผศ.ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
	ผศ.ดร.จักรวุฒิ ชอบพิเชียร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	ดร.วรรณวิชณีย์ ทองอินทราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
กองบรรณาธิการจัดการ	ดร.อนุมาน จันทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	ดร.เกวลิน อังคณานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	รศ.สุณีย์ ล่องประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	ผศ.ดร.นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	ดร.เบญจวรรณ คงขน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
สำนักงานกองบรรณาธิการ	นางสาวปลื้มใจ ไพจิตร	
	นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์	
	นายวิระพงษ์ ทองล่อง	

สำนักงาน สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ
อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
272 ม.9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100 โทร. 0 7791 3369

จำนวนพิมพ์ 300 ฉบับ
พิมพ์ที่ หจก.กรีนโซนอินเตอร์ 2001
155/2 ถ.ปากนคร ต.ท่าซัก อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช
โทร. 075-466-031, 086-471-5236, 086-471-5253, 086-479-8920
โทรสาร 0 7534 2327 E-mail: greenzone2012@hotmail.com

ต้นฉบับทุกเรื่องที่รับตีพิมพ์ได้รับการตรวจทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review)
การตีพิมพ์ซ้ำต้องได้รับการอนุญาตจากกองบรรณาธิการเป็นลายลักษณ์อักษร
ข้อความ/รูปภาพ/ข้อมูล ทั้งหมดที่ปรากฏ เป็นผลงานของผู้เขียนบทความ หากมีการอ้างอิงผลงานผู้อื่น
ผู้เขียนบทความ ได้มีการดำเนินการตามระเบียบกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และจรรยาบรรณทางวิชาการ
อย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ แผนภูมิ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง
และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความให้เป็นความรับผิดชอบของ ผู้เขียนบทความ แต่เพียงฝ่ายเดียว

บทบรรณาธิการแถลง

สวัสดีท่านผู้อ่านทุกท่าน วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2561 จัดทำขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้มีการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ทุกบทความวิจัยและบทความวิชาการได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบทางวิชาการ เพื่อให้วารสารเป็นที่ยอมรับและเกิดความเชื่อมั่นในวงการวิชาการ

วารสารฉบับนี้ประกอบไปด้วยบทความวิชาการ จำนวน 2 เรื่องและบทความวิจัย จำนวน 8 เรื่อง เริ่มต้นจากบทความวิชาการด้านการบริหารจัดการ ศศิมา เจริญกิจ ได้ศึกษาเครื่องมือในการบริหารจัดการพื้นที่สีเขียวในเขตชุมชนเมืองสำหรับประเทศไทย โดยพบว่า เครื่องมือทางนโยบายที่ใช้ในการพัฒนาพื้นที่สีเขียวของไทยมี 4 รูปแบบ คือ เครื่องมือทางกฎหมาย เครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือทางกระบวนการ และเครื่องมือทางสถาบัน และบทความวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ สุวิมล เวชวิโรจน์ และคณะ วิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้าน กรณีศึกษาเครือข่ายหนังตะลุง ศ. เทพศิลป์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผ่านมิติกาลเวลาจากอดีต (ก่อนปี พ.ศ. 2546) และปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน พบว่า บทบาทหน้าที่แบบเดิมของหนังตะลุงได้ทำหน้าที่หลายอย่างให้กับชุมชนและสังคม อาทิ บทบาทหน้าที่สืบทอด เช่น การบันทึกภาพสังคม การมอบความบันเทิง ดำรงและถ่ายทอดความเชื่อด้านพิธีกรรม การพัฒนาระบบการคิด การสร้างทัศนคติ ระบบค่านิยมและศีลธรรม และบทบาทหน้าที่ใหม่ เช่น การศึกษานอกรูปแบบแก่ประชาชน การให้ความช่วยเหลือทางธุรกิจวัฒนธรรม หลักสูตรในสถาบันการศึกษาและการร่วมเรียนรู้ทางวัฒนธรรม

สำหรับบทความวิจัยเริ่มต้นจากบทความวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ นาวิน วงศ์สมบุญ และลดาวัลย์ แก้วสีนวล พบว่า รูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบสำหรับแม่และเด็กวัย 0-5 ปี ผู้ดำเนินรายการควรใช้ภาษากลางในการจัดรายการ รูปแบบควรเป็นการสนทนา เนื้อหาในรายการควรมีการเปิดสลับเพลงและเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในรายการ โดยความยาวของรายการประมาณ 30 นาทีออกอากาศระหว่าง 09.00-12.00 น. ออกอากาศสัปดาห์ละ 3-4 วัน ส่วนด้านเนื้อหาควรเน้นการปฏิบัติตนสำหรับคุณแม่ตั้งแต่ช่วงตั้งครรภ์จนถึงหลังคลอด สำหรับบทความด้านบริหารธุรกิจ พิฑูร ธนบดีกิจ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการต่ออายุสมาชิกฟิตเนส ได้แก่ การเอาใจใส่ต่อสมาชิก ความเชื่อมั่นในบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองและการบริการที่เป็นรูปธรรม ตามลำดับ ปิยะบุษ ปลอดอักษร และเกวลิน อังคณานนท์ ทำการเก็บรวบรวมความต้องการข้อมูลและการออกแบบโมบายแอพพลิเคชั่น วัดพระมหาธาตุ วรมหาวิหาร สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของจุดต่างๆ ภายในวัด ต้องการข้อมูลที่เป็นข้อความและรูปภาพ และต้องการป้ายและแผนที่อธิบายจุดสำคัญ ตามลำดับ โสรธัส ปุ่นสุวรรณ และคณะ พบว่า คุณค่าของโรงแรมสีเขียว ทัศนคติโรงแรมสีเขียว และพฤติกรรมของโรงแรมสีเขียว มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คะนึงนิจต์ หนูเช็ก และคณะ พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซุปเปอร์มาเก็ต โดยพบว่า ปัจจัยที่ด้านการตลาดที่ต้องคำนึงได้แก่ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อ บรรยากาศภายในร้าน การส่งเสริมการขายและลักษณะ

การให้บริการ ตามลำดับ อลงกรณ์ รักษาพราหมณ์ และคณะ พบว่า คุณภาพการให้บริการและการสร้างคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับปานกลาง สิทธิศักดิ์ นิลกำแหง และนงเยาว์ เมืองดี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านงานวิจัยทางเศรษฐศาสตร์ ณัชชารีย์ ทวีหิรัญรัฐกิจ และคณะ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ และประสบการณ์การผลิต มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกสหกรณ์ท่าแซะ นอกจากนี้ พบว่า ประสบการณ์การผลิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดกรีดหน้ายางและรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการหยุดกรีดเมื่อใบร่วง ตามลำดับ

ขอขอบพระคุณเจ้าของผลงานทุกท่านและหวังว่าท่านผู้อ่านคงได้ประโยชน์จากวารสารฉบับนี้ไม่มากก็น้อยและพบกันใหม่ฉบับหน้า

บรรณาธิการ

วารสาร
วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2561

สารบัญ

หน้า

บทบรรณาธิการ ก

บทความวิชาการ

เครื่องมือในการบริหารจัดการพื้นที่สีเขียวในเขตชุมชนเมืองสำหรับประเทศไทย 1
ศศิมา เจริญกิจ

การวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้าน : ศึกษากรณีเครือข่ายหนังตะลุง ศ.เทพศิลป์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (อดีตถึง พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน) 25
สุวิมล เวชวิโรจน์, เหมือนมาด หนุมาศ, จิรวรรณ พรหมทอง, สุธาทิพย์ อร่ามศักดิ์, สมปราชญ์ วุฒิจันทร์

บทความวิจัย

รูปแบบและเนื้อหาของรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี 45
นาวิน วงศ์สมบุญ, ลดาวัลย์ แก้วสีนวล

The Influence of Perceived Service Quality on Fitness Membership Renewal of XYZ Fitness 67
Pithoon Thanabordeekij

Gathering Requirements and Designing Mobile Application Phra Mahathat Woramahawihan Temple for Thai Tourists 58
Piyabud Ploadaksorn, Kewalin Angkananon

การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว 105
โสรธัส ปุ่นสุวรรณ, ธนายุ ภู่วิทยาธร, นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย (ต่อ)

การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซุปเปอร์มาเก็ต **131**
คนึงนิจต์ หนูเช็ก, ทัศนีย์ ประธาน, พรทิพย์ เสี้ยมหาญ, สุวัจนี เพชรัตน์

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี **155**
อลงกรณ์ รักษาพราหมณ์, ธนายุ ภู่วิทยาธร, สุณีย์ ล่องประเสริฐ

แรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี **175**
สิทธิศักดิ์ นิลกำแหง, นงเยาว์ เมืองดี

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินท่าแซะ จำกัดอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี **205**
ณัชชารีย์ ทวีหิรัญรัฐกิจ, เปรมกมล ปิยะทัต, สุมาลี จิระจรัส

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน **233**

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ **247**

เครื่องมือในการบริหารจัดการพื้นที่สีเขียวในเขตชุมขนเมืองสำหรับประเทศไทย

ศศิมา เจริญกิจ

บทคัดย่อ

พื้นที่สีเขียวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเมือง เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของคนเมือง การขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 ก่อให้เกิดปัญหาด้านการขาดแคลนพื้นที่สีเขียว จึงมีการพัฒนาเครื่องมือในการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมเมืองในการพัฒนาพื้นที่สีเขียวอย่างมีประสิทธิภาพในเขตชุมชนเมือง บทความนี้วิเคราะห์รูปแบบของเครื่องมือทางนโยบายที่ใช้ในการพัฒนาพื้นที่สีเขียวของเมืองไทยใน 4 รูปแบบ คือ เครื่องมือทางกฎหมาย เครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือทางกระบวนการ และเครื่องมือทางสถาบัน การวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือที่มีใช้อยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งข้อจำกัดทางการใช้งานที่ยังไม่มีผลบังคับใช้ด้านกฎหมายและขาดการพัฒนาเกณฑ์ด้านพื้นที่สีเขียวที่เหมาะสมกับชุมชนเมืองในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอข้อเสนอแนะรูปแบบของเครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการพัฒนาพื้นที่สีเขียวในต่างประเทศที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือทางนโยบายสำหรับบริหารจัดการพื้นที่สีเขียวสำหรับประเทศไทยต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: พื้นที่สีเขียวเมือง, เครื่องมือทางนโยบาย, การบริหารจัดการสภาพแวดล้อมเมือง

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิมา เจริญกิจ
E-mail: sasimacharoenkit@gmail.com

---

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร E-mail: sasimacharoenkit@gmail.com

Policy Instruments for Managing Urban Green Spaces in Thailand

Sasima Charoenkit[1]

Abstract

Urban green space is one of the major element of urban environment because the use of green spaces has profound effect on urban residents' quality of life. A scarcity of urban green spaces caused by urban growth and urban sprawl has brought a need for policy instruments that are effective for urban green space management. This article examines four types of policy instruments used in Thailand for urban green space development, regulatory instruments, market-based instruments, procedural instruments, and institutional instruments. The findings show that the existing instruments have some limitationsin policy implementation due to a lack of law enforcement and the suitable green standard for urban communities in Thailand. Moreover, suggestions are provided to indicate alternative instruments used for providing and maintaining urban green spaces in other countries which emphasize on the involvement of stakeholders in the development of urban green spaces, guiding the development of effective instruments for urban green space management in Thailand in the future.

Keywords: Urban Green Space, Public Policy Instruments, Urban Environment Management

Corresponding Author: Assistant Professor Sasima Charoenkit
E-mail: sasimacharoenkit@gmail.com

[1] Assistant Professor Dr. in Faculty of Architecture Naresuan University. E-mail: sasimacharoenkit@gmail.com

1. บทนำ

พื้นที่สีเขียวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของเมืองที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของคนเมือง เนื่องจากพื้นที่สีเขียวเมืองช่วยพัฒนาคุณภาพทางสิ่งแวดล้อม เพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพ และเป็นพื้นที่นันทนาการหลักสำหรับให้คนเมืองพักผ่อนหย่อนใจ และมีกิจกรรมทางสังคมร่วมกันแม้ว่าพื้นที่สีเขียวจะมีความสำคัญอย่างมากก็ตาม แต่เมืองหลายแห่งทั่วโลกต่างประสบปัญหากับการขาดแคลนพื้นที่สีเขียว ปัญหานี้ยิ่งมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในอนาคตจากการเติบโตของเมืองที่ทวีขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรเมือง โดยเฉพาะในทวีปเอเชียและแอฟริกา (United Nations, 2014) ทำให้รัฐบาลและองค์กรปกครองท้องถิ่นในหลายประเทศมีนโยบายการบริหารจัดการพื้นที่สีเขียวเมือง เพื่อพัฒนาพื้นที่สีเขียวเมืองให้เพียงพอกับความต้องการของประชาชนและปกป้องพื้นที่สีเขียวที่ควรแค่การอนุรักษ์

ประเทศไทยมีการพัฒนาพื้นที่สีเขียวเมืองมาอย่างยาวนานเกือบศตวรรษตั้งแต่ยุคที่ประเทศถูกปฏิรูปเพื่อก้าวสู่ความสมัยใหม่แบบตะวันตก (Modernization) เริ่มตั้งแต่การพัฒนาถนนราชดำเนินที่มีการปลูกต้นไม้เรียงรายสองข้างทางของถนนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2442 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รูปที่ 1) และการพัฒนาสวนสาธารณะแห่งแรกของประเทศ คือ สวนลุมพินีที่ถูกพัฒนาขึ้นจากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ในปี พ.ศ. 2468 หลังจากนั้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2490 ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา พื้นที่สีเขียวสาธารณะของเมืองได้มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นในกรุงเทพมหานคร และเมืองต่างๆ ทั่วประเทศไทย (กัมพล, 2553)

รูปที่ 1 ถนนราชดำเนินและสวนลุมพินีในอดีต

การให้ความสำคัญกับบริหารจัดการพื้นที่สีเขียวเริ่มขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน เห็นได้ชัดจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติการผังเมืองและผังชนบท พ.ศ. 2495 ซึ่งถือเป็นกฎหมายผังเมืองฉบับแรกของประเทศ (ปานปั้น, 2558) และมีวัตถุประสงค์ข้อหนึ่งที่สำคัญของพระราชบัญญัตินี้ คือ "....*เพื่อสงวนไว้ซึ่งอาคารที่มีอยู่หรือวัตถุอื่นอันมีคุณค่าที่น่าสนใจทางสถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์หรือศิลปกรรม หรือภูมิประเทศที่งดงามหรือที่มีคุณค่าที่น่าสนใจทางธรรมชาติรวมทั้งต้นไม้เดี่ยว หรือต้นไม้หมู่*" (พระราชบัญญัติผังเมือง, 2495) นอกจากการอนุรักษ์พื้นที่ที่มีคุณค่าทางธรรมชาติแล้ว รัฐบาลไทยยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาพื้นที่สีเขียว

ขึ้นมาใหม่ด้วยการออกพระราชบัญญัติเทศบาลในอีก 1 ปีต่อมา ซึ่งพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 นี้ได้กำหนดให้เทศบาลแต่ละแห่งมีภาระหน้าที่โดยตรงในการจัดสร้างและบำรุงสวนสาธารณะ (ปุณยนุช, 2556) พระราชบัญญัติฉบับนี้แสดงให้เห็นถึงความพยายามของรัฐบาลไทยในการพัฒนาสวนธารณะเมือง เช่นเดียวกับประเทศตะวันตก ประเทศแนวหน้าที่มีการพัฒนาสวนสาธารณะมาอย่างต่อเนื่อง คือ สหรัฐอเมริกา ที่มีพื้นที่สีเขียวเปิดโล่งแห่งแรก ชื่อว่า Boston Common ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2177 (Wall, 2009) นับจากปี พ.ศ. 2496 เป็นต้นมา เครื่องมือทางนโยบายหลายอย่างได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้บริหารจัดการพื้นที่สีเขียวเมือง ทั้งเพื่ออนุรักษ์พื้นที่สีเขียวที่ทรงคุณค่าและจัดหาพื้นที่สีเขียวแห่งใหม่ให้พอเพียงกับความต้องการของคนเมือง บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นเครื่องมือการบริหารจัดการพื้นที่สีเขียวที่ใช้ในประเทศไทย และเพื่ออภิปรายด้วยการเปรียบเทียบกับเครื่องมือที่ใช้ในประเทศอื่นๆ อันจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาเครื่องมือใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการพื้นที่สีเขียวในประเทศไทยต่อไป

2. ความหมายและประเภทของเครื่องมือทางนโยบาย

เครื่องมือทางนโยบายสาธารณะ (Public Policy Instrument) หมายถึง ชุดวิธีการที่รัฐบาลใช้อำนาจเพื่อแสดงความพยายามในการสนับสนุนหรือหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Vedung, 1998, p. 21 อ้างใน Bengston et al. 2004) เครื่องมือทางนโยบายแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท เช่น Böcher and Töller (2007) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ เครื่องมือทางกฎหมาย (Regulative Instruments) เครื่องมือทางการตลาด (Market-Based Instruments) เครื่องมือทางกระบวนการ (Prodedural Instruments) เครื่องมือด้านความร่วมมือ (Co-Operative Instruments) และเครื่องมือแบบโน้มน้าวใจ (Persuasive Instruments) ในขณะที่ McDonnell and Elmore (1987) และ McDonell (1994) ได้แบ่งประเภทของเครื่องมือออกเป็น 5 ประเภทที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ข้อบังคับ (Mandate) การโน้มน้าวใจ (Inducements) การสร้างศักยภาพ (Capacity Building) การเปลี่ยนระบบ (System Change) และการสร้างแรงกระตุ้นสนับสนุน (Hortatory) ส่วน Howlett and Ramesh (1995) แบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ แบบสมัครใจ (Voluntary) แบบผสมผสาน (Mixed) และแบบบังคับ (Compulsory) ทั้งนี้ประเภทของเครื่องมือทางนโยบายที่ใช้ในการวิเคราะห์สำหรับบทความนี้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. เครื่องมือทางกฎหมาย (Regulative Instruments) หมายถึง เครื่องมือที่เป็นข้อบังคับออกมาในรูปของกฎระเบียบหรือกฎหมาย หากไม่มีการปฏิบัติตามจะต้องมีบทลงโทษ ดังนั้น เครื่องมือประเภทนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ การออกคำสั่งมาโดยภาครัฐเพื่อควบคุมให้มีการปฏิบัติตาม ทำให้เครื่องมือนี้บางครั้งถูกเรียกว่า Command and Control หรือ Mandate หรือ Legal Instrument ถือว่าเป็นรูปแบบเครื่องมือทางนโยบายแบบดั้งเดิมที่ส่งผลโดยตรงในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่คาดหวัง (Hepburn, 2006) และมีประสิทธิภาพในการบังคับใช้กับคนกลุ่มใหญ่ หรือในพื้นที่ระดับเมืองและระดับประเทศ

2. เครื่องมือทางการตลาด (Market-Based Instruments) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้แรงจูงใจด้านการเงินให้มีการปฏิบัติตาม หากไม่มีการปฏิบัติตาม ผู้ไม่ทำตามจะไม่ได้รับบทลงโทษใดๆ แต่หากปฏิบัติตามผู้ปฏิบัติจะได้รับผลประโยชน์หรือผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์แทน เครื่องมือนี้บางครั้งจึงถูกเรียกว่า

Incentive บ้าง หรือ Economic Instruments บ้าง รูปแบบของเครื่องมือประเภทนี้ เช่น การยกเว้นหรือลดหย่อนภาษี การได้รับโบนัสให้สามารถพัฒนาพื้นที่เกินกำหนดขั้นต่ำของกฎหมาย การลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ หรือการชดเชยในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น เครื่องมือประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการใช้ในวงแคบกว่าเครื่องมือทางกฎหมาย โดยมุ่งเฉพาะกลุ่มคนหรือองค์กรที่สามารถจูงใจได้ด้วยสิ่งตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์เท่านั้น (Song and Young, 2007, p.126)

3. เครื่องมือทางกระบวนการ (Procedural Instruments) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้กระบวนการในการตรวจสอบหรือประเมินผลสถานะหรือความสำเร็จของนโยบายหรือโครงการที่ต้องการพัฒนา รูปแบบของเครื่องมือประเภทนี้ คือ แบบประเมิน หรือตัวชี้วัดในการประเมินโครงการ

4. เครื่องมือทางสถาบัน (Institutional Instruments) หมายถึง เครื่องมือที่สถาบันหรือองค์กรพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการทำงานร่วมกับการทำงานโดยทั่วไปของสถาบัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการพัฒนา เช่น การมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ หรือการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public Private Participation-PPP) เป็นต้น

สถานการณ์พื้นที่สีเขียวในประเทศไทย

พื้นที่สีเขียวของประเทศไทยถูกแบ่งประเภทออกเป็น 5 ประเภท หลักตามคำนิยามของศูนย์วิจัยป่าไม้ (2547) ได้แก่

- พื้นที่สีเขียวธรรมชาติ หมายถึง พื้นที่ที่มีอยู่ตามธรรมชาติดั้งเดิม มีความสำคัญต่อระบบนิเวศสูง เช่น แม่น้ำ ลำธาร คลอง เป็นต้น
- พื้นที่สีเขียวบริการ หมายถึง พื้นที่สีเขียวที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้พักผ่อนหย่อนใจและสร้างความสวยงาม เช่น สวนสาธารณะ
- พื้นที่สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง พื้นที่สีเขียวที่สร้างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชน เช่น การลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และการลดอุณหภูมิเมือง เป็นต้น แม้ว่าประชาชนจะเข้าไปใช้พื้นที่ไม่ได้ พื้นที่สีเขียวประเภทนี้ ได้แก่ พื้นที่ว่างที่ปลูกต้นไม้
- พื้นที่สีเขียวทางสัญจร หมายถึง พื้นที่สีเขียวที่อยู่ในเส้นทางสัญจรสาธารณะ เช่น ริมทางถนน ทางรถไฟ และแม่น้ำลำคลอง
- พื้นที่สีเขียวเพื่อเศรษฐกิจชุมชน หมายถึง พื้นที่สีเขียวที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ เช่น พื้นที่ป่าชุมชน พื้นที่ปลูกผัก เป็นต้น

จากรายงานข้อมูลพื้นที่สีเขียวเชิงปริมาณที่ได้วิเคราะห์จากภาพถ่ายดาวเทียมปี พ.ศ. 2557 (สำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม, มปป.) ขนาดพื้นที่สีเขียวเฉลี่ยทั้งพื้นที่สีเขียวสาธารณะและพื้นที่สีเขียวอื่นๆ ในเทศบาลต่างๆ ทั่วประเทศยกเว้นกรุงเทพมหานคร คือ 94.3 ตารางเมตร/คน และมีเพียง 2 เทศบาลเท่านั้นที่มีพื้นที่สีเขียวต่ำกว่า 10 ตารางเมตร/คน คือ เทศบาลนครนนทบุรี และเทศบาลนครสมุทรสาคร (5.3 ตารางเมตร/คน) อย่างไรก็ตามปริมาณของพื้นที่สีเขียวที่ดูเพียงพอสำหรับเทศบาลต่างๆ นั้นเป็นปริมาณที่รวมทั้งพื้นที่สีเขียวสาธารณะและพื้นที่สีเขียวของเอกชนเข้าด้วยกัน สำหรับกรุงเทพมหานครมีพื้นที่สีเขียวสาธารณะต่อประชากรค่อนข้างน้อย คือ มีเพียง 0.70 ตารางเมตร/คน (สร้อยสุข, มปป.)

ทำให้กรุงเทพมหานครมีนโยบายในการเพิ่มพื้นที่สีเขียวมาอย่างต่อเนื่อง

เครื่องมือทางนโยบายสำหรับการบริหารจัดการพื้นที่สีเขียวในประเทศไทย

เครื่องมือทางนโยบายสำหรับจัดการพื้นที่สีเขียวในประเทศไทยถูกจัดกลุ่มออกเป็น 4 ประเภทหลัก ตามที่กล่าวข้างต้น โดยประเภทอื่นๆ ของเครื่องมือ เช่น เครื่องมือแบบสมัครใจ ไม่ได้ถูกรวมเข้ามา เนื่องจาก มีการปฏิบัติอยู่ในระดับท้องถิ่นบ้างประปราย

เครื่องมือทางกฎหมาย

ประเทศไทยได้กำหนดให้การจัดการพื้นที่สีเขียวอยู่ในแผน นโยบาย และกฎหมายทั้งในระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น ดังจะแสดงดังต่อไปนี้

• *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ* การพัฒนาพื้นที่สีเขียวถูกบรรจุอยู่ในแผนพัฒนา ระดับประเทศ คือ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติบางฉบับ แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540 - 2544 เป็นแผนพัฒนาฉบับแรกที่ระบุแนวทางการจัดการพื้นที่สีเขียวอย่างชัดเจน (ปุณยนุช, 2556) คือ มีการกำหนด นโยบายให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่โล่ง และสวนสาธารณะตามสัดส่วนกับจำนวนคนเพื่อการพัฒนาเมืองน่าอยู่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544) นอกจากนี้การจัดการพื้นที่สีเขียว ยังปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 (2560 - 2564) ที่มียุทธศาสตร์ด้านการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยหนึ่งในเป้าหมาย คือ การรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อเพิ่มพื้นที่ป่าไม้ เป็นร้อยละ 40 ของพื้นที่ประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

• *ยุทธศาสตร์กรมป่าไม้*เป็นแนวทางการพัฒนาในระดับประเทศเพิ่มเติมจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติยุทธศาสตร์กรมป่าไม้ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ได้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อตอบรับกับ แผนพัฒนาฯ ที่ต้องการเพิ่มพื้นที่ป่าไม้ โดยในยุทธศาสตร์ระยะยาวนี้ประกอบด้วย 7 ยุทธศาสตร์หลัก โดยยุทธศาสตร์ข้อที่ 3 คือ เพิ่มพื้นที่ป่านอกเขตพื้นที่ป่าไม้ตามกฎหมายจำนวน 8.68 ล้านไร่โดยเพิ่มพื้นที่ สีเขียวชุมชนทั้งในเมืองและในพื้นที่ชนบท (กรมป่าไม้, 2560) โดยกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มพื้นที่สีเขียว คือ สำรวจและจัดทำฐานข้อมูลพื้นที่สีเขียวที่มีอยู่ กำหนดเป้าหมายสัดส่วนพื้นที่สีเขียวในเขตเมืองและชุมชน แสวงหาความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ประชาชนและเอกชน รวมทั้งสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์การ ปกครองท้องถิ่น

• *ผังนโยบาย และผังเมืองระดับต่างๆ* กรมโยธาธิการและผังเมือง สังกัดกระทรวงมหาดไทย ได้กำหนดรูปแบบการวางผังเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การใช้ที่ดิน ตามความสอดคล้องกับแผนพัฒนาในระดับ ต่างๆ ไว้ 3 ระดับ (นิพันธ์, 2552) ได้แก่

1) ผังนโยบาย หมายถึง ผังประเทศ ผังภาค และผังอนุภาค ซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกรอบการพัฒนาประเทศในระยะยาว 50 ปี (พ.ศ. 2549 - 2600) และระยะกลาง 10 - 15 ปี โดยในผังระดับภาคมีการกำหนดการพัฒนาพื้นที่สีเขียว ในรูปแบบต่างๆ ทั้งพื้นที่ป่าไม้ พื้นที่ป่ากันชน พื้นที่เกษตรกรรม และพื้นที่ส่งเสริมและวิจัยเกษตรกรรม

2) ผังเมือง หมายถึง ผังเมืองรวมจังหวัด ผังเมืองรวมเมือง และผังเมืองเฉพาะ ผังเหล่านี้ มีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัด และแผนพัฒนาท้องถิ่น

3) ผังเสนอแนะ คือ ผังชุมชน ที่เป็นผังเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาชุมชนที่ยังไม่มีผังเมืองรวม ซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาพื้นที่ ผังชุมชนจึงมีความคล้ายคลึงกับผังเมืองรวมที่มีการแบ่งประโยชน์การใช้ที่ดินแบบต่างๆ รวมทั้งที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม และที่ดินประเภทอนุรักษ์ป่าไม้

จากผังทั้ง 3 ระดับจะเห็นได้ว่า ผังระดับประเทศและระดับภาคเป็นการกำหนดพื้นที่สีเขียวในระดับกว้าง ขณะที่ผังเมืองและผังชุมชนเป็นการกำหนดพื้นที่สีเขียวในระดับเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งผังเมืองรวมเป็นผังที่สำคัญในการกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินภายในเมือง ทั้งนี้มีการกำหนดให้มีพื้นที่สีเขียวหลักของเมืองอยู่ในที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม และที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม โดยการใช้ประโยชน์ที่ดินทั้ง 2 ประเภทนี้มีขึ้นเพื่อการเกษตรและการสร้างอาคารขนาดเล็กเป็นหลัก และจำกัดการก่อสร้างอาคารประเภทโรงงาน อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และอาคารหรือโครงการขนาดใหญ่ เช่น โรงแรม สวนสนุก และการจัดสรรที่ดิน นอกจากนี้ยังมีการกำหนดให้มีพื้นที่ว่างรอบแม่น้ำลำคลองสาธารณะเป็นระยะ 6 เมตร

การแบ่งประเภทการใช้ที่ดินมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นสำหรับผังเมืองรวมกรุงเทพฯ ที่มีประเภทการใช้ที่ดินทั้งหมดถึง 24 ประเภท โดยมีการใช้ที่ดินที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่สีเขียวทั้งหมด 5 ประเภท (ประเภท ก.1 - ก.5) เพื่ออนุรักษ์พื้นที่ธรรมชาติและพื้นที่เกษตรกรรม และมีประเภทการใช้ที่ดินที่เกี่ยวข้องกับที่โล่งอีก 6 ประเภท (ประเภท ล1 - ล6) เพื่ออนุรักษ์พื้นที่ระบายน้ำและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมบริเวณถนน ริมแม่น้ำ ลำคลอง นอกจากนี้ยังมีการกำหนดพื้นที่ว่างสำหรับการใช้ที่ดินแต่ละประเภทแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมและอัตราส่วนที่ว่างต่อพื้นที่ดินตามผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร

ประเภทการใช้ที่ดิน	คำอธิบาย	อัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน	อัตราส่วนพื้นที่ว่างต่อพื้นที่อาคารรวม (ร้อยละ)	อัตราส่วนพื้นที่น้ำซึมผ่านได้ของพื้นที่ว่าง (ร้อยละ)
ย1	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย	1:1	40	50
ย2	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย	1.5:1	20	50
ย3	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย	2.5:1	12.5	50
ย4	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย	3:1	10	50
ย5	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง	4:1	7.5	50
ย6	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง	4.5:1	6.5	50
ย7	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง	5:1	6	50

ตารางที่ 1 รายละเอียดอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมและอัตราส่วนที่ว่างต่อพื้นที่ดินตามผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ประเภทการใช้ที่ดิน	คำอธิบาย	อัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน	อัตราส่วนพื้นที่ว่างต่อพื้นที่อาคารรวม (ร้อยละ)	อัตราส่วนพื้นที่น้ำซึมผ่านได้ของพื้นที่ว่าง (ร้อยละ)
ย8	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก	6:1	5	50
ย9	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก	7:1	4.5	50
ย10	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก	8:1	4	50
พ1	พาณิชยกรรมเพื่อศูนย์กิจกรรมชุมชน	5:1	6	50
พ2	พาณิชยกรรมเพื่อศูนย์ชุมชนชานเมือง	6:1	5	50
พ3	พาณิชยกรรมเพื่อศูนย์พาณิชยกรรมของเมือง	7:1	4.5	50
พ4	พาณิชยกรรมเพื่อศูนย์พาณิชยกรรมรอง	8:1	4	50
พ5	พาณิชยกรรมเพื่อศูนย์พาณิชยกรรมหลัก	10:1	3	50
อ1	อุตสาหกรรม	2:1	15	50
อ2	อุตสาหกรรม	1.5:1	20	50
อ3	อุตสาหกรรม	1:1	40	50
ก1	อนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม	0.5:1	100	50
ก2	อนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม	1:1	40	50
ก3	อนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม	0.5:1	100	50
ก4	ชนบทและเกษตรกรรม	1:1	40	50
ก5	ชนบทและเกษตรกรรม	1:1	40	50
ศ1	อนุรักษ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย	3:1	10	50
ศ2	อนุรักษ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย	4:1	7.5	50
ส	สถาบันราชการ	-	-	-

ที่มา: ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (2556)

• *กฎหมายควบคุมอาคาร*ที่ออกตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 เป็นกฎหมายควบคุมการก่อสร้างอาคาร และกำหนดลักษณะและสัดส่วนพื้นที่ว่างของอาคาร ได้แก่

1) กฎกระทรวงฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ซึ่งมีผลบังคับใช้กับอาคารทั่วประเทศยกเว้นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2) ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ใช้สำหรับควบคุมอาคารในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3) กฎกระทรวงฉบับที่ 33 (พ.ศ. 2535) ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎกระทรวง ฉบับที่ 42 (พ.ศ. 2537) และกฎกระทรวง ฉบับที่ 50 (พ.ศ. 2540) ใช้กับอาคารสูงและอาคารขนาดใหญ่พิเศษทั่วประเทศ

กฎกระทรวงทั้ง 2 ฉบับและข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครนี้ ได้กำหนดระยะถอยร่นสำหรับอาคารประเภทต่างๆ ไว้แตกต่างกัน และกำหนดอัตราส่วนพื้นที่ว่างของอาคารเอาไว้ โดยแบ่งเป็นอาคารอยู่อาศัยและอาคารไม่ได้ใช่อยู่อาศัยตามที่แสดงในตารางที่ 2 ทั้งนี้ที่ว่างไม่ได้หมายถึง พื้นที่สีเขียวเท่านั้น แต่ครอบคลุม “พื้นที่อันปราศจากหลังคาหรือสิ่งก่อสร้างปกคลุม ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวอาจจะจัดให้เป็นบ่อน้ำ สระว่ายน้ำ บ่อพักน้ำเสีย ที่พักมูลฝอย ที่พักรวมมูลฝอย หรือที่จอดรถ ที่อยู่ภายนอกอาคารก็ได้ และให้หมายความรวมถึงพื้นที่ของสิ่งก่อสร้าง หรืออาคารที่สูงจากระดับพื้นดินไม่เกิน 1.20 เมตร และไม่มีหลังคาหรือสิ่งก่อสร้างปกคลุมเหนือระดับนั้น” (กฎกระทรวงฉบับที่ 55, 2543, หน้า 2)

• *ข้อกำหนดการจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรม* ตามพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ได้กำหนดรายละเอียดสำหรับการจัดสรรที่ดินสำหรับ 76 จังหวัด รวมทั้งการกำหนดรายละเอียดของสัดส่วนพื้นที่สีเขียวในรูปแบบของสวน สนามเด็กเล่น และสนามกีฬาไว้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ของที่ตั้งทั้งหมด

ตารางที่ 2 สัดส่วนพื้นที่ว่างอาคารตามกฎหมายควบคุมอาคาร

ประเภท	กฎกระทรวงฉบับที่ 55	ข้อบัญญัติ กรุงเทพมหานคร	กฎกระทรวงฉบับที่ 33
อาคารอยู่อาศัย	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ของพื้นที่ชั้นที่มากที่สุดของอาคาร	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ของพื้นที่ดิน	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ของพื้นที่ดิน
อาคารไม่ได้อยู่อาศัย	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของพื้นที่ชั้นที่มากที่สุดของอาคาร	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของพื้นที่ดิน	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของพื้นที่ดิน

• *ประกาศเขตคุ้มครองสิ่งแวดล้อม* ตามมาตรา 45 ภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535 วัตถุประสงค์ของประกาศนี้ คือ การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เขตอนุรักษ์ เขตผังเมืองรวม เขตผังเมืองเฉพาะ เขตควบคุมอาคาร เขตนิคมอุตสาหกรรม หรือเขตควบคุมมลพิษ ตัวอย่างพื้นที่สีเขียวเมืองที่ได้รับความคุ้มครองจากประกาศนี้ ได้แก่ ทางหลวงสาย 106 (เชียงใหม่ - ลำพูน) เพื่ออนุรักษ์ยางนา ต้นขี้เหล็กจำนวนประมาณพันต้น

• *มาตรฐานพื้นที่สีเขียว*ประเทศไทยมีการกำหนดมาตรฐานพื้นที่สีเขียวเมืองต่อจำนวนประชากรไว้โดยหลายหน่วยงาน สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้กำหนดพื้นที่สีเขียวต่อประชากร 1 คน ไว้ที่ 16 ตร.ม. สำหรับประเทศไทยโดยรวม (อ้างใน ศูนย์วิจัยป่าไม้, 2547, หน้า 58) ซึ่งเป็นปริมาณเดียวกับที่แนะนำสำหรับกรุงเทพมหานครโดยสำนักผังเมืองและ Japan International Cooperation Agency (JICA) ในขณะเดียวกับผังนครหลวง ฉบับปรับปรุงได้ลดพื้นที่สีเขียวต่อประชากรของกรุงเทพมหานครเหลือเพียง 2.88 ตร.ม./คน อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยป่าไม้ (2547) ได้แนะนำให้ปรับปรุงมาตรฐานพื้นที่สีเขียวตามขนาดของชุมชน โดยแบ่งเป็นชุมชนขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เช่น ชุมชนขนาดใหญ่อย่างกรุงเทพมหานครควรมีพื้นที่สีเขียวไม่น้อยกว่า 12 ตร.ม./คน และพื้นที่สีเขียวเพื่อบริการไม่น้อยกว่า 4 ตร.ม./คน

เครื่องมือทางการตลาด

เครื่องมือทางการตลาดหรือเครื่องมือทางเศรษฐกิจสำหรับการบริหารจัดการพื้นที่สีเขียวในประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นมาตรการที่เกี่ยวเนื่องกับกฎหมายควบคุมอาคาร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับเจ้าของที่ดินในการเพิ่มพื้นที่ว่างมากกว่าตามที่กฎหมายกำหนด โดยมีเพียงอยู่มาตรการเดียวเท่านั้น คือ

• *มาตรการให้ได้รับอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดินเพิ่มขึ้น* (Floor Area Ratio Bonus - FAR Bonus) มาตรการนี้มีอยู่ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 โดยมอบสิทธิประโยชน์ให้กับเจ้าของที่ดินหรือผู้ประกอบการที่จัดให้มีพื้นที่ที่มีประโยชน์ทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมตามข้อกำหนด ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มอัตราส่วนพื้นที่อาคารต่อพื้นที่ดินสูงสุดถึงร้อยละ 20 หากผู้ประกอบการดำเนินการจัดให้มีพื้นที่ 5 ประเภทรวมทั้งพื้นที่ว่างเพื่อการใช้ประโยชน์สาธารณะ และพื้นที่สำหรับกักเก็บน้ำฝนในอาคารหรือแปลงที่ดิน สำหรับกรณีการจัดให้มีพื้นที่ว่างเพื่อการใช้ประโยชน์สาธารณะมีผลต่อการใช้ที่ดินประเภท ย.10 และ พ.2 - พ.5 เท่านั้น โดยผู้ประกอบการจะได้พื้นที่เพิ่ม 5 ตร.ม.ต่อพื้นที่ว่าง 1 ตร.ม. สำหรับกรณีพื้นที่กักเก็บน้ำฝน ผู้ประกอบการสามารถได้รับอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดินเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 หากมีพื้นที่กักเก็บน้ำฝน 1 ลบ.ม.ต่อพื้นที่ดิน 50 ตร.ม.

<u>ตัวอย่างเช่น</u>

ผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการบนพื้นที่ดินขนาด 4,000 ตารางเมตรในย่านเมืองที่กำหนดให้อัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน (FAR) เท่ากับ 1:5

ผู้ประกอบการสามารถสร้างอาคารที่มีพื้นที่ใช้สอยทั้งสิ้นไม่เกิน

4,000 x 5 = 20,000 ตารางเมตร

แต่หากผู้ประกอบการจัดให้มีพื้นที่ว่างเพิ่มเติมเพื่อการใช้ประโยชน์สาธารณะและพื้นที่กักเก็บน้ำฝน ผู้ประกอบการสามารถมีพื้นที่ใช้สอยเพิ่มเติมได้อีกไม่เกินร้อยละ 20

<u>20,000 x (20/100) = 4,000 ตารางเมตร ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถสร้างอาคารที่มีพื้นที่ใช้สอยทั้งสิ้น</u>

<u>40,000 + 4,000 = 44,000 ตารางเมตร</u>

เครื่องมือทางกระบวนการ

เครื่องมือประเมินที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่สีเขียวได้รับการพัฒนามาหลายเครื่องมือ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาเมืองตามแนวทางที่สนับสนุนหรือส่งเสริม เครื่องมือเหล่านี้ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดเพื่อใช้ประเมินการพัฒนาเมืองในหลายๆ ด้าน โดยพื้นที่สีเขียวมักเป็นด้านที่ได้รับการประเมินสำหรับการพัฒนาเมือง ตัวอย่างของเครื่องมือประเมินมีดังต่อไปนี้

• *การประเมินเมืองสุขภาพดี*ของสำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย มีตัวชี้วัดที่ครอบคลุมเกณฑ์การประเมิน 3 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านความเข้มแข็งภาคีเครือข่าย และด้านผลกระทบ โดยตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับพื้นที่สีเขียว คือ การสวนสาธารณะที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานสวนสาธารณะน่ารื่นรมย์จำนวน 1 แห่ง (สำนักส่งเสริมสุขภาพ, 2549.)

• *การประเมินเทศบาลน่าอยู่อย่างยั่งยืน* พ.ศ. 2555 มีตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับพื้นที่สีเขียวอยู่ 2 ตัวชี้วัด คือ การมีโครงการ/กิจกรรมในการเพิ่มพื้นที่สีเขียวและพื้นที่นันทนาการ และการมีโครงการปรับปรุงภูมิทัศน์เมืองให้สวยงามกลมกลืนและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2555)

• *การประเมินเทศบาลคาร์บอนต่ำ* จัดทำโดยสำนักงานโครงการเทศบาลไทยมุ่งสู่เมืองคาร์บอนต่ำ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายการพัฒนาเทศบาลเมืองภายใต้แนวทางของ “เมืองคาร์บอนต่ำ” โดย การพัฒนามุ่งสู่เมืองต้นไม้ เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ของการพัฒนาเพื่อดูดซับคาร์บอนภายในพื้นที่เมือง ตัวชี้วัดสำหรับยุทธศาสตร์นี้ คือ สัดส่วนของพื้นที่สีเขียวยั่งยืนในเมืองที่ต้องไม่น้อยกว่า 5 ตร.ม./คน และการมีผังการใช้ประโยชน์ที่ดินของเมืองแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของพื้นที่สีเขียวในเมือง (ศราวุธ, 2555)

• *การประเมินพื้นที่สีเขียวเพื่อพัฒนาสู่การเป็นเมืองสีเขียว* เครื่องมือประเมินนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อใช้ประเมินพื้นที่สีเขียวเมือง ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นตัวชี้วัดของเครื่องมือนี้ที่ครอบคลุมการประเมิน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านการสิ่งแวดล้อม มิติด้านสังคม - เศรษฐกิจ และมิติด้านการวางแผนและการจัดการ ทั้งนี้เครื่องมือนี้ได้ถูกทดลองใช้กับการประเมินพื้นที่สีเขียวของเทศบาลเมืองเชียงใหม่ และพื้นที่เมืองโดยรอบ

ตารางที่ 3 ตัวชี้วัดสำหรับแบบประเมินพื้นที่สีเขียวเมือง

มิติ	องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด
1. สิ่งแวดล้อม	1.1 การกระจายตัวของพื้นที่สีเขียว	ขนาดของพื้นที่
		รูปร่างของพื้นที่
		หย่อมของพื้นที่สีเขียว
		ความต่อเนื่องของพื้นที่สีเขียว
	1.2 การดูแลรักษา	พื้นที่สีเขียวที่ได้รับการดูแลรักษา
	1.3 ความหลากหลายทางชีวภาพ	ความหลากหลายของชนิดพันธุ์
		ความหลากหลายของถิ่นที่อยู่

ตารางที่ 3 ตัวชี้วัดสำหรับแบบประเมินพื้นที่สีเขียวเมือง (ต่อ)

มิติ	องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด
1. สิ่งแวดล้อม (ต่อ)	1.4 มลพิษและคุณภาพอากาศ	คุณภาพของอากาศที่เกินค่ามาตรฐาน
		ค่าความสามารถของพื้นที่สีเขียวในการปรับปรุงคุณภาพอากาศ
	1.5 ค่าการระบายน้ำ	ความทึบน้ำของดิน
2. ด้านสังคม - เศรษฐกิจ	2.1 การเข้าถึงพื้นที่สีเขียว	จำนวนประชากรที่ใช้เวลาเดินทางโดยเท้าภายใน 15 นาที หรือเทียบระยะไม่เกิน 1000 เมตร
		จำนวนประชากรที่ใช้เวลาเดินทางโดยพาหนะไม่เกิน 10 นาที
		จำนวนทางเข้าที่สัมพันธ์กับขอบเขตพื้นที่สีเขียวเมือง
		ปริมาณของพื้นที่จอดยานพาหนะ
		จำนวนและความถี่ของระบบขนส่งมวลชนที่เชื่อมต่อกับเมืองและพื้นที่สีเขียว
		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของประชาชนที่ใช้ในการเดินทาง
	2.2 การสนองประโยชน์	ขนาดของพื้นที่สีเขียวเมืองต่อจำนวนพลเมือง
		ขนาดของพื้นที่สีเขียวเมืองต่อผู้มาเยือน
	2.3 การสนองประโยชน์อย่างหลากหลาย	จำนวนของถาวรวัตถุที่ใช้ประโยชน์ในพื้นที่สีเขียว
		จำนวนของกิจกรรมเป็นครั้งคราวที่ใช้ประโยชน์ในพื้นที่สีเขียว
		ความถี่ของการใช้งานจากจำนวนถาวรวัตถุ
		ความถี่ของการใช้งานจากกิจกรรมที่ใช้ประโยชน์
	2.4 ผลิตผลจากพื้นที่สีเขียว	จำนวนผลผลิตที่ได้ในพื้นที่สีเขียว
		ผลกำไรที่ได้จากพื้นที่สีเขียวทั้งหมดคิดต่อผลกำไรของเมืองทั้งหมด

ตารางที่ 3 ตัวชี้วัดสำหรับแบบประเมินพื้นที่สีเขียวเมือง (ต่อ)

มิติ	องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด
2. ด้านสังคม - เศรษฐกิจ (ต่อ)	2.5 การจ้างงาน	จำนวนตำแหน่งงานที่เกิดขึ้นในพื้นที่สีเขียว
		เงินเดือนทั้งหมดของงานในพื้นที่สีเขียว
	2.6 การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่	จำนวนนักเรียนที่เข้ามาใช้พื้นที่
		จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่นักเรียนเข้ามาใช้
	2.7 ความปลอดภัย	จำนวนเหตุร้ายที่เกิดขึ้น
		ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการป้องกันเหตุร้าย
		ระดับความรุนแรงของเหตุร้าย
		จำนวนเจ้าหน้าที่ต่อเหตุร้าย
3. มิติด้านการวางแผนและการจัดการ	3.1 การจัดทำแผนงานและโครงการ	จำนวนแผนงานและโครงการที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่สีเขียวของเมือง
		จำนวนแผนงานของพื้นที่สีเขียวที่มีการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน
		ความมีส่วนร่วมของประชาชนในการวางแผนบริหารจัดการพื้นที่สีเขียว
	3.2 การบริหารจัดการพื้นที่สีเขียว	ร้อยละของงบประมาณในการพัฒนาโครงการที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่สีเขียว
		ร้อยละของงบประมาณโครงการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาพื้นที่สีเขียว
		จำนวนครั้งของการปรับปรุงฐานข้อมูลพื้นที่สีเขียว
		จำนวนผู้เข้าใช้ระบบสารสนเทศฐานข้อมูล
		จำนวนบุคลากรทางด้านภูมิทัศน์และภูมิสถาปัตยกรรม
		จำนวนครั้งที่บุคลากรเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับพื้นที่สีเขียว

ตารางที่ 3 ตัวชี้วัดสำหรับแบบประเมินพื้นที่สีเขียวเมือง (ต่อ)

มิติ	องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด
3. มิติด้านการวางแผนและการจัดการ (ต่อ)	3.2 การบริหารจัดการพื้นที่สีเขียว (ต่อ)	จำนวนครั้งที่บุคลากรศึกษาดูงานเกี่ยวกับการจัดการพื้นที่สีเขียว
		ร้อยละของการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่สีเขียว
		จำนวนข้อกำหนดและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่สีเขียว
		สภาพความสมบูรณ์หรือเสียหายของต้นไม้ในพื้นที่สีเขียว

ที่มา: ภาควิชาภูมิทัศน์และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยแม่โจ้และสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2549).

เครื่องมือทางสถาบัน

การมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ในการพัฒนาพื้นที่สีเขียว มีในรูปแบบดังต่อไปนี้

• *การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน* ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539 และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 ได้กำหนดให้โครงการของรัฐที่อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพ อนามัย วิถีชีวิต หรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชุมชนหรือสังคม ควรมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในรูปแบบต่างๆ แล้วแต่ความเหมาะสม โดยการรับฟังความคิดเห็นต้องกระทำก่อนเริ่มดำเนินโครงการ โครงการพัฒนาสวนสาธารณะและพื้นที่สีเขียวเมืองที่ริเริ่มโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงต้องมีกระบวนการรับฟังความคิดเห็นประชาชนร่วมกับการพัฒนาโครงการอยู่เสมอ เช่น

- โครงการพัฒนา ปรับปรุง และปรับทัศนียภาพของสวนสาธารณะหนองถิ่น เขตเทศบาลเมืองหนองคาย ใช้วิธีประชาพิจารณ์วันที่ 16 กรกฎาคม 2555
- โครงการศึกษาความเหมาะสมการออกแบบพัฒนาพื้นที่สวนสาธารณะประจำเมืองพิษณุโลก ใช้วิธีประชาพิจารณ์วันที่ 26 กันยายน 2555
- โครงการปรับปรุงพื้นที่สวนสาธารณะสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชและบริเวณโดยรอบ จังหวัดจันทบุรี ใช้วิธีประชาพิจารณ์วันที่ 9 เมษายน 2558
- โครงการปรับปรุงสวนสาธารณะหนองจองคำ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้วิธีประชาพิจารณ์
- โครงการศึกษาและนำเสนอแนวทางในการพัฒนากายภาพพื้นที่บริเวณชายหาดพัทยาใต้ เมืองพัทยา จ.ชลบุรี ใช้วิธีประชาพิจารณ์วันที่ 6 ตุลาคม 2559

• *การมีส่วนร่วมในการประเมินผลกระทบทางสุขภาพ* จากรัฐธรรมนูญฯ พ.ศ. 2550 และพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2550 ตามมาตรา 25(5) ได้กำหนดให้มีการประเมินผลกระทบทางสุขภาพ และกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำหรับนโยบายสาธารณะที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนอย่างรุนแรงทั้งทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ และสุขภาพ (อำพล, 2558) โดยนโยบายสาธารณะที่เข้าข่ายต่อการประเมินผลกระทบทางสุขภาพมีหลายประเภท เช่น การจัดทำและปรับปรุงผังเมือง/แผนภูมิภาค การจัดทำแผนพัฒนาสาธารณูปโภค (เช่น โครงข่ายคมนาคมและไฟฟ้า) การวางแผนทำการเกษตร และการวางแผนในพื้นที่ที่อนุรักษ์ เป็นต้น) แม้ว่าการพัฒนาพื้นที่สีเขียวเมืองถือว่าไม่เป็นโครงการที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนอย่างรุนแรง แต่มีการส่งเสริมให้มีการประเมินผลกระทบทางสุขภาพของโครงการพัฒนาสวนสาธารณะที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพเชิงบวก เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานท้องถิ่นในการสนับสนุนการทำเมืองน่าอยู่ (ธีชัช, 2555) นอกจากนี้การประเมินผลกระทบทางสุขภาพยังถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการพัฒนาโครงการ โครงการที่ได้รับการยกเป็นตัวอย่าง คือ การประเมินผลกระทบทางสุขภาพของสวนสาธารณะในเขตเทศบาลนครยะลาที่ให้ประชาชนร่วมมีส่วนร่วมในการกำหนดตัวชี้วัดทางสุขภาพ การเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผล และร่วมกำหนดมาตรการเฝ้าระวังผลกระทบต่อสุขภาพ (เพ็ญและพงศ์เทพ, 2558)

• *การมีส่วนร่วมในการปลูกป่า*ความร่วมมือของภาครัฐ เอกชนและประชาชนมักปรากฏในรูปแบบของการร่วมมือกันปลูกป่า เช่น โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (พระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช) เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 เป็นโครงการที่ใช้ระยะเวลายาวนานกว่า 13 ปี (พ.ศ. 2537 - 2550) เพื่อปลูกป่าในพื้นที่เสื่อมโทรม ริมถนน แม่น้ำลำคลอง และพื้นที่สาธารณะต่างๆ ในชุมชนบนพื้นที่กว่า 700,000 ไร่ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2557) หรือโครงการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในวันต้นไม้ประจำปีของชาติซึ่งตรงกับวันวิสาขบูชา ที่มีหน่วยงานทั่วประเทศร่วมกันปลูกต้นไม้มาอย่างต่อเนื่องทุกปี

การอภิปรายและสรุปผล

ข้อจำกัดของเครื่องมือทางกฎหมาย

จากหัวข้อ 4.1 แสดงให้เห็นว่ามีเครื่องมือทางกฎหมายมากมายในรูปแบบของนโยบายและข้อบังคับที่ถูกนำมาใช้เพื่อบริหารจัดการพื้นที่สีเขียวในระดับประเทศและระดับเมือง ทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผังประเทศ/ภูมิภาค ผังเมือง กฎหมายควบคุมอาคาร และมาตรฐานพื้นที่สีเขียว อย่างไรก็ตามทั้งผังระดับประเทศและผังภาคเป็นเพียงมาตรการด้านผังเมืองที่กำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์ที่ดินเท่านั้น ไม่สามารถบังคับใช้ให้หน่วยงานดำเนินการตามแผนได้ ส่งผลให้ผังประเทศและผังภาคขาดประสิทธิภาพการใช้งาน (จันทร์ฉายและไพศิษฐ์, 2559) นอกจากนี้การปฏิบัติตามข้อบังคับของผังเมืองรวมยังมีปัญหาในทางปฏิบัติ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นไม่สามารถตรวจสอบสัดส่วนการใช้ที่ดินแต่ละประเภทได้ตามที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวม (นิพันธ์, 2552) ปัญหาเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความต้องการเพิ่มข้อบังคับเชิงกฎหมายของผังภาค และการเพิ่มสมรรถนะของเจ้าหน้าที่รัฐท้องถิ่นในการประเมินและตรวจสอบการใช้ที่ดินของผังเมือง

ในด้านของกฎหมายควบคุมอาคาร การกำหนดพื้นที่ว่างของโครงการตามประเภทการใช้ที่ดินและสัดส่วนของพื้นที่น้ำซึมผ่านได้พบในข้อบัญญัติของกรุงเทพมหานครเท่านั้น ข้อบัญญัตินี้กำหนดสัดส่วนพื้นที่ว่างตามความหนาแน่นของที่ดิน หากที่ดินในบริเวณที่มีความหนาแน่นมากจะมีสัดส่วนพื้นที่ว่างต่อพื้นที่ดินน้อย แต่หากบริเวณที่มีความหนาแน่นน้อยจะมีสัดส่วนพื้นที่ว่างต่อพื้นที่ดินมาก ซึ่งสอดคล้องกับราคาที่ดินในบริเวณที่มีความหนาแน่นมากจะมีราคาที่ดินแพงทำให้การมีพื้นที่ว่างน่าจะมีสัดส่วนน้อยลง นอกจากนี้การกำหนดร้อยละขั้นต่ำของพื้นที่น้ำซึมผ่านได้ทำให้คาดว่าปริมาณพื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานครในส่วนของที่ดินเอกชนจะมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ การใช้ FAR Bonus ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ได้รับการยอมรับจากทวีศักดิ์ เลิศประพันธ์ รองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครว่าช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างเหมาะสมและคุ้มค่า (อรวรรณ, 2560) แต่ในส่วนของกฎหมายควบคุมอาคารในจังหวัดอื่นๆ ที่มีชุมชนเมืองขนาดใหญ่ เช่น ผังเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่ (กรมโยธาธิการและผังเมือง, 2555) หรือ ผังเมืองรวมจังหวัดนครราชสีมา (กรมโยธาธิการและผังเมือง, 2560) ไม่มีข้อกำหนดนี้ มีเพียงการระบุสัดส่วนพื้นที่ว่างตามประเภทอาคารเท่านั้นตามที่กล่าวในตารางที่ 2 การไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับอัตราส่วนน้ำซึมผ่านได้ของพื้นที่ว่างอาจส่งผลให้พื้นที่สีเขียวสำหรับที่ดินเอกชนมีปริมาณน้อยกว่าที่ควรจะเป็น เพราะเจ้าของที่ดินอาจทำเป็นพื้นดาดแข็งไม่ปลูกต้นไม้หรือพืชพันธุ์อื่นๆ ในที่ว่างดังกล่าว ดังนั้น กฎหมายควบคุมอาคารสำหรับพื้นที่อื่นๆ ในประเทศไทย ควรมีการปรับแก้เกี่ยวกับการปรับสัดส่วนพื้นที่สีเขียวตามประเภทการใช้ที่ดินร่วมกับประเภทโครงการ และการเพิ่มข้อกำหนดเกี่ยวกับสัดส่วนชองพื้นที่น้ำซึมผ่านได้ เพื่อช่วยเพิ่มปริมาณพื้นที่สีเขียวในโครงการต่างๆ

สำหรับมาตรฐานพื้นที่สีเขียวเมือง มาตรฐานที่มีอยู่ที่เสนอโดยสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติยังไม่เคยถูกนำประเมินกับพื้นที่สีเขียวเมืองอย่างจริงจังทั่วประเทศ และไม่เคยมีการศึกษาถึงความเหมาะสมกับปริมาณพื้นที่สีเขียวที่กำหนดว่าควรต้องมี 16 ตร.ม./คน ซึ่งมากกว่าปริมาณที่องค์การสุขภาพโลก (World Health Organization, 2012) กำหนดว่าควรต้องมีพื้นที่สีเขียวอย่างน้อย 9 ตร.ม./คน (WHO, 2012) โดยมหาวิทยาลัยสุรนารี (2557) มีข้อเสนอแนะให้มีมาตรฐานพื้นที่สีเขียวที่หลากหลายมากขึ้นสำหรับชุมชนเมืองที่มีขนาดแตกต่างกันและแบ่งมาตรฐานสำหรับพื้นที่สีเขียว 2 ประเภท คือ พื้นที่สีเขียวยั่งยืนและพื้นที่สีเขียวบริการ นอกจากนี้ยังเสนอแนะเกณฑ์เชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับความเท่าเทียมทางสังคม คือ การมีระยะห่างที่เหมาะสมระหว่างสวนสาธารณะประเภทต่างๆ กับชุมชนเพื่อให้ทุกคนสามารถใช้สวนสาธารณะได้อย่างเท่าเทียมกัน เกณฑ์นี้จึงเป็นเกณฑ์ที่เพิ่มเติมนอกเหนือไปจากแค่เกณฑ์เชิงปริมาณของการมีพื้นที่สีเขียวที่เพียงพออีกด้วย

ข้อเสนอแนะการใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ

เครื่องมือทางการตลาดที่มีในปัจจุบันเกี่ยวข้องกับกฎหมายควบคุมอาคาร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เจ้าของที่ดินเพิ่มพื้นที่ว่างโดยรอบมากขึ้น ซึ่งพื้นที่สีเขียวที่ได้เพิ่มมากขึ้นเป็นพื้นที่สีเขียวเอกชนไม่ใช่พื้นที่สีเขียวสาธารณะ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ แล้ว มีการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มพื้นที่สีเขียวสาธารณะให้มากขึ้น เช่น

• การถ่ายโอนสิทธิ์หรือการซื้อสิทธิ์การพัฒนาที่ดินในประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐสามารถขอถ่ายโอนสิทธิ์บางส่วนหรือทั้งหมดของที่ดินจากเจ้าของที่ดินเรียกว่า Transfer Development Right เพื่ออนุรักษ์พื้นที่ที่ถ่ายโอนให้เป็นพื้นที่ทางธรรมชาติ โดยรัฐต้องจ่ายเงินชดเชยสำหรับการสูญเสียโอกาสในการพัฒนาพื้นที่ รัฐสามารถขอซื้อที่ดินได้เช่นเดียวกันเพื่ออนุรักษ์พื้นที่เรียกว่า Purchased Development Right โดยจ่ายเป็นค่าที่ดินที่ให้กับเจ้าของที่ดิน นอกจากนี้ยังมีการบริจาคที่ดินให้กับรัฐซึ่งเจ้าของที่ดินจะได้รับประโยชน์ด้านภาษี (Bengston et al., 2004)

• การจ่ายเงินชดเชยทางสิ่งแวดล้อมในประเทศบราซิล การพัฒนาถนนวงแหวนทางตอนใต้ของเมือง Sao Paulo ได้มีการจ่ายเงินชดเชยให้กับเจ้าของที่ดินบริเวณนั้นเพื่อนำที่ดินมาพัฒนาถนนและสวนสาธารณะของเทศบาลจำนวน 4 แห่ง (Carbone et al., 2015)

• การมีเงินอุดหนุนสำหรับสวนสาธารณะที่เป็นส่วนแบ่งมาภาษีครัวเรือน ร้านค้า และอุตสาหกรรม เงินอุดหนุนนี้เรียกว่า Parks charge ในกรุงเมลเบิร์น ออสเตรเลียและถูกเรียกว่า Pro-parks Levy สำหรับมลรัฐซีแอตเทล สหรัฐอเมริกา (CABE, 2006)

• เงินสนับสนุนร่วมกันระหว่างรัฐและเอกชนเพื่อปรับปรุงคุณภาพของสิ่งแวดล้อมในย่านธุรกิจ เงินสนับสนุนนี้พบในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรเพื่อลดการย้ายออกของธุรกิจในพื้นที่เมืองชั้นในภายใต้โครงการ Business Improvement Development (BID) โดยรัฐร่วมออกเงินกับภาคเอกชนที่สมัครใจในการให้เงินสนับสนุนเพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพของพื้นที่สาธารณะให้สะอาด ปลอดภัยและมีคุณภาพดี ตัวอย่างของสวนสาธารณะที่ได้รับเงินสนับสนุนจาก BID คือ การดูแลรักษาสวนสาธารณะ Bryant Park นิวยอร์คที่ได้รับการปรับปรุงและเปิดใช้ในปี ค.ศ. 1995 (CABE, 2006)

สำหรับประเทศไทย มีการเสนอเครื่องมือทางการตลาดเพื่อพัฒนาพื้นที่สีเขียวเมืองเช่นเดียวกัน ได้แก่

• การลดหย่อนภาษีโรงเรือนสำหรับเจ้าของที่ดิน ทางกรุงเทพมหานครเสนอมาตรการจูงใจสำหรับภาคเอกชนในการเพิ่มพื้นที่สีเขียว โดยภาคเอกชนที่ปลูกต้นไม้ในที่ดินของตนหรือสร้างพื้นที่สีเขียวเพิ่มเติมจากที่กำหนดไว้ในกฎหมายควบคุมอาคาร มีสิทธิ์ได้รับการลดหย่อนภาษีโรงเรือน (มติชน, 2560)

• การหาพื้นที่ทั้งของรัฐและเอกชนเพื่อพัฒนาเป็นพื้นที่สีเขียว จากข้อจำกัดของการขาดแคลนที่ดินในกรุงเทพมหานคร ทำให้ต้องมีหลายวิธีการเพื่อหาพื้นที่สีเขียวแห่งใหม่ด้วยการเวนคืน รับบริจาค ซื้อที่ดิน ทำสัญญาแลกเปลี่ยนที่ดิน และทำสัญญาเช่าระยะยาวไม่ต่ำกว่า 10 ปีกับที่ดินที่เหมาะสมจากภาคเอกชนหรือหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (สร้อยสุข, มปป.)

• การจัดตั้งกองทุนการพัฒนาพื้นที่สีเขียวอย่างยั่งยืน เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาและเพิ่มพื้นที่สีเขียว และเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารจัดการพื้นที่สีเขียวของชุมชน (มหาวิทยาลัยสุรนารี, 2557)

จะเห็นได้ว่า มาตรการทางการตลาดที่มีการเสนอแนะสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาพื้นที่สีเขียวมีความคล้ายคลึงกับมาตรการที่มีในประเทศอื่นๆ แต่ยังไม่มีการนำมาปฏิบัติใช้หรือดำเนินการอย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะการใช้เครื่องมือประเมินสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

เครื่องมือประเมินที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่สีเขียวสามารถแบ่งออกได้เป็น เครื่องมือประเมินเมืองในภาพรวม และเครื่องมือประเมินพื้นที่สีเขียวโดยเฉพาะ โดยเครื่องมือประเภทแรกถูกนำมาใช้เพื่อประเมิน

เทศบาลทั่วประเทศ และผลจากการประเมินถูกนำมาตัดสินเทศบาลที่มีความโดดเด่นในด้านการพัฒนา เช่น รางวัลเทศบาลน่าอยู่อย่างยั่งยืนที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมร่วมกับสมาคมสันนิบาตเทศบาลแห่งประเทศไทย และมูลนิธิสิ่งแวดล้อมไทย รางวัลดังกล่าวถือว่าเป็นแรงจูงใจในการพัฒนาของเทศบาลให้เป็นไปตามตัวชี้วัดที่กำหนดทั้งนี้ควรมีมาตรการใหม่เพิ่มเติมเพื่อสร้างแรงจูงใจ เช่น การสนับสนุนเงินอุดหนุนเพิ่มแก่ท้องถิ่นที่มีผลการดำเนินงานในด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี (สำนักวางแผนการเกษตร ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม, 2557) อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับพื้นที่สีเขียวของเครื่องมือที่มีอยู่ทั้งเมืองสุขภาพดี เมืองน่าอยู่อย่างยั่งยืน และเมืองคาร์บอนต่ำ พบว่า ยังมีความหลากหลายเกินไป ควรปรับรูปแบบให้สามารถใช้ร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือประเมินพื้นที่สีเขียวที่พัฒนาโดยมหาวิทยาลัยแม่โจ้ยังเป็นเพียงการทดลองใช้ในพื้นที่ศึกษาเท่านั้น ยังไม่มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งหากมีการนำไปใช้จริงน่าจะเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนผังพื้นที่สีเขียวเมืองที่ครอบคลุมทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและการบริหารจัดการ นอกจากนี้ยังมีข้อแนะนำให้มีการพัฒนาเกณฑ์เรื่องพื้นที่สีเขียวอย่างยั่งยืนสำหรับภาคเอกชนให้นำไปปฏิบัติใช้ได้อย่างจริงจัง เพื่อพัฒนาโครงการด้านพื้นที่สีเขียวที่นำไปขอรับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนต่างๆ ของภาครัฐได้ (มหาวิทยาลัยสุรนารี, 2557)

การใช้เครื่องมือทางสถาบันเพื่อพัฒนาสวนสาธารณะ

รูปแบบความร่วมมือในปัจจุบันของประเทศไทยยังจำกัดอยู่ที่การทำประชาพิจารณ์ ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งในการรับฟังเสียงประชาชนของนโยบายสาธารณะตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2550 แม้ว่า ในพระราชบัญญัติจะไม่ได้จำกัดวิธีการในการมีส่วนร่วมก็ตามและให้เลือกวิธีการมีส่วนร่วมตามความเหมาะสม ดังนั้น รูปแบบอื่นๆ เช่น การทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย หรือการประชุมเชิงปฏิบัติการ จึงน่าจะเป็นทางเลือกที่นำมาใช้ประกอบกับการทำประชาพิจารณ์เพื่อให้ได้ความคิดเห็นเชิงลึกจากบางกลุ่มในสังคม และเป็นวิธีการที่ช่วยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในขั้นตอนการออกแบบวางผังพื้นที่สีเขียวได้เป็นอย่างดี

สำหรับการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ในการร่วมปลูกต้นไม้มีการดำเนินการมาอย่างยาวนาน แต่การมีส่วนร่วมในการร่วมพัฒนาพื้นที่สีเขียวยังไม่ค่อยมีปรากฏในประเทศไทย ซึ่งวิธีการร่วมมือกับภาคเอกชนเป็นมาตรการที่ได้รับการส่งเสริมในต่างประเทศ เนื่องจากการพัฒนาสวนสาธารณะและพื้นที่สีเขียวเป็นโครงการที่ต้องการงบประมาณในระยะยาวเพื่อบำรุงและดูแลรักษาให้อยู่ในคุณภาพดี เช่น

• การร่วมมือกับภาคเอกชนในการดูแลรักษาสวนสาธารณะในกรุงจาการ์ตา อินโดนีเซีย สวนสาธารณะ Taman Menteng ที่รัฐบาลเป็นผู้สร้างและพัฒนาสวนสาธารณะบนพื้นที่สนามกีฬาเก่าในปี ค.ศ. 2005 บนพื้นที่กว่า 15.6 ไร่ประกอบไปด้วยสนามเด็กเล่น สนามกีฬา เรือนกระจกปลูกพันธุ์ไม้ ลานกิจกรรม และลู่วิ่ง โดยบริษัทเอกชนเป็นผู้ที่ดูแลสวนสาธารณะแห่งนี้หลังจากการก่อสร้างแล้วเสร็จให้อยู่ในสภาพดี ทั้งนี้บริษัทเอกชนได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบของการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทในพื้นที่สวนสาธารณะ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

• การลงทุนของภาคเอกชนในการพัฒนาและดูแลสวนสาธารณะ จัตุรัสไปรษณีย์ (Post Office Square) ในกรุงบอสตันประเทศสหรัฐอเมริกา (รูปที่ 2) ถูกพัฒนาขึ้นโดยภาคเอกชนที่ฟื้นฟูพื้นที่เดิมจากการ

เป็นเพียงที่จอดรถที่เสื่อมโทรมให้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สำคัญจากข้อมูลของ CABE (2006) สรุปว่าสวนแห่งนี้พัฒนาขึ้นบนที่จอดรถใต้ดิน 7 ชั้นบนพื้นที่ 4.4 ไร่ โดยสวนใช้งบประมาณการก่อสร้างประมาณ 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภาคเอกชนจึงคิดหาวิธีระดมทุนด้วยการจัดสรรหุ้นและขายหุ้นละ 65,000 ดอลลาร์สหรัฐให้กับภาคธุรกิจในท้องถิ่น เพื่อแลกกับสิทธิ์ในการจอดรถประจำเดือน และการได้รับส่วนแบ่งผลกำไรเมื่อโครงการสามารถปลดหนี้ได้ ทั้งนี้ภาคเอกชนสามารถระดมทุนได้ทั้งหมด 80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็นเงินกู้จากธนาคาร 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐและเงินที่ได้จากการขายหุ้น 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อาคารที่จอดรถใต้ดินที่สร้างขึ้นมีรายรับเฉลี่ย 8 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ซึ่งครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาประมาณ 225,000 ดอลลาร์สหรัฐ

รูปที่ 2 Post Office Square ที่พัฒนาจากอาคารจอดรถ (รูปซ้ายบน) เป็นพื้นที่สีเขียวกลางเมือง (รูปขวาบน) ที่มีอาคารร้านค้าโดยรอบ (รูปล่าง)

ที่มา: American Society of Landscape Architects, 2014

จากกรณีศึกษาต่างประเทศแสดงให้เห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของเอกชนในการเข้ามาดูแลรักษาพื้นที่สีเขียวให้อยู่ในสภาพดี ในขณะที่ความร่วมมือของภาคเอกชนของประเทศไทยในปัจจุบันยังจำกัดอยู่แค่การพัฒนาพื้นที่สีเขียวเป็นหลัก ทำให้สภาพของสวนสาธารณะหลายแห่งในประเทศขาดงบประมาณการบำรุงรักษา เพราะไม่มีการวางแผนงบประมาณในระยะยาว ดังนั้น การพัฒนาเครื่องมือสถาบันที่คำนึงถึง

ความร่วมมือของภาคเอกชนในการพัฒนาพื้นที่สีเขียว ร่วมกับการดูแลรักษาพื้นที่สีเขียวจึงมีความสำคัญที่ควรมีการนำมาใช้สำหรับการพัฒนาพื้นที่สีเขียวในเทศบาลต่างๆ นอกจากภาคเอกชนแล้ว การได้รับความร่วมมือจากภาคส่วนอื่นๆ ของชุมชนเมือง ทั้งองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นักวิชาการ และนักการเมืองถือเป็นภาคส่วนสำคัญที่รัฐควรส่งเสริมให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการพื้นที่สีเขียวเมืองโดยการใช้มาตรการจูงใจหรือการร่วมกันแบ่งบันความรับผิดชอบในการพัฒนา รวมทั้งการให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมตั้งแต่แรกในการสร้างวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนสำหรับพื้นที่สีเขียวเมืองเพื่อนำไปสู่การสนับสนุนในภายหลัง (Haung et al., 2009; WHO Regional Office for Europe, 2017)

3. สรุป

บทความนี้ได้รวบรวมเครื่องมือทางนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการพื้นที่สีเขียวในประเทศไทยใน 4 รูปแบบ คือ เครื่องมือทางกฎหมาย เครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือทางกระบวนการ และเครื่องมือทางสถาบัน จากการรวบรวมทั้งหมด พบว่า เครื่องมือส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือทางกฎหมายด้านนโยบาย กฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและอนุรักษ์พื้นที่สีเขียว รวมทั้งมาตรฐานพื้นที่สีเขียว แต่เครื่องมือดังกล่าวสำหรับพื้นที่ในระดับเมือง เช่น ผังเมืองรวมและกฎหมายควบคุมอาคารไม่ได้มีการระบุเฉพาะเจาะจงถึงพื้นที่สีเขียว แต่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ว่างของเมืองแทน จึงควรมีการปรับปรุงในรายละเอียดให้มีการกำหนดรายละเอียดของพื้นที่สีเขียวชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้มาตรฐานพื้นที่สีเขียวยังอยู่ในขั้นตอนเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงให้สอดคล้องกับขนาดของชุมชนเมืองแทน แต่ยังไม่มีแนวโน้มในการนำมาตรฐานพื้นที่สีเขียวไปใช้อย่างจริงจังต่อไป สำหรับเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้อยู่ในรูปแบบของมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมอาคารในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการเพิ่มสัดส่วนการใช้ประโยชน์ที่ดินให้กับเจ้าของโครงการที่เพิ่มพื้นที่สีเขียวให้มากกว่าความต้องการขั้นต่ำ แต่ยังไม่มีมาตรการด้านเศรษฐศาสตร์ที่สามารถใช้กับการพัฒนาพื้นที่สีเขียวในเมืองอื่นๆ เช่น การลดหย่อนภาษี เป็นต้น ในส่วนของเครื่องมือทางกระบวนการมีการประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดเพื่อประเมินเทศบาลตามแนวความคิดต่างๆ เช่น เมืองสุขภาพดี และเมืองคาร์บอนต่ำ แต่ตัวชี้วัดที่ถูกนำมาใช้มีความหลากหลายเกินไป ควรมีการพัฒนาตัวชี้วัดที่สามารถใช้ร่วมกันได้เพื่อเป็นแนวทางที่เทศบาลสามารถนำไปใช้พัฒนาพื้นที่สีเขียวในชุมชนของตน เครื่องมือสุดท้าย คือ เครื่องมือทางสถาบันในรูปแบบของการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ในการพัฒนาพื้นที่สีเขียว ในปัจจุบันประเทศไทยมีข้อบัญญัติที่กำหนดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนสำหรับนโยบายสาธารณะรวมทั้งการพัฒนาพื้นที่สีเขียว ทำให้การทำประชาพิจารณ์มักเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาปรับปรุงสวนสาธารณะตามเมืองต่างๆ อยู่เสมอ อย่างไรก็ตามรูปแบบอื่นของการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมควรถูกนำเข้ามาใช้ เพื่อให้ได้รับความคิดเห็นที่หลากหลายและในเชิงลึก นอกจากนี้ควรมีการใช้รูปแบบของความร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อดูแลรักษาพื้นที่สีเขียวซึ่งต้องการงบประมาณอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

4. เอกสารอ้างอิง

American Society of Landscape Architects. (2014). **Norman B. Leventhal Park at Post Office Square.** Retrieved August 20, 2017 from https://www.asla.org/2014awards/381.html

Bengston, D. N., Fletcher, J. O., & Nelson, K. C. (2004). Public policies for managing urban growth and protecting open space: policy instruments and lessons learned in the United States. **Landscape and urban planning, 69**(2), 271 - 286.

Böcher, Michael and Töller, Annette E. (2007). 'Instrumentenwahl und Instrumentenwandel in der Umweltpolitik. **Ein theoretischer Erklärungsrahmen**, in Klaus Jacob, Frank Biermann, Per-Olof Busch and Peter Feindt (eds.), PVS-Sonderheft Politik und Umwelt, Wiesbaden, pp. 299 - 322.

Caarbone, A. S., Coutinho, S., Viggiani, M., Tomerius, S., & Philippi Junior, A. R. L. I. N. D. O. (2015). The Management of Green Areas in the Municipality of Sao Paulo: Advances and Limitations. **Ambiente & Sociedade, 18**(4), 201 - 220.

Huang, D., Lu, C. C., & Wang, G. (2009). Integrated Management of Urban Green Space: The Case in Guangzhou China. In **45th ISOCARP Congress.** Porto, Portugal.

Hepburn, G. (2006). **Alternatives to traditional regulation.** OECD Report. Retrieved August 15, 2017 from https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/42245468.pdf

Howlett, M. and Ramesh, M. (1995). **Studying Public Policy: Policy Cycles and Policy Subsystems.** Oxford University Press, Toronto.

McDonnell, L. M. (1994). Assessment policy as persuasion and regulation. **American journal of education, 102**(4), 394 - 420.

McDonnell, L. M., & Elmore, R. F. (1987). Getting the job done: Alternative policy instruments. **Educational evaluation and policy analysis, 9**(2), 133 - 152.

Song, M., & Young, T. V. (2007). **Reading: Policy, politics, and processes.** IAP.

United Nations. (2014). **World Urbanization Prospects.** Retrieved August 15, 2017 from https://esa.un.org/unpd/wup/publications/files/wup2014-highlights.pdf

Walls, M. (2009). **Parks and recreation in the United States: Local park systems.** Retrieved August 16, 2017 from http://www.rff.org/files/sharepoint/WorkImages/Download/RFF-BCK-ORRG_Local%20Parks.pdf

World Health Organization. (2012). **Health Indicators of sustainable cities in the Context of the Rio+20 UN Conference on Sustainable Development.** Retrieved August 15, 2017 from http://www.who.int/hia/green_economy/indicators_cities.pdf

WHO Regional Office for Europe. (2017). **Urban Green Space Interventions and Health: A Review of Impacts and Effectiveness. Full Report.** Copenhengen: World Health Organization.

กฎกระทรวงฉบับที่ 55. (พ.ศ. 2543). ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522.

กรมโยธาธิการและผังเมือง. (2555). กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมเมืองเชียงใหม่ พ.ศ. 2555.

กรมโยธาธิการและผังเมือง. (2560). กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมเมืองนครราชสีมา พ.ศ. 2560.

กัมพล อยู่มั่นธรรมา. (2553). **มาตรการทางกฎหมายในการจัดการพื้นที่สวนสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรมป่าไม้. (2560). **อุตสาหกรรมไม้เศรษฐกิจขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน.** Retrieved August 16, 2017 from http://digital.forest.ku.ac.th/TFCC/TCERN2017/PW/ Wood_based_economy.pdf

จันทร์ฉาย ศรีทิพย์อาสน์ และ ไพศิษฐ์ พิพัฒนกุล. (2559). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้พระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2518. **วารสารบัณฑิตวิทยาลัย, 2,** เดือนธันวาคม 2558 - มีนาคม 2559.

นิพันธ์ วิเชียรน้อย. (2552). การผังเมืองและการใช้ประโยชน์ที่ดินในประเทศไทย (Urban and Land use planning in Thailand). **วารสารกรมโยธาธิการและผังเมือง, 29**, 27 - 38.

ปุณยนุช รุธิรโก. (2556). ความยั่งยืนในการจัดการพื้นที่สีเขียวในเขตเมือง. **วารสารสุทธิปริทัศน์, 84,** หน้า 55 - 76.

ปานปั้น รองหานาม. (2558). วิวัฒนาการการผังเมืองของประเทศไทย. **หน้าจั่ว, 12,** 250 - 271.

ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556. (2556). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 130 ตอนที่ 41 ก วันที่ 16 พฤษภาคม 2556.

เพ็ญ สุขมาก และ พงษ์เทพ สุธีรวุฒิ. (2558). การประเมินผลกระทบทางสุขภาพในหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย: ปัญหาและความท้าทาย. **การประชุมวิชาการ การประเมินผลกระทบทางสุขภาพ** ประจำปี พ.ศ. 2557 เรื่อง ผลกระทบของกระบวนการประเมินผลกระทบทางสุขภาพ. โรงแรมเอเชีย กรุงเทพมหานคร 26 - 27 มกราคม 2558.

ภาควิชาภูมิทัศน์และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยแม่โจ้และสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2549). **รายละเอียดการประเมินพื้นที่สีเขียวเมือง เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน.** Retrieved August 15, 2017 from http://www.greencity.mju.ac.th/greencity/evaluate/content/plan.htm

มติชน. (2560). กทม.ดัน “ปลูกต้นไม้ลดหย่อนภาษี” กู้วิกฤตพื้นที่สีเขียว. *มติชน* ในประเทศ วันที่ 3 เมษายน 2560.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2557). **มาตรฐานพื้นที่สีเขียวในเมืองและชนิดพรรณไม้ที่เหมาะสมกับพื้นที่สีเขียว.** สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539 เล่ม 113 ตอนพิเศษ 2 ง. 2 กุมภาพันธ์ 2539.

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 เล่ม 122 ตอนพิเศษ 55 ง. 27 กรกฎาคม 2548.

ศูนย์วิจัยป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2547). **รายงานฉบับสมบูรณ์ มาตรการในการเพิ่ม และจัดการพื้นที่สีเขียวในเขตชุมชนอย่างยั่งยืน.**

ศราวุธ ไผ่บง. (2555). **เมืองคาร์บอนต่ำในประเทศไทย.** สำนักจัดการคุณภาพน้ำ กรมควบคุมมลพิษ. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2560. จาก http://chm-thai.onep.go.th/chm/city/document/%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B3%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2.pdf

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2555). **คู่มือการประเมินเทศบาลน่าอยู่อย่างยั่งยืน.** ส่วนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

สร้อยสุข พงษ์พูล. **แนวทางการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานคร.** สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2560. จาก http://chm-thai.onep.go.th/chm/city/document/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B8%A1.pdf

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2544). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่เก้า พ.ศ. 2545 – 2549. สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 – 2564. สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม. (มปป). ระบบฐานข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและพื้นที่สีเขียว. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560. จาก http://thaigreenurban.onep.go.th/index.aspx

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2549). **รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการนำร่องแนวคิดใหม่สู่การเป็นเมืองสีเขียว**: เทศบาลนครเชียงใหม่ และพื้นที่เมืองโดยรอบ. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: โทนคัลเลอร์.

สำนักวางแผนการเกษตร ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม. (2557). **รายงานการศึกษาโครงการขับเคลื่อนการเติบโตสีเขียวของเมืองภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11.** สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักส่งเสริมสุขภาพ. (มปป). **การประเมิน และ ตัวชี้วัดเมืองสุขภาพดี.** สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2560. จาก http://hp.anamai.moph.go.th/images/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94-%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%94%E0%B9%83%E0%B8%AA.pdf

อรวรรณ จารุวัฒนะถาวร. (2560). รื้อผังเมืองทั้งระบบ พลิกโฉมกทม.ไร้รอยต่อ. **โพสต์ทูเดย์ 4** ตุลาคม 2560: 5.

อำพล จินดาวัฒนะ. (2558). ผลกระทบของกระบวนการประเมินผลกระทบทางสุขภาพ. **การประชุมวิชาการการประเมินผลกระทบทางสุขภาพ** ประจำปี พ.ศ. 2557 เรื่อง ผลกระทบของกระบวนการประเมินผลกระทบทางสุขภาพ. โรงแรมเอเชีย กรุงเทพมหานคร 26 - 27 มกราคม 2558.

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: Assistant Professor Dr.Sasima Charoenkit
Highest Education: Ph.D. (Energy)
university or agency: Naresuan University
Field of Expertise: Urban Landscape Design and Planning
Address: Faculty of Architecture, Naresuan University, Phitsanulok
E-mail: sasimacharoenkit@gmail.com

การวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้าน : ศึกษากรณีเครือข่ายหนังตะลุง ศ.เทพศิลป์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (อดีตถึง พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน)

สุวิมล เวชวิโรจน์[1], เหมือนมาด หนุมาศ[2], จิรวรรณ พรหมทอง[3], สุธาทิพย์ อร่ามศักดิ์[4], สมปราชญ์ วุฒิจันทร์[5]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของหนังตะลุงในฐานะสื่อพื้นบ้านของจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยบทความนี้ศึกษาบทบาทหน้าที่ผ่านมิติกาลเวลาจากยุคอดีตถึง พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน พบว่า หนังตะลุงได้ทำหน้าที่หลากหลายอย่างให้กับชุมชนและสังคม อาทิ บทบาทหน้าที่สืบทอด เช่น การบันทึกภาพสังคม การมอบความบันเทิง ดำรงและถ่ายทอดความเชื่อด้านพิธีกรรม การพัฒนาระบบการคิด การสร้างทัศนคติ ระบบค่านิยมและศีลธรรม และบทบาทหน้าที่เพิ่มใหม่ เช่น การศึกษานอกรูปแบบแก่ประชาชน การให้ความช่วยเหลือทางธุรกิจวัฒนธรรม หลักสูตรในสถาบันการศึกษา และการร่วมเรียนรู้ทางวัฒนธรรม

คำสำคัญ: สื่อพื้นบ้าน หนังตะลุง บทบาทหน้าที่สืบทอด บทบาทหน้าที่เพิ่มใหม่

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: สุวิมล เวชวิโรจน์
E-mail: suwimon026@gmail.com

---

[1] อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: suwimon026@gmail.com
[2] อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: mueanmard28@gmail.com
[3] อาจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: on_Jirawan @hotmail.com
[4] อาจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: Sutatip_29 @yahoo.com
[5] Dr. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: Sompratw@gmail.com

The Analysis of The Role of Traditional Media: A Case Study ofS.Tepsil Shadow Puppets Band, Suratthani Province (The Past Until The 2003 - Present)

Suwimon Vatviroj[1], Mueanmard Hanumas[2], Jirawan Promthong[3], Sutatip Aramsak[4], Somprat Wutthichan[5]

Abstract

This article aims to analyze the role of traditional media of shadow puppets band as a traditional media in Suratthani province. The finding of the role through the past until the 2003 - present day found that shadow puppets were holding many roles for community and society such as some inherited roles still existing included social images recorded, entertaining, rituals belief, attitude building, and valuable and moral systems and new roles added such as non - formal education assisting in business culture Courses in Educational Institutionsand Cultural participation.

Keywords: Traditional Media, Shadow Puppets, Inherited Roles, New Roles

Corresponding Author: Suwimon Vatviroj
E-mail: suwimon026@gmail.com

[1] Lecturer in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: suwimon026@gmail.com
[2] Lecturer in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: mueanmard28@gmail.com
[3] Lecturer in Faculty of Humanities and Social Sciences, Suratthani Rajabhat University.
E-mail: on_Jirawan @hotmail.com
[4] Lecturer in Faculty of Humanities and Social Sciences,Suratthani Rajabhat University.
E-mail: Sutatip_29 @yahoo.com
[5] Dr. in Faculty of Humanities and Social Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail:Sompratw@gmail.com

1. บทนำ

"หนังตะลุง" เป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านของประเทศไทยที่มีความสำคัญต่อชุมชนท้องถิ่นทางภาคใต้มาเป็นเวลาช้านาน เปรียบเสมือนเป็นสถาบันหนึ่งในสังคม คือ สถาบันศิลปะและนันทนาการ ทำให้ในอดีตหนังตะลุงมีหน้าที่หลัก คือ ให้ความบันเทิงเริงรมย์และการพักผ่อนหย่อนใจของสมาชิกในชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้เนื่องจากหนังตะลุงเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความเข้มแข็ง สามารถทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดและค่านิยมทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่ผ่านมาจึงถือได้ว่าหนังตะลุงมีส่วนช่วยสนับสนุนและเป็นเครื่องมือบูรณาการสถาบันต่างๆ ทางสังคม ตลอดจนเป็นสื่อกลางที่ส่งเสริมความสามัคคีและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่สมาชิกในชุมชนนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม หลายปีที่ผ่านมาความนิยมที่มีต่อหนังตะลุงของสมาชิกในชุมชนท้องถิ่นภาคใต้ได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสาเหตุของปัญหามาจากทั้งผู้ที่ติดตามชมหนังตะลุง และจากผู้แสดงหนังตะลุงหรือที่มักจะเรียกกันว่า "นายหนังตะลุง" สาเหตุสำคัญที่สุดในส่วนของนายหนังตะลุงก็คือ การไม่มีงานแสดงด้วยเหตุจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา การไม่ได้รับการสนับสนุนวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องและจริงจังของทางภาครัฐ ประกอบกับคนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสนใจหนังตะลุงเหมือนสมัยก่อน โดยมองว่าเป็นสิ่งที่ล้าสมัย

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงไปของสังคมและยุคสมัย หนังตะลุงคณะเทพสิน ผ่องแก้ว ตะลุง 3 ภาษา มหาบัณฑิตผู้บุกเบิกและก่อตั้งคณะ "ศ.เทพศิลป์" หรือศิษย์เทพศิลป์ ได้เริ่มก่อตั้งคณะจากการฝากตัวเป็นศิษย์กับนายหนังหลายท่าน เช่น อาจารย์ประสิทธิ์ ภาคกายสิทธิ์ (เสียชีวิตแล้ว) อาจารย์ศรีพัฒน์ เกื้อสกุล ศิลปินดีเด่นแห่งชาติ อาจารย์ประสงค์ รัตนคช อาจารย์ฐากูร นายหนังคณะฐากูรศิลป์สิทธิราษฎร์ ซึ่งนับว่าเป็นช่วงเวลาของการสืบทอดและปรับตัวโดยธรรมชาติ (By Nature) ของตัวสื่อที่สัมพันธ์กับบริบทชุมชน นับตั้งแต่ พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา ได้มีหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอกชุมชนเข้ามาดูแลเรื่องการแสดงหนังตะลุง เช่น โรงเรียนบ้านดอนเกลี้ยง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ฯลฯ ที่ได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมการแสดง หนังตะลุงให้ขยายไปสู่การรับรู้ของผู้คนในวงกว้าง

หนังตะลุง "ศ.เทพศิลป์" ได้เริ่มก่อตัวขึ้นจากการพยายามสร้างอัธยาศัยไมตรีที่ดีและให้การช่วยเหลือเกื้อกูลต่อผู้ประกอบวิชาชีพเดียวกัน เริ่มตั้งแต่อุปกรณ์ในการตั้งโรงหนังตะลุง ตลอดจนเครื่องดนตรีต่างๆ ที่ใช้ในการแสดงหนังตะลุงก็ยังหยิบยืมกันได้ ภายใต้ความคิดและความเชื่อที่ว่า "มองเอกภาพ แต่ใจเป็นหนึ่งเดียว" ของผู้ก่อตั้งคณะ คือ อาจารย์เทพสิน ผ่องแก้ว ซึ่งเป็นผู้ที่เติบโตมาในวงการหนังตะลุงและทราบดีถึงปัญหาด้านเครือข่ายหนังตะลุงในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา อาจารย์เทพสินจึงมีความพยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการสร้างเครือข่ายหนังตะลุงขึ้น ในนามคณะหนังตะลุง ศ.เทพศิลป์ ได้รับการก่อตั้งขึ้นมาอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2547 ที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีการดำเนินการสร้างนายหนังตะลุงให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดตั้งชมรม "หนำเทพศิลป์" เพื่อเป็นการฝึกสอนและพัฒนาศิลปะการเชิดหนังตะลุงและการร่ายรำมโนราห์ให้กับนายหนังตะลุงรุ่นใหม่ ซึ่งปัจจุบันเป็นเยาวชนจำนวนมากกว่า 100 คน อีกทั้งอาจารย์เทพสินยังได้ส่งเสริมให้มีการสร้าง "เครือข่ายเยาวชนสานต่อ" ที่มีเยาวชนร่วม 50 คน คอยทำหน้าที่เป็นลูกคู่สมัครเล่นให้กับนายหนังตะลุงคณะ ศ.เทพศิลป์

รวมถึงเปิดโอกาสให้นายหนังตะลุงเยาวชนผู้ที่มีความชำนาญแล้วได้ไปเล่นหนังตะลุงเพื่อประกอบอาชีพตามองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ที่ทางคณะหนังตะลุง ศ.เทพศิลป์ ได้มีการประสานความร่วมมือทำงานในรูปแบบภาคีเครือข่ายสื่อพื้นบ้านหนังตะลุงเอาไว้อย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท ห้างร้านต่างๆ และสถานที่ราชการภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามวาระพิเศษที่ส่วนราชการได้จัดขึ้น (นายเทพสิน ผ่องแก้ว,สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

ในปัจจุบันหนังตะลุง ศ.เทพศิลป์ ได้มีทายาทในนาม ศ.เทพศิลป์ เพื่อสานต่อเครือข่ายหนังตะลุงรุ่นใหม่มากถึง 12 แห่ง ได้แก่ หนังแมน ศ.เทพศิลป์ หนังเสกสรร ศ.เทพศิลป์ หนังหนูเพียว ศ.เทพศิลป์ หนังทนายไพโรจน์ ศ.เทพศิลป์ หนังศรีปาน ศ.เทพศิลป์ หนังเก่ง ศ.เทพศิลป์ หนังไข่แมน ศ.เทพศิลป์ หนังทองดี ศ.เทพศิลป์ หนังเบนซ์ ศ.เทพศิลป์ หนังแจ๊ค ศ.เทพศิลป์ หนังพรเพชร ศ.เทพศิลป์ และหนังนทีทอง ศ.เทพศิลป์ โดยกระจายไปยังอำเภอต่างๆ ทั่วทั้งจังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่น อำเภอเมือง อำเภอกาญจนดิษฐ์ อำเภอไชยา อำเภอพุนพิน อำเภอพระแสง อำเภอชัยบุรี เป็นต้น ที่ล้วนผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนทำงานประสานกับส่วนราชการ องค์กร หรือหน่วยงานที่อยู่ในเครือข่ายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องถึงทุกวันนี้ ซึ่งการเป็นเครือข่ายนอกจากจะหนุนเสริมช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายในเครือข่ายด้านต่างๆ แล้วยังมีกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทำให้ชุมชนเกิดการรวมกลุ่มกัน และรู้จักที่จะแก้ปัญหาในชุมชนด้วยตนเอง อีกทั้งการเรียนรู้ในลักษณะเครือข่ายยังเป็นการแก้ปัญหาหรือทำกิจกรรมในลักษณะบูรณาการเชื่อมโยงมิติต่างๆ เข้าด้วยกัน การสร้างความเข้มแข็งขององค์กรหรือหน่วยงานใดๆ นั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือบนพื้นฐานทางการเรียนร่วมกันของภาคีเครือข่าย การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือในการเชื่อมโยงองค์ความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นพลังในการขับเคลื่อนภาคีเครือข่าย (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

ด้วยคุณลักษณะดังกล่าว จึงเห็นได้ว่า หนังตะลุงคณะ ศ.เทพศิลป์ ได้มีความพยายามในการสร้างความเข้มแข็งด้านเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมมาโดยตลอด ที่เป็นรูปแบบของความร่วมมือ ช่วยเหลือ และหนุนเสริมกันในการขับเคลื่อนงานด้านการพัฒนาเครือข่ายหนังตะลุง ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าชื่นชมที่ชุมชนท้องถิ่น ภาคีภาคส่วนต่างๆ และประชาชนในพื้นที่ เป็นกลไกสำคัญของการเป็นพลังในการขับเคลื่อนการสร้างเครือข่ายหนังตะลุง

หากพิจารณาในแง่องค์ประกอบของการสื่อสาร สามารถอธิบายโดยใช้สูตร SMCR ได้ดังนี้

S - Sender	ผู้ส่งสารหรือนายหนัง เป็นผู้ที่ทำหน้าที่เชิดหนัง ขับกล่อมและควบคุมการแสดง
M - Message	เนื้อเรื่องที่หนังตะลุงแสดงมีความหลากหลายในแต่ละครั้งจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับชุมชน มักเป็นเรื่องใกล้ตัวกับผู้ชม โดยจะมีทั้งบทกลอน บทขับร้อง การเชิดตัวหนังและเสียงดนตรี ซึ่งจะมีเสียงบรรเลงของเครื่องดนตรีประกอบในแต่ละฉาก
C - Channel	ช่องทางในการสื่อสารในรูปแบบของการแสดงหนังตะลุงที่นำไปใช้ในโอกาสและสถานที่ต่างๆ เช่น งานวัด งานประเพณี งานบุญ การถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน การบันทึกเทป ซีดี หรือวีซีดี Youtube เว็ปไซด์ เป็นต้น
R - Receiver	ผู้รับสารหนังตะลุงนั้น เป็นผู้ที่รับชมรับฟังเสียงภาคหนังตะลุง เพื่อให้รับรู้ถึงเนื้อหาหรือเป้าหมายของเสียงที่ได้ยิน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งตัวผู้ภาคหนังตะลุงเองและผู้อื่น

Feedback ปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสาร เช่น เสียงโห่ร้อง ปรบมือ หัวเราะ เป็นต้น

หากมองในแง่ของตัวหนังตะลุงเป็นรูปแบบสื่อที่เป็นวัตถุ (Material form) ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นมาจากการแกะตัวหนังวัว หนังควาย และหนังแก้ว และมีวิธีเฉพาะเพื่อจัดการกับองค์ประกอบและวัสดุที่ใช้ เป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรได้ในระดับหนึ่ง สามารถสื่อ “สาร” ไปยังผู้ชมโดยข้ามผ่านกาลเวลาได้ อาจกล่าวได้ว่าตัวหนังตะลุงมีเป้าหมายการเผยแพร่อยู่ที่มิติกาลเวลา และเป็นสื่อที่สร้างขึ้นมาเพื่อรับใช้คนในชุมชน (Community - Oriented) ทั้งนี้ หากพิจารณาในแง่ของมิติการแสดงหนังตะลุงตามองค์ประกอบของการสื่อสารทั้งสี่ประการที่กล่าวมา ได้แก่ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร จึงกล่าวได้ว่า การแสดงหนังตะลุงเป็นกระบวนการสื่อสารโดยมีการถ่ายทอดจากตัวผู้ส่งสารผ่านรูปหนังตะลุงไปยังผู้รับสาร เพื่อเป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร

เมื่อพิจารณาบทบาทหน้าที่ในด้านการสื่อสารของการแสดงหนังตะลุงตามกรอบของ Harold D. Lasswell ที่วิเคราะห์หน้าที่ทางสังคมของสื่อมวลชน พบว่า การแสดงหนังตะลุงทำหน้าที่ได้ไม่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เพื่อบันทึกภาพสังคม การแสดงหนังตะลุงถ่ายทอดให้ผู้ชมหรือคนดูรับทราบว่ามีอะไรเกิดขึ้นในสังคมบ้าง เช่น ตัวตลกที่ไม่สวมเสื้อ การแต่งกายดังกล่าวสะท้อนความเป็นไปของยุคสมัย และฐานะของรูปหนังแต่ละตัว โดยเฉพาะตัวตลกเป็นตัวแทนของชาวบ้าน ในขณะที่ยุคปัจจุบันสังเกตได้ชัดจากรูปร่างหน้าตา เครื่องแต่งกาย ทรงผม และเครื่องประดับล้วนถอดแบบมาจากสังคมแทบทั้งสิ้น ในขณะเดียวกันภาพสังคมที่ปรากฏในการแสดงของหนังตะลุงที่เด่นชัดอีกอย่างหนึ่งก็คือ พฤติกรรมของบุคคลในสังคม เป็นสิ่งที่หนังตะลุงนำมากล่าวถึงทั้งโดยตรงและสอดแทรกไว้เสมอ ที่นำมากล่าวถึงโดยตรง คือ สร้างภาพตัวละครขึ้นมาในเรื่องที่แสดง โดยจำลองมาจากสังคมที่ตนประสบ ส่วนการกล่าวสอดแทรก อาจจะแทรกไว้ในบทพากย์ บทเจรจา บทบรรยายประกอบเรื่อง หรือบทเกี้ยวจอก็มีบ้าง บุคคลที่หนังตะลุงสะท้อนภาพพฤติกรรมออกมาซึ่งเห็นได้ชัด ได้แก่ ตำรวจ ผู้มีอิทธิพล ข้าราชการทุจริต นักการเมือง ชาวนาชาวไร่ เด็กวัยรุ่น และสมณะ เป็นต้น โดยเน้นในแง่ของความอัปลักษณ์เป็นส่วนใหญ่ และนอกจากภาพสังคมดังกล่าวแล้ว หนังตะลุงยังได้บันทึกเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไว้ไม่น้อยเหมือนกัน เช่น สภาพภูมิอากาศ การโจมตีบ้านเมืองในภาคใต้ เป็นต้น

2. เพื่อความบันเทิง รูปแบบการแสดงหนังตะลุงช่วยให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลิน และยังช่วยอารมณ์ขันให้กับผู้ชมได้ด้วย เช่น เนื้อเรื่อง บทพากย์ บทเจรจา บทตลกได้รับการหลอมรวมกันอย่างผสมกลมกลืน ได้นำเอาความเป็นมนุษย์ในทุกรูปแบบสื่อออกมาได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้ผู้ชมได้เห็นพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งด้านดี และชั่วร้าย หรือธรรมะ และอธรรมได้อย่างสมจริง มีเหตุผล มีแก่นสารสาระ เพียงพอที่จะใช้เป็นแนวทางการดำเนินชีวิต ในความบันเทิงของหนังตะลุงจึงให้แก่นสารเกี่ยวกับชีวิตควบคู่ไปด้วย การปรับเปลี่ยนเนื้อเรื่องจากเรื่องรามเกียรติ์ มาเป็นเรื่องจักร ๆ วงศ์ ๆ นิทานพื้นบ้าน จนกระทั่ง การสร้างเนื้อเรื่องจากเหตุการณ์จริงและความสมจริง โดยใช้บทพากย์ที่มีท่วงทำนองกลอนต่าง ๆ อย่างหลากหลาย และน้ำเสียงจากบทเจรจาที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ วัย อายุ รวมทั้งตำแหน่งทางสังคมของตัวละครล้วนเป็นการสร้างความบันเทิงใจแก่ผู้ชมทั้งสิ้น นอกจากนี้ บทตลกซึ่งหนังตะลุงได้ใช้ตัวตลกสื่อสิ่งดังกล่าวด้วยการใช้ภาษาโดยตรงและมีนัยที่แอบแฝงให้คิดล้วนเป็นศิลปะที่ให้ความบันเทิงใจแก่ผู้ดูหนังตะลุงได้อย่างดียิ่ง บทบาทของหนังตะลุง

ในด้านความบันเทิงจึงเป็นแก่นสารที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ดูหลงใหล และมีความสุขความบันเทิงใจอันเป็นความต้องการของผู้คนทุกหมู่เหล่า และทำให้หนังตะลุงคงอยู่ยาวนานจนกระทั่งปัจจุบัน

3. เพื่อการโยงใยสมาชิกในสังคมให้เข้าไปผูกพันกับระบบการคิด การสร้างทัศนคติ ค่านิยม และศีลธรรม ช่วยให้ความมั่นใจกับผู้ชมได้ว่าเรื่องราวภายในสังคมที่หนังตะลุงมักกล่าวถึงเป็นการหยิบยกวรรณกรรมหนังตะลุง คือ สาระเกี่ยวกับ สตรี บุรุษ สมณะ ครูอาจารย์ และสถาบันพระมหากษัตริย์ โดยนำเสนอสิ่งที่นายหนังตะลุงคิดว่าสิ่งดีและไม่ดีนั้น คือ อะไร โดยพยายามจำแนกรายละเอียดชี้แนะให้เห็นเพื่อผู้ชมที่มีสถานภาพดังกล่าว หรือคนอื่นๆ ได้คิดอ่านนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สาระที่เกี่ยวกับสตรีส่วนใหญ่ให้ยึดถือแบบแผนหรือวัฒนธรรมแบบไทย เช่น คุณสมบัติของกุลสตรี การยึดมั่นในศาสนา ประเพณีการเคารพเชื่อฟังผู้ใหญ่ และการเลือกคู่ครอง เป็นต้น สำหรับสาระที่เกี่ยวกับบุรุษก็ได้เสนอความคิดไว้หลายประการเช่นเดียวกัน เช่น บุรุษต้องไม่ประมาท ต้องมีวิชาความรู้ ต้องคบคนดีเป็นมิตร ต้องไม่หลงใหลอบายมุข ใช้วาจาไพเราะ รู้จักบุญคุณผู้มีพระคุณ รู้จักประมาณตัวเอง และไม่โอ้อวดตน เป็นต้น ในส่วนที่เกี่ยวกับการเคารพยกย่องครูอาจารย์ หนังตะลุงทุกคณะได้เสนอสาระดังกล่าวไว้อย่างชัดเจนในบทปรายหน้าบท บทกลอนดังกล่าวมักจะกล่าวถึงครูหลายจำพวก เช่น พระพุทธเจ้า พระธรรม พระสงฆ์ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ บิดามารดา ครูผู้สอนหนังสือ ครูอาจารย์ผู้เป็นอุปัชฌาย์ ครูหนัง และกวีผู้มีชื่อเสียง สำหรับการเคารพยึดมั่นในสถาบันกษัตริย์ หนังตะลุงมีความคิดว่าสถาบันพระมหากษัตริย์มีความสำคัญยิ่ง จึงแสดงทัศนคติ และค่านิยมเกี่ยวกับความเคารพยกย่องเป็นอย่างสูง โดยเสนอความคิดดังกล่าวไว้ในบทปรายหน้าบทควบคู่ไปกับการเคารพยกย่องครูอาจารย์

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการแสดงหนังตะลุงนั้นสามารถสื่อสารได้ไม่แตกต่างจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษามองว่าในฐานะของความเป็นสื่อพื้นบ้านแล้ว การแสดงหนังตะลุงสามารถทำหน้าที่ได้มากกว่าสื่อมวลชน เช่น หน้าที่วิพากษ์วิจารณ์การเมือง ทั้งนี้ เป็นเพราะการแสดงหนังตะลุงเป็นการสื่อสารที่ไม่ตกอยู่ภายใต้การควบคุมของฝ่ายใด จึงสามารถแสดงออกซึ่งความคิดเห็นของผู้ภาคหนังได้เต็มที่อย่างมีสุนทรียะ ซึ่งช่วยสร้างจิตสำนึกทางการเมืองให้กับผู้ชมได้ นอกจากนี้หนังตะลุงยังช่วยสร้างอัตลักษณ์ร่วมของชุมชนได้ด้วย เช่น การพากย์หนังตะลุง 3 ภาษาเป็นการบ่งบอกถึงศิลปะของการเล่นหนังในแบบของ ศ.เทพศิลป์ เป็นต้น

หนังตะลุงในโลกวิชาการ

แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับการแสดงหนังตะลุงมาบ้างแล้ว ทว่าการศึกษาหนังตะลุงส่วนใหญ่ที่ผ่านมาในแวดวงวิชาการนั้นมักเน้นไปที่ประเด็นความสืบเนื่องและความเปลี่ยนแปลงตามสายไทยคดีศึกษาและคติชนวิทยาเป็นสำคัญ อาทิ งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ภูมิปัญญาการใช้กลบท คำภาษาไทยถิ่นใต้สำนวนไทยที่ปรากฏในบทหนังตะลุงของหนังฉิ้น อรมุต” ของเกษม ขนาบแก้ว (2548) ศึกษาเกี่ยวกับภูมิปัญญาการใช้กลบท การใช้คำภาษาไทยถิ่นใต้ รวมทั้งศึกษาภูมิปัญญาการใช้สำนวนไทย หรือ) เรื่อง “พินิจรูปหนังตะลุง มุ่งสู่การศึกษาวัฒนธรรมของชุมชน” ของวิมล ดำศรี (2548) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชื่อมโยงของรูปหนังตะลุงกับชีวิตผู้คนในสังคม ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยศึกษารูปหนังในช่วงระยะเวลาต่างๆ ของแต่ละชุมชนและสังคมเพื่อเชื่อมโยงไปสู่ภาพชีวิตของผู้คนในชุมชนและสังคม หรือเรื่อง “การศึกษา

ภูมิปัญญาที่ปรากฏในหนังตะลุงของ หนังสกุล เสียงแก้ว" ของเกษม ขนาบแก้ว (2549) เป็นการศึกษารูปแบบการประพันธ์ เช่น การบรรยายสภาพความเป็นอยู่ของผู้คน เหตุการณ์ในสังคมและวัฒนธรรมชาวบ้านภาคใต้ นอกจากนี้ ยังมีภูมิปัญญาในด้านการสร้างบทเทวา บทเกี้ยวจอ บทสนทนาเหมาะสมกับลักษณะตัวละคร และบทตลก เป็นต้น หรือเรื่อง "การแสดงพื้นบ้าน: การเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรมบริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลา" หรืองานการศึกษาด้านการสื่อสารแม้จะมีงานการศึกษาทางด้านหนังตะลุงมาแล้วบ้าง แต่ส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์ สารการรับรู้ของกลุ่มผู้ชม อาทิ เรื่อง "การวิเคราะห์สารจากตัวตลกหนังตะลุง" ของรจเรศ ณรงค์ราช (2548) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการปรับแปลงของหนังตะลุง อิทธิพลจากสื่อมวลชนต่อการปรับตัวของหนังตะลุง กลวิธีการต่อรองของนายหนังตะลุงต่อการเข้ามาของสื่อมวลชนและการรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมหลังการปรับตัว เรื่อง "การสืบทอดอัตลักษณ์ของชาวใต้ผ่านหนังตะลุง" ของภริตพร สุขโกศล (2548) เป็นการศึกษาถึงการแสดงเงาที่เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลทางภาคใต้เพื่อเผยแพร่ศาสนาและนำเสนอหลักธรรมจากเรื่องรามเกียรติ์ เรื่อง "แนวทางการส่งเสริมหนังตะลุงสำหรับกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา" ของปรีดา นัคเร (2549) ศึกษาความนิยมหนังตะลุงของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการขาดความนิยมหนังตะลุงของกลุ่มวัยรุ่น เพื่อนำไปสู่การแสวงหาแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมหนังตะลุงสำหรับกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา เรื่อง "การสื่อสารวัฒนธรรมผ่านสื่อหนังตะลุงคณะหนังฉิ้น ธรรมโฆษณ์" ของปาจรีย์ ลัภบุญ (2550) เป็นการศึกษาถึงเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดผ่านสื่อหนังตะลุง รวมทั้งอิทธิพลของหนังตะลุงในฐานะสื่อพื้นบ้าน

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการศึกษาหนังตะลุงในแง่มุมของสื่อพื้นบ้านที่มีรากฐานมาอย่างยาวนานทางประวัติศาสตร์ อีกทั้งการแกะรูปหนังที่ได้รับการรังสรรค์ขึ้นจากสองมือที่ช่ำชองของนายหนังปรากฏให้เห็นเป็นรูปเงาภายใต้ผืนผ้าขาวนั้นก็ถือเป็นการสื่อสารที่เต็มเปี่ยมไปด้วยสุนทรียะ โดยผู้ชมการแสดงต้องอาศัยทักษะด้านการฟังและการชมแปลความหมายจากนายหนังซึ่งเป็นผู้ภาคหนังที่ต้องการ "สื่อ" ได้ศึกษาการแสดงหนังตะลุงในแง่มุมด้านการสื่อสารจะช่วยให้มองเห็น "คน" ในแง่ของจิตวิญญาณ ความคิด โลกทัศน์ของนายหนังที่สื่อสารออกมาผ่านรูปหนังตะลุง

ในขณะเดียวกัน สำหรับการศึกษาในประเด็นบทบาทหน้าที่นั้นอาจกล่าวได้ว่า การศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่สื่อมวลชนเป็นหลัก ทำให้สื่อพื้นบ้านกลายเป็นสื่อที่ไม่มีใครให้ความสนใจทั้งๆ ที่เป็นสื่อของสังคมประเภทหนึ่งเหมือนกัน นอกจากนี้ เหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านยังไม่ค่อยมีการพัฒนามากนักในแวดวงวิชาการด้านการสื่อสาร เนื่องจากทฤษฎีสื่อเองก็ใช้การวิเคราะห์สื่อมวลชนเป็นหลัก ซึ่งอาจเป็นเพราะทฤษฎีการสื่อสารนั้นเติบโตมาในยุคที่สื่อมวลชนกำลังเฟื่องฟูอย่างมากในสังคมตะวันตกราวทศวรรษ 1960-1970 และการที่ระบบการศึกษาด้านการสื่อสารทั่วโลกมักจะยึดฐานตามทฤษฎีการสื่อสารของตะวันตกเป็นหลัก ทำให้คนส่วนใหญ่นึกถึงและให้ความสำคัญตลอดจนยอมรับไปโดยปริยาย เมื่อไม่มีองค์ความรู้หรือวิธีการศึกษาที่เป็นแบบฉบับเฉพาะตัวเอง ทำให้การศึกษาสื่อพื้นบ้านกลายเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจนัก

ทั้งนี้ หากมองสื่อพื้นบ้านประเภทต่างๆ ที่กระจัดกระจายอยู่ในสังคม เช่น หนังตะลุง โนราห์ หรือรองเง็ง เราจะพบว่า สื่อเหล่านี้มีหน้าที่ที่หลากหลาย และหน้าที่เหล่านั้นก็มักจางหายไปตามกาลเวลา เช่น เหลือเพียงหน้าที่การให้ความบันเทิงเป็นหลัก เป็นต้น ทว่าจากการสำรวจในชั้นต้นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ

หนังตะลุงเมืองสุราษฎร์ธานี ผู้ศึกษากลับพบว่าสื่อหนังตะลุงมีหน้าที่ที่หลากหลายและหน้าที่เหล่านี้หลายอย่างก็สืบเนื่องต่อมามากมาย อีกทั้งยังมีการทำหน้าที่ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นด้วย เช่น หลักสูตรในสถาบันการศึกษา การทำหนังตะลุงเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อจำหน่าย เป็นต้น ด้วยเหตุผลนี้ผู้ศึกษาจึงใช้เงื่อนไขด้านเวลามาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของหนังตะลุง เพื่อดูว่าในขณะที่บริบททางสังคมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลานั้น เช่น เมื่อสถาบันการศึกษาเข้ามาทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้แทนวัด เมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นในสังคมเมืองสุราษฎร์ธานี หนังตะลุงมีหน้าที่อะไรที่สืบทอด และเพิ่มขึ้นใหม่บ้าง

ในการศึกษาหนังตะลุงของเมืองสุราษฎร์ธานีนั้น จังหวัดสุราษฎร์ธานีถือเป็นแหล่งการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศซึ่งได้รับการยอมรับจากทั่วทุกมุมโลก เช่น สวนโมกขพลาราม หมู่เกาะอ่างทอง เกาะสมุย เป็นต้น จนอาจกล่าวได้ว่าหนังตะลุงเป็นการแสดงที่ใช้เป็นสื่อการท่องเที่ยวของทางจังหวัด จนกลายเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นคนสุราษฎร์ธานีในด้านต่าง ๆ เช่น สำเนียงภาษา ประเพณี บุคลิกลักษณะ อาชีพ ภูมิศาสตร์ เป็นต้น ในฐานะที่ผู้ศึกษาเติบโตขึ้นมาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และได้ซึมซับการแสดงหนังตะลุงประเภทนี้มาโดยตลอด หนังตะลุงมิได้เป็นเพียงศิลปะการแสดงที่มีค่าด้านความบันเทิง หากแต่ยังแฝงเร้นไปด้วยความหมายและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นสิ่งสะท้อนวัฒนธรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของสังคม และการสื่อสารในหนังตะลุงก็ไม่ได้มีต่อผู้รับสารโดยผ่านรูปหนังตะลุงแล้วเท่านั้น แต่เบื้องหลังการสร้างสรรค์ผลงานยังเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีคุณค่าต่อผู้แกะตัวหนังตะลุงอีกด้วย

2. เนื้อหา

ในการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อ Harold D. Lasswell และ Denis McQuail ได้วิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารไว้หลายประการ อาทิ หน้าที่การวิพากษ์วิจารณ์สังคม หน้าที่ถ่ายทอดมรดกทางสังคม หรือหน้าที่สร้างความบันเทิง เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสื่อพื้นบ้านสามารถประเมินภาพรวมบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านตามกาลเวลาจากอดีตถึง พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน เนื่องจากสื่อพื้นบ้านเป็นสื่อที่อยู่ท่ามกลางบริบทต่าง ๆ ในสังคมซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ด้วยเหตุผลนี้การทำหน้าที่ต่าง ๆ ของสื่อพื้นบ้านจึงมีการปรับเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคมที่รองรับ ซึ่งบทบาทหน้าที่ในงานการศึกษาชิ้นนี้ หมายถึง ภารกิจหรือหน้าที่ รวมถึงประโยชน์และ คุณค่าที่สื่อพื้นบ้านสนองต่อชุมชนและสังคมโดยรวม ซึ่งหากใช้เงื่อนไขของช่วงเวลาหรือพัฒนาการของสื่อเป็นเกณฑ์ สามารถจำแนกได้เป็นหน้าที่ 2 ด้านด้วยกัน คือ บทบาทหน้าที่สืบทอด และบทบาทหน้าที่เพิ่มใหม่ในระดับชุมชนและสังคม สามารถนำมาสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงบทบาทหน้าที่ของการแสดงหนังตะลุงจากอดีตถึง พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน

บทบาทหน้าที่ของหนังตะลุง ศ.เทพศิลป์ จากยุคอดีตถึง พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน	
บทบาทหน้าที่ที่สืบทอด	การบันทึกภาพสังคม/ความบันเทิง/พิธีกรรม/การพัฒนาระบบการคิด การสร้างทัศนคติ ค่านิยมและศีลธรรม
บทบาทหน้าที่ที่เพิ่มใหม่	การศึกษานอกรูปแบบแก่ประชาชน การให้ความช่วยเหลือทางธุรกิจวัฒนธรรม หลักสูตรในสถาบันการศึกษา และการร่วมเรียนรู้ทางวัฒนธรรม

จากตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า หน้าที่ของหนังตะลุงบางส่วนก็ยังคงดำรงเช่นเดิม เช่น ด้านการบันทึกภาพสังคม ด้านความบันเทิง ด้านพิธีกรรม และด้านการพัฒนาระบบการคิด การสร้างทัศนคติ ค่านิยมและศีลธรรม นอกจากนี้เมื่อชุมชนได้รับการแลกเปลี่ยนและทบทวนองค์ความรู้จากเจ้าของวัฒนธรรม ทำให้หนังตะลุงได้ทำหน้าที่ขยายอออกไป โดยเฉพาะในเชิงการขยายการรับรู้ให้กับสังคมภายนอกได้รู้จัก และมีการปรับประยุกต์วัฒนธรรมการแสดงหนังตะลุงให้เข้ากับสภาพสังคมในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษามากขึ้น และท้ายสุดจึงทำให้หนังตะลุงได้ทำหน้าที่ใหม่ คือ การให้การศึกษานอกรูปแบบแก่ประชาชน หลักสูตรในสถาบันการศึกษา ธุรกิจวัฒนธรรมกลายเป็นพื้นที่สาธารณะแห่งใหม่ให้ชุมชนกับเยาวชน และยังให้ความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับคนในชุมชนอีกด้วย

บทบาทหน้าที่ในระดับชุมชนหรือสังคมของหนังตะลุง ศ.เทพศิลป์

จากการตรวจสอบในแง่มุมการทำหน้าที่ของหนังตะลุงที่มีต่อชุมชนหรือสังคม ซึ่งมีความต่อเนื่องจากยุคอดีตถึงปัจจุบัน สามารถจัดแบ่งเป็นกลุ่มของบทบาทหน้าที่สืบเนื่อง บทบาทหน้าที่คลี่คลาย บทบาทหน้าที่หายไป และบทบาทหน้าที่เพิ่มใหม่ของการแสดงหนังตะลุงได้ดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1: บทบาทหน้าที่สืบทอด บทบาทหน้าที่สืบทอดในที่นี้ หมายถึง การทำหน้าที่ของหนังตะลุงในแต่ละด้านที่ได้สืบต่อมาจากยุคอดีตถึงปัจจุบัน กล่าวคือ เป็นการทำหน้าที่ของหนังตะลุงในช่วงอดีตและได้เป็นเช่นนี้เรื่อยมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน สำหรับหน้าที่สืบเนื่องของหนังตะลุงถือได้ว่าเป็นศิลปะการละเล่นพื้นบ้านและยังเป็นวัฒนธรรมอีกอย่างหนึ่งของชุมชนที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ผ่านองค์ความรู้และประสบการณ์ของนายหนังตะลุงซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่และบทบาทที่มีความสำคัญมากต่อการอนุรักษ์สร้างสรรค์และจรรโลงผลงานการละเล่นหนังตะลุง เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจของชาวบ้าน ซึ่งต้องคำนึงถึงความถูกต้องตามขนบประเพณีที่พึงปฏิบัติตามแบบอย่างของหนังตะลุงรุ่นปู่ย่า ทั้งนี้ก็เพื่อการสืบทอดต่อไปให้ยาวนานประกอบกับศิลปะการละเล่นหนังตะลุงเป็นกระบอกเสียงในการสื่อสารผ่านตัวหนังตะลุง ซึ่งถ่ายทอดมาในรูปแบบของบทกลอน บทเจรจา ที่สอดแทรกข่าวสารหรือความรู้ที่เป็นสาระในการแสดงหนังตะลุงเสมอซึ่งผู้วิจัยได้ทำการอธิบายออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 หน้าที่ด้านการบันทึกภาพสังคม ภาพสังคมที่ปรากฏในการแสดงของหนังตะลุงที่เด่นชัดอีกอย่างหนึ่งก็คือ พฤติกรรมของบุคคลในสังคม เป็นสิ่งที่หนังตะลุงนำมากล่าวถึงทั้งโดยตรงและสอดแทรกไว้เสมอ ที่นำมากล่าวถึงโดยตรง คือ สร้างภาพตัวละครขึ้นมาในเรื่องที่แสดง โดยจำลองมาจากสังคมที่ตนประสบ ส่วนการกล่าวสอดแทรก อาจจะแทรกไว้ในบทพากย์ บทเจรจา บทบรรยายประกอบเรื่อง หรือบทเกี้ยวจอก็มีบ้าง หนังตะลุงที่สะท้อนภาพพฤติกรรมออกมาซึ่งเห็นได้ชัด ได้แก่ ตำรวจ ผู้มีอิทธิพล ข้าราชการทุจริต นักการเมือง ชาวนาชาวไร่ เด็กวัยรุ่น และสมณะ เป็นต้น โดยเน้นในแง่ของความอัปลักษณ์เป็นส่วนใหญ่ และนอกจากภาพสังคมดังกล่าวแล้ว หนังตะลุงยังได้บันทึกเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ที่เกิดขึ้นไว้ไม่น้อยเหมือนกัน เช่น สภาพภูมิอากาศ การโจมตีบ้านเมืองในภาคใต้สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้น

> สังเกตดูนะ ว่าการแสดงหนังตะลุง ตัวหนังทุกตัวจะมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ทั้งพระเอก นางเอก ตัวตลก ตัวร้าย และการแสดงแต่ละครั้งเราจะไม่เขียนบท แต่เราจะหยิบยกเรื่องราวชีวิตจริงมาพูด และสอดแทรกคำสอนไปด้วย เพราะคนที่ดูหนังตะลุงจะมีความเชื่อและศรัทธาในตัวแสดงแต่ละตัว เวลาเราแสดงไป คนดูก็จะเชื่อตามตัวละครภาพที่ติดตาคนดูก็จะจำว่า ไอ้เท่ง ไอ้ทอง หนูนุ้ยก็จะเป็นตัวตลก ลักษณะดำๆ มีพุงยื่น ๆ พูดมาก ขี้โม้โอ้อวด แล้วยังมีพระเอก นางเอก ฤาษี ตัวละครอีกเยอะแยะ ซึ่งเราจะติดตาติดภาพบุคลิกท่าทาง ของแต่ละตัวละคร
>
> นายเทพสิน ผ่องแก้ว, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2560

จากคำบอกเล่าของหนังเทพสิน ผ่องแก้ว ทำให้เราเห็นว่าบทบาทด้านการบันทึกภาพในสังคม เอกลักษณ์ของตัวละครแต่ละตัว มีผลกับการรับรู้รับชมในการถ่ายทอดตัวตนความเป็นคนในชุมชนท้องถิ่นของผู้ชมในแต่ละยุคสมัยอีกด้วย ทั้งนี้ ผู้ชมมักมีความชอบส่วนบุคคลเกี่ยวกับตัวละครของหนังตะลุง ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อ เกี่ยวกับเรื่องราวที่ถ่ายทอดจากนายหนังและตัวละครต่อไปกลายเป็นภาพสะท้อนกลับไปในสังคมอีกด้วย

ประเด็นที่ 2 หน้าที่ด้านความบันเทิง หนังตะลุงแต่เดิมเป็นไปเพื่อบูชาเทพเจ้า และเพื่อสื่อคดีโลกคดีธรรมจากเรื่องรามเกียรติ์ ขณะเดียวกันก็ให้ความบันเทิงใจแก่ผู้ชมควบคู่ไปด้วย บทบาทด้านความบันเทิงมีอย่างเด่นชัดภายหลังจากที่หนังตะลุงนำเอาวรรณกรรมเรื่องอื่นๆ มาใช้แสดงกว้างขวางขึ้น ความบันเทิงจากการที่ผู้ชมได้รับจากหลายศาสตร์ในหนังตะลุงทำให้การการแสดงเป็นส่วนเสี้ยวสำคัญของชีวิตผู้คน โดยเฉพาะผู้คนในสังคมเกษตรซึ่งเป็นสังคมชนบทที่ไม่มีสิ่งอื่นๆ มากมายนักเป็นเครื่องบันเทิงใจ ความบันเทิงใจที่ได้รับจากหนังตะลุงจึงปะทะสัมพันธ์กับผู้คนอย่างแนบแน่น ดนตรี เนื้อเรื่อง บทพากย์ บทเจรจา บทตลกได้รับการหลอมรวมกันอย่างผสมกลมกลืน และพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามบริบทของสังคม และความต้องการของผู้ชม โดยได้นำเอาความเป็นมนุษย์ในทุกรูปแบบสื่อออกมาได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้ผู้ชมได้เห็นพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งด้านดีและชั่วร้าย หรือธรรมะและอธรรมได้อย่างสมจริง มีเหตุผล มีแก่นสารสาระ เพียงพอที่จะใช้เป็นแนวทางการดำเนินชีวิต

ในความบันเทิงของหนังตะลุงจึงให้แก่นสารเกี่ยวกับชีวิตควบคู่ไปด้วย การปรับเปลี่ยนเนื้อเรื่องจากเรื่องรามเกียรติ์ มาเป็นเรื่องจักรๆ วงศ์ๆ นิทานพื้นบ้าน จนกระทั่งการสร้างเนื้อเรื่องจากเหตุการณ์จริงและความสมจริง โดยใช้บทพากย์ที่มีท่วงทำนองกลอนต่างๆ อย่างหลากหลาย และน้ำเสียงจากบทเจรจาที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ วัย อายุ รวมทั้งตำแหน่งทางสังคมของตัวละครล้วนเป็นการสร้างความบันเทิงใจแก่ผู้ชมทั้งสิ้น นอกจากนี้บทตลกซึ่งหนังตะลุงได้ใช้ตัวตลกสื่อสิ่งดังกล่าวด้วยการใช้ภาษาโดยตรงและมีนัยที่แอบแฝงให้คิดล้วนเป็นศิลปะที่ให้ความบันเทิงใจแก่ผู้ดูหนังตะลุงได้อย่างดียิ่ง บทบาทของหนังตะลุงในด้านความบันเทิงจึงเป็นแก่นสารที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ดูหลงใหล และมีความสุขความบันเทิงใจอันเป็นความต้องการของผู้คนทุกหมู่เหล่า และทำให้หนังตะลุงคงอยู่ยาวนานจนกระทั่งปัจจุบัน

> บางทีรับงานไว้แค่ไม่กี่ชั่วโมง แสดงไปแสดงมาเพิ่มเป็นครึ่งคืน บางทีรับแค่คืนเดียว
> ก็เพิ่มเป็น 2 - 3 คืน เพราะคนดูสนุก ไม่ยอมให้เลิก คนจ้างก็ขอเพิ่ม เคยไปแสดงที่เกาะสมุย
> รับงานไว้คืนเดียว ปรากฏว่าเล่นแล้วคนดูชอบใจ เพิ่มวัน ผมต้องนั่งเรือกลับมาทำงาน
> พอตกเย็นก็ข้ามเรือไปใหม่ เหนื่อยนะ แต่เพื่อความบันเทิงกับคนดู เลยต้องยอม
> นายเทพสิน ผ่องแก้ว, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2560

จากคำบอกเล่าข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แม้ยุคสมัยที่เปลี่ยนไป แต่การทำหน้าที่สร้างความบันเทิงให้กับคนดูได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์ในความเป็นถิ่นใต้ ในส่วนของภาษาที่ใช้ ช่วยเพิ่มอรรถรสความสนุกสนานให้แก่คนดูเพิ่มมากขึ้นไปอีกด้วย

ประเด็นที่ 3 หน้าที่ด้านพิธีกรรม บทบาทด้านพิธีกรรมเป็นบทบาทดั้งเดิมของหนังตะลุงที่สำคัญยิ่ง จากการศึกษาบทบาทด้านพิธีกรรมยังคงมีอยู่ 2 อย่าง คือ บทบาทพิธีกรรมเพื่อการแก้บน และบทบาทพิธีกรรมการครอบมือ ซึ่งเป็นบทบาทที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกัน บทบาทแรกเป็นบทบาทที่ทำให้กับประชาชนทั่วไป ส่วนอีกบทบาทหนึ่งเป็นบทบาทที่ทำเพื่อการสืบทอดมรดกการเป็นหนังตะลุง บทบาทแรกเป็นบทบาทที่ปรับเปลี่ยนมาจากการแสดงบูชาเทพเจ้านั่นเอง โดยนำสิ่งดังกล่าวมาให้อยู่ใกล้ตัวผู้ชมมากขึ้นให้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คน โดยหนังตะลุงจะช่วยแก้ปัญหาให้ในฐานะเป็นผู้สื่อสารโดยตรงกับความเชื่อและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย พิธีกรรมเพื่อการแก้บนเป็นการแสดงเพื่อบวงสรวงครูหมอหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามพันธะที่บนบาน ซึ่งเรียกว่า “เหมฺรย” นายหนังตะลุงที่ทำพิธีนี้ได้ต้องรอบรู้ในพิธีกรรมและที่สำคัญ คือ ต้องผ่านพิธีครอบมือมาแล้ว มิฉะนั้น พันธะสัญญาจะไม่ขาดกัน เรียกว่า “ไม่ขาดเหมฺรย”

บทบาทดังกล่าวนี้ จึงเป็นบทบาทที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจของสื่อหนังตะลุงในฐานะที่เป็นสื่อที่สัมพันธ์อยู่กับพิธีกรรมการครอบมือ ในปัจจุบันชาวบ้านยังคงถือปฏิบัติโดยให้หนังตะลุงเป็นผู้แก้ปัญหาดังกล่าวทำบทบาทนี้อยู่อย่างเคร่งครัด ส่วนบทบาทพิธีกรรมการครอบมือซึ่งเป็นพิธีที่จัดขึ้นเพื่อยอมรับผู้เข้าพิธีเป็นหนังตะลุง โดยสมบูรณ์นั้นเป็นบทบาทที่มีความสำคัญที่ต่อเนื่องกับบทบาทการแก้บน เพราะหากไม่ผ่านพิธีนี้เชื่อว่า หนังตะลุงผู้นั้นจะไม่สามารถทำพิธีแก้บนได้ พิธีครอบมือจึงเป็นพิธีที่สำคัญที่โยงใยกับความอยู่รอดของหนังตะลุงอย่างแท้จริงด้วย เพราะพิธีแก้บนเป็นส่วนสำคัญของวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม เมื่อหนังตะลุงไม่สามารถทำพิธีแก้บนได้ก็ย่อมแสดงว่า หนังตะลุงกำลังจะหมดบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องอยู่กับวิถีชีวิตผู้คน

ในเรื่องของพิธีกรรม การไหว้ครูก็เพื่อแสดงความเคารพต่อครูบาอาจารย์ และเป็นขนบที่ควรปฏิบัติ เพราะยึดถือปฏิบัติมาเป็นเวลาช้านาน ทั้งนี้ในแง่ของการแสดงความเคารพนบนอบเป็นเรื่องของการแสดงความกตัญญู และแฝงไปด้วยเรื่องอื่นๆ อีกหลายอย่าง เช่น เรื่องความรัก ความสามัคคี ทำให้หนังตะลุงคณะ ศ.เทพศิลป์ มีความรัก ความสามัคคี เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นกุศโลบายที่สามารถเชื่อมโยง ในลักษณะ "พี่มาสอนน้อง" กล่าวคือ พี่ไปแสดงน้องก็เป็นลูกคู่ให้ จากประเด็นพิธีกรรมนี้หนังเบนส์ ศ.เทพศิลป์ ได้พูดในประเด็นเดียวกันนี้ว่า

> สิ่งเหล่านี้เราต้องมาแยกแยะเพื่อจะให้เกิดข้อเท็จจริง และเราได้รู้อย่างลึกซึ้ง ที่ว่าครูก็คือคุณค่า คุณค่าก็คือครู เป็นที่แยกจากกันไม่ได้ นั่นคือขนบที่ต้องทำ นายหนังเลยต้องทำ ถ้าถามว่าไม่ทำได้ไหม คนเป็นนายหนังทุกคนจะทราบดีว่ามีเหตุถึงชีวิต มันก็เลยกลายเป็นว่าคนเป็นนายหนังต้องทำทั้งในเรื่องของการแก้บน การครอบมือ ความเชื่อในรูปตัวหนัง การปัดเป่าสิ่งไม่ดีก่อนการแสดง การหาทิศทางตำแหน่งของการวางโรง และอุปกรณ์เครื่องดนตรีของการแสดงเพราะสิ่งเหล่านี้ไม่เชื่ออย่าลบหลู่
>
> นายธนานันท์ เทพรส, สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2560

จากคำบอกเล่าของหนังเบนส์สะท้อนให้เห็นว่า พิธีกรรมเป็นความเชื่อที่นายหนังทุกคนให้ความเคารพ หนังตะลุงมีพิธีกรรมมากมายที่ต้องปฏิบัติ ตั้งแต่ความเชื่อในรูปตัวหนัง การปัดเป่าสิ่งไม่ดีก่อนการแสดง การหาทิศทางตำแหน่งของการวางโรง การไหว้ครู และการวางทิศทางอุปกรณ์เครื่องดนตรีของการแสดง ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนต้องมีพิธีกรรมทั้งสิ้น ถ้าทำอะไรที่ผิดแปลกไปจากความเชื่อก็จะมีเหตุต่างๆ เกิดขึ้นหรือมีครูบาอาจารย์มาเตือนหรือปรากฏให้เห็น หรือแม้แต่การแก้บนนั้น บนอะไรไว้ก็ต้องทำตามนั้น ถ้าไม่ทำก็จะทำให้มีเหตุที่อาจจะทำให้ล้มป่วย หรือถึงแก่ชีวิต

ประเด็นที่ 4 หน้าที่ด้านการพัฒนาระบบการคิด ทัศนคติ ค่านิยม และศีลธรรม มีเรื่องราวภายในสังคมที่หนังตะลุงมักกล่าวถึงเสมอในวรรณกรรมหนังตะลุง คือ สาระเกี่ยวกับครูอาจารย์ และสถาบันพระมหากษัตริย์ โดยนำเสนอสิ่งที่นายหนังตะลุงคิดว่าสิ่งดีและไม่ดีนั้น คือ อะไร โดยพยายามจำแนกรายละเอียดชี้แนะให้เห็น เพื่อผู้ชมได้คิดอ่านนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

ในส่วนที่เกี่ยวกับการเคารพยกย่องครูอาจารย์ หนังตะลุงทุกคณะได้เสนอสาระดังกล่าวไว้อย่างชัดเจนในบทปรายหน้าบท บทกลอนดังกล่าวมักจะกล่าวถึงครูหลายจำพวก เช่น พระพุทธเจ้า พระธรรม พระสงฆ์ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ บิดามารดา ครูผู้สอนหนังสือ ครูอาจารย์ผู้เป็นอุปัชฌาย์ ครูหนัง นักปราชญ์ราชบัณฑิต และกวีผู้มีชื่อเสียง ซึ่งบุคคลเหล่านี้คือครูทั้งสิ้น การเสนอสาระดังกล่าวนี้ นอกจากจะสร้างทัศนคติ ค่านิยมบางประการแล้ว เป็นการเตือนสติให้ผู้คนได้คิดว่า กตัญญูกตเวที คือ เครื่องหมายของคนดี สำหรับการเคารพยึดมั่นในสถาบันกษัตริย์ หนังตะลุงมีความคิดว่าสถาบันพระมหากษัตริย์มีความสำคัญยิ่ง จึงแสดงทัศนคติและค่านิยมเกี่ยวกับความเคารพยกย่อง เป็นอย่างสูง โดยเสนอความคิดดังกล่าวไว้ในบทปรายหน้าบทควบคู่ไปกับการเคารพยกย่องครูอาจารย์

หนังตะลุงจะสอดแทรกคำสอนไว้ เพื่อให้คนดู สามารถนำไปใช้ในชีวิต หนังตะลุงจะไม่สอนให้งมงายนะ แต่จะสอนเรื่องความเชื่อ และทัศนคติที่ดี เกี่ยวกับการใช้ชีวิต สอนวัฒนธรรมของผู้คนในภาคใต้ เอกลักษณ์ประเพณีเฉพาะของคนใต้ ก็สอนแทรกไปในหนังตะลุง เพราะคนดูก็มีหลายวัย ถ้าเป็นเด็กๆ ก็จะได้เรียนรู้วัฒนธรรมไปด้วยเลย

นายจักรพรรณ เข็มแดง, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2560

จากคำบอกเล่าของหนังเพียว ศ.เทพศิลป์ ทำให้เห็นว่า หนังตะลุงมีส่วนช่วยในการจรรโลงสังคม ช่วยสร้างทัศนคติ สร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความประพฤติ สิ่งดีงามที่เราควรจะทำ ชี้นำไนด้านวัฒนธรรมที่ดีงามของไทย

ประเภทที่ 2: บทบาทหน้าที่เพิ่มใหม่ สำหรับบทบาทใหม่ของหนังตะลุงที่ชุมชนได้รับอรรถรสและความหมายของการชม “หนังตะลุง” มิใช่มองเพียงศิลปะการแกะสลักหนังเป็นรูปร่างต่างๆ อย่างที่ผ่านมา จากการศึกษา พบว่า หนังตะลุงได้ทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 หน้าที่การให้การศึกษานอกรูปแบบแก่ประชาชน บทบาทด้านนี้เป็นบทบาทที่มีขึ้นมาใหม่ในระยะเวลาไม่กี่ปีมานี้เอง แท้จริงแล้วหนังตะลุงได้ทำหน้าที่สื่อสารชาวบ้าน (Folk Media) มานานแล้ว แต่เป็นไปอย่างบริสุทธิ์ไม่รู้ตัว ปัจจุบันเริ่มมีบทบาทนี้ในลักษณะที่เป็นพิธีรีตอง เป็นอย่างมีรูปแบบและเงื่อนไขผูกพัน โดยมีสาเหตุจาก 3 ประการ คือ ประการที่หนึ่งเกิดความพยายามของหนังตะลุงโดยตระหนักว่าอันนี้ คือลักษณะของหนังตะลุงประเภทพัฒนา ประการที่สองเกิดจากค่านิยมของผู้ดูที่เห็นว่าอันนี้คือลักษณะของผู้ดูหนังที่ได้ชื่อว่าทันสมัย และประการสุดท้ายเกิดจากความต้องการของนักวิชาการและนักพัฒนา สาเหตุ 2 ประการแรก เป็นสาเหตุที่มาจากนายหนังตะลุงและผู้ดู เป็นสาเหตุที่หนังตะลุงต้องปรับตัวเองด้วยจิตสำนึกว่ามีบทบาทต่อผู้ดูกว้างขวางในโลกที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หนังตะลุงจึงต้องรับรู้เรื่องราวต่างๆ แล้วนำมาถ่ายทอดให้สอดรับกับความต้องการของผู้ดูนั่นเอง บทบาทที่เกิดขึ้นด้วยสาเหตุ 2 ประการนี้จึงเป็นบทบาทที่ปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการที่แท้จริงของสังคมและเป็นไปตามขีดความสามารถของนายหนังตะลุงแต่ละคน ส่วนบทบาทที่เกิดขึ้นจากความต้องการของนักวิชาการและนักพัฒนาที่มองว่าหนังตะลุงมีบทบาทในเรื่องต่างๆ ในการพัฒนา หรือเรื่องของการเมือง เป็นการพัฒนาหนังตะลุงจากภายนอกที่หนังตะลุงต้องอยู่ภายในอาณัติของแรงผลักดันอื่นๆ ซึ่งบางครั้งขาดความสำนึก นับได้ว่า เป็นสิ่งยากในการยกระดับหนังตะลุงให้สูงขึ้น แต่หากหนังตะลุงรู้จักเลือกเฟ้นและจำกัดตัวเองโดยใช้สำนึกจากสาเหตุประการแรกในการตัดสินใจ และควรยึดเอาประชาชนผู้รับผลประโยชน์เป็นหลัก

มีไปเป็นวิทยากรให้กับนักศึกษาของ มรส. เอกการจัดการวัฒนธรรม ก็ไปบรรยายเกี่ยวกับวัฒนธรรมของหนังตะลุง เรื่องราวต่างๆ ของหนังตะลุง และก็มีให้กลุ่มนักศึกษาได้ไปเยี่ยมชมที่หนำเทพศิลป์

นายสรัญ เพชรรัตน์, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2560

จากคำบอกเล่าของอาจารย์สรัญ เพชรรัตน์ที่ได้เปิดโอกาสให้หนังตะลุงมีพื้นที่ในการถ่ายทอดความรู้ในลักษณะ “วิทยากร” ในการบรรยายต่างๆ ให้กับนักเรียนนักศึกษาที่สนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมหนังตะลุง เพื่อช่วยเป็นอีกแรงหนึ่งในการร่วมสืบสานวัฒนธรรมหนังตะลุงให้คงอยู่ต่อไป

ประเด็นที่ 2 หน้าที่การให้ความช่วยเหลือทางธุรกิจวัฒนธรรม สังคมยุคใหม่เป็นสังคมที่ทุกวงการพูดถึงเรื่องเศรษฐกิจ หนังตะลุงจึงเป็นการละเล่นที่สัมพันธ์อยู่กับเรื่องเศรษฐกิจอย่างเหนียวแน่น ทั้งเรื่องการจัดการภายในคณะหนังตะลุง การลงทุนในด้านต่างๆ และไปมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากการแสดงแต่ละครั้ง รวมทั้งจำนวนครั้งที่แสดง จึงทำให้หนังตะลุงต้องดิ้นรนอยู่ในฐานะธุรกิจวัฒนธรรมอย่างจริงจัง เช่น มีการจัดประชันหนังตะลุงตามเทศกาลต่างๆ แสดงหนังตะลุงในโรงแรม และอื่นๆ รวมทั้งคิดการแสดงใหม่ๆ เช่น ตะลุงทอล์คโชว์ หรือการรวมตัวขึ้นเป็นชมรม สหพันธ์ขึ้นมาเพื่อรักษาผลประโยชน์ของหนังตะลุง หนังตะลุงจึงเปลี่ยนสถานภาพจากการศิลปะการแสดงเป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” (Cultural Commodity) ในปัจจุบันจึงพบเห็นผลงานหนังตะลุงในรูปแบบสินค้าที่วางจำหน่ายเป็นของที่ระลึกตามร้านของที่ระลึก หรือตั้งแสดงเป็นประติมากรรมลอยตัว เพื่อนำไปใช้ประดับตกแต่งอาคารบ้านเรือน โดยการแกะหนังตะลุงเพื่อจำหน่ายเป็นของที่ระลึก

> การทำงานของคณะ ศ.เทพศิลป์ ทำงานในรูปแบบที่เรียกกว่า “กิจกุศล”
> ก็คือธุรกิจก็ทำ การกุศลก็ทำ ในส่วนของผมได้เน้นให้โอกาสกับเด็กๆ ในนาม ศ.เทพศิลป์
> โดยการให้เวทีกับพวกเขา ซึ่ง “การให้โอกาส” เป็นสิ่งดี เพราะเด็กๆ จะได้รัก
> และหวงแหนในหนังตะลุง ดีกว่าหลงผิดไปในทางที่ไม่ดี ทำแบบนี้มากว่า 10 ปีแล้ว
> นับเป็นการสร้างคุณค่าไปพร้อมๆ กับการสร้างมูลค่า เพื่อให้หนังตะลุงอยู่รอดไปพร้อมๆ กับระบบธุรกิจ
> นายสมชาย สินมา, สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2560

จากคำบอกเล่าของนายสมชาย สินมา เจ้าของฟาร์มหอยนางรมสะท้อนให้เห็นว่า การทำธุรกิจของหนังตะลุง ศ.เทพศิลป์ จะทำควบคู่ไปกับการทำกุศล และยังให้อาชีพกับทีมงาน เพื่อให้ครอบครัวได้อยู่รอดในสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ อีกทั้งยังเป็นการสร้างมาตรฐานของหนัง ศ.เทพศิลป์ อีกด้วย

ประเด็นที่ 3 หน้าที่เป็นหลักสูตรในสถาบันการศึกษา การสืบทอดวิชาความรู้ของหนังตะลุงสมัยก่อนมักเป็นการสืบทอดผ่านสายตระกูล โดยสืบทอดผ่านลูกหลานในวงเครือญาติ หรือในลักษณะของการฝากตัวเป็นศิษย์โดยมาอาศัยอยู่กินที่บ้านครูหนัง เมื่อมีการเกิดขึ้นของสถาบันการศึกษา หนังตะลุงจึงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบการศึกษาในฐานะหลักสูตรท้องถิ่นหรือหลักสูตรอบรม เช่น โรงเรียนองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี (บ้านดอนเกลี้ยง) โรงเรียนบ้านไทรขาม ได้มีการบรรจุหนังตะลุงไว้เป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตร “หนังตะลุง 2 ภาษา” ให้กับนักเรียนชั้นประถมศึกษา นักเรียนห้องเรียนพิเศษ (EP) ได้กำหนดเวลาเรียนวันละ 1 ชั่วโมง หรือสัปดาห์ละ 5 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 14.30 - 15.30 น. ซึ่งการเรียนในลักษณะนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงจากการสืบทอดแบบเดิม ซึ่งเป็นการสืบทอดภูมิปัญญามาสู่บริบทใหม่ โดยที่ผู้เรียนไม่จำเป็นต้องเป็นลูกหลานอีกต่อไป

ในส่วนของการจัดทำหลักสูตรหนังตะลุง 2 ภาษา นั้น เนื่องจากรัฐบาลได้ให้สถานศึกษาจัดกิจกรรมลดเวลาเรียนเพิ่มเวลาเรียนรู้ ซึ่งทางโรงเรียนคิดหลักสูตรจัดโครงการอิงลิชโปรแกรมในการเรียนการสอนขึ้นและอยากจะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมภาคใต้ จึงจัดทำเป็นหลักสูตร “หนังตะลุง 2 ภาษา” ในช่วงเวลา 14.30 - 15.30 น. จึงเห็นความสามารถในการแสดงหนังตะลุงของ อ.เทพสิน ผ่องแก้ว จึงประสานให้เป็นอาจารย์พิเศษ รวมทั้งนักเรียนได้เข้าร่วมการแข่งขันหนังตะลุง การขับกลอนหนังตะลุงในระดับภาคใต้ได้รางวัลชนะเลิศอันดับที่ 2 เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการฝึกหัดหนังตะลุง

นายวิชัย โสพลพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2560

แม้ว่าการสืบทอดวิชาความรู้ผ่านสถาบันการศึกษานั้นอาจไม่ใช่ช่องทางที่จะสร้างคนให้เป็นนายหนังจนสามารถออกไปประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพนัก แต่หากพิจารณาไปแล้วการขยายความรู้นี้ออกไปสู่ชุมชนก็ถือเป็นการสืบทอด “ผู้ชมผลงาน” ให้ได้รู้จักคุณค่าของศิลปะการแสดงประเภทนี้อย่างลึกซึ้งได้อย่างหนึ่ง อันจะช่วยให้หนังตะลุงดำรงอยู่ต่อไปในสังคมได้

ประเด็นที่ 4 หน้าที่แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เมื่อการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกลายมาเป็นนโยบายที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ ซึ่งกระแสดังกล่าวได้ขยายมาสู่ท้องถิ่น การแสวงหาวัฒนธรรมพื้นบ้านมาเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นตามมา หนังตะลุงซึ่งเป็นศิลปะการแสดงชิ้นหนึ่งที่สำคัญของเมืองสุราษฎร์ธานีที่มีการนำเสนอแก่บุคคลภายนอกจนกลายเป็นอัตลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของคนสุราษฎร์ธานีที่เด่นชัดจึงถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) เพื่อใช้แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่สร้างความอิ่มตาอิ่มใจ และเป็นจุดขายที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นทั่วไป

ครั้งหนึ่งเมื่อต้นปี พ.ศ. 2549 อาจารย์เทพสินเล่าถึงบรรยากาศในการร่วมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับประเทศสมาชิกในกลุ่ม AEC เช่น ประเทศเวียดนาม มาเลเซีย เขมร จีน และญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งทางกลุ่ม SCB เป็นผู้ให้การสนับสนุน จากเหตุการณ์ในครั้งนั้น หนังตะลุงได้แสดงอัตลักษณ์ของความเป็นคนสุราษฎร์ธานีของตนในส่วนวัฒนธรรมร่วมกัน การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตทางวัฒนธรรมร่วมกันแล้ว

นายเทพสิน ผ่องแก้ว, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2560

จากเรื่องเล่าข้างต้น ของหนังตะลุง ศ.เทพศิลป์ มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่สามารถขับกลอนได้ถึงสามภาษา คือ ภาษาถิ่นใต้ ภาษากลางและภาษาอังกฤษ ในการเพิ่มบทบาทหน้าที่เพิ่มใหม่ให้กับหนังตะลุงโดยใช้หนังตะลุงเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแล้ว ยังเป็นส่วนหนึ่งของการขยายการรับรู้อัตลักษณ์ของคนสุราษฎร์ธานีให้วัฒนธรรมภายนอกได้ร่วมเรียนรู้วัฒนธรรมในแบบของชาวสุราษฎร์ธานีแห่งนี้ด้วย

มองอนาคตบทบาทหน้าที่ของหนังตะลุง ศ.เทพศิลป์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

บทบาทหน้าที่ต่างๆ ของหนังตะลุงเมืองสุราษฎร์ธานี ทั้งหน้าที่สืบทอดและหน้าที่เพิ่มใหม่ต่างก็มีความสำคัญต่อชุมชนและสังคมเมืองสุราษฎร์ธานี อาทิ หน้าที่สืบทอด โดยเฉพาะด้านการบันทึกภาพสังคม การมอบความบันเทิง ความเชื่อด้านพิธีกรรม และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างและพัฒนาความคิด ค่านิยมให้กับสังคม ในขณะที่หน้าที่เพิ่มใหม่ อาทิ หน้าที่การศึกษานอกรูปแบบแก่ประชาชน การให้ความช่วยเหลือทางธุรกิจวัฒนธรรม หลักสูตรในสถาบันการศึกษา และการร่วมเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ก็เป็นหน้าที่ที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่อชุมชนในแง่ของการสร้างงานและรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น

3. บทสรุป

หนังตะลุงในฐานะสื่อการแสดงช่วยส่งเสริมในการสร้างความคิดและความบันเทิงให้กับผู้ชม โดยหยิบยกเรื่องราวในชุมชน และหลักคำสอนสอดแทรกในบทกลอน บทพากย์ ทว่าคุณค่าของการพากย์หนังตะลุงก็มิได้จำกัดอยู่เพียงแค่การว่าบทเพื่อสร้างอรรถรสในการฟังและชมไปพร้อมๆ กันเท่านั้น กาลเวลาเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงคุณค่าของหนังตะลุงที่ไม่แปรเปลี่ยนได้อย่างเที่ยงแท้ ทั้งการฝึกหัดความเป็นนายหนัง เวลาการฝึกฝนที่เนิ่นนานได้ช่วยปั้นแต่งและหล่อหลอมชีวิตของนายหนังขึ้นมาทั้งในด้านจิตวิญญาณ วิธีคิด ตลอดจนฝีมือที่ช่ำชอง อีกทั้งการว่าบทกลอนก็ยังคงคุณค่าของ “สาร” ที่นายหนัง “สื่อ” เอาไว้ได้อย่างไม่แปรเปลี่ยนแม้ยุคสมัยจะผันเปลี่ยนไปก็ตาม

4. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรส โปรดักส์.

เกษม ขนาบแก้ว. (2548). **การวิเคราะห์ภูมิปัญญาการใช้กลบท คำภาษาไทยถิ่นใต้ สำนวนไทยที่ปรากฏในบทหนังตะลุงของหนังฉิ้น อรมุต** โปรแกรมวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

ปรีดา นัคเร. (2549). **แนวทางการส่งเสริมหนังตะลุงสำหรับกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

ปาจรีย์ ลัภบุญ. (2550). **การสื่อสารวัฒนธรรมผ่านสื่อหนังตะลุงคณะหนังฉิ้น ธรรมโฆษณ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาสื่อสารมวลชน.

ภริตพร สุขโกศล. (2548). **การสืบทอดอัตลักษณ์ของชาวใต้ผ่านหนังตะลุง**. คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

รจเรศ ณรงค์ราช. (2548). **สื่อมวลชนกับการปรับแปลงสื่อพื้นบ้านหนังตะลุง**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ

วิมล ดำศรี. (2548). **พินิจรูปหนังตะลุง มุ่งสู่การศึกษาวัฒนธรรมของชุมชน**. สารนครศรีธรรมราช ฉบับพิเศษเดือนสิบ.

สมสุข หินวิมาน. (2548). **ทฤษฎีสำนักวัฒนธรรมศึกษา หน่วยที่ 13 ในประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุคลานุกรม

สมชาย สินมา (ผู้ให้สัมภาษณ์) เจ้าของสินมานะฟาร์ม สุวิมล เวชวิโรจน์ 73 หมู่ 3 ถนนบ้านพอด ตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2560.

นายสรัญ เพชรรัตน์ ประธานสาขาการจัดการวัฒนธรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี (ผู้ให้สัมภาษณ์) จีรวรรณ พรหมทอง คณะมนุษศาสตร์และสังคมศาสตร์ 272 ถนนสุราษฎร์ - นาสาร ตำบลขุนทะเล อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2560.

เทพสิน ผ่องแก้ว นายหนังตะลุงเทพสิน ผ่องแก้ว ตะลุง 3 ภาษา (ผู้ให้สัมภาษณ์) เหมือนมาด หนุมาศ หนำเทพศิลป์ บ้านไสขาม หมู่ 2 ตำบลช้างซ้าย อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2560.

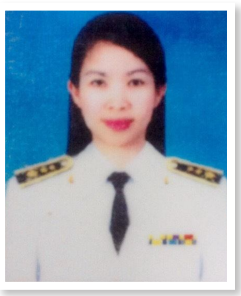
วิชัย โสพลพันธุ์ (ผู้ให้สัมภาษณ์) สุธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ โรงเรียนองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี (บ้านดอนเกลี้ยง) ตำบลขุนทะเล อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2560.

นายธนานันท์ เทพรส (น้องเบนส์) นายหนังตะลุงเบนส์ ศ.เทพศิลป์ (ผู้ให้สัมภาษณ์) สมปราชญ์ วุฒิจันทร์ คณะมนุษศาสตร์และสังคมศาสตร์ 272 ถนนสุราษฎร์ - นาสาร ตำบลขุนทะเล อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2560.

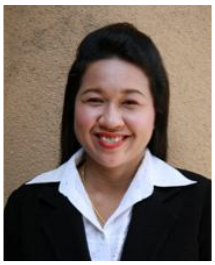
นายจักรพรรณ เข็มแดง (น้องเพียว) นายหนังตะลุงน้องเพียว ศ.เทพศิลป์ (ผู้ให้สัมภาษณ์) สมปราชญ์ วุฒิจันทร์ คณะมนุษศาสตร์และสังคมศาสตร์ 272 ถนนสุราษฎร์ - นาสาร ตำบลขุนทะเล อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2560.

ประวัติแนบท้ายบทความ

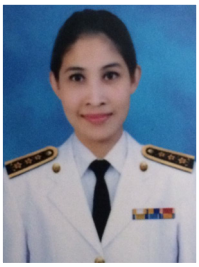
Name and surname: Miss Suwimon Vatviroj
Highest Education: Master of Arts (Mass Communication)
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Address: 76 Moo 3 soi tarongchang 3 Phunpin Suratthani 84130
E-mail: suwimon026@gmail.com



Name and surname: Miss Mueanmard Hanumas
Highest Education: Master of Arts (Mass Communication)
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Address: 92/61 Moo 1 Rintong Village soi suanture 4 chalokrat Road
Bangkung Mueang Suratthani 84000
E-mail: Mueanmard28@gmail.com



Name and surname: Miss Jirawan Promthong
Highest Education: Master of Arts (Thai Language)
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Address: 353/61 Moo 1 Supacok Village Khuntalae Mueang Suratthani 84000
E-mail: On_Jirawan@hotmail.com



Name and surname: Miss Sutatip Aramsak
Highest Education: Master of Arts (Thai) Thai for Mass communication
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Address: 124/359 Lardpraw 101 Klongjun Bangkapi Bangkok 10240
E-mail: Sutatip_29@yahoo.com

Name and surname: Dr. Somprat Wutthichan
Highest Education: Doctor of Philosophy (Thai Language)
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Address: 90/19 Moo 5 Bangkung Mueang Suratthani 84000
E-mail: Sompratw@gmail.com

รูปแบบและเนื้อหาของรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี

นาวิน วงศ์สมบุญ[1], ลดาวัลย์ แก้วสีนวล[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงสำหรับแม่ที่มีลูกในช่วงอายุ 0 - 5 ปี ความคาดหวังและความต้องการที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบสำรวจ และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาในการรับฟังรายการน้อยกว่า 30 นาที ในช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. และจะเลือกรับฟังเฉพาะช่วงที่ตนเองสนใจที่บ้าน โดยฟังร่วมกับสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ด้านความคาดหวังที่มีต่อรูปแบบของรายการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบสำหรับแม่และเด็กวัย 0 - 5 ปี ควรมีลักษณะดังนี้ คือ ผู้ดำเนินรายการควรใช้ภาษากลางในการจัดรายการ และผู้ดำเนินรายการเป็นได้ทั้งชายหรือหญิง รูปแบบควรเป็นการสนทนา เนื้อหาในรายการควรเปิดสลับเพลง และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในรายการ ด้านความยาวของรายการอยู่ที่ประมาณ 30 นาที ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการออกอากาศ คือ ระหว่าง 09.00 - 12.00 น. และออกอากาศสัปดาห์ละ 3 - 4 วัน ด้านรูปแบบและเนื้อหาของรายการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับเด็กวัย 0 - 5 ปี การปฏิบัติตนสำหรับคุณแม่หลังคลอดและเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลช่วงคุณแม่ตั้งครรภ์ถึงช่วงคลอดตามลำดับ

คำสำคัญ: การผลิตรายการ วิทยุกระจายเสียง รายการวิทยุต้นแบบ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: นาวิน วงศ์สมบุญ
E-mail: powerwin106@hotmail.com

---

[1] นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช E-Mail: powerwin106@hotmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช E-Mail: wanlada_2000@hotmail.co.th

Formats and Contents of Radio Broadcasting Model for Mothers with Children Aged 0 - 5 years old

Nawin Wongsomboon[1], Ladawan Kaewseenual[2]

Abstract

The research aimed to study listening behaviors toward radio broadcasting programs for mother with 0 - 5 years old children, expectation and needs toward formats and contents of radio broadcasting model for mother with 0 - 5 years old children, and formats and contents of radio broadcasting model for mother with 0 - 5 years old children.It was a mixed methodology research of both quantitative and qualitative research methods. The self-rated questionnaires were applied followed by conducting a focus group. The research found that: firstly, the respondents listened to the radio programs 1 - 2 days a week, less than 30 minutes a day during 06.00 - 09.00 am and prefer listen to program that they are interested in with other family members. Secondly, the expected from program's format. The program type of mother and 0 - 5 years old children the radio moderators should have these characteristics: moderators should speak the formal Thai language throughout the radio broadcasting programs. It can be bot female or male. Thirdly, the program should be a conversation, while contents should be arranged between songs and/or music and give listeners an opportunity to participate in those radio programs. The model of radio programs should be within 30 minutes during 09.00 - 12.00 a.m.and broadcasted 3 - 4 days a week. Furthermore, the formats and contents of radio programs should be appropriate for 0 - 5 years old children, a guideline for mothers in postpartum period to take care of their own, and the contents focusing on pregnant to obstetric of mothers, respectively.

Keywords: Radio, Radio Programs, Radio Broadcasting Model

Corresponding Author: Nawin Wongsomboon
E-mail: powerwin106@hotmail.com

[1] Master Student of Management of Communication Integration, Nakhon si Thammarat Rajabhat University.
E-Mail: powerwin106@hotmail.com
[2] Assistant Professor in Management Science, Faculty of Nakhon si Thammarat Rajabhat University.
E-mail: wanlada_2000@hotmail.co.th

1. บทนำ

สื่อสารมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียงถูกนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศในเกือบทุกด้าน ทั้งในฐานะสื่อมวลชนที่มีหน้าที่นำเสนอข่าวสาร ถูกต้องรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากและง่าย ประกอบกับในประเทศไทยเองยังมีพื้นที่ห่างไกลความเจริญอีกหลายแห่งที่สัญญาณการสื่อสารจากสื่อประเภทอื่นๆ ยังไม่สามารถเข้าไปได้อย่างทั่วถึง หน้าที่ในการเป็นสื่อสารมวลชนที่สามารถถ่ายทอดทั้งข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการให้ความรู้ความบันเทิงจึงเป็นบทบาทที่สำคัญที่สุดของสื่อวิทยุกระจายเสียง (สมสุข หินวิมาน, 2557) ในอดีตที่ผ่านมาวิทยุกระจายเสียงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการสร้างความรู้ความเข้าใจและการรณรงค์ส่งเสริมด้านสุขอนามัยและการสาธารณสุขของประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อสารมวลชนที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยมาอย่างยาวนานจนกลายเป็นความคุ้นเคย ประกอบกับช่วงเวลาที่ผ่านมาสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีการขยายตัวแบบก้าวกระโดด ทั้งวิทยุกระจายเสียงกระแสหลักและวิทยุกระจายเสียงกระแสรอง (วิทยุชุมชน) ที่เพิ่มจำนวนขึ้นจนสามารถครอบคลุมพื้นที่การกระจายเสียงได้ทั่วประเทศ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550) การนำวิทยุกระจายเสียงมาใช้เป็นสื่อในการรณรงค์สร้างความรู้ความใจแก่ประชาชนจึงเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อกลุ่มแม่และเด็กซึ่งถือว่าเป็นหน่วยย่อยที่เล็กที่สุดของสังคม แต่เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของการพัฒนาประเทศเพราะหากแม่ทุกคนมีความรู้ความใจต่อพัฒนาการอย่างสมวัยในทุกๆ ด้านของลูก จะนำไปสู่การสร้างบุคลากรที่สมบูรณ์เต็มพร้อมไปด้วยสติปัญญาและคุณธรรมออกสู่สังคมและประเทศชาติต่อไป

"ศีลธรรมของยุวชน คือ สันติภาพของโลก" คำกล่าวของท่านพุทธทาสภิกขุปูชนียบุคคลสำคัญของประเทศไทยที่ได้รับการยกย่องระดับโลกจากองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองจากการตกผลึกทางปัญญา ตลอดระยะเวลากว่า 60 ปีของท่านในการปฏิบัติหน้าที่เผยแพร่พระพุทธศาสนา หลักธรรมคำสอน จนตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาเด็กและเยาวชน ซึ่งถือเป็นผู้ที่ยังอ่อนด้อยทั้งทางความคิด ความเข้าใจต่อโลกรวมทั้งการดำรงชีวิต และเป็นรากฐานเริ่มแรกของความเป็นมนุษย์ (พุทธทาสภิกขุ, 2550) ท่านพุทธทาสจึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อเด็กและเยาวชนว่าทุกคนจะต้องได้รับการสร้างภูมิคุ้มกัน ด้วยการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัวด้วยความรู้ความเข้าใจเพื่อให้เกิดพัฒนาการสมวัยในทุกๆ ด้าน ทั้งการเจริญเติบโตทางร่างกายและทางจิตใจ อันจะนำไปสู่การสร้างรากฐานความมั่นคงของสังคมและประเทศชาติต่อไปในอนาคตเพราะเด็กและเยาวชนในวันนี้เปรียบเสมือนเมล็ดพันธุ์ที่ถูกหว่านลงในสังคม ถ้าเมล็ดพันธุ์นั้นได้รับการดูแลอย่างดีการออกดอกออกผลย่อมเจริญเติบโตยังประโยชน์และสร้างคุณค่าต่อสังคม แต่ถ้าเมล็ดพันธุ์นั้นขาดการดูแลเอาใจใส่ ขาดความรู้ความเข้าใจในการบำรุงดูแลในภายภาคหน้าย่อมสร้างปัญหานานัปการต่อสังคมเช่นกัน

ทางด้านอิริค อีริคสัน (Erik Erikson) นักศึกษาและนักทฤษฎีจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงที่สุดในกลุ่มจิตวิเคราะห์ ก็ได้เน้นศึกษาและตั้งข้อสังเกตเรื่องการปรับตัวต่อสังคมในการพัฒนาการ ของเด็กตามทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์, 2556) ซึ่งอิริค อีริคสัน (Erik Erikson) ได้แบ่งพัฒนาการของมนุษย์แต่ละวัยที่ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมและสังคมเป็นตัวกำหนดพัฒนาการว่าจะดำเนินไปได้ตามปกติหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นกับสังคม โดยแบ่งออกเป็น 8 ขั้นที่จะมีผลต่อบุคลิกภาพของมนุษย์

คนหนึ่งที่จะดำรงตนอยู่ในสังคมได้ หรือแม้แต่อัลเฟรด แอดเลอร์ (Alfred Adler) แพทย์จากมหาวิทยาลัยเวียนนาที่ได้ศึกษาแนวคิดจิตวิเคราะห์ที่เรียกว่า individual รายบุคคล อันหมายถึง การแสดงสิ่งที่ปรากฏทั้งหมดหรือสิ่งที่มีอยู่ในรายบุคคลสามารถเข้าใจได้จากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสมาชิกอื่นๆ ในสังคม (พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์, 2556) โดยแอดเลอร์ ได้เน้นการศึกษาไปที่ประสบการณ์ในวัยเด็กผ่านคนไข้ที่มาเข้ารับการรักษา แอดเลอร์ พบว่า ประสบการณ์ในวันเด็กจะส่งผลต่อบุคลิกภาพเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ การศึกษาโดยส่วนใหญ่ได้ข้อสรุปที่ใกล้เคียงกันคือ มนุษย์จะมีความสมบูรณ์แบบได้ย่อมเกิดจากการบ่มเพาะด้วยความรู้และความเข้าใจตั้งแต่วัยแรกเกิดจวบจนถึงกระทั่งวัย 5 ขวบอันมีความหมายถึงพัฒนาการเบื้องต้นเป็นวัยที่สะสมทั้ง IQ และ EQ ตลอดจนการเจริญเติบโตทางร่างกายผ่านผู้ดูแลที่ใกล้ชิดที่สุดนั่นคือแม่

กรมสุขภาพจิต กระทวงสาธารณสุข ได้ให้ความสำคัญกับการดูแลเด็กในวัย 0 - 5 ขวบไว้ว่า “การดูแลสุขภาพอนามัยในเด็กแรกเกิดถึงช่วง 5 ปี เป็นระยะเวลาที่เด็กเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมาก เป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดของการสร้างรากฐานชีวิตและจิตใจของมนุษย์ นอกจากร่างกายจะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วแล้ว สมองของเด็กก็เจริญเติบโตสูงสุดในช่วงวัยนี้ด้วย (กรมสุขภาพจิต, 2555) ในปีพุทธศักราช 2555 จากข้อมูลของสำนักบริหารทะเบียนกรมการปกครอง ที่ได้แสดงตัวเลขของเด็กที่มีอายุระหว่าง 0 - 5 ปี ว่ามีจำนวนมากถึง 4,790,194 คน ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่สูงมาก สำหรับกลุ่มประชากรในอนาคตที่จะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากเด็กเหล่านี้ไม่ได้รับการเลี้ยงดูอย่างถูกวิธี หรือสั่งสอนตามระเบียบแบบแผนอันดีงามของสังคม ย่อมกลายเป็นปัญหาของคนในสังคมกลุ่มใหญ่อย่างแน่นอน จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาของรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี เพื่อพัฒนาเป็นรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี อันจะนำไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความรู้ความเข้าใจต่อพัฒนาการของเด็กวัย 0 - 5 ปีที่ถูกต้องและเหมาะสมจากแม่ไปยังลูก และเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหาสังคมจากต้นเหตุ ในการอบรมสั่งสอนขัดเกลาคุณธรรมจริยธรรมและปลูกฝังค่านิยมอันดีจากผู้เป็นแม่ที่มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของตนเองสู่ลูกอย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงของแม่ที่มีลูกในช่วงอายุ 0 - 5 ปี
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการของแม่ที่มีลูกในช่วงวัย 0 - 5 ปี ต่อรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบที่ส่งเสริมค่านิยมและความสัมพันธ์อันดี ในการดูแลพัฒนาการด้านต่างๆ ของเด็ก
3. เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบที่สามารถส่งเสริมค่านิยมและความสัมพันธ์อันดี ตลอดจนการดูแลพัฒนาการด้านต่างๆ ของเด็กในช่วงวัย 0 - 5 ปี

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง

การสื่อสารโดยการเขียนพัฒนาจากการส่งข่าวสารโดยการนำข่าวสารและกลายเป็นหนังสือพิมพ์แล้วก็เป็นระบบไปรษณีย์ เป็นการส่งโทรเลขจนถึงในปัจจุบันเป็นการส่งข่าวสารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการสื่อสารโดยการพูดพัฒนามาจากการพูดคุยระหว่างกันธรรมดาไปเป็นโทรศัพท์และวิทยุวิวัฒนาการต่างๆ มักจะมุ่งเน้นให้ติดต่อสื่อสารได้ไกลและรวดเร็วขึ้นความเจริญก้าวหน้าทางการสื่อสารด้านวิทยุช่วยให้เราติดต่อกันได้ไกลมากขึ้นโดยวิธีการเปลี่ยนเสียงพูดไปเป็นสัญญาณไฟฟ้า ขยายให้เป็นคลื่นเสียง (หรือออดิโอ) แล้วทำการเกาะผสมกับคลื่นพาหะ (คลื่นวิทยุ) แล้วส่งไปยังเครื่องรับที่อยู่ห่างออกไป (สมสุข หินวิมาน, 2557)

ปัจจุบันสถานีวิทยุกระจายเสียงมีมากมายหลายหมื่นแห่งและส่วนมากเอกชนจะเข้าไปเช่าเวลา การผลิตรายการต่างๆ มักมุ่งเน้นผลประโยชน์ทางธุรกิจ นักจัดรายการจะมีอิสระในการดำเนินรายการมากโดยเฉพาะวิทยุชุมชนที่เกิดขึ้นมากมายในประเทศไทย ซึ่งไม่มีรูปแบบที่แน่นอน จะมุ่งเน้นไปทางด้านการโฆษณาและความบันเทิงตามกาลสมัยเพื่อหวังผลจากการว่าจ้างให้มาทำการโฆษณาบ่อยครั้งมักพบว่ารายการที่ออกมานั้นสื่อไปในทางที่ไม่ค่อยจะถูกต้องตามวัฒนธรรมประเพณีของไทยนักและยังเป็นปัญหาต่อสังคมอีกด้วย

ลดาวัลย์ แก้วสีนวล (2556) ได้กล่าวถึงกระบวนการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงว่ามีขั้นตอนและวิธีการรวมถึงการวิเคราะห์กลุ่มผู้ฟังว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและยังสามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มผู้ฟังได้อย่างกว้างขวางโดยผ่านผู้ผลิตรายการ ที่มีความรอบรู้และมีไหวพริบที่ดีเยี่ยมในการสื่อสารโดยผ่านกระบวนการผลิตรายการที่เป็นระบบ การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเป็นกระบวนการที่นำเสนอสารสนเทศ โดยเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายเพื่อให้ง่ายต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจของผู้รับสาร ทั้งนี้ภายหลังจาการวางแผนในงานการจัดรายการโดยผ่านรูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียงที่แตกต่างกันออกไป เพื่อนำสาระไปสู่ผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพตามประเภทของรายการ ในการวางแผนการผลิตรายการจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้ฟัง ในการตัดสินใจเลือกสารสนเทศใดๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มย่อมแตกต่างกัน ผู้ผลิตรายการจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจข้อดีและข้อด้อยของกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองสารสนเทศไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามที่วางแผนไว้

การผลิตรายการเป็นงานที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ฟังรายการ และผู้ฟังได้รับสารประโยชน์จากการรับฟังอย่างครบถ้วน ผู้ผลิตรายการจึงต้องมีเทคนิควิธีการในการนำเสนอรายการและเนื้อหาที่น่าสนใจ ติดตามตลอดช่วงเวลาที่นำเสนอรายการแต่ละรายการตั้งแต่เริ่มต้นรายการจนกระทั่งจบรายการ

กระบวนการในการผลิตรายการ

การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงนั้น เราสามารถแบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ศุภางค์ นันตา, 2552) 1) ขั้นการเตรียมการ เป็นขั้นตอนในการเตรียมการ (Preparation) ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง 2) ขั้นการซักซ้อมก่อนออกอากาศจริง ขั้นการซักซ้อมเป็นขั้นของการซ้อมกระบวนการผลิต

รายการทั้งหมด เพื่อเป็นการตรวจสอบลำดับการนำเสนอก่อนหลัง 3) ขั้นการบันทึกเทปหรือการออกอากาศสด เป็นขั้นตอนที่เกิดการดำเนินรายการตามบทวิทยุที่เขียนไว้แล้ว การออกอากาศ (On Air) เป็นขั้นที่ดำเนินการที่ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายดำเนินงานตามบทวิทยุที่ผ่านการแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นการบันทึกเทปเพื่อออกอากาศหรือออกอากาศสดก็ได้ และ 4) ขั้นประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการผลิตรายการ เป็นการตรวจสอบคุณภาพรายการวิทยุซึ่งจะกระทำภายหลังจากที่รายการออกอากาศไปเรียบร้อยแล้ว ผู้ผลิตรายการควรมีการประเมินผลรายการที่จัดออกอากาศทุกครั้ง เพื่อสำรวจว่ารายการวิทยุที่ผลิตออกไปแล้วนั้นต้องมีการปรับปรุงแก้ไขอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อให้รายการประสบความสำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์

องค์ประกอบในการผลิตรายการ

องค์ประกอบในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การนำเสนอเนื้อหาสาระของรายการนั้นมีความสมบูรณ์ และถือเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้เกี่ยวข้องในฐานะผู้ผลิตและผู้จัดรายการวิทยุกระจายเสียงจำเป็นต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงได้นั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ (ศุภางค์ นันตา, 2552) กลุ่มผู้ฟัง เนื้อหา วิธีการนำเสนอ เวลาออกอากาศ และการประเมินผล ซึ่งขั้นตอนในการปฏิบัติที่องค์ประกอบแต่ละส่วนต้องมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ความคาดหวังของผู้รับสารย่อมแตกต่างกันไปตามปัจจัย บริบทและประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป มากหรือน้อยย่อมอยู่ที่วัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ เกลโลเวย์และมีค (Galloway & Meek, 1981) กล่าวไว้ว่า ในบางครั้งความคาดหวังสามารถเกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับสื่อ ซึ่งก่อให้เกิดผลต่อมา คือ ผู้รับสารเกิดความคาดหวังต่อสื่อ และเนื้อหาสื่อเพื่อผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจที่จะได้รับ เมื่อมีการเปิดรับสื่อ (Exposure) และความพึงพอใจที่ได้รับของบุคคลต่อสื่อหนึ่ง ๆ อาจมากกว่าหรือน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ก็ได้

นอกจากนั้น สเวนสัน (Swenson, 1987 อ้างถึงใน มารียา ไชยเศรษฐ์, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวัง และการแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Seeking) ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้น จะสามารถนำไปสู่ความเข้าใจอันชัดเจนต่อเหตุการณ์ (Consequence) และแรงจูงใจ (Motivational Sources) ที่เป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจโดยผ่านการเปิดรับสื่อการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในรูปแบบของการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเปิดรับสื่อโดยผ่านทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากจากสื่อและความพึงพอใจ

3.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของณิชปุณยนุช เอี่ยมตาล (2552) เรื่องการนำเสนอรายการวิทยุของสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 010 จังหวัดพิษณุโลก ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ฟังรายการวิทยุของสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 010 จังหวัดพิษณุโลก ทำให้ทราบถึงความต้องการในเบื้องต้นของรูปแบบรายการ เนื้อหาและวิธีการนำเสนอรายการวิทยุกระจายเสียง ที่จะสามารถช่วงชิงความนิยม ตลอดจนเป็นที่สนใจจากกลุ่มผู้ฟังว่ามีรูปแบบ เนื้อหาและวิธีการนำเสนอแบบใดได้บ้างที่ได้รับความนิยมมากน้อยต่างกัน

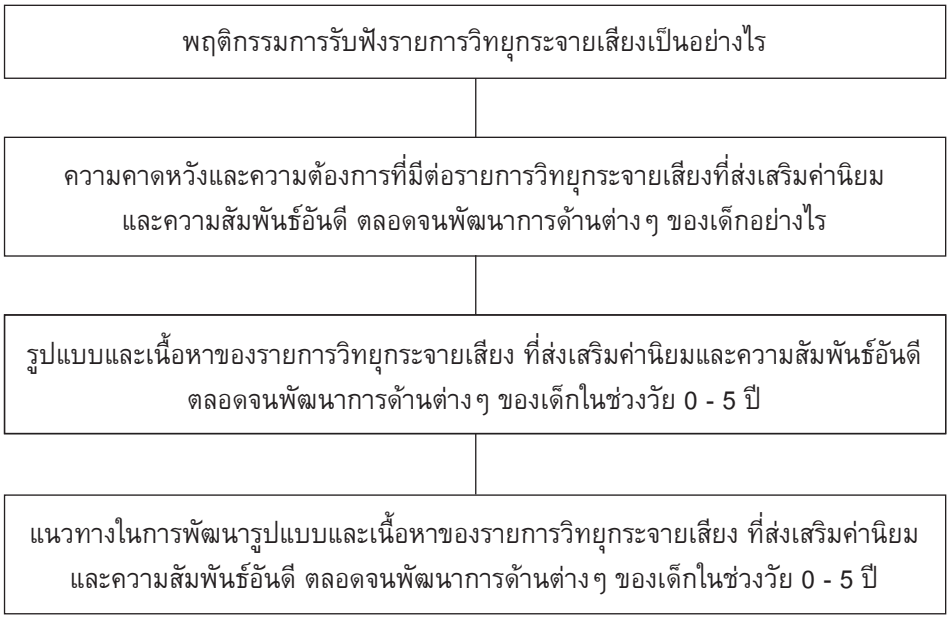
งานวิจัยของจุฑาภัทร์ รินทร์ศรี (2551) ทำการวิจัยเรื่องกระบวนการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น กรณีศึกษาจุดปฏิบัติการเรียนรู้วิทยุชุมชนวิมานลอย อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นของจุดปฏิบัติการเรียนรู้วิทยุชุมชนวิมานลอย อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ที่ทำให้ทราบถึงกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนของรายการวิทยุกระจายเสียงที่จะส่งผลต่อการติดตามรับฟังวิทยุกระจายเสียงของกลุ่มผู้ฟัง เพื่อตอบสนองความต้องการในการนำสาระความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

งานวิจัยของนัฏฐกร ไค่นุ่นภา (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการรับฟังสถานีวิทยุกระจายเสียงเอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิร์ทซ์ พบว่า ผู้ฟังจะเลือกเปิดรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงเฉพาะที่ตนเองชื่นชอบและสนใจเท่านั้น

ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงพฤติกรรม ความคาดหวังและความต้องการของแม่ที่มีลูกในช่วงวัย 0 - 5 ปี ต่อรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบที่จะสามารถส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ ค่านิยม และความสัมพันธ์อันดีในการดูแลพัฒนาการด้านต่างๆ จากแม่สู่ลูก โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยที่ กาญจนา แก้วเทพ (2542) ได้นำเสนอแบบวิเคราะห์ผู้รับสาร 3 แนวทาง คือ 1) แบ่งตามลักษณะเกณฑ์ของประชากร 2) แบ่งตามคุณลักษณะด้านจิตวิทยา 3) ใช้เกณฑ์เรื่องการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารและกรอบแนวคิดในเรื่องส่วนของความต้องการของ พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ (2556) ที่กล่าวถึงความต้องการซึ่งพฤติกรรมของคนถูกกำหนดโดยความต้องการดังต่อไปนี้ 1) ความต้องการที่มีผลตอบสนองทางอารมณ์ (Affective Need) 2) ความต้องการตระหนักรู้ (Cognitive Need) 3) ความต้องการรวมกลุ่ม (Integrative Need) 4) ความต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา (Escape Need)

ในส่วนของรูปแบบและเนื้อหาของรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบที่จะสามารถส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนค่านิยมและความสัมพันธ์อันดีในการดูแลพัฒนาการด้านต่างๆ จากมารดาสู่ลูก การวิจัยนี้ใช้ กรอบแนวคิดของลดาวัลย์ แก้วสีนวล, 2555) ที่นำเสนอรูปแบบและเนื้อหาวิธีการนำเสนอการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง เพื่อให้ผู้ฟังติดตามรับฟัง โดยอาศัยรูปแบบการนำเสนอเป็นเกณฑ์ โดยสามารถแบ่งประเภทของรายการ คือ พูดคุยให้ความรู้เพียงคนเดียว พูดคุยถามตอบกับผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ พูดคุยโดยการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมการสนทนาในรายการ พูดคุยโดยเปิดสลับกับเพลงที่มีเสียงร้องหรือเพลงบรรเลง พูดคุยโดยเปิดสลับกับสารคดีที่ให้ความรู้ในรายการ และพูดคุยโดยสลับกับการอ่านข่าวที่มีข้อมูลทันสมัย

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุ หมายถึง พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ ความถี่ในการรับฟังต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้ในการรับฟังต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับฟังมากที่สุด สถานที่ที่ใช้ในการรับฟัง ลักษณะของการรับฟัง การฟังรายการร่วมกับบุคคลใด

ความคาดหวังและความพึงพอใจในการรับฟังรายการวิทยุ หมายถึง ความคาดหวังด้านรูปแบบของรายการวิทยุกระจายเสียงสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี ได้แก่ ภาษาที่ต้องการรับฟัง เสียงที่ใช้ในการดำเนินรายการที่ต้องการรับฟัง รูปแบบรายการที่ต้องการรับฟัง ความยาวของรายการที่ต้องการรับฟัง ช่วงเวลาที่ต้องการรับฟัง ความถี่ของรายการที่ต้องการรับฟังความคาดหวังด้านเนื้อหาของรายการวิทยุกระจายเสียงสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี ได้แก่ เนื้อหาที่เกี่ยวกับเด็กวัย 0 - 5 ปี เนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลช่วงคุณแม่ตั้งครรภ์ถึงช่วงคลอด และการปฏิบัติตนสำหรับคุณแม่หลังคลอด

รูปแบบ หมายถึง วิธีการนำเสนอรายการวิทยุกระจายเสียง เพื่อให้ผู้ฟังติดตามรับฟัง โดยอาศัยรูปแบบการนำเสนอเป็นเกณฑ์ ได้ดังนี้ 1) พูดคุยให้ความรู้เพียงคนเดียว 2) พูดคุยถามตอบกับผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ 3) พูดคุยโดยการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมการสนทนาในรายการ 4) พูดคุยโดยเปิดสลับกับเพลงที่มีเสียงร้องหรือเพลงบรรเลง 5) พูดคุยโดยเปิดสลับกับสารคดีที่ให้ความรู้ในรายการและ 6) พูดคุยโดยสลับกับการอ่านข่าวที่มีข้อมูลทันสมัย

เนื้อหา หมายถึง ข้อมูลหรือความรู้ที่ถูกคัดเลือกมา เพื่อให้มีความเหมาะสมกับความส่งเสริมค่านิยมและความสัมพันธ์อันดี ตลอดจนเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการดูแลพัฒนาการของเด็กในช่วงอายุ 0 - 5 ปี ระหว่างแม่ที่ถ่ายทอดไปยังลูก เพื่อนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาเหล่านั้นผ่านรายการวิทยุกระจายเสียง

รายการวิทยุต้นแบบ หมายถึง รูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียงที่เป็นที่ต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย รูปแบบของรายการ การออกแบบเนื้อหาที่จะนำเสนอ ตลอดจนเทคนิคต่างๆ เช่น ดนตรีประกอบ การตัดต่อรายการ ผู้ร่วมในรายการ การมีส่วนร่วมของผู้ฟัง รวมทั้งการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการที่สามารถนำไปเป็นต้นแบบในการผลิตรายการสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ การเก็บรวมรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามและการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มแม่ที่มีลูกช่วงวัย 0 - 5 ปี ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงปี พ.ศ. 2551 - 2555 จำนวนทั้งสิ้น 38,484 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนแม่ที่คลอดลูกในช่วงปี 2551-2555 จากโครงการโรงพยาบาลสายใยรักแห่งครอบครัว โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี

ปี	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	รวม
จำนวน (คน)	7,451	7,707	7,530	7,813	7,983	38,484

ที่มา: โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนแม่ที่คลอดลูกในช่วงปี 2551 - 2555 จากโครงการโรงพยาบาลสายใยรักแห่งครอบครัว โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (จินตวีย์ เกษมสุข, 2556) จำนวน 396 คน และเพื่อให้เป็นตัวแทนของประชากรและลดความคาดเคลื่อนของการวิจัย จึงปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกกลุ่มตัวอย่าง 15 คน เลือกแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นคือ แบบเจาะจง โดยเลือกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) ในการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวิจัยเชิงปริมาณ เป็นวิธีการสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแม่ที่มีลูกช่วงวัย 0 - 5 ปี ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยวิธีการการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังที่มีต่อรูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียงสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0-5 ปี

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังที่มีต่อเนื้อหารายการวิทยุกระจายเสียงสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0-5 ปี

ซึ่งได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามอีกครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) = 0.859 ซึ่งหมายถึง มีความน่าเชื่อถือมาก ซึ่งถือว่าข้อมูลมีระดับความเที่ยงสูงเป็นข้อมูลที่ยอมรับเชื่อถือได้ (จินตวีย์ เกษมสุข, 2556)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ คำถามที่มีโครงสร้าง (Structure Questions) ในขั้นตอนของการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน จากแม่ที่มีลูกวัย 0-5 ปี โดยการเลือกแบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยมีคำถามให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบรายการที่ได้รับฟังที่มีผู้ดำเนินรายการ 2 คน สนทนาพูดคุยกัน การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังทางบ้านมีส่วนร่วมพูดคุยสอบถามในรายการ การแสดงความคิดเห็นกับช่วงเวลาที่ออกอากาศ 10.05 - 10.35 น. ระยะเวลาในการออกอากาศ 30 นาทีต่อวัน การออกอากาศ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ การนำเสนอเนื้อหาช่วงต่างๆ คือ ช่วงพลังรักพัฒนาการชีวิตที่นำเสนอเนื้อหาพัฒนาการของลูก การนำเสนอเนื้อหาช่วงคำถามนี้มีคำตอบที่เปิดโอกาสให้คุณแม่ที่ฟังอยู่ทางบ้านร่วมสอบถามข้อสงสัยทั้งเรื่องการดูแลตัวเองและลูกน้อย นำเสนอเนื้อหาช่วงแม่ลูกผูกพันที่นำเสนอวิธีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่างๆ ของลูกน้อย การนำเสนอสารคดีสั้น ชุด 108 วิธีเคล็ดลับคุณแม่มือใหม่และชุดพัฒนาการสมวัยแค่ใส่ใจลูกน้อยก็สมบูรณ์ที่นำมาออกอากาศให้ความรู้แก่ผู้ฟัง ตลอดจนข้อเสนอแนะด้านเนื้อหาอื่นๆ ที่สนใจ

ขอบเขตงานวิจัย

1. ด้านตัวแปร

1.1 พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง ประกอบด้วย ช่วงเวลาในการรับฟัง ความถี่ในการรับฟัง ประเภทรายการที่ฟัง วัตถุประสงค์ ทัศนคติต่อรูปแบบรายการประเภทต่างๆ

1.2 ความคาดหวังและความต้องการที่มีต่อรายการวิทยุกระจายเสียง

1.3 รูปแบบและเนื้อของรายการวิทยุกระจายเสียง

2. ด้านประชากร งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ ประชากรกลุ่มมารดาที่มีบุตรอายุ ตั้งแต่ 0 - 5 ปี ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. ด้านพื้นที่ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาภายในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. ด้านระยะเวลา ช่วงเวลาในการวิจัยคือ ระหว่างเดือนมกราคม 2557 – กุมภาพันธ์ 2558

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการ ดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยค่าต่าง ๆ ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา ระดับรายได้ จำนวนบุตร อายุของบุตร โดยแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง โดยแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ความคาดหวังและความต้องการที่มีต่อเนื้อหารายการวิทยุกระจายเสียงสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี ที่คาดหวังโดยแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

การวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหารายการวิทยุกระจายเสียงสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี ที่คาดหวัง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ประกอบไปด้วย ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ในที่นี้คือ ความคิดเห็นต่อรูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุต้นแบบ ขั้นตอนที่ 2 จัดระบบและแยกแยะข้อมูลโดยเปรียบเทียบ จัดกลุ่มความเหมือนหรือความต่างของเนื้อหาจากการ Focus Group สรุปตามคำถามคำตอบที่ได้รับ ขั้นตอนที่ 3 กำหนดรหัสโดยจัดเรียงรหัสภายใต้แก่นสาระสำคัญ ชั้นตอนที่ 4 ตีความและตรวจสอบความหมาย และขั้นตอนที่ 5 สร้างข้อสรุปจากหมวดหมู่ของแก่นสาระทั้งหมด

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

จากการศึกษารูป แบบ และ เนื้อหาของรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี มีผลดังนี้

1. ลักษณะของมารดาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายอิสระ มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 10,000 - 20,000 บาท มีลูกจำนวน 1 คน อายุประมาณ 2 ปีขึ้นไป

2. พฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงของแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมในการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลาที่ใช้ในการรับฟังในแต่ละสัปดาห์		
ไม่ค่อยได้ฟัง (1 - 2 วัน/สัปดาห์)	197	49.10
ฟังบ้าง (3 - 4 วัน/สัปดาห์)	132	33.00
ฟังบ่อย (5 - 6 วัน/สัปดาห์)	43	10.80
ฟังทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	23	5.80
อื่นๆ	5	1.30
เวลาที่ใช้ในการรับฟังในแต่ละวัน		
น้อยกว่า 30 นาที	196	49.00
30 - 60 นาที	138	34.50
1 - 3 ชั่วโมง	58	14.50
อื่นๆ	8	2.00
ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับฟัง		
06.00 น. - 09.00 น.	98	24.30
09.00 น. - 12.00 น.	72	18.00
12.00 น. - 15.00 น.	79	19.80
15.00 น. - 18.00 น.	69	17.30
18.00 น. - 21.00 น.	53	13.30
21.00 น. - 24.00 น.	25	6.30
หลัง 24.00 น.	4	1.00
สถานที่ที่ใช้ในการรับฟังรายการ		
บ้าน	221	55.30
เปลี่ยนสถานที่สลับไปมา	72	18.00
ในรถยนต์	136	34.00
อื่นๆ	14	3.50
ลักษณะในการรับฟังรายการ		
ตั้งใจฟังตลอดทั้งรายการ	37	9.30
เปลี่ยนสลับไปมากับรายการอื่น	128	32.00
เลือกฟังเฉพาะช่วงที่สนใจ	151	37.80
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	132	33.00
อื่นๆ	9	2.30

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมในการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงร่วมกับ		
ฟังคนเดียว	144	36.00
ฟังร่วมกับคนในครอบครัว	161	40.30
ฟังร่วมกับคนอื่น/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	92	23.50
อื่นๆ	3	0 .80

จากตารางกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ โดยในแต่ละวันจะรับฟังรายการน้อยกว่า 30 นาที ในช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. และจะเลือกรับฟังเฉพาะช่วงที่ตนเองสนใจ ภายในบ้านกับสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว

3. ความคาดหวังและความต้องการที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลความคาดหวังและความต้องการในการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาษาที่ผู้ดำเนินรายการใช้ในการจัดรายการ		
ภาษาถิ่น	65	16.30
ภาษากลาง	181	45.20
ภาษาที่ผู้ดำเนิน	42	10.50
รายการถนัด		
อื่นๆ ภาษาใดก็ได้	112	28.00
เสียงของผู้ดำเนินรายการใช้ในการจัดรายการ		
เสียงผู้ดำเนินรายการที่เป็นหญิง	138	34.50
เสียงผู้ดำเนินรายการที่เป็นชาย	14	3.50
เสียงผู้ดำเนินรายการคู่ชาย-หญิง	57	14.30
เสียงผู้ดำเนินรายการชายหรือหญิงก็ได้	191	47.80

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลความคาดหวังและความต้องการในการรับฟังรายกาวิทยุกระจายเสียงของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบการดำเนินรายการวิทยุฯ ที่ต้องการรับฟัง		
พูดคุยให้ความรู้เพียงคนเดียว	43	10.80
พูดคุยถามตอบกับผู้เชี่ยวชาญ	135	33.80
พูดคุยเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการสนทนาในรายการ	150	37.50
พูดคุยโดยเปิดสลับกับเพลง	175	43.80
พูดคุยโดยสลับกับสารคดีให้ความรู้	109	27.30
พูดคุยโดยสลับกับการอ่านข่าว	104	26.00
อื่นๆ	3	0.8
ความยาวของรายการฯ ที่ต้องการรับฟัง		
15 นาที	118	29.50
30 นาที	200	50.00
1 ชั่วโมง	82	20.50
ช่วงเวลาของรายการวิทยุฯ ที่ต้องการรับฟัง		
06.00 - 09.00 น.	115	28.80
09.00 - 12.00 น.	128	32.00
12.00 - 15.00 น.	66	16.50
15.00 - 18.00 น.	127	31.80
18.00 - 21.00 น.	48	12.00
21.00 - 24.00 น.	22	5.50
หลัง 24.00 น	6	1.50
ความถี่ของรายการฯ ที่ต้องการรับฟัง		
7 วัน/สัปดาห์	89	22.30
5 - 6 วัน/สัปดาห์	61	15.30
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	141	35.30
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	120	30.00

จากตารางกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่ารูปแบบของรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี ผู้ดำเนินรายการจะใช้ภาษากลางในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง และผู้ดำเนินรายการจะเป็นชายหรือหญิงก็ได้ ใช้วิธีการดำเนินรายการด้วยการพูดคุยกันโดยเปิดสลับเพลงที่มีเสียงร้องหรือ

เสียงบรรเลงเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการสนทนาในรายการ ใช้ระยะเวลาในการจัด 30 นาทีต่อครั้ง ในช่วงเวลาระหว่าง 09.00 - 12.00 น. และออกอากาศสัปดาห์ละ 3 - 4 วัน

4. รูปแบบเนื้อหารายการวิทยุต้นแบบสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ขวบ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 รูปแบบเนื้อหารายการวิทยุต้นแบบ

ที่	ชื่อช่วงในรายการ	รูปแบบการนำเสนอ	เนื้อหาที่นำเสนอ
1	ช่วงพลังรักพัฒนาการชีวิต	การสนทนา	นำเสนอพัฒนาการด้านต่างๆ ของลูก
2	ช่วงคำถามนี้มีคำตอบ	การถามตอบปัญหา	นำเสนอการตอบปัญหาโดยผู้เชี่ยวชาญจากคำถามที่ผู้ฟังถามมา
3	ช่วงแม่ลูกผูกพัน	การสนทนา	นำเสนอพฤติกรรมของลูกในแต่ละช่วงวัย
4	เคล็ดลับคุณแม่มือใหม่	สารคดีสั้น 1 นาที	นำเสนอวิธีการเลี้ยงลูกสำหรับแม่มือใหม่
5	พัฒนาการสมวัยแค่ใส่ใจลูกน้อยก็สมบูรณ์	สารคดีสั้น 1 นาที	พัฒนาการของเด็กในช่วงวัย 0 - 5 ปี

จากตารางกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าเนื้อหาของรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี จะมีเนื้อหาสำหรับเด็กวัย 0 - 5 ปี ตามมาด้วยเนื้อหาคุณแม่หลังคลอด และเนื้อหาตั้งแต่ช่วงคุณแม่ตั้งครรภ์ถึงช่วงคลอดตามลำดับ โดยในเนื้อหาสำหรับเด็กวัย 0 - 5 ปี จะนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่ส่งเสริมความรู้การเลี้ยงดูลูก การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการกระตุ้นพัฒนาการลูกให้แก่แม่ การฉีดวัคซีนป้องกันโรคพื้นฐาน รวมทั้งเนื้อหาการดูแลสุขภาพเด็กทั่วไปและขณะเจ็บป่วยที่พบบ่อยในเด็กวัย 0 - 5 ปี ในขณะที่เนื้อหาตั้งแต่คุณแม่หลังคลอด ให้นำเสนอเนื้อหาการเลี้ยงลูกด้วยนม เนื้อหาการคุมกำเนิดหลังคลอด รวมทั้งการปฏิบัติตัวของแม่หลังคลอดลูก กลุ่มเนื้อหาช่วงคุณแม่ตั้งครรภ์ถึงช่วงคลอด ให้นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการพัฒนาการเจริญเติบโตของทารกในครรภ์จนถึงคลอด การส่งเสริมและกระตุ้นการพัฒนาของทารกในครรภ์ เนื้อหาการดูแลสุขภาพทั่วไป เช่น ช่องปากและฟัน เต้านม การปฏิบัติตัวในขณะตั้งครรภ์ รวมทั้งเนื้อหาอาการผิดปกติที่ควรมาพบแพทย์ก่อนวันนัดและการมาตรวจตามนัด

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทดลองผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี ซึ่งมีความยาว 30 นาที โดยออกอากาศระหว่างเวลา 10.00 - 10.30 น. รูปแบบรายการเป็นรายการสนทนา และมีแขกรับเชิญซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญร่วมตอบคำถามที่ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาถามปัญหาในรายการ ใช้เพลงบรรเลงในการคั่นรายการแต่ละช่วง โดยแบ่งมีรูปแบบและแบ่งเนื้อหาออกเป็นช่วงๆ ให้มีความน่าสนใจ

5.2 **อภิปรายผล**

1. ผลการวิจัยที่ได้รับแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุของแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี มีความคล้ายคลึงกับผู้ฟังประเภทอื่นๆ ดังที่ นัฏฐกร ไค่นุ่นภา (2552) พบในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการรับฟังสถานีวิทยุว่า ผู้ฟังจะเลือกเปิดรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงเฉพาะที่ตนเองสนใจและชื่นชอบ ซึ่งอาจใช้เวลาไม่มากนักในการติดตามรับฟัง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนแนวคิดของโจเซฟ ทีแคลปเปอร์ (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรองทั้งสิ้น 4 ระดับ อันได้แก่ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) นั่นหมายถึงว่าผู้ฟังจะเลือกฟังเฉพาะที่ตนเองสนใจจริงๆ เท่านั้น พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุที่บ้านของแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับฟังและความพึงพอใจต่อรายการและเทคนิคของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่มักรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงที่บ้านอีกด้วย จะเห็นได้ว่า แม้ผู้ฟังจะมีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือ เป็นแม่ที่มีบุตรอยู่ในช่วงวัย 0 - 5 ปี แต่พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุไม่มีความแตกต่างจากผู้ฟังประเภทอื่น

2. ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับการวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการรับฟังรายการวิทยุ โดยผู้ฟังที่เป็นกลุ่มแม่ที่มีลูกอายุ 0 - 5 ปี มีความต้องการรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ดำเนินรายการและต้องการมีส่วนร่วมในรายการ ซึ่งสนับสนุนการศึกษาของ ณิชปุณยนุช เอี่ยมตาล (2552) ที่ได้ศึกษาการนำเสนอรายการวิทยุของสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 010 จังหวัดพิษณุโลก พบว่า รายการวิทยุกระจายเสียงที่เป็นความต้องการของผู้ฟัง คือรายการวิทยุกระจายเสียงที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการพูดคุยในประเด็นต่างๆ ควรเป็นรายการที่ผู้ร่วมรายการสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังยืนยันแนวคิดของ ลดาวัลย์ แก้วสีนวล (2556) ที่ได้กล่าวไว้ถึงกระบวนการนำเสนอเนื้อหาของรายการวิทยุกระจายเสียงว่าการนำเนื้อหาสาระมาพูดอย่างตรงไปตรงมาเหมือนกับการบรรยายในห้องเรียนนั้น ไม่อาจตรึงผู้ฟังให้รับฟังรายการจนกระทั่งจบรายการนั้นได้ ดังนั้นในขั้นการเตรียมวางแผนการจัดรายการวิทยุนั้น ผู้จัดรายการต้องหาวิธีการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ที่เตรียมเอาไว้ต้องพิจารณาถึงส่วนประกอบสำคัญ ที่จะส่งผลให้การนำเสนอรายการวิทยุได้ตรงตามความต้องการและความสนใจของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายมากที่สุดคือ ภาษาพูดเพลงประกอบ เสียงประกอบ ความหลากหลายและความมีเอกภาพ รวมทั้งทักษะของนักจัดรายการวิทยุกระจายเสียงด้วย

3. ผลการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ที่รับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี สามารถอภิปลายผลได้ดังนี้

3.1 ด้านรูปแบบของรายการ ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ได้เสนอความคิดเห็นตรงกันว่า รูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี ควรมีรูปแบบการสนทนาร่วมกันสองคน ทั้งนี้เพราะสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ฟังได้เป็นอย่างดี ทำให้รูปแบบรายการไม่น่าเบื่อมีลักษณะชวนคุยชวนคิด มีความเป็นธรรมชาติ เหมาะกับผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่

ทำงานไปด้วยติดตามรับฟังไปด้วย และควรอย่างยิ่งที่จะเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม ในการสนทนาพูดคุย สอบถามปัญหาหรือข้อสงสัยผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ที่จะมาไขข้อข้องใจ ในประเด็นที่ตนเองอยากรู้หรือกำลังประสบปัญหา เพราะเป็นเรื่องยากที่จะมีโอกาสได้ไปสอบถามคุณหมอหรือพยาบาลที่มีความรู้และความชำนาญที่โรงพยาบาล แต่การติดตามจากรายการวิทยุกระจายเสียงจึงถือว่าเป็นทางเลือกที่สะดวกที่สุด

ช่วงเวลาที่เหมาะสม คือ ช่วง 10.05 - 10.55 น. เป็นเวลาที่มีความเหมาะสมที่จะติดตามรับฟังรายการ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่กำลังปฏิบัติภารกิจและยังไม่มีความเครียดมากจนเกินไป หากเป็นช่วงบ่ายจะมีภารกิจอื่นๆ มากจนไม่สามารถติดตามรับฟังรายการได้ ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการออกอากาศ 30 นาที ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสม ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป หากรายการมีรูปแบบที่น่าสนใจ มีผู้ดำเนินรายการที่มีทักษะความสามารถในการสื่อสารการจะขยายเวลาเป็น 1 ชั่วโมงก็สามารถทำได้ อาจเพิ่มเติมการเปิดเพลงเข้าไปเพื่อให้รายการดูฟังสบายมากขึ้น หรือเพิ่มเวลาให้กับการมีส่วนร่วมของผู้ฟังด้วยการสนทนาพูดคุยร่วมในรายการกับผู้ดำเนินรายการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ก็ได้ ในขณะที่ความถี่ในการออกอากาศตลอดทั้งสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สัปดาห์หนึ่งสามารถออกอากาศได้ทั้ง 3 - 4 วัน หรือมากกว่านั้นเพราะเป็นรายการที่เป็นประโยชน์ แต่ควรให้มีการออกอากาศในช่วงวันเสาร์อาทิตย์ด้วย เนื่องจากกลุ่มผู้ฟังส่วนหนึ่งในวันจันทร์ถึงศุกร์ต้องทำงาน อาจไม่ได้รับฟังรายการได้ นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะในประเด็นผู้ร่วมรายการทั้งผู้ดำเนินรายการและผู้เชี่ยวชาญที่มาร่วมรายการ ควรมีทักษะในการพูดคุยเพื่อให้เข้าใจง่าย ข้อมูลต่างๆ ควรมีการตรวจสอบความถูกต้องก่อนการนำเสนอทุกครั้ง เพราะผู้ฟังจะมีความเชื่อถือในข้อมูลสูง และพร้อมที่จะนำไปปฏิบัติตาม

3.2 ด้านเนื้อหาของรายการ การแบ่งเนื้อหาออกเป็นช่วงๆ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และง่ายต่อการนำเสนอเนื้อหาที่มีอยู่หลากหลายความต้องการในการรับฟัง เช่น ช่วงพลังรักพัฒนาการชีวิตที่นำเสนอพัฒนาการด้านต่างๆ ของลูก ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ได้เสนอความคิดเห็นตรงกันว่า มีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้เป็นแม่อย่างมาก เพราะพัฒนาการด้านต่างๆ ของลูกมีความสำคัญกับการเลี้ยงดู เมื่อเนื้อหาถูกนำมาถ่ายทอดให้ฟังผ่านรายการวิทยุกระจายเสียง ทำให้สะดวกมากกว่าการศึกษาด้วยตนเอง สามารถติดตามรับฟังได้โดยที่ไม่เบื่อ

ในขณะที่ช่วงคำถามนี้มีคำตอบ ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันคือ การนำเสนอเนื้อหาผ่านคำถามและคำตอบที่แม่มีข้อสงสัยแล้วสอบถามมายังแขกรับเชิญซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็กโดยตรง เช่น แพทย์หรือพยาบาล ย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นในให้กับผู้ฟังว่าเนื้อหาที่ถูกนำเสนอมีความถูกต้องชัดเจน สามารถนำไปใช้ในการดูแลตัวเองและลูกได้จริง แม้คำถามหรือคำตอบในเนื้อหาที่นำเสนออาจยังไม่ตรงกับความต้องการของแม่ในขณะนั้น แต่การได้รับฟัง ข้อมูลจะเป็นประโยชน์กับผู้ฟังต่อไปในอนาคต ที่สำคัญเนื้อหาสามารถตอบสนองความต้องการของแม่ที่กำลังอยู่ในระหว่างการเลี้ยงลูกได้เป็นอย่างดี

ช่วงแม่ลูกผูกพัน ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า การนำเสนอเนื้อหาด้านพฤติกรรมต่างๆ ของลูก พร้อมทั้งกระบวนการหรือวิธีการแก้ไข ด้วยการอธิบายที่ง่ายต่อความเข้าใจ จะทำให้ผู้ฟังสามารถนำไปปรับใช้ในการดูแลลูกได้ เนื่องจากพฤติกรรมของเด็กมีความซับซ้อนมาก หากแม่มีความเข้าใจจะสามารถดูลูกได้ในทุกช่วงวัย

นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาผ่านสารคดีสั้นชุด 108 วิธีเคล็ดลับคุณแม่มือใหม่และสารคดีสั้นชุดพัฒนาการสมวัย แค่ใส่ใจลูกน้อยก็สมบูรณ์ ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อผู้ฟัง สามารถนำไปปรับใช้ในการนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลาย เนื้อสั้นกระชับเข้าใจง่าย นำไปใช้ได้ทันที ทำให้เพลิดเพลินในการรับฟังอีกด้วย

6. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 10,000 - 20,000 บาท มีลูกจำนวน 1 คน อายุประมาณ 2 ปีขึ้นไป

การศึกษารูปแบบและเนื้อหาของรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการรับฟัง 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ (ควรให้อยู่ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ด้วย) ใช้ระยะเวลาในการฟัง 30 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาระหว่าง 09.00 - 12.00 น. ผู้ดำเนินรายการจะเป็นหญิงหรือชายก็ได้ แต่ให้ดำเนินรายการด้วยภาษากลาง ใช้รูปแบบการพูดสลับกับการเปิดเพลง แบ่งเนื้อหาของรายการออกเป็นช่วงต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยเนื้อหาที่ต้องการรับฟังมีดังต่อไปนี้ เนื้อหาพัฒนาการด้านต่างๆ ของเด็กวัย 0 - 5 ปี เนื้อหาพฤติกรรมพร้อมทั้งกระบวนการและวิธีการแก้ไขของเด็กวัย 0 - 5 ปี การตอบคำถามจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ การปฏิบัติตนของแม่ตั้งแต่ช่วงตั้งครรภ์จนถึงหลังคลอดตามลำดับ และนำสารคดีสั้นมาเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอเนื้อหาในรายการวิทยุ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบและเนื้อหาของรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี ดังต่อไปนี้

7.1.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ด้านรูปแบบของรายการ

1. การใช้เวลาที่มากจนเกินไปในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง จะส่งผลต่อความสนใจในการติดตามรับฟังของผู้ฟัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาสาระ ในขณะที่เวลาในการนำเสนอที่น้อยจนเกินไป ก็ทำให้เนื้อหาที่ถูกนำเสนอไม่ครบถ้วน

2. รูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียงที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาสาระเป็นหลัก ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจของสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนรายการ เพราะเวลาที่จะนำเสนอเนื้อหาของผู้สนับสนุนในรายการวิทยุกระจายเสียงจะลดน้อยลง การนำเสนอรายการที่เน้นสาระความรู้เป็นหลัก เช่น รายการสำหรับแม่และเด็กวัย 0 - 5 ปี จึงจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุข หรือโรงพยาบาลต่างๆ ที่มี

นโยบายในการให้บริการความรู้ต่อประชาชนมาเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณ จะทำให้ลดปัญหาเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาสาระความรู้ของรายการได้

3. พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงของผู้ฟัง มักเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจฟังเป็นหลัก แต่ผู้ฟังอาจทำงานไปพร้อมๆ กับการติดตามรับฟัง จึงเป็นอุปสรรคต่อการนำเสนอเนื้อหาสาระความรู้ ผู้ดำเนินรายการ จึงต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถที่จะดึงความสนใจของผู้ฟังให้สามารถติดตามรับฟังได้ตลอดทั้งรายการ ตลอดจนผู้ควบคุมการผลิตจำเป็นต้องหากลวิธีในการสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับรายการ

4. รูปแบบรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมกับรายการ เช่น การโทรศัพท์มาร่วมในรายการ การส่งข้อความผ่าน SMS หรือผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ หรือแม้แต่การจัดกิจกรรมที่ผู้ฟังจะมีส่วนร่วมกับรายการได้ ย่อมสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ฟังที่จะติดตามฟังรายการเป็นประจำ

5. รายการวิทยุกระจายเสียงเป็นการนำเสนอรูปแบบรายการที่ฟังเพียงครั้งเดียวแล้วผ่านไป หากสามารถหาวิธีการรับฟังที่ผู้ฟังสามารถรับฟังซ้ำได้ เช่น การรับฟังในเว็บไซต์ของทางสถานีวิทยุกระจายเสียง ย่อมเป็นการเพิ่มช่องทางในการรับฟังแก่ผู้ฟังรายการได้อีกทางหนึ่ง

ด้านเนื้อหาของรายการ

1. การรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงที่มีเนื้อหาสาระมาก อาจทำให้ผู้ฟังเกิดความเบื่อหน่าย ผู้ดำเนินรายการหรือผู้ควบคุมการผลิตรายการจำเป็นต้องจัดทำบทวิทยุกระจายเสียงให้สอดแทรกเนื้อหาสาระที่ไม่สลับซับซ้อนมากนัก ภาษาที่ใช้ต้องไม่ใช้ศัพท์ทางวิชาการหรือภาษาที่เข้าใจยากจนเกินไป

2. ผู้รับฟังรายการในฐานะผู้รับสารจะมีความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงอย่างมาก ผู้ดำเนินรายการหรือผู้ควบคุมการผลิตรายการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องก่อนนำเสนอ หรือนำเสนอผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านแม่และเด็ก เพื่อความปลอดภัยของการนำไปปรับใช้หลังการติดตามรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง และความถูกต้องเชื่อถือได้ของข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำมาเสนอผ่านรายการ

3. กลุ่มผู้ฟังคือแม่ที่มีลูกอยู่ในวัย 0 - 5 ปี มีความต้องการในการรับฟังเนื้อหาผ่านรายการวิทยุกระจายเสียงที่อาจแตกต่างกัน ในการนำเสนอเนื้อหาจึงควรแบ่งช่วงให้ครอบคลุมชัดเจนง่ายต่อการรับฟังว่าเนื้อหาที่ถูกนำเสนอเป็นของแม่หรือลูกในช่วงอายุเท่าไร

4. ผู้ร่วมรายการที่รับเชิญมาตอบคำถามหรือให้คำแนะนำร่วมกับผู้ดำเนินรายการหลักควรเป็นผู้ที่มีความรู้เฉพาะทางด้านแม่และเด็ก และควรเป็นผู้ที่เข้าใจวิธีการสื่อสารผ่านรูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียง เช่น การใช้ภาษา การปรับเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการให้เป็นเรื่องที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ฟัง หรือสามารถอธิบายเรื่องที่เข้าใจยากให้เป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น

5. เนื้อหาที่ถูกนำมาเสนอควรผ่านกระบวนการตรวจสอบจากผู้ดำเนินรายการหรือผู้ควบคุมการผลิตรายการให้มีความทันสมัย และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ฟัง

7.1.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลสถานีวิทยุกระจายเสียงควรมีนโยบายในการจัดหาเวลาเฉพาะสำหรับการเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้ฟังในกลุ่มแม่ที่มีลูกในวัย 0 - 5 ปี ที่ต้องได้รับ

ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน

2. ควรมีนโยบายในการให้ความรู้กับผู้ดำเนินรายการวิทยุกระจายเสียงให้มีความรู้ในเรื่องของพัฒนาการต่างๆ ของเด็กในวัย 0 - 5 ปี ตลอดจนการดูแลแม่ตั้งแต่เริ่มการตั้งครรภ์จนกระทั่งมีลูกในวัย 0 - 5 ปี

3. ควรส่งเสริมให้หน่วยงานอื่นของภาครัฐได้มีโอกาสเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการให้ความรู้ผ่านรายการวิทยุกระจายเสียง โดยอย่างยิ่งกระทรวงสาธารณสุข ที่ทำหน้าที่โดยตรง และควรสร้างรายการวิทยุกระจายเสียงต้นแบบสำหรับแม่และเด็ก เพื่อนำไปเป็นต้นแบบในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสำหรับแม่และเด็กได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงควรจะได้มีการวิจัยในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย เพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการของแม่และเด็กในวัยอื่นๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างหลากหลายยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสำหรับ แม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี ในสื่อประเภทอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่ได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาถึงนโยบายของภาครัฐ ว่าควรมีการส่งเสริมให้มีรายการสำหรับแม่ที่มีลูกวัย 0 - 5 ปี ได้อย่างไร และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคว่าเพราะเหตุใดรายการวิทยุกระจายเสียงที่มีเนื้อหาและรูปแบบเช่นนี้จึงเกิดขึ้นได้น้อยในประเทศไทย

8. เอกสารอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (2555). **คู่มือส่งเสริมไอคิวและอีคิว เด็กวัย 0 - 5 ปี** กรุงเทพฯ: กรมสุขภาพจิต.

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). **การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค.** กรุงเทพฯ: บริษัท อินฟินิตี้เพรส จำกัด.

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). **ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อ.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จินตวีร์ เกษมศุข. (2556). **การวิจัยงานประชาสัมพันธ์** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑาภัทร์ รินทร์ศรี. (2551). **"กระบวนการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น กรณีศึกษาจุดปฏิบัติการเรียนรู้วิทยุชุมชนวิมานลอย อ.เมือง จ.นครสวรรค์"** นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

ณัฏฐกร ไค่นุ่นภา. (2552). **"ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการรับฟังสถานีวิทยุกระจายเสียง เอฟ.เอ็ม. 97.5 เมกะเฮิรตซ์ ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร"** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณิชปุณยนุช เอี่ยมตาล. (2552). **"การนำเสนอรายการวิทยุของสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 010 จังหวัดพิษณุโลก"** พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. (2556). **ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ** (ฉบับปรับปรุง): สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

พุทธทาสภิกขุ (2550). **แด่...ยุวชน เรื่องเตือนใจวัยรุ่นและเยาวชน** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสภา.

มารียา ไชยเศรษฐ์. (2546). **ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจขอผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการที่นี่ประเทศไทย ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลดาวัลย์ แก้วสีนวล. (2556). **คู่มือดีเจ** นครศรีธรรมราช: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. (2553). **"พฤติกรรมการรับฟังและความพึงพอใจต่อรายการและเทคนิคของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์"** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศุภางค์ นันตา. (2552). **การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น** มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมสุข หินวิมาน. (2557). **ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชา จันทน์เอม. (2540). **จิตวิทยาพัฒนาการ** กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Galloway,J.J. and F.L. MEEK (1981) **"Audience uses and gratifications: an expectancy model."** Communication Research

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: Mr.Nawin Wongsomboon

Highest Education: Master of Communication Arts (Integrated Communication Management)

University or Agency: Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

Field of Expertise: Television , Script Writing , Public Relantions

Address: 7/2 Thachana Road Tambon Talat Amphur Muang Surat Thani 84000

E-mail: Powerwin106@hotmail.com

Name and Surname: Assistant Proffessor Dr.Ladawan Kaewseenual

Highest Education: Doctoral of Management (Communication management)

University or Agency: Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

Field of Expertise: Communication Arts.

Address: Management Science, Faculty of Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

E-mail: wanlada_2000@hotmail.co.th

The Influence of Perceived Service Quality on Fitness Membership Renewal of XYZ Fitness

Pithoon Thanabordeekij[1]

Abstract

The purpose of this paper is to 1) study the service quality of XYZ Fitness by using SERVQUAL model; 2) and study the most influential service quality dimension for renewal of membership at XYZ fitness.

The methodology employed both qualitative and quantitative approaches. The qualitative approach was the compilation of a literature review, field study, non-participatory observation and semi-structured interview. The SERVQUAL model has been adopted and adjusted to suit the service environment in fitness industry. The service quality factors have been validated through confirmatory factor analysis by using a data of 420 members. Also, these service quality factors have been specified as a second - order factor that is determined by first-order dimensions.

A 20 - item scale covering five dimensions of the service quality found that the most important model suggests that membership renewal is most influenced by the empathy dimension, followed by assurance, reliability, responsiveness, and tangible dimension, respectively. The results from both convergent and discriminant validity indicate the construct validity of this study model is supported. A second-order measurement model showed a good model fits with the following values: x2/df = 2.659, GFI = 0.908, AGFI = 0.876, CFI = 0.958, NFI = 0.934, RMR = 0.036, and RMSEA = 0.063. The result of this study would enable management in fitness industry to achieve an effective and efficient integrated business planning with the aim to provide superior services for the member.

Keywords: Perceive service quality, Fitness, Customer Retention, Confirmatory Factor Analysis

Corresponding Author: Pithoon Thanabordeekij
E-mail: pithoontha@pim.ac.th

---

[1] Dr. in Panyapiwat Institute of Management. E-mail: pithoontha@pim.ac.th

อิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในการต่ออายุสมาชิกฟิตเนส XYZ

พิฑูร ธนบดีกิจ[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ต่อการบริการที่ดีของ XYZ ฟิตเนส โดยใช้แนวคิด SERVQUAL โมเดล และ 2) ศึกษามิติด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย XYZ Fitness

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการผสมผสานระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ การทบทวนวรรณกรรมร่วมกับการออกภาคสนาม สำรวจ จดบันทึกด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง พร้อมทั้งนำโมเดล SERVQUAL มาประยุกต์ปรับทฤษฎีตัวแบบที่มีคุณลักษณะที่สมบูรณ์ตามบริบทของธุรกิจฟิตเนส โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของสมาชิกผู้ที่ใช้บริการในสถานออกกำลังกาย XYZ จำนวน 420 คน นอกจากนี้ ได้นำตัวบ่งชี้ (ปัจจัย) ด้านคุณภาพบริการตามแนวคิดข้างต้น ทำการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองอีกครั้งหนึ่ง

ผลการศึกษา จากการวิเคราะห์ตัวแปร 20 ตัว ซึ่งครอบคลุมปัจจัย 5 ด้าน เกี่ยวกับความสำคัญของคุณภาพการบริการที่ได้รับ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการต่ออายุสมาชิก ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ต่อสมาชิก ความเชื่อมั่นในบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการบริการที่เป็นรูปธรรม ตามลำดับ ผลการศึกษาจากการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปร พบว่า สนับสนุนความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง นอกจากนี้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง พบว่า มีความเหมาะสม ตามค่าทางสถิติที่ได้ดังนี้ x^2/df = 2.659, GFI = 0.908, AGFI = 0.876, CFI = 0.958, NFI = 0.934, RMR = 0.036, and RMSEA = 0.063 ผลลัพธ์ที่ได้จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความแตกต่างเชิงคุณภาพบริการที่เหนือระดับ ทั้งนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารในภาคธุรกิจฟิตเนสสามารถนำไปเป็นแนวทางการวางแผนเชิงบูรณาการของกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

คำสำคัญ: รับรู้คุณภาพการให้บริการ ฟิตเนส การรักษาลูกค้าเดิม การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: พิฑูร ธนบดีกิจ
E-mail: pithoontha@pim.ac.th

[1] ดร. วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-mail: pithoontha@pim.ac.th

1. Introduction

The fitness industry market has grown almost up to a hundred percent in size over the last ten years. Due to the current Thai society needs for the experience benefits of exercise, the increase rose from 5.6 billion Baht in 2006 (positioning, 2008) to an estimate of 10 billion Bath in 2017 (prachachat turakij, 2016). According to National Statistical Office of Thailand, the record of Thai population for the concerns of fitness (people who 'work-out') has significantly increased from 2% in 2007 to 16% in 2011 at the age of 15 to 59 years old. People are more focused on well-being and changes in lifestyles to relief from work stress, therefore, the health and fitness industry has become more and more essential in providing some these remedies. Fitness programs which are designed to meet the individual needs and physical abilities are significantly associated with improved cardiovascular and metabolic outcomes in both healthy populations and those at risks. Metsios, et al, 2014; Shirave & Barclay, 2012 has shown that there are lasting benefits of excise for physical and psychological functioning. Exercise training can yield important improvements in physiological activities such as walking and balance. For cognition, these are such as neuropsychiatric disturbances, fatigue and depression. And overall it can help improve the quality of life (Motl & Sandroff, 2015).

There are three major Fitness chains in the the market industry, these are namely; Fitness First, Virgin Active, and WE Fitness Society. These major brands capture about 80 to 90% of market value and the rest are possessed by local brands (manager online, 2016). In this highly competitive arena, membership retention is essential for a company to obtain market superiority. Fitness providers need to deliver the best service to its members to gain their satisfaction for retention of membership. In this study, the Researcher focus on the key service factors for retaining existing memberships to keep from switching over to other fitness providers. Thus, membership retention is the most sustainable factor. The number of investments in the health and fitness industry has often failed due to deficiency its membership retention (Hurley, 2004). Therefore, the need for better understanding of these variables will likely to determine the success of new ventures. The key perceived service quality membership retention has to be measured and reacted properly. In the absence of an analysis in service quality, Fitness providers can diminish their competitiveness, whereas confronted with competitors who are recognized for excellence in their services.

2. Research objectives

1. To identify the most influential service quality dimension for renewal of membership *(Due to confidentiality purposed company information in this research cannot be disclosed. Therefore, researcher named it as XYZ fitness).*

2. To develop the perceived service quality construct and assess its validity and reliability for membership renewal at XYZ Fitness.

3. Literature Review

Service Quality

Perceived quality is defined as a customer's evaluation about a product or service entire superiority or excellence (Zeithaml, 1988; Aaker & Jacobson, 1994). Recent literatures in the past decade suggests that perceived quality is not the real quality of the product or brand, but rather it is the consequence of a customer's subjective judgment about a product's or service's overall performance (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, (1985); Cronin & Taylor, (1992). Service quality is also regarded as the customer's impression of the relative inferiority or superiority of a service provider and its services (Tsoukatos & Rand, 2006). Some researchers believe that service quality is a difference between customers' expectations and perception of services (GrÖnroos, 1984, 1990; Oliver, 1980; Parasuraman, et al., 1994). While others suggested that the differences could be measured through differences of scores which is calculated from both expectation and perception (Parasunaman et al., 1985, 1994).

The SERVQUAL Model

Parasuraman et al. (1985) has suggested the ten dimensions of service quality, later in 1991, Parasuraman, Berry, and Zeithaml introduced the well-known five dimensions of the SERVQUAL model. These five dimensions have been the dominating keys of the fitness industry which are characterized and listed by the following (Chelladurai et al., 1987; Kim and Kim, 1995; Lam et al., 2005; Albayrak et al., 2017);

1) Tangibles are the dimension that refers to the physical facilities, equipment, appearance of staff, and communication materials in service process. For fitness industry, these variables include modern equipment, well designed club, neat and well-dressed staffs, and variety of class exercises.

2) Responsiveness can be defined as the willingness to provide timely and efficient service for customers. This dimension is associated with the employees' ability and attitude for solving requests, questions, and complaints of member promptly and attentively.

3) Reliability is related to the ability to deliver service dependably and accurately. Reliability of XYZ Fitness involves on time performance, dependable service, understand members need, and keep accurate records of their members.

4) Assurance could be explained by the ability of conveying trust and confidence to members, such as knowledge and competences to answer questions. This dimension means member can perceive courtesy and credibility of staffs.

5) Empathy is associated with the treatment that is individualized care and attention provided to members, such as personalized attention, staff understand needs of members. Empathy is regarded a very important factor in competitive market of fitness provider.

SERVQUAL model has been used extensively for decades to measure service quality in the hospitality industry. For example, in recreational services (Sari, Bulut, and Pirnar, 2016), in travel and tourism industry (Nelson, Louisa, and Hailin, 2015), in retailing stores (Ivanauskienė & Volungėnaitė, 2014), in banking (Ali and Raza, 2017), in hospital service environment (Lonial, Menezes, Tarim, Tatoglu, and Zaim, 2010), in health care and nursing (Kitapci, Akdogan, Dortyol, 2014), in leisure (Howat, Crilley, and McGrath, 2008), in shopping and dining (Wu, 2014), as well as in spa and wellness (Albayrak, Caber, and Öz, 2017). The SERVQUAL instrument is practical for exploring customers' satisfaction in the service industry. The opinions from customers will be the best source of information for service enhancement.

4. Methodology

The study uses both qualitative and quantitative approach. The design of questionnaire to proper suit the fitness industry was a qualitative study that based on the SERVQUAL model as well as integrated documentary research, field study, non-participatory observation, and key informant interviews. Methodological triangulation method was employed in which data was collected based on purposive sampling technique. The key informants consist of three academic experts, two management from fitness industry, and four fitness members. The interviews were conducted in semi-structured. The use of note taking and/or the tape recorder were used as tools for data collection.

As for the quantitative approach, the target population of this study was members of XYZ Fitness who has renewed their membership at least once. By choosing this specific target group, the researcher can identify the key service dimensions that are important influences for renewing membership. Convenience sampling was employed to the target group during March 1st to 31st 2017. The sample size was chosen based upon general guidelines for sample size depending on the number of variables involved in the study. As the instrument used in this study has 20 items

(statements). The required sample size should be 20 times of total number of items (Kline, 2015). Therefore, the minimum requirement of sample size should be 400 samples. A total of 420 samples were corrected which matched the predetermined criterion of at least 400 samples. The questionnaire for the main study contains two parts, which were demographic information section and research framework section with five variables measuring customer perception. In research framework part, a total of 20 scale items were used to measure the five variables (four items for each dimension: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy), as presented in Table 1. The measuring scale was five-point Likert response scale, ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). Finally, there were seven items in the demographic information section.

Table 1 Composition of Questionnaire

Items	Supporting References
Tangible (TAN) TAN1: XYZ Fitness has modern equipment. TAN2: XYZ Fitness provides a variety of class exercises. TAN3: The design of XYZ Fitness facilities are striking. TAN4: Employees of XYZ Fitness are neat appealing.	Parasuraman, et al., (1985) Zeithaml, et al., (1990) Javadein & Estiri, (2010)
Responsiveness (RES) RES1: XYZ Fitness Employees handle your problems immediately. RES2: XYZ Fitness Employees are eager to listen and solve problems. RES3: XYZ Fitness employees pay attention to your concerns and understand your problems. RES4: XYZ Fitness employees have never be too busy to respond to your requests.	
Reliability (REL) REL1: XYZ Fitness counselors always stick to their words and serve you based on the special offers on the application date. REL2: When you have a problem, XYZ Fitness staffs show a sincere interest on solving it. REL3: XYZ Fitness staffs are reliable in providing service to member. REL4: XYZ Fitness keeps members' record accurately.	

Table 1 Composition of Questionnaire (continue)

Items	Supporting References
Assurance (ASR) ASR1: XYZ Fitness staffs are consistently courteous. ASR2: XYZ Fitness staffs have knowledge, capability, and skill in their job responsibilities. ASR3: Class instructors are always aware of members' safety while class exercises are being conducted. ASR4: You will safe while attending class exercises under class instructor's supervision.	
Empathy (EMP) EMP1: XYZ Fitness give you personalized attention while providing services. EMP2: XYZ Fitness has operation hours convenient to all their customers. EMP3: XYZ Fitness has staffs who give member personal attention. EMP4: XYZ Fitness staffs understand the specific needs of their customers	

As for the quantitative data analysis, the Statistical Package for the Social Science was employed in this study. The descriptive statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Commercial software AMOS was used to analyze the CFA measurement model.

5. Result and discussion

5.1 Results of the Study

The demographic profile comprises of gender, age, monthly income, occupation, education, membership duration, and exercise frequency per week. The total of 420 surveys were equally distributed at each branches of XYZ Fitness. The collected sample consists of 47.6% males and 52.4% females, which considered as equally distributed in gender. There were totally four age groups: 18 - 30; 31 - 40; 41 - 50; Over 50 years old. Majority of respondents, 43.60%, were between 18 and 30 years old, 23.30% were in range of 31 to 40 years old, 17.40% were in range of 41 to 50 years

old, and 15.70% were over 50 years old. For monthly income, 22.90% of the respondents earned less than 25,000 THB, 41.10% of respondents earned 25,001 to 45,000 THB, and 36.00% of respondents earned more than 45,000 THB.

The demographic analysis of the result shows that 12.10% of the respondents were students, 15.00% were government officer, 45.50% were private sector employee, 22.10% were business owners, and 5.20% of respondents were engaged in other works. More than 90% of the respondents held at least Bachelor's degree. About 74.50% of respondents were the member of XYZ Fitness for at least 2 years. Most of the respondents, 51.40%, exercised 4 to 6 times per week, 43.30% of respondents exercised 1 to 3 times per week, and only 5.30% of respondents exercised more than 6 times per week.

Table 2 Service quality dimensions

Variables	Mean	SD	R^2	Standard first-order loading[a]	CR	AVE	MSV	α n=30	α *n=420*
Tangible	3.60	0.79			0.903	0.701	0.429	0.867	0.882
TAN1	3.77	0.90	0.74	0.86					
TAN2	3.60	0.92	0.78	0.89[b] (23.934)					
TAN3	3.63	0.91	0.81	0.90 (24.321)					
TAN4	3.41	0.93	0.46	0.68 (13.222)					
KMO: 0.811, Barlett's Test of Spherical: 1070.18, p < 0.000									
Responsiveness	3.58	0.79			0.898	0.689	0.558	0.913	0.889
RES1	3.77	0.91	0.53	0.73					
RES2	3.60	0.89	0.82	0.91[b] (18.464)					
RES3	3.59	0.92	0.76	0.88 (17.858)					
RES4	3.38	0.95	0.62	0.79 (14.842)					
KMO: 0.820, Barlett's Test of Spherical: 1032.02, p < 0.000									
Reliability	3.67	0.69			0.891	0.673	0.596	0.895	0.884
REL1	3.61	0.86	0.47	0.69					
REL2	3.67	0.76	0.78	0.89[b] (16.229)					
REL3	3.72	0.78	0.77	0.88 (15.094)					
REL4	3.68	0.79	0.65	0.81 (15.020)					
KMO: 0.803, Barlett's Test of Spherical: 10259.80, p < 0.000									

Table 2 Service quality dimensions (continue)

Variables	Mean	SD	R^2	Standard first-order loading[a]	CR	AVE	MSV	α n=30	α *n=420*
Assurance	3.54	0.63			0.833	0.556	0.546	0.887	0.861
ASR1	3.40	0.72	0.51	0.72					
ASR2	3.44	0.75	0.52	0.72[b] (20.686)					
ASR3	3.64	0.76	0.62	0.79 (15.487)					
ASR4	3.68	0.77	0.56	0.75 (14.795)					
KMO: 0.788, Barlett's Test of Spherical: 826.39, p < 0.000									
Empathy	3.55	0.70			0.800	0.506	0.496	0.857	0.827
EMP1	3.36	0.92	0.28	0.71					
EMP2	3.51	0.88	0.34	0.69[b] (15.741)					
EMP3	3.61	0.90	0.33	0.60 (11.846)					
EMP4	3.74	0.73	0.57	0.81 (11.143)					
KMO: 0.754, Barlett's Test of Spherical: 697.03, p < 0.000									

Notes: [a] Standard first-order loading is the standard regression weight of the individual variables' loading on to one of the component factors. Figures in parentheses are critical ratios from the unstandardized solutions; [b] The critical ratio is not available, becaurse the regression weight of the first variable of each component factor is fixed at 1; Composite Reliability (CR); Average Variance Extracted (AVE); Maximum Shared Variance (MSV)

Source: Author's calculation

Psychometric properties of the first-order model

Table 2 contains mean, standard deviation, R2, factor loadings, composite reliability, average variance extracted, maximum shared variance, KMO of each construct as well as its reliability. Cronbach's alpha values ranged from 0.827 to 0.913 for all variables. Many previous studies suggest that Cronbach's alpha values must be above 0.7 and could prove the scales have internal consistency (DeVellis, 2012; Hair et. al, 2009). Thus, all constructs of this study were accepted for internal consistency. The results showed that participants were satisfied with the service received from XYZ fitness (i.e. mean of the factors was between 3.54 to 3.67). KMO value of each construct was above 0.5 threshold value (i.e. KMO was between 0.754 to 0.820). It implied that underlying common

variance was significant. Bartlett's Test of Sphericity of each construct was less than 0.05 which implies that data employed in this study was suitable for factor analysis, as significance level value was 0.000. The factor loading for all scale items were well loaded from 0.60 to 0.91.

As for the construct validity defined by Hair et al. (2009), the convergent and discriminant validity were determined in order to establish the construct validity. The acceptable threshold level for convergent validity, as suggested by Hair et al. (2009), should be where CR is greater than AVE (CR>AVE), and AVE above 0.5. Table 2 specifies that CR values of each construct was larger than AVE values, and AVE values were above the minimum threshold level. Fornell and Larcker (1981) suggested that in order to assess the discriminant validity the AVE of each construct should be greater than maximum shared square variance (MSV). The AVE values of each the construct was larger than MSV values, which confirm the discriminant validity. Thus, the results from both convergent and discriminant validity indicated the construct validity of this study model is supported.

Testing the first-order measurement model

The 20-item scale was developed to test the measurement model with its five factors (i.e. tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy). The Confirmation Factor Analysis (CFA) was employed using maximum likelihood estimate method to verify how well these tested items represent the latent variables in the current study. The results of CFA model were evaluated using multiple indices such as Chi-square value (x^2), degree of freedom (df), goodness of fit index (GFI), adjust goodness of fit index (AGFI), normal fit index (NFI), comparative fit index (CFI), root mean square residual (RMR), and root mean square error of approximation (RMSEA) (Hair et al., 1998). The first-order measurement model indicated a good model fits with the following values: x^2/df = 2.287, GFI = 0.927, AGFI = 0.898, CFI = 0.968, NFI = 0.946, RMR = 0.032, and RMSEA = 0.055, as shown in Table 3.

Table 3 The CFA fit summary

Fit indices	Acceptable Threshold Levels[a]	First-order CFA	Second-order CFA	Pass
X^2/df	< 3	2.287	2.659	✓
GFI	≥ 0.9	0.927	0.908	✓
AGFI	≥ 0.8	0.898	0.876	✓
CFI	≥ 0.9	0.968	0.958	✓
NFI	≥ 0.8	0.946	0.934	✓
RMR	< 0.08	0.032	0.036	✓
RMSEA	< 0.08	0.055	0.063	✓

[a] References: Hair et al., 2009; Kline, 2015

Source: Author's calculation

Testing the second-order measurement model

The second-order measurement implies a causal flow from the main construct to the first-order factors. This also helps in estimating the structural relationship between the construct and the underlying sub-constructs (Hair et al., 2009). In this study, the theory of SERVQUAL suggested that the service factors consists of five underlying sub-constructs, namely: tangible, responsiveness, reliability, assurance, and empathy. Each sub-construct was measured by certain variables/items. Thus, the second-order measurement model was developed. According to Kline (2015), a good model fits of the first-order measurement model is a pre-requisite for constructing the second-order model. Figure 1 displays the second-order CFA, as explained by the five first-order constructs.

The second-order measurement model showed a good model fits with the following values: x^2/df = 2.659, GFI = 0.908, AGFI = 0.876, CFI = 0.958, NFI = 0.934, RMR = 0.036, and RMSEA = 0.063, as shown in Table 3. The results indicate that the five first-order factors loaded well on the model, as shown in Table 4 and Figure 1. The results confirm the existence of the second-order model of the perceived service quality.

Table 4 Loading of the second-order confirmatory factor analysis

Factor	R^2	Standard second-order loading[a]
Tangible	0.430	0.65[b]
Responsiveness	0.664	0.82 (10.860)
Reliability	0.813	0.90 (10.907)
Assurance	0.838	0.92 (11.433)
Empathy	0.940	0.97 (11.388)

Notes: [a] Standard second-order loading is the standard regression weight of the individual variables' loading on to the overall key perceived service quality factors construct. Figures in parentheses are critical ratios from the unstandardized solutions; [b] The critical ration is not available, becaurse the regression weight of the first component factor (i.e. key perceived service quality factors ⟶ tangible) is fixed at 1.

Source: Author's calculation

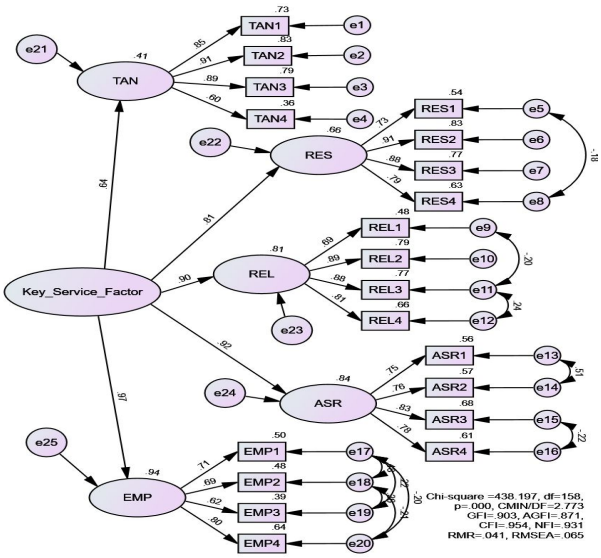


Figure 1 Second-order CFA

5.2 Discussion

The objective of this study was to identify the most influential service quality dimension of why members keep on renewing their membership at XYZ Fitness. To achieve this objective, the study applied the theoretical framework of Parasuraman et al (1991), namely SERVQUAL instrument.

The Empathy dimension is one of the most significant dimension (γ = 0.97). This indicates that individualized care and attention provided to members have the tremendous impact on membership renewal decision. Members are highly satisfied with XYZ Fitness staffs who understand their specific needs and able to provide personalized attention. As suggested by Kim et al. (1995), service provider empathy significantly influenced client satisfaction. Even sometimes, staff couldn't accommodate a member's request but member still has a good feeling because staff genuinely cared about helping. Improving service providers' empathic communication skills should increase client satisfaction.

Next, assurance is the second most important dimension influencing the key perceived service quality factor (γ = 0.92). Members are very pleased with class instructors who are always aware of members' safety while class exercises are being conducted, which leads to members' confidence in instructors. Confidence is one of the most important factors for assurance (Kumar et al., 2010). Furthermore, members feel assured about the competence of the staffs. The higher client appreciation with staff interaction, the higher evaluation of service quality (Ndubisi, 2004).

"Reliability" is the third most important dimension that influences the key perceived service quality factor (γ = 0.90). Sincerity of staffs in solving members' problems as they arise is the most important in this dimension followed by dependable service, keeping members' records correctly, and keeping promise to do something. Yang et al. (2003) and Afthinos (2001) mentioned that service reliability is one of the key factor in service industry. Keeping services as promise is a must for enhancing customer satisfaction.

"Responsiveness" is the fourth most important dimension the influence the key perceived service quality factors (γ = 0.81). Staffs' willingness to listen and solve members' problem is the most significant for the responsiveness dimension followed by staff attention to member concern and problem, never be too busy to respond member request, and immediately handle member problems. Afthion et al. (2001) supported that service quality and customer satisfaction are positively related with responsiveness.

Last but not least, "Tangible" is the least influential dimension of the key perceived service quality factor (γ = 0.64). The variety of class exercises is the most important factor in tangible dimension followed by striking design of facility, modern equipment, and staffs' appeal. Smith et al.

(2014) suggested that customer appreciation on the physical aspect and environment are positively related with customer loyalty.

6. Conclusion and Implication

In conclusion, it was found that empathy is the most important dimension for membership renewal followed by assurance, reliability, responsiveness and tangibility, respectively. The results indicated that members were very satisfied with XYZ fitness's staffs' services. Management of XYZ Fitness should be able to provide the optimum levels of customer service for their members. Determining optimum levels of customer service depends on accurately assessing customer perceptions. Hence, the following suggestions need to be maintained/improved in the interest of managements to enhance members' satisfaction:

• Personalize customer experiences. The individualized care and attention definitely have tremendous impact on members' satisfaction. The aim of developing personalized member services is to create higher level of satisfaction and engagement.

• Interpersonal skills training for all staff services. Interpersonal skills are very important for this kind of service-oriented business. Therefore staffs need to be equipped with essential skills which can lead to providing good services.

• Increase staff availability during peak hours in order to meet the demand of members' needs. Create professionalism and improve timeliness in serving members as well promote team working environment to provide exceptionally high standard services.

• In order to members to engaged and interested, fitness centers should increase the number of special class offerings to serve member need. Adding or modifying classes, bringing in guest instructors, and creating special promotions.

• Fitness centers should consider adding retail offerings like dietary supplements or logo apparel. Members will buy supplements so selling high-quality products or providing promotional offers will increase variation in product services.

Overall, these recommendations of this study would enable management of XYZ Fitness to improve their service and design better customer service strategies, possibly making XYZ Fitness more competitive.

7. Acknowledgements

This research was financially supported by a Research Grant from iMBA program, International College, Panyapiwat Institute of Management and in-kind supported from XYZ fitness. Research would like to thank the Dean, Research Grant committee, XYZ Fitness marketing director, and all cited experts that contribute to this study. My sincere thankfulness is extended to all anonymous respondents that devoted their valuable time for answering the questionnaires as well.

8. References

(2016, January 1). Retrieved from **Prachachat Turakij**: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1451579549

(2016, August 9). Retrieved from **Manager Online**: http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000077480

Aaker, D., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. **Journal of Marketing Research**, Vol. 31, May, pp. 191 - 201.

Albayrak, T., Caber, M., & Oz, E. (2017). Assessing Recreational Activities' Service Quality in Hetels: An Examination of Animation and Spa &Wellness Services. **Journal of Quatlity Assurance in Hospitality & Tourism, 18**(2), 218 - 234.

Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. **Total Quality Management & Business Excellence, 28**(5 - 6).

Afthinos, Y. (2001). Assessing service quality in public and private fitness centers in Greece. **Proceeding of the Ninth Congress of The European Association for Sprot Management**, 19 - 23 September. Vitoria-Gastiez, Spain.

Baker, D., & Crompton, J. (2000). **Quality, satisfaction and behavioural intentions.** Annals of Tourism Research, 785 - 804.

Chelladurai, P., Scott, F. L., & Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services: Development of a model. **Journal of Sport Management, 1**(2), 159 - 172.

Crompton, J., & Mackay, K. (1989). Users' perceptions of the relative importance service quality dimensions in selected public recreation programs. **Leisure Sciences, 11**(4).

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. **The Journal of Marketing**, 55 - 68.

DeVellis, R. F. (2012). **Scale Development: Theory and Applicaiton.** (3rd, Ed.) Thousand Oaks, California, USA: SAGE Publications Inc.

Fick, G. R., & Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. **Journal of Travel Research**, 2 - 9.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. **European Journal of marketing, 18**(4), 36 - 44.

Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. **Journal of business research, 20**(1), 3 - 11.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). **Mutlivariate data analysis.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Howat, G., Crilley, G., & McGrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centers. **Managing Leisure**, 139 - 161.

Hurley, T. (2004). Internal marketing and the effect on customer retention in the health and fitness industry. **Proceedings of the 12th EASM European Congress on Sport Management** (pp. 156 - 158). Ghent, Belgium: PVLO.

Ivanauskienė, N., & Volungėnaitė, J. (2014). Relations between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical. **American International Journal of Social Science**, 113 - 120.

Javadein, K., & Estiri, A. (2010). **A model of assessing the impact of service quality on the loyalty of sports club.** Olympic Publication, 18, 56; 40 - 55

Kim, D., & Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. **Journal of Sport Management, 9**(2), 208 - 220.

Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 161 - 169.

Kline, R. B. (2015). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling** (Fourth edition). New York: Guilford Press.

Kumar, S., Mani, B., Mahalingam, S., & Vanjilovan, M. (2010). Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail Banking: An Empirical Study. **IUP Journal of Management Research, 9**(4), 21 - 38.

Lam, E. T., Zhang, J. J., & Jensen, B. E. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. **Measurement in Physical Education and Exercise Science, 9**(2), 79 - 111.

Lonial, S., Menezes, D., Tarim, M., Tatoglu, E., & Zaim, S. (2010). An evaluation of SERVQUAL and patient loyalty in an emerging context country context. **Total Quality Management & Business Excellence, 21**(8), 813 - 827.

Metsios, G., Stavropoulos-Kalinoglou , A., Veldhuijzen van Zanten , J., Nightingale , P., Sandoo, A., Dimitroulas, T., . . . Koutedakis, Y. (2014). Individualised exercise improves endothelial function in patients with rheumatoid arthritis. **Ann Rheum Dis**, 73, 748 - 751.

Motl, R., & Sandroff, B. (2015). Benefits of Exercise Training in Multiple Sclerosis. **Current Neurology and Neuroscience Reports**, 15: 62.

Ndubisi, N. (2004). Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, its underpinnings and aftermaths. **Cross Cultural Management, 11**(3), 70 - 89.

Nelson, K. T., Louisa, Y.-S. L., & Hailin, Q. (2015). Service quality research on China's hospitality and tourism industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27**(3), 473 - 497.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research, 17**(4), pp. 460 - 9.

Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing**, 41 - 50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **The Journal of Marketing**, 111 - 124.

Sari, F. O., Bulut, C., & Pirnar, I. (2016). Adaptation of hospitality service quality scales for marina services. **International Journal of Hospitality Management**, 95 - 103.

Shiraev, T., & Barclay, G. (2012). Evidence based exercise: Clinical benefits of high intensity interval. **Australian Family Physician**, 960 - 2.

Smith, J., Murray, D., & Howat, G. (2014). How perceptions of physique can influence customer satisfaction in health and fitness center. **Managing Leisure, 19**(6), 422 - 460.

Tsoukatos, E., & Rand, G. K. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. **Managing Service Quality: An International Journal, 16**(5), 501 - 519.

Wu, M. (2014). Cross-border comparative studies of service quality and consumer satisfaction: some empirical results. **Eurasian Bus Rev**, 89 - 106.

Yang, Z., Peterson, R., & Cai, S. (2003). Service quality dimension of internet retailing: an exploratory analysis. **Journal of Services Marketing 17** (6/7), 685 - 700.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions on price, quality, and value: a mean-end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, 2 - 22.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). **Delivering Quality Service**, The Free Press, New York, NY.

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: Dr. Pithoon Thanabordeekij

Highest Education: Doctor of Philosophy, University of Wisconsin-Milwaukee

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Industrial Organization

Address: 5/1 M.2 Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi, 11120 Thailand

E-mail: pithoontha@pim.ac.th

Gathering Requirements and Designing Mobile Application Phra Mahathat Woramahawihan Temple for Thai Tourists

Piyabud Ploadaksorn[1], Kewalin Angkananon[2]

Abstract

This research gathered requirements from 31 Thai tourist's to design and evaluate a mobile application for visiting Phra Mahathat Woramahawihan (PMW) Temple as there was no such technology available. The advantages of using technology in cultural destinations include creating an interest and attracting more tourists. The mobile application was designed with content and user interface based on theories and related works. The Mobile Application Thai version was successful designed and tested with 31 participants. The next step will be developing the Mobile Application and uploading it to the android and app stores. Then, the experiment with 30 participants will be run at the Temple. The results of the existing study show that the overall mean score for Thai tourists in all aspects is 4.29. Most visitors required the information about important points ($\bar{X}$ = 4.67), need text and pictures to describe the information ($\bar{X}$ = 4.57), and signs and maps to explain the important points ($\bar{X}$ = 4.53). The mean evaluation score of WebThai2Access was 4.23. Participants rated 3.0 in 2 aspects: can access to information from links and image layouts are appropriate. The 2 issues have been improved following the suggestions. An independent sample t-test showed that the mean rating was greater than 3.5 at the $p < 0.05$ significance level. The overall mean rating in user interface and design was 4.22. The independent sample t-test showed that the mean rating was better than 4.0 at the $p<0.05$ significance level.

Keywords: Mobile Application, Phra Mahathat Woramahawihan Temple, User Interface Design, Requirement

Corresponding Author: Kewalin Angkanannon
E-mail: k.angkananon@gmail.com

[1] Lecturer in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: teen_0@hotmail.com
[2] Dr. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: k.angkananon@gmail.com

การเก็บรวบรวมความต้องการข้อมูลและการออกแบบโมบายแอพพลิเคชั่น วัดพระมหาธาตุ วรมหาวิหาร สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปิยะบุษ ปลอดอักษร[1], เกวลิน อังคณานนท์[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 31 คน เพื่อออกแบบและพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่นนำเที่ยววัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งในขณะนี้ยังไม่มีเทคโนโลยีนำเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การออกแบบโมบายแอพพลิเคชั่น มี 2 ส่วน ได้แก่ การออกแบบเนื้อหา และการออกแบบส่วนเชื่อมต่อกับผู้ใช้ โมบายแอพพลิเคชั่นที่ผู้วิจัยออกแบบได้รับการทดสอบการใช้งานกับกลุ่มตัวอย่าง 31 คน ขั้นตอนต่อไปจะอัพโหลดแอพพลิเคชั่นไว้ให้บริการบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์และไอโอเอส และจะทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ณ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ผลการวิจัย พบว่า คะแนนเฉลี่ยโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการมีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของจุดสำคัญต่าง ๆ ภายในวัด ($\bar{X}$ = 4.67) รองลงมาต้องการข้อมูลที่เป็นข้อความและรูปภาพ ($\bar{X}$ = 4.57) และต้องการป้ายและแผนที่อธิบายจุดสำคัญ ($\bar{X}$ = 4.53) การออกแบบตามเกณฑ์ WebThai2Access มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.23 โดยมีคะแนน 3 ใน 2 ประเด็น ได้แก่ สามารถเข้าถึงข้อมูลด้วยลิงค์ และการจัดวางภาพมีความเหมาะสม และมีการปรับปรุงตามคำแนะนำ ผลการเปรียบเทียบสถิติ t-test พบว่า คะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 3.5 ที่ระดับ $p<0.05$ อย่างมีนัยสำคัญ การประเมินการออกแบบส่วนเชื่อมต่อกับผู้ใช้ พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยรวมที่ 4.22 การเปรียบเทียบสถิติ t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงกว่า 4.0 ที่ระดับ $p < 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: โมบายแอพพลิเคชั่น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร การออกแบบส่วนเชื่อมต่อกับผู้ใช้ ความต้องการ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: เกวลิน อังคณานนท์
E-mail: k.angkananon@gmail.com

---

[1] อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
E-mail: teen_0@hotmail.com
[2] ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: k.angkananon@gmail.com

1. Introduction

In 2015, the volume of tourists in Thailand increased by 9.5% compared to 2014 (Tourism Authority of Thailand, 2015). The average growth rate of tourism income in 2016 was not less than the growth rate of the GDP +1% of the proportion of tourism revenue to the GDP (Tourism Authority of Thailand, 2016). Including the mobile communication technology like smart phones has taken on a greater role in people's way of life in the era of boundless communication. Sixty-four percent of the Thai population owns a smart phone (Wearesocial.com, 2016) with the ability to communicate quickly, anywhere and anytime. The increasing mobile trend leads to growth of mobile application services which helps meet the needs of humans for access to a wide unlimited range of information including time and place. Most local cultural destinations are not funded by the government. Those attractions are managed personally and most revenue comes from the sale of commemorative products or from visiting fees. There is no technology used in such tourist services compared to large tourist attractions funded by the public and private sectors. The advantages of using technology in the arts and cultural destinations are creating an interest and attracting more visitors (Proctor, 2005, Sung, Chang, Hou, & Chen 2010, Rukzio, Gregor, Wetzstein, & Sergej 2008).

PMW Temple in Nakhon Si Thammarat province formerly known as Wat Phra borommathat is a first-class royal monastery. The Fine Arts Department announced the registration of PM Temple as an ancient site on September 27, 1936. PMW Temple is one of the most important places in the south of Thailand where the visitors must worship to pray for an auspicious life. The highlight is the large relics stupa at the top end of the gold and containing the relics (Tourism Authority of Thailand, 2015). An interview with tourists who visited PMW Temple has found that most tourists visiting PWM Temple are not sure which way to walk around the historic site and which areas are not to be missed. There is a signpost service on a pedestal before the entrance to the temple, but if a visitor does not notice it they will not know that it is there or any sign of the important spots of the temple as there is no map information. The temple provides a public relations services such as leaflets and signs of information of objects. However, the information is not complete such as no illustrations of the top of relics, so visitors need to imagine what it is. Because the pagoda is located high and unavailable to see visitors cannot learn and understand clearly the history, beliefs, faith and myths inside of the temple which corresponds to the study of PMW Temple.

Therefore, the researchers have come up with the idea to develop mobile applications of PMW Temple, Nakhon Si Thammarat in order to use as a technology for Thai tourists to freely visit the temple, reducing the difficulty of accessing such tourist information, and to attract more tourists to visit Thai art and culture. This directly affects PMW Temple to increase economic potential

and local culture for tourism sustainability in accordance with the Tourism Authority of Thailand's tourism promotion plan.

2. Research Objectives

1. To study Thai tourist's requirement in visiting PMW Temple, Nakhon Si Thammarat
2. To design the mobile application for Thai tourists at PMW Temple, Nakhon Si Thammarat

3. Literature Review

Technology Acceptance Model

The Technology Acceptance Model is a theory developed from the Theory of Reasoned Action, invented by Davis (1989), a popular concept used as a measure of success of use of technology to predict or describe the user's computer behavior by describing the relationship of two variables: perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEOU). Perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEOU) will affect attitudes toward System usage and can predict the user's demand for the system. In addition, perceived usefulness (PU) also affects the willingness to commit behavior that leads to real-life applications. Trakulmaykee & Hnuchek (2015) also applied TAM to predict users' intention to use Mobile Tourist Guide: perceived compatibility, perceived content quality, perceived interaction quality, and perceived appearance quality.

Perceived Usefulness

PU is the level of individual beliefs that perceive any system usage to help maximize performance and offer valuable alternatives in the workplace. Also, people using this new technology, get better quality work and finish work faster. PEOU reflects that unless technology is easy to use, it is unlikely to be acceptable to the user (Davis, 1989).

Perceptions of enjoyment and perceived benefits influence the perception of ease of use which results in the intention to use the application. Perception of enjoyment indicates the level of application awareness in its own right, beyond the system. Perceived benefits and perceived ease of use are reflected outside of the intent to use specific applications while the perception of enjoyment reflects a true inspiration for the intent to use a specific application (Davis, 1989; Chen, 2008).

The process of accepting innovation

The process of accepting innovation is divided into five stages (Rogers, 2003).

1) Awareness is the stage where the recipient receives information about the innovation.

2) Interest is the stage of interest and starting to find information.

3) Evaluation is the stage where the recipient will take the information into consideration.

4) Trial is the stage where the participants test a system.

5) Adoption is a stage where users agree to adopt permanently or until it is deemed inefficient.

Various attributes of innovation affect acceptance. Relative Advantage is better perception. Compatibility is the level of relevance to the existing experience and needs. Complexity of innovation is the difficulty of understanding an application. Trial ability is the visible level that can see the experimental results and performance results, and the results of the use can be noticed. Observability is the level of ability to see the process in a tangible way.

User Interface Design

Shneiderman (2016) proposed principles of User Interface Designs which were derived from experience and applicable in interactive systems in order to improve a well-designed interface. Shneiderman's "Eight Golden Rules of Interface Design" are guides to improve good interaction design.

1. Strive for consistency: (e.g. sequences of actions; terminology; commands)

2. Enable frequent users to use shortcuts: (e.g. abbreviations, function keys, hidden commands, and macros).

3. Offer informative feedback: (e.g. modest for minor or frequent actions, more substantial for major and infrequent actions)

4. Design dialog to yield closure: (e.g. organize sequences of actions into groups)

5. Offer simple error handling: (e.g. system detects any error and offers mechanisms for handling it).

6. Permit easy reversal of actions: (e.g. relieving anxiety encourages exploration)

7. Support internal locus of control: (e.g. design system to make users initiators of actions)

8. Reduce short-term memory load: (e.g. keep displays simple, reduce window-motion frequency)

Universal Design

The seven principles of Universal Design are shown in Table 1 and consist of equitable use, flexibility in use, simple and intuitive use, perceptible information, tolerance for error, low physical effort, and size and space for approach and use.

Table 1 Universal Design Principle

Principle	Meaning
1. Equitable use	An active design that everyone can equally utilize.
2. Flexibility in use	Flexible design to meet your needs, requirements, and individual ability.
3. Simple and intuitive use	The design is easy to use and understand. No matter how knowledgeable experience at any level or any language.
4. Perceptible information	Content design, information that can be perceived
5. Tolerance for error	Comprehensive design that covers errors.
6. Low physical effort	Design that physical capabilities can be used effectively with low effort.
7. Size and space for approach and use	There is an appropriate size and space to use. It covers people with tall bodies, disabled people with large wheelchairs that they can spin back and forth in the area.

Source: The Center for Universal Design (1997)

4. Research Methodology

There is no statistical record of tourists who have visited the temple. The sample number of 31 participants was chosen based on recommendations by Jakob (2008) in selecting at least 20 participants in the experiment. The data were collected by using questionnaires asking questions related to gathering requirements and designing the mobile application. All participants had been to PMW Temple before. There were two parts to the questionnaire: 1) gathering requirements in developing questions, and 2) designing the mobile application. The questions to gather requirements were developed based on the TEIF Framework of Angkananon, Wald, & Gilbert (2016) in gathering/evaluating requirements and also considering the TAM Framework in developing questions.

The three experts who had five years experiences in mobile application development validated and reviewed the questionnaire. The researchers improved the questions following the suggestions to be more clear, easy to understand, and concise. The researchers asked three participants to use the questionnaire and asked for the feedback and then improved it and tried it out with ten participants in order to reduce errors before using it in the experiment (Coombes, 2001).

Findings from Expert Validations and Reviews

In order to save time and money in developing the Mobile Application, the researchers designed the interactive prototype and showed it to the three experts who had five years' experiences in developing mobile application to validate and review the user interface in various aspects: buttons, menus, pictures, text font, text size, navigation, text color, and background color etc. The findings are shown in Table 2.

Table 2 Experts' reviews and validations

Item	Experts				
	1	2	3	Total	IOC
1. Buttons are easy to use and appear in appropriate positions.	1	1	1	3	1
2. Menus are easy to use and appear in appropriate positions.	1	1	1	3	1
3. Pictures are clear and interesting.	1	1	1	3	1
4. Navigation works well.	1	1	1	3	1
5. Text size is easy to read.	1	1	-1	1	0.33
6. Background color is contrast with text color.	1	1	1	3	3

The validation and review from the three experts about the user interface shows that all experts agree that: buttons are easy to use and appear in appropriate positions; menus are easy to use and appear in appropriate positions; pictures are clear and interesting; navigation works well, and background color contrasts with text color. Only one expert disagreed that text size is easy to read. Therefore, the researchers have changed the text size to be bigger and easy to read.

5. Results

1. Demographic data

Thirty-one participants who had been to the temple were asked to answer the questionnaire to get information needed for developing the mobile application. The demographic data of participants are shown in Table 3.

Table 3 Demographic data of participants

Item	Frequency	Percent
Gender		
Female	23	74.2%
Male	8	25.8%
Age		
15 - 20 years	2	6.5%
21 - 30 years	4	12.9%
31 - 40 years	20	64.5%
41 - 50 years	5	16.1%
Brand or model of phones' use		
iPhone	16	51.6%
Samsung	10	32.3%
Asus	2	6.5%
Oppo	1	3.2%
Ais	1	3.2%
IMobile	1	3.2%
Travel Time		
1 - 2 hour (s)	22	71.0%
2 - 3 hours	9	29.0%

Table 3 Demographic data of participants (continue)

Item	Frequency	Percent
Travel Day		
Weekday	3	9.7%
Weekend	17	54.8%
Holiday	3	9.7%
Festival	4	12.9%
Others	4	12.9%
Mobile Phone Experiences		
Use smart phone	31	100%
Mobile Application Experiences		
Used mobile application before	30	96.8%
Never used mobile application before	1	3.2%

Table 3 shows demographic data of 31 respondents. Most participants are female (74.2%). The modal age (64.5%) is between 31 - 40 years old. They all use their smartphone in their daily lives. Most of them use iPhone (51.6%), Samsung (32.3%), and Asus (6.5%) as well as others brands. Most tourists visit PMW Temple at the weekend (53.3%). They spent 1 - 2 hour (s) at the temple. All participants have used their smart phone in their daily life. 96.8% of participants have used a mobile application before and only 3.2 % have never used a mobile application.

2. Perceive information

A study on the perception of tourist information of PMW Temple found that most Thai tourists perceive information from friends or family the most, following by personal experience, and the least is publishing media.

Table 4 The perspective of tourists about travel information of PMW Temple, Nakhon Si Thammarat

Perceptive channel	**Frequency**	**Percent**
Personal experiences	18	58%
Friend/family	23	74.2%
Website	10	32.2%
Perceptive channel		
Billboard/public relations	3	9.7%
Print media	1	3.2%
Television	4	12.9%
Travel magazines	5	16.1%
Facebook	12	38.7%
Line application	6	19.4%

Table 4 shows travel information perception of PMW Temple of Thai tourists found that the majority of Thai tourists' perceived information (74.2%) from friends and families. The second channel was from personal experience (58%), Facebook (48.4%), and website (22.6%) respectively, and the least from print media (3.2%).

3. Decision in visiting PMW Temple

Table 5 shows information about the decision in visiting the temple of Thai tourists. The majority of Thai tourists' decision in visiting the temple (61.3%) was from friends and families followed by Facebook (48.4%), and website (22.6%) respectively, and the least from print media (3.2%).

Table 5 Decision in visiting PMW Temple

Decision in visiting the temple	Frequency	Percent
Personal experiences	19	61.3%
Friend/family	19	61.3%
Website	7	22.6%
Billboard/public relations	3	9.7%
Print media	1	3.2%
Television	3	9.7%
Travel magazines	6	19.36%
Facebook	15	48.4%
Line application	3	9.7%

4. Problems in visiting PMW Temple of Thai tourists as shown in Table 6.

Table 6 Problems in visiting PMW Temple of Thai tourists.

Problems	Frequency	Percent
Do not know where to go	16	51.6%
Do not know how important each point is	19	61.3%
Do not know what the rituals are	11	35.5%
Do not know where to go first	14	45.2%
Do not know the history or other information of each point	11	35.5%

Table 6 shows that most Thai tourists do not know how important each point of visit is (61.3%), where to go (51.6%), where is the starting point (45.2%), what the rituals are, and the history or other information of each point (35.5%).

5. Technology required

All Thai tourists are interested in using the mobile applications to help improve travel services of PMW Temple. The results are shown in Table 7.

Table 7 Demand for technology to assist in the provision of tourist information services

Technology format	**Frequency**	**Percent**
Technology with text description only	1	3.2%
Technology with text description and voice options for users to listen to when needed	4	16.1%
Technology with text and pictures description, and voice options for users to listen to when needed	25	80.6%

Table 7 shows that most Thai tourists (80.6%) prefer technology that is narrated by text, pictures, and voice options for users to listen to when needed. The second preference is technology with text description and voice options for users to listen to when needed, and the least preference is technology with text description only.

6. Information need

Thirty-one participants were asked to rate the information needed to help develop the Mobile Application. The results are shown in Table 8. The participants used 5 point Likert rating scales of 1 (very poor) to 5 (very good) in answering a questionnaire. Table 8 shows the overall average score for Thai tourists in all aspects is 4.29. Most of the visitors require information about important points at the temple that they should not miss ($\bar{X}$ = 4.67). The second requirement is the visitors need text and pictures to describe the information about the temple ($\bar{X}$ = 4.57), and signs and maps to explain the important points ($\bar{X}$ = 4.53). An independent sample t-test showed that the overall mean rating was better than 4.0 ($t = 4.57$, $df = 30$, $p < 0.05$).

Table 8 The information needed for the mobile application in visiting the PMW Temple

Information need	**$\bar{X}$**	**SD**
Text and pictures describe the information about the temple	4.57	0.63
Voice information to describe the information about the temple	4.43	0.63
Signs and maps to explain the important points	4.53	0.57
Information about how to dress at the temple	4.27	0.74
Information about how to get to the temple	4.23	0.77
Enough information about the temple	4.37	0.67
Information about the points they shouldn't miss	4.67	0.48
Overall	**4.29**	**0.40**

7. Evaluating Mobile Application

There are two main criteria in evaluating the Mobile Application: Accessibility Evaluation and User Interface Evaluation.

7.1 Accessibility Evaluation

Thirty-one participants rated the accessibility of the Mobile Application Design of PMW Temple as shown in Table 9.

Table 9 Evaluation Criteria of WebThai2Access

Evaluation Criteria of WebThai2Access	**Mean**	**sd**
1. There is image ALT Attributes and Text Alternative to explain the image to help understanding.	5.00	0.00
2. Can access to information from links provided	4.29	0.79
3. Content of presentation is easy to understand.	4.14	0.84
4. Text description is provided when the voice data is available.	4.14	0.89
5. Sound of recorder is clear.	4.14	0.97
6. Sound of recording is not boring.	4.00	0.96

Table 9 Evaluation Criteria of WebThai2Access (continue)

Evaluation Criteria of WebThai2Access	**Mean**	**sd**
7. Menu operations are accurate and easily return to the main menu.	3.14	1.01
8. Functional use such as save button can be done easily.	4.00	0.87
9. Colors of the text and background are contrast at the right level. It is readable.	3.86	0.99
10. Page Integrity when zooming	4.14	0.84
11. Size of the letter reads well	3.86	0.87
12. Text layout is appropriate.	4.43	0.91
13. Image layouts are appropriate.	4.14	0.92
14. Font type is easy to read.	4.29	0.84
15. A satisfaction's form is easy to use.	4.57	0.88
Average	**4.23**	**0.88**

Thirty-one participants rated the accessibility of the Mobile Application Design of PMW Temple referring to Angkananon, Wald, & Plodaksorn (2017) method of evaluating the Web Thai Accessibility design. The results are shown in Table 3. The overall mean score was 4.23. All participants agreed in four criteria ($\bar{X}$ = 5.00): sound of recording is not boring, text layout is appropriate, font type is easy to read, and a satisfaction's form is easy to use. Participants only rated 3.0 in two aspects: can access to information from links provided and Image layouts are appropriate. The two issues have been improved following the suggestions. The independent sample t-test showed that the mean rating was greater than 3.5 ($t = 4.57$, $df = 30$, $p < 0.05$).

7.2 User Interface Evaluation

Table 10 User Interface Evaluation Criteria

User Interface and Design Evaluation Criteria	Mean	sd
1. Good design of navigation, user knows which part of the site, having title in every page	4.00	0.00
2. The name of menu can be understood.	3.58	0.51
3. Can go back to the previous page using the back button.	4.92	0.29
4. The menus are placed in the appropriate position and easy to use.	3.92	0.51
5. The color of the buttons and text on the menu is easy to read.	4.25	0.45
6. Menu button are the right size. It can be touched with the finger precisely.	4.75	0.45
7. You can clearly see which part of the screen can be selected or not.	4.42	0.51
8. The name of the navigation menus and links are understandable.	4.00	0.60
9. A clean and simple screen layout.	3.83	0.58
10. Use appropriate and clear illustrations.	5.00	0.00
11. If errors are detected. Does the application have contact options for help?	4.08	0.79
12. The FAQs menu answers questions you might want to know and the answer is useful to you.	4.58	0.51
Average	**4.22**	**0.41**

Thirty-one participants rated the prototype of Mobile Application of PMW Temple using the Likert 5 point scales of 1 (very poor) to 5 (very good). The results are shown in Table 10. The overall rating in user interface and design was 4.22. All participant agreed that the mobile application uses an appropriate and clear illustrations ($\bar{X}$ = 5.00). The issues that need to be improved are name of menu could be understood ($\bar{X}$ = 3.58), clean and simple screen layout ($\bar{X}$ = 3.83), and menus were placed in the appropriate position and easy to use ($\bar{X}$ = 3.92). The research improved the design following the suggestions. An independent sample t-test showed that the mean rating was better than 4.0 ($t = 4.57$, $df = 30$, $p < 0.05$).

6. Discussion and Conclusion

From the results the study concluded that without the mobile app most Thai tourists did not know how important each point of visit was, where to go, where was the starting point, what the rituals were, and the history or other information of each point. All Thai tourists were interested in using the mobile applications to help improve travel services of PMW Temple, especially technology with text and pictures description, and voice options for users to listen to when needed. Most visitors required information about important points so that they should not miss text and pictures to describe the temple and signs and maps to explain the important points.

1. Designing Mobile Application Phra Mahathat Woramahawihan Temple

The requirements from 31 participants informed content and user interface design. The content design was developed based on TAM framework (Davis, 1989) and the concept of Trakulmaykee & Hnuckek (2016). The example of content is shown in Table 11.

Table 11 example content of the Mobile Application

Menu	Thai content	English content
เกี่ยวกับวัด (About Phra Mahathat Woramahawihan Temple)	วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร สร้างขึ้นครั้งแรกประมาณ ปี พ.ศ. 854 ด้วยศิลปะการก่อสร้างแบบศรีวิชัย ซึ่งภายในบรรจุด้วยฟันของพระพุทธเจ้า ต่อมาในปี พ.ศ. 1770 มีพระภิกษุจากลังกามาบูรณะองค์พระบรมธาตุให้เป็นแบบทรงลังกาอย่างที่เห็นจนถึงปัจจุบัน โดยมีความสูง 55.78 เมตร องค์ระฆังสูง 9.80 เมตร มีปล้องไฉน 52 ปล้อง ปลียอดหุ้มด้วยทองคำงดงาม จนถูกเรียกว่า “พระธาตุทองคำ” แต่มีเรื่องแปลกคือ เวลาที่แสงอาทิตย์กระทบกับตัวบรมพระธาตุ เงากลับทอดไม่ถึงพื้น ทำให้ถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า พระธาตุไร้เงา	Phra Mahathat Woramaha wihan Temple was originally built around B.C. 854 with the construction of Srivichai which contains the tooth of Buddha. Later in 1770, a monk from Ceylon renovated the relics to a glamorous Ceylon style as seen to date. It is a height of 55.78 meters. The bell is 9.80 meters high with 52 strap joints. The crown is covered with magnificent gold. It was called “Golden Buddha”. However, there is one strange thing when the sun hits the relics, the shadow does not reach the ground. It was also called “No shadow relics”.

The User Interface was developed based on the study of the “Eight Golden Rules of Interface Design" of Shneiderman's (2016), Ruzic, Lee, Liu, &, Sanford’s (2016) Universal Design Mobile Interface Guidelines (UDMIG), the Center for Universal Design (1997), and Angkananon, Wald, & Gilbert’s (2015) Technology Enhanced Interaction Framework and Method. It was designed to make mobile interactions more accessible. Examples of the Mobile Application Design as shown in Figure 1.

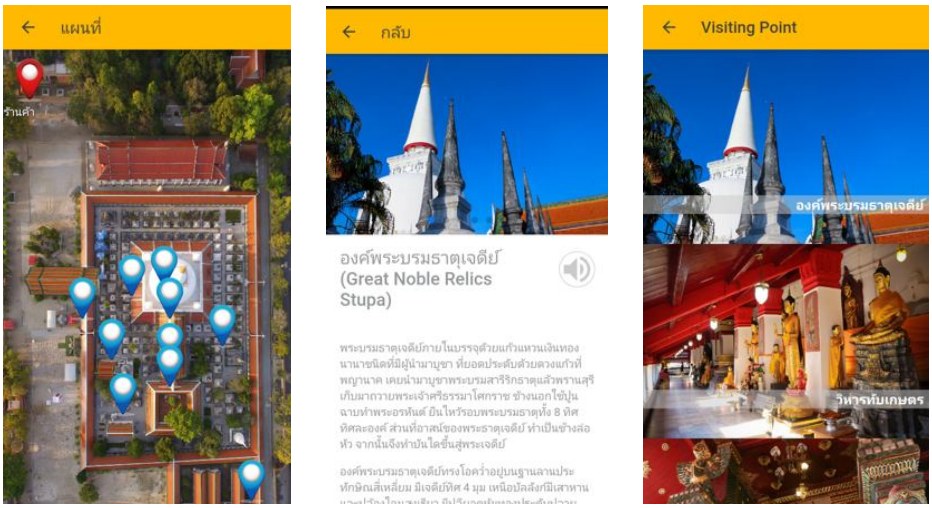


Figure 1 User Interface Design of Mobile Application PMW Temple

Future work

The Mobile Application Thai version has been successful designed and tested with 31 participants. The next step will be developing the Mobile Application and uploading it to the android and app stores. Then, the experiment with 30 participants will be run at PMW Temple. The participants will be asked to answer questions before and after using the Application and also answer the questions about their satisfaction in using the application. The English version of the Mobile Application will be designed and developed for foreigners. The experiment for the foreigner group will be run in a similar way to the Thai tourists group. Finally, the results of the two groups will be compared.

7. Acknowledgement

I would like to thanks for Surratthani Rajabhat University to support the research fund.

8. References

Angkananon, K., Wald, M., & Ploadaksorn, P. (2017). **Developing and Evaluating a Thai Website Accessibility Checker.** In: Stephanidis C. (eds) HCI International 2017 – Posters' Extended Abstracts. HCI 2017. Communications in Computer and Information Science, vol 713. Springer, Cham.

Angkananon, K., Wald, M., & Gilbert, L. (2016). **Evaluation of Technology Enhanced Accessible Interaction Framework and Method for Local Thai Museums.** Journal of Management Science Suratthani Rajabhat University.

Chen, L. (2008). **A model of consumer acceptance of mobile payment.** International Journal of Mobile Communications, vol. 6, no. 1, pp. 32 - 52, 2008.

Coombes, H. (2001). **Research Using IT.** New York: PALGRAVE.

Davis, F. (1989). **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,** MIS Quarterly, vol. 13, no. 3, pp. 319 - 340, 1989.

Jacob, R. J., Girouard, A., Hirshfield, L. M., Horn, M. S., Shaer, O., Solovey, E. T., & Zigelbaum, J. (2008). **Reality-based interaction: a framework for post-WIMP interfaces.** Paper presented at the CHI-CONFERENCE-.

Proctor, N. (2005). **Off Base or On Target? Pros and Cons of Wireless and Location.** Aware Applications in the Museum Paper presented at the ICHIM 05 - Digital Culture & Heritage, Paris, France. Retrieved from:http://www.archimuse.com/publishing/ichim05/Proctor.pdf

Rogers, E.M. (2003). **Diffusion of innovations.** 5th ed. New York: The Free Press.

Rukzio, E., Broll, G., Wetzstein, S. (2008). **The Physical Mobile Interaction Framework (PMIF).** Technical Report LMU-MI-2008.

Ruzic, L., Lee, S. T., Liu, Y. E., & Sanford, J. A. (2016). **Development of Universal Design Mobile Interface Guidelines (UDMIG) for Aging Population.** In International Conference on Universal Access in Human-Computer Interaction (pp. 98 - 108). Springer International Publishing.

Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M., Jacobs, S., and Elmqvist, N. (2016). **Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction**: Sixth Edition, Pearson (May 2016) Retrieved from: http://www.cs.umd.edu/hcil/DTUI6

Sung, Y. - T., Chang, K. - E., Hou, H. - T., & Chen, P. - F. (2010). **Designing an electronic guidebook for learning engagement in a museum of history.** Computers in Human Behavior, 26(1), 74 - 83. doi: 10.1016/j.chb.2009.08.004.

The Center for Universal Design. (1997). **Principles of Universal Design. NC State University.** Retrieved form:http//www.ncsu.edu/project/design- projects/edi/center-for-Universal-design/the-principles-of-Universal-design/ (24.01.2012).

Tourism Authority of Thailand. (2015). **Tourist Marketing Plan.** Retrieved on 7 August 2015. From: http://marketingdatabase.tat.or.th/download/file_upload/Untitled%20attachment%2000032.pdf

Tourism Authority of Thailand. (2016). **Phramahathat Woramahawihan Temple.** Retrieved on 20 February 2016, from https://thai.tourismthailand.org

Tourism Authority of Thailand. (2015). **TAT Annual Report.** Retrieved on 22 December 2016. From :https://www.tourismthailand.org/fileadmin/

Trakulmaykee, N., & Hnuchek, H. (2016). **Examining the Model of Information Needs on Mobile Devices: Massage-Spa Therapy Context.** Journal of Management Sciences, Vol. 3 (2).

Trakulmaykee, N., Trakulmaykee, Y., & Hnuchek, K. (2015). **Two Perceived Dimensions of Technology Acceptance Model in Mobile Tourist Guide Context.** International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 6, No. 5, October 2015.

Tussyadiah, L. (2014). **Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism.** Journal of Travel Research 2014, Vol. 53(5) 543 – 564.downloads/TAT_ANNUAL_REPORT/TAT-AR2015.pdf

WearSocail.com. (2017). **Digital in 2017Global Overview.** Retrieved on 8 May 2017. Form: https:// wearsocail.com/special-reports/digital-in-2017-gobal-overview.

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: Piyabud Plodaksorn
Highest Education: Master of Science (Information Technology)
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Mobile Application, Graphic Design
Address: 272 Moo 9 Khun Taley, Mueng, Suratthani 84100
E-mail: aooreo@gmail.com

Name and Surname: Dr. Kewalin Angkananon
Highest Education: PhD. Computer Science
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Web Accessibility, Technology for Disabled People
Address: 272 Moo 9 Khun Taley, Mueng, Suratthani 84100
E-mail: k.angkananon@gmail.com

การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว[1]

โสรธัส ปุ่นสุวรรณ[2], ธนายุ ภู่วิทยาธร[3], นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว ปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว ปัจจัยด้านพฤติกรรมโรงแรมสีเขียว และระดับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว 2) เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลตามตัวแปรแฝงต่างๆ ในรูปแบบจำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) คุณค่า 2) ทัศนคติ และ 3) พฤติกรรมต่อโรงแรมสีเขียว กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น และการวิเคราะห์เส้นทางผลวิจัย พบว่า คุณค่าโรงแรมสีเขียว ทัศนคติโรงแรมสีเขียว พฤติกรรมโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยรูปแบบดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ร้อยละ 71.50

คำสำคัญ: ความเต็มใจจ่าย คุณค่า ทัศนคติ พฤติกรรม

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: โสรธัส ปุ่นสุวรรณ
E-mail: soratouch@windowslive.com

---

[1] เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

[2] นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
E-mail: soratouch@windowslive.com

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: tanayumsc@gmail.com

[4] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: krunit@yahoo.com

The Causal Model Development of the Factors Affecting on Customers to The Willingness to Pay for Green Hotels[1]

Soratouch Punsuwan[2], Tanayu Puwittayathorn,[3] Nit Hathaivaseawong Suksri[4]

Abstract

The objectives of the study were 1) to explore the factors level of willingness to pay for the green hotels, factors of value of green hotels, attitude of green hotels and consumer behavior of green hotels, 2) To construct and develop the hypothetical causal model of the factors influencing the Willingness to Pay for Green Hotels, 3) To verify the conformity between developed hypothetical causal model and the empirical data. The data from 1) Value 2) Attitude and 3) Behavior for green hotel. The research study was conducted by using questionnaires as tool to collect data with 400 customers in Samui Island. The data were statistically analyzed in Basic Statistics, correlation, structural equation modeling, and path analysis. The results of this study were as follows the factors value of green hotels, attitude of green hotels and consumer behavior of green hotels were Influence on the willingness to pay for the green hotels in KohSamui District, Surat Thani province for 71.50 %.

Keywords: Willingness to pay, Green Value, Green Attitude, Green Behavior

Corresponding Author: Soratouch Punsuwan
E-mail: soratouch@windowslive.com

---

[1] As part of a graduate thesis. Factors Affecting on Customers to The Willingness to Pay for Green Hotels in Koh Samui District Suratthani Province

[2] Graduate Student in Suratthani Rajabhat University, Surat Thani. E-mail : soratouch@windowslive.com

[3] Assistant Professor Dr. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.
E-mail: tanayumsc@gmail.com

[4] Assistant Professor Dr. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.
E-mail: krunit@yahoo.com

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการบริการเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยธุรกิจการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมการบริการที่สำคัญ เฉพาะธุรกิจโรงแรมสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2557 - 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 28.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 ก่อให้เกิดรายได้ในธุรกิจโรงแรมประมาณ 369,840 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 จากปีก่อนหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

แนวทางในการพัฒนาโรงแรมให้มีศักยภาพในการเพิ่มรายได้ตามกระแสค่านิยมของผู้บริโภคแนวทางหนึ่งคือ การพัฒนาโรงแรมให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่าโรงแรมสีเขียว ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการทั่วไป ทำให้ผู้ประกอบการกิจการโรงแรมต้องหาแนวทางใหม่เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการที่มีค่านิยมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม ข้อมูลจาก PSB Survey on Sustainability in the 2009 Recession ระบุว่า นอกจากปัจจัยในเรื่องราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย และคุณธรรมในการประกอบการแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่องสิ่งแวดล้อมหรือกระแสสีเขียว (Green) ช่วงหลังวิกฤตเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 22 เมื่อเทียบกับช่วงก่อนวิกฤตซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 15 ได้กลายเป็นปัจจัยที่สาม (Third Factor) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความห่วงใยในความปลอดภัย สุขอนามัย และคุณภาพชีวิต รองจากเรื่องราคาและคุณภาพ ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับสายผลิตภัณฑ์และบริการรวมทั้งกระบวนการผลิตขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมในฝั่งอุปสงค์ที่คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นด้วย (Greenoceanstrategy, 2015)

แนวคิด “สีเขียว” หรือแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นแนวคิดได้รับความสนใจจากคนทั่วโลกดังสามารถสังเกตได้จากการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์สีเขียวในตลาดมากขึ้น เช่น ผักปลอดสารพิษ เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ห้า รถยนต์ไฮบริด และโรงแรมสีเขียว และถูกนำมาใช้ในกระบวนงานต่างๆ อาทิ Green Design, Green Purchasing, Green Logistics, Green Meeting, Green Marketing, Green Services ฯลฯ รวมถึงการนำขยะหรือของเสียจากกระบวนการบริโภคกลับมาใช้ใหม่ด้วยการแปรรูปหรือแปรสภาพให้กลายเป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิตของภาคธุรกิจภายใต้หลักการ Greening Waste และคาดการณ์ว่าธุรกิจที่จะเติบโตมากในอนาคต คือ Green Business หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม จากความสนใจได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ต้องการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและกระตุ้นให้ภาคอุตสาหกรรมทั้งภาคการผลิตและภาคบริการตื่นตัวที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทย และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การวางแผนและการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องที่ควรให้การสนับสนุน เพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ และคาดหวังที่จะให้ธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน (Han, Hsu & Lee, 2009 : 519 - 528)

ด้วยอุปสงค์สีเขียว (Green Demand) นี้ ได้ผลักดันให้องค์กรธุรกิจต้องปรับปรุงและพัฒนากระบวนการดำเนินงานสายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบริการต่างๆ ที่อิงกับ Green Concept เพิ่มขึ้น โดยองค์กร

หลายแห่งได้พยายามผนวกความเป็นสีเขียวเข้าในฝั่งอุปทานให้ได้ตลอดทั้งสาย (Greening the Supply Chain) เพื่อให้ได้มา ซึ่งผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) สู่ตลาด ผู้ประกอบการหลายแห่งได้ให้ความสนใจเพื่อแสดงเจตนารมณ์ในการรับผิดชอบต่อสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ควบคู่ไปกับประโยชน์ที่ได้จากการลดต้นทุนการผลิตจากการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น (Greenoceanstrategy, 2015)

สำหรับงานวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาตัวแปรและความสัมพันธ์ของคุณค่าโรงแรมสีเขียว ทัศนคติโรงแรมสีเขียว พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษาคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรมทางด้านความรู้ ความเข้าใจคุณลักษณะด้านต่างๆ ของโรงแรมส่งผลต่อการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมสีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. วัตถุประสงค์ และคำถามการวิจัย

2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

2.1.2 เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

2.1.3 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบเชิงสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2 คำถามการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

2.2.2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

3. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

คุณค่าโรงแรมสีเขียว

การวัดคุณค่าโรงแรมสีเขียว Schwartz (1994: 19 - 45) กำหนดค่าเป้าหมายต้องการของมนุษย์ที่แตกต่างกันในความสำคัญที่ทำหน้าที่หลัก ในการดำเนินชีวิตของผู้คน McCarty and Shrum (1994: 53 - 62) เชื่อว่าความรู้สึกใช้งานง่าย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางสังคมสิ่งแวดล้อม การรีไซเคิลเป็นพฤติกรรมที่มีใครบางคนทำ ถึงแม้จะมีรางวัลสำหรับการมีส่วนร่วมก็หาคนทำอย่างปกติยาก ดังนั้น

หากการมีส่วนร่วมของแต่ละบุคคลในการรีไซเคิล ก็จะต้องให้ความสำคัญกับคุณค่า ดังนั้น เราอาจจะมีการเปรียบเทียบให้เข้าใจ ลักษณะการทำงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยการพิจารณาถึงผลกระทบต่างๆ

ตามที่ Triandis (1993: 80 - 155) ค่าที่สำคัญ 2 ประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจเจกนิยม และการมีส่วนร่วม ในด้านปัจเจกนิยม มักแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ให้ความสำคัญกับตัวเองที่เป็นอิสระ (เช่นวิธีต่างๆ จะขึ้นอยู่กับเฉพาะบนตัวเขาเองหรือตัวเธอเอง) เราสงสัยว่าปัจเจกนิยมนี้ไม่ได้เอื้อต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในทางตรงกันข้าม การมีส่วนร่วม หมายถึงความร่วมมือความเอื้ออาทรและการพิจารณาของเป้าหมาย หมายความว่าอาจนำแรงจูงใจส่วนบุคคลในสิ่งที่ดีส่งผ่านสำหรับกลุ่ม การทำงานของ Triandis (1993: 80 - 155) และ McCarty and Shrum (1994: 53 - 62) ชี้ให้เห็นว่าคนที่คิดการมีส่วนร่วม มีแนวโน้มที่จะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่คนปัจเจกนิยมมีแนวโน้มที่จะไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

นอกจากนี้ McCarty and Shrum (1994: 53 - 62) การศึกษาผลกระทบของอีกสองค่าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรม: สนุก/ความบันเทิงและความปลอดภัย ผลการศึกษา พบว่า ค่าสนุก/ ความบันเทิงที่ถูกสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับความสำคัญของการรีไซเคิลและพฤติกรรมการรีไซเคิล ความสัมพันธ์นี้ทำให้รู้สึกว่าผู้ที่ให้ความสนุกสนานและความเพลิดเพลินในชีวิตอาจจะเห็นการปฏิบัติตาม การมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า การวัดค่าคุณค่าในบริบทโรงแรมสีเขียวที่สามารถนำไปสู่ความเต็มใจจ่าย ในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ปัจเจกนิยม ประกอบด้วย ความรู้สึกรักษาธรรมชาติได้สำเร็จ การเคารพธรรมชาติ การปฏิบัติตามในสิ่งที่เคารพ เชื่อมั่นและพึ่งพาตนเอง 2) การมีส่วนร่วม ประกอบด้วย รักษาธรรมชาติ เห็นเป็นประโยชน์ ก่อความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับคนอื่น 3) ความปลอดภัย ประกอบด้วย มีความปลอดภัยจากสิ่งอันตราย และมลภาวะที่เป็นพิษ 4) ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต ประกอบด้วย ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน และความเพลิดเพลินของชีวิต

ทัศนคติโรงแรมสีเขียว

การวัดทัศนคติโรงแรมสีเขียว Amyx et al. (1994: 7 - 341) การศึกษาทัศนคติในวรรณกรรมนิเวศวิทยา และพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดให้ความสำคัญต่อการรับรู้ ให้ความเคารพต่อสภาพแวดล้อมให้เป็นระดับที่หนึ่งแสดงความกังวลเกี่ยวกับปัญหาด้านระบบนิเวศที่เกี่ยวกับความสำคัญของผู้บริโภคที่ใช้งานร่วมกัน เป็นพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น คนอาจจะรู้สึกว่าการรีไซเคิลมีความสำคัญสำหรับระยะยาวของสังคม แต่เขาหรือเธออาจจะรู้สึกว่ามันไม่สะดวก ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคอาจจะรู้ว่าการให้บริการน้ำผลไม้บรรจุปลอดเชื้อ จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมแต่ยังคงซื้อเพราะพวกเขาต้องการความสะดวก

ตามที่ McCarty and Shrum (1994: 53 - 62) การศึกษาผลกระทบของความสำคัญ และความไม่สะดวกของการรีไซเคิลที่มีผลต่อพฤติกรรมของการรีไซเคิล พวกเขา พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความไม่สะดวก และการรีไซเคิลอยู่ในทิศทางที่เชื่อว่าการรีไซเคิลไม่สะดวกมากขึ้น

นอกจากนี้ Banerjee and McKeage (1994: 52 - 147) ผู้บริโภคสีเขียวเชื่อว่าสภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีปัญหาและมีทวีความรุนแรงขึ้น จึงเกิดการร่วมมือทางด้านความปลอดภัยของสภาพแวดล้อมโลก

ตรงกันข้ามผู้บริโภคที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาจจะเกิดจากการไม่ได้รับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ดังนั้น ระดับของการรับรู้แต่ละคนเกี่ยวกับความรุนแรงของปัญหาระบบนิเวศอาจมีผลต่อของเขา/เธอเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาด้านนิเวศวิทยา

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า การวัดค่าทัศนคติในบริบทโรงแรมสีเขียวที่สามารถนำไปสู่ความเต็มใจจ่าย ในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรีไซเคิลจะช่วยลดมลพิษ การรีไซเคิลเป็นสิ่งสำคัญที่จะประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ การรีไซเคิลช่วยปกป้องที่ดินในการนำขยะมาทิ้ง 2) การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การที่แยกขยะต่างๆ ออกจากกองขยะเพื่อนำไปรีไซเคิล การรีไซเคิลเป็นปัญหามากเกินไป ความน่ารังเกียจที่จะล้างความสกปรกออกจากขวดเพื่อนำไปรีไซเคิล ความพยายามที่จะควบคุมมลพิษเป็นปัญหามากกว่ามูลค่าที่ได้จากการรีไซเคิล 3) การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ประกอบด้วย การตระหนักและมีกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์การใช้ไฟฟ้า การตระหนักและกังวลเกี่ยวกับการปล่อยมลพิษ การตระหนักและกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์การใช้น้ำประปา การตระหนักและกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์การใช้ทรัพยากรป่าไม้ ความกังวลเกี่ยวกับการรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 4) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย คำนึงถึงบรรจุภัณฑ์อาหารต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

พฤติกรรมโรงแรมสีเขียว

การวัดพฤติกรรมโรงแรมสีเขียว Stewart (2007) จัดให้พฤติกรรมสิ่งแวดล้อม เป็นพฤติกรรมในระดับจิตสำนึกที่ผู้นั้นแสดงออกอย่างมีเป้าหมายที่ต้องการลดผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้นทั้งในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมลดการใช้พลังงาน การลดของเสียจากการผลิต เป็นต้น

ตามที่ Groot, Judith I.M.de, and Linda Stege (2009) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า พฤติกรรมสิ่งแวดล้อมจัดเป็นพฤติกรรมที่ให้คุณกับผู้อื่น ในขณะที่ผู้แสดงพฤติกรรมกลับไม่ได้ประโยชน์นั่นคือเท่ากับว่าบุคคลนั้นต้องเป็นผู้เสียสละเพื่อผู้อื่นหรือสิ่งอื่น ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจใช้รถโดยสารสาธารณะในการเดินทาง ผู้นั้นจะไม่ได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกับรถส่วนตัวแต่สังคมและสิ่งแวดล้อมได้ประโยชน์เพราะเป็นการลดมลพิษและลดความแออัดของการจราจร หรือกรณีการคัดแยกขยะก็เช่นเดียวกัน ผู้ที่มีการกระทำเช่นนั้นจะต้องจัดหาที่สำหรับการคัดแยกขยะ หรือต้องหาข้อมูลว่า จะสามารถคัดแยกขยะได้อย่างไร ซึ่งคนๆ นั้นจะต้องเสียสละเวลาและความสะดวกที่เคยมีมาทำในสิ่งที่สังคมได้ประโยชน์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ในเชิงจิตวิทยาแล้วจะเห็นได้ว่า นี่คือคำตอบของคำถามที่ว่า เหตุใดการส่งเสริมหรือชักจูงให้บุคคลมีพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนักเพราะโดยธรรมชาติแล้ว คนทุกคนย่อมเห็นความสำคัญของตนเองเป็นหลักและรักความสะดวกสบาย ขณะเดียวกันก็เป็นคำตอบของคำถามที่ว่า เพราะเหตุใดจึงต้องมีปัจจัยชักจูงให้ผู้คนมีความคิด และพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมถึงแม้จะต้องเผชิญกับความยุ่งยากเพียงใด โลกทุกวันนี้ตระหนักดีว่าการกระตุ้นและส่งเสริมให้พลเมืองโลกมีความตระหนักและมีการกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

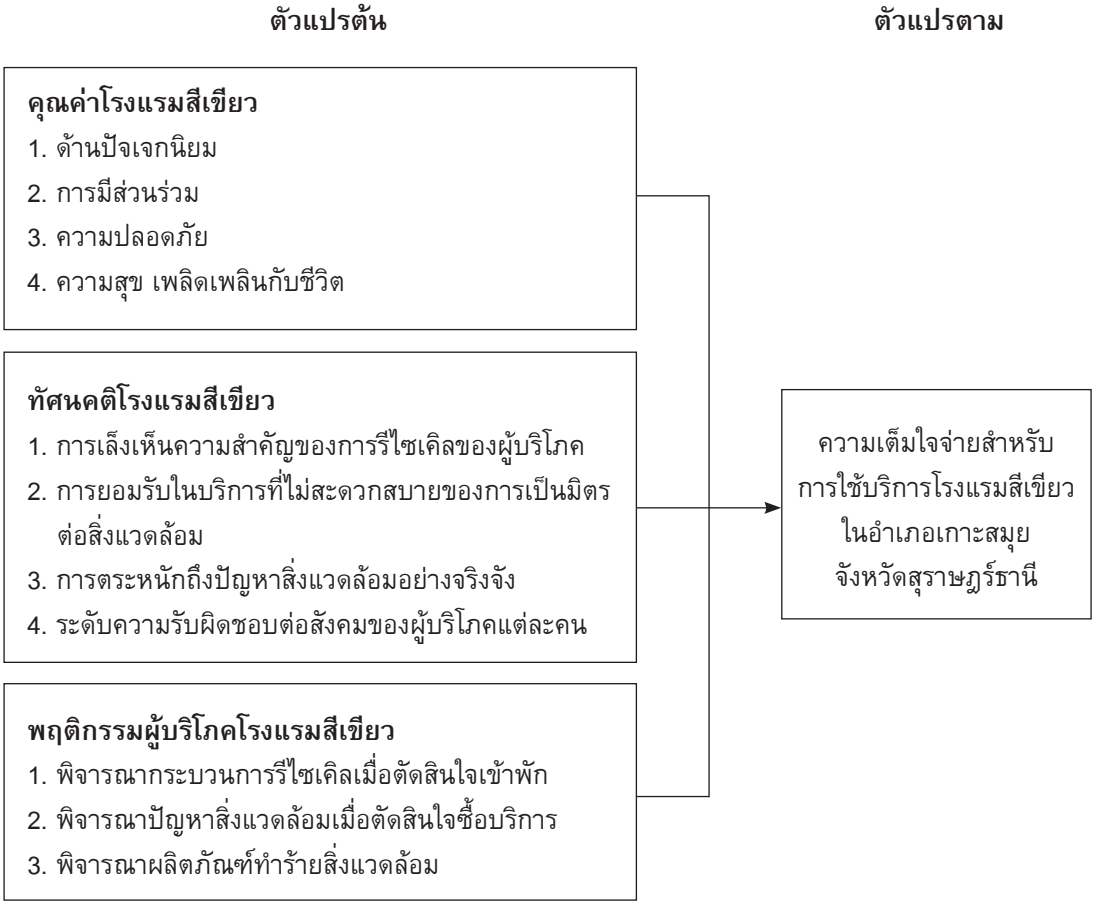
นอกจากนี้ Wind (2004) ให้ความหมายว่า หมายถึงคนที่ตอบรับกับการทำตลาดสีเขียวและมีวิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว คือพฤติกรรมผู้ที่บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เพราะเป็นการกระทำตามสมัยนิยม แต่เป็นเพราะพวกเขาตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง หรืออาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวเป็นผู้ที่มองหาสัญลักษณ์หรือตรารับรองว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวยังมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าสีเขียวแม้ว่ามันจะมีคุณภาพต่ำกว่า หรือราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า การวัดค่าพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียวในบริบทของโรงแรมสีเขียวที่สามารถนำไปสู่ความเต็มใจจ่าย ในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านพิจารณากระบวนการรีไซเคิล เมื่อตัดสินใจเข้าพัก ประกอบด้วย มีการใช้กล่องสีฟ้าหรือสีเขียว (ถุง) เพื่อนำไปรีไซเคิล มีการใช้กระดาษหรือกระดาษแข็งที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล 2) ด้านพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปฏิเสธที่จะใช้บริการโรงแรมที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้ก่อมลพิษ 3) ด้านพิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ต้องไม่ใช้มีดส้อมหรือช้อนที่ทำจากพลาสติก ต้องไม่ใช้ถ้วยโฟม

มาตรฐานใบไม้สีเขียว

มาตรฐานใบไม้สีเขียว หรือโรงแรมสีเขียวของประเทศไทยในการจัดทำมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวของโครงการใบไม้เขียวได้แบ่งการจัดการเป็น 3 ขั้นตอน เริ่มจากการตรวจสอบโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการใบไม้สีเขียวว่ามีการดำเนินขั้นตอนที่จำเป็นทางด้านกฎหมายเบื้องต้นหรือไม่ หากผ่านขั้นตอนนี้รับรองการเข้าร่วมโครงการใบไม้เขียว (Green Leaf Letter of Participation) ขั้นตอนต่อไปคือ การพิจารณาในเรื่องขอบเขตของความเหมาะสมของการดำเนินกิจกรรมสิ่งแวดล้อมในโรงแรม และขั้นตอนสุดท้ายคือ การตรวจสอบการปฏิบัติการทุกแผนกในการดำเนินธุรกิจโรงแรม เพื่อตรวจสอบว่าขั้นตอนต่างๆ นั้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยในขั้นตอนสุดท้ายนี้จะประกอบด้วยคำถามรวม 18 หมวด (172 ข้อ) (www.greenleafthai.org/th/)

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

H_1: องค์ประกอบด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลด้านบวกต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_2: องค์ประกอบด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลด้านบวกต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_3: องค์ประกอบด้านพฤติกรรมโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลด้านบวกต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_4: รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ด้วยมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

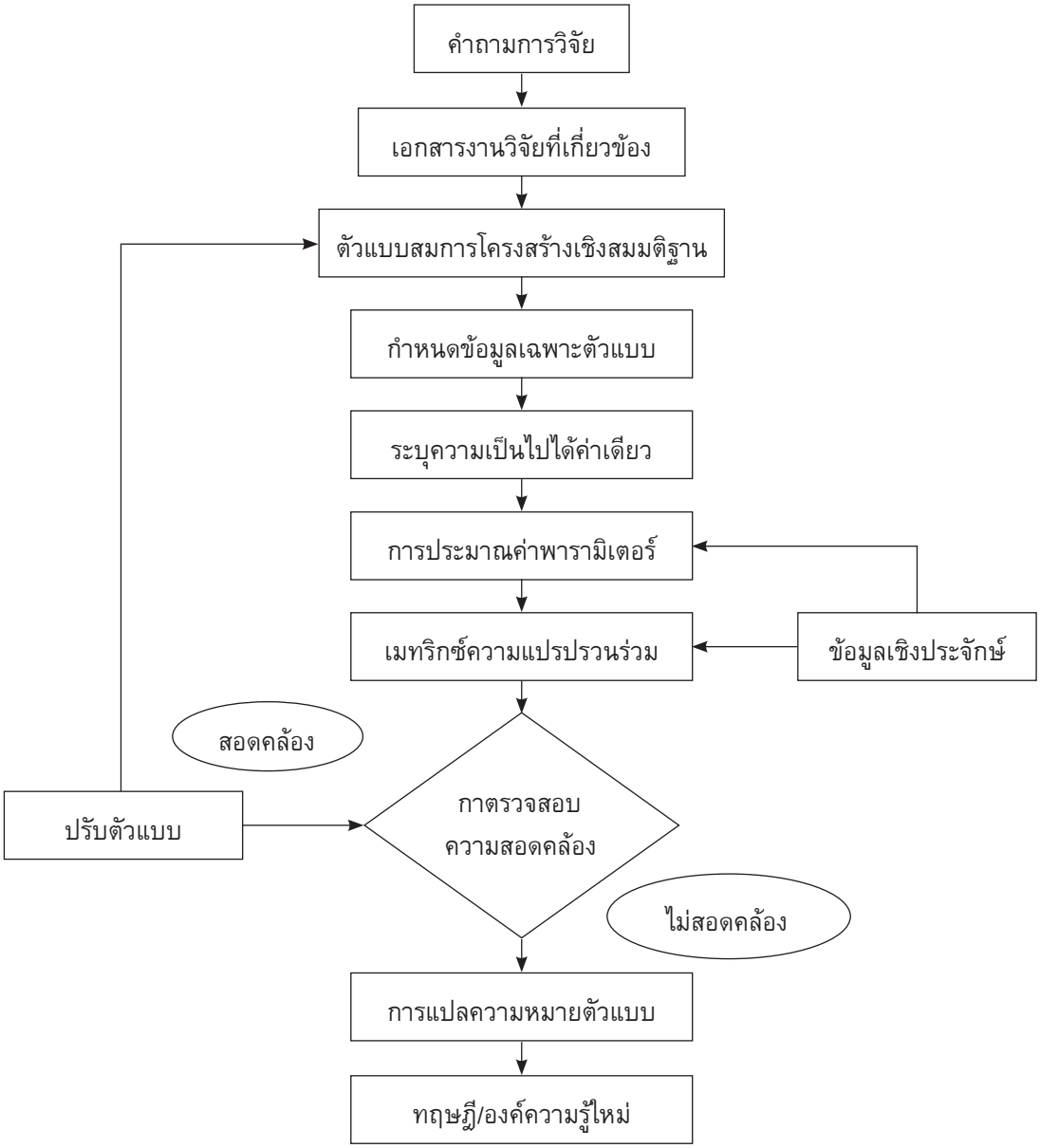
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีจำนวน 2,046,553 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรของ Taro Yamane (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2550: 243 - 244) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 400 คน แบ่งเป็นชาวไทย 60 คน และชาวต่างชาติ 340 คน

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ดำเนินการโดยกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ขั้นตอนต่อมาใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มแบบไม่เจาะจง เมื่อพบผู้ใช้บริการของโรงแรมเข้ามาใช้บริการกับโรงแรมก็สามารถเข้าไปขอข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self–Administered Questionnaires) ทำการเก็บข้อมูลตามจำนวนสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้ จนครบทั้งหมด 400 ชุด

วิธีดำเนินการงานวิจัย



ภาพที่ 2 วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ของโมเดลการวัด (measurement model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (latent variable) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์สาเหตุหรือการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model fit)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 25 - 35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 105,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ท่องเที่ยว 1 - 2 ครั้งต่อปี และภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ระดับคุณค่าโรงแรมสีเขียวโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูงมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ความปลอดภัย รองลงมาปัจเจกนิยม รองลงมาความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต และการมีส่วนร่วม (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว

คุณค่าโรงแรมสีเขียว	ระดับคุณค่าโรงแรมสีเขียว		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ปัจเจกนิยม	4.44	0.61	สูงมาก
2. การมีส่วนร่วม	4.24	0.67	สูงมาก
3. ความปลอดภัย	4.46	0.68	สูงมาก
4. ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต	4.29	0.74	สูงมาก
รวม	**4.36**	**0.51**	**สูงมาก**

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติโรงแรมสีเขียวโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูงมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค รอง

ลงมาการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง รองลงมาการยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติโรงแรมสีเขียว

ทัศนคติโรงแรมสีเขียว	ระดับทัศนคติโรงแรมสีเขียว		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค	4.72	0.48	สูงมาก
2. การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.30	0.72	สูงมาก
3. การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง	4.42	0.69	สูงมาก
4. ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน	4.26	0.67	สูงมาก
รวม	**4.43**	**0.49**	**สูงมาก**

4. ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูง 2 ข้อ ได้แก่ พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก รองลงมาการพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อบริการ และพิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว

พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว	ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก	4.01	0.86	สูง
2. พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อบริการ	3.63	0.94	สูง
3. พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม	3.32	1.03	ปานกลาง
รวม	**3.66**	**0.82**	**สูง**

5. ผลการวิเคราะห์ระดับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูง 3 ด้าน ได้แก่ ยอมรับได้ที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับการเข้าพักที่โรงแรมที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมายอมรับการจ่ายเพิ่มขึ้นในการชำระเงินสำหรับเพื่อนำไปพัฒนาสิ่งแวดล้อมของโรงแรม และเต็มใจที่จะยอมจ่ายเงินมากขึ้นทุกปีเพื่อการเข้าพักที่โรงแรมสีเขียว (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

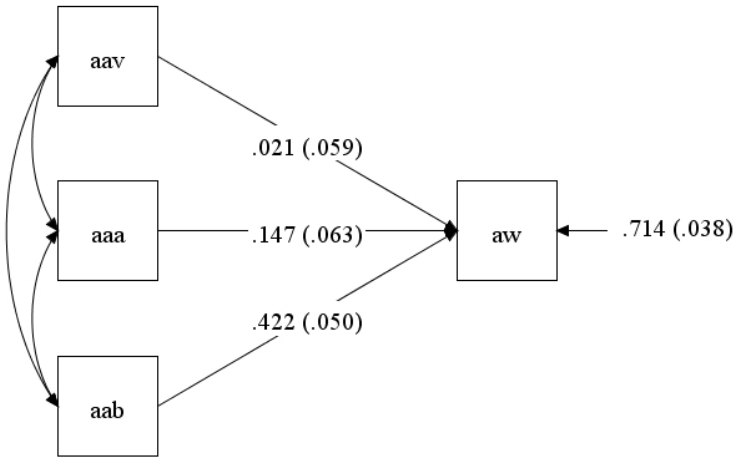
ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว	ระดับความเต็มใจจ่ายผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านยอมรับได้ที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น สำหรับการเข้าพักที่โรงแรมที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎสีเขียว ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.78	0.97	สูง
2. ท่านยอมรับการจ่ายเพิ่มขึ้น ในการชำระเงินสำหรับเพื่อนำไปพัฒนาสิ่งแวดล้อมของโรงแรม	3.75	0.95	สูง
3. ท่านเต็มใจที่จะยอมจ่ายเงินมากขึ้นทุกปี เพื่อการเข้าพักที่โรงแรมสีเขียว	3.63	1.05	สูง
รวม	**3.72**	**0.93**	**สูง**

6. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลด้วยโปรแกรม M-Plus สำหรับผู้วิจัยวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพื่อให้ได้ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ โมเดลแรกเป็นโมเดลตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) เป็นการนำเสนอผล การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ถูกพัฒนามาจาก แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาบูรณาการเทียบเคียง เพื่อสร้างเป็นโมเดลในการศึกษาถึงตัวแบบองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว (ตารางที่ 5) ส่วนโมเดลที่สองเป็นโมเดลที่ได้รับการปรับ (Modified Model)

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า P-value ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว (n = 400)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	P-values
AAV ⟶ AW	0.021	0.059	0.723
AAA ⟶ AW	0.422**	0.050	0.000
AAB ⟶ AW	0.147**	0.063	0.020

หมายเหตุ Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง
** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ภาพที่ 3 ตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแบบองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

จากตารางที่ 5 และภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐาน (hypothesized model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าปฏิเสธ H^4 สมมติฐานหลักที่ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์(x^2) มีค่าเท่ากับ 267.17 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 3 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.00) ตามมาตรฐานต้องมีค่าสำคัญกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (x^2/df) มีค่าเท่ากับ 89.057 (ตามมาตรฐานไม่ควรเกิน 3) เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.334 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ -0.110 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.469 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.06) กล่าวโดยสรุปผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) ต้องมีการปรับโมเดลโดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงตัวแบบองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ทำโดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีและอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากตารางที่ 6 และภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 32 ครั้งแสดงว่าหลังจากการปรับโมเดลจึงยอมรับ H^4 สมมติฐานหลักที่ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (x^2) มีค่าเท่ากับ 0.126 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 1 ค่า p-value

มีค่าเท่ากับ 0.7226 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าสำคัญกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (x^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.126 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่าสำคัญมากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 1.009 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าสำคัญมากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.06

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบค่าสถิติของรูปแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างรูปแบบเชิงสมมติฐาน (Hypothesized Model) และรูปแบบที่ปรับใหม่ (Modified Model)

ดัชนีความสอดคล้อง	ระดับที่ยอมรับได้	รูปแบบเชิงสมมติฐาน	รูปแบบที่ปรับใหม่
Chi-square (X^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	267.17	0.126
Degree of freedom (df)	ใกล้เคียงกับค่าไคสแควร์	3	1
Probability level	มากกว่า 0.05	0.000	0.7226
X^2 / df (CMIN/ DF)	น้อยกว่า 3	89.057	0.126
Goodness of fit index (GFI)	ไม่น้อยกว่า 0.90	0.334	1.000
Adjusted goodness of fit index (AGFI)	ไม่น้อยกว่า 0.90	-0.110	1.009
Root Mean Squared Error of Approximate Residual (RMSEA)	น้อยกว่า 0.06	0.469	0.000

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์รูปแบบเชิงสมมติฐาน พบว่า กรอบแนวคิดที่สร้าง ตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติค่า CMIN/ DF มีค่า เท่ากับ 89.057 มากกว่า 3 ถือว่าไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ x^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า GFI เท่ากับ 0.334 น้อยกว่า 0.90 ถือว่าไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า AGFI เท่ากับ -0.110 น้อยกว่า 0.90 ถือว่าไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่า RMSEA เท่ากับ 0.469 มากกว่า 0.06 ถือว่าไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงต้องทำการปรับปรุงรูปแบบ ซึ่งพบว่ารูปแบบใหม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่า Chi-square (x^2), Degree of freedom (df), x^2/df (CMIN/DF), Root Mean Squared Error of Approximate (RMSEA) โดยค่า Chi-square ลดลงจาก 267.17 เป็น 0.126 ในทำนองเดียวกันค่า x^2/df (CMIN/ DF) ลดลงจาก 89.057 เป็น 0.126 และค่า RMSEA ลดลงจาก 0.469 เป็น 0.000 น้อยกว่า 0.06 ถือว่าสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สองที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่า GFI เพิ่มขึ้นจาก 0.334 เป็น 1.000 มากกว่า

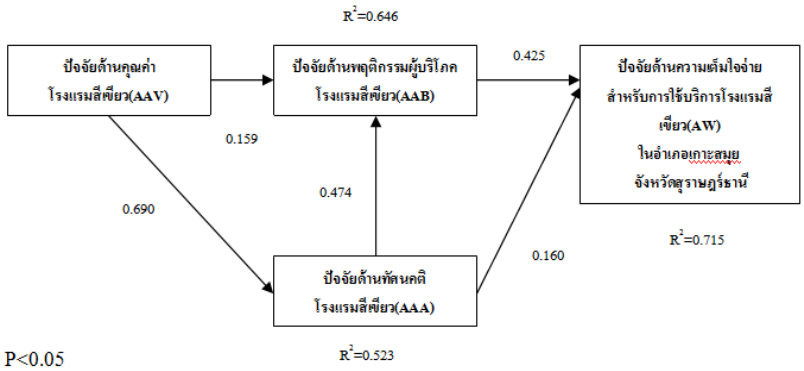
0.90 ถือว่าสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และในทำนองเดียวกันค่า AGFI เพิ่มขึ้นจาก -0.110 เป็น 1.009 มากกว่า 0.90 ถือว่าสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น กรอบแนวความคิดใหม่จึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 7 ปรับโมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแบบองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า P-value ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุตัวแบบองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว (n = 400)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	P-values
AAV ⟶ AAA	0.690**	0.026	0.000
AAV ⟶ AAB	0.159**	0.055	0.004
AAA ⟶ AAB	0.474**	0.052	0.000
AAA ⟶ AW	0.160**	0.052	0.002
AAB ⟶ AW	0.425**	0.049	0.000

หมายเหตุ Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง
Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง
** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโครงสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการโรงแรมสีเขียว อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าโรงแรมสีเขียว (AAV) กับทัศนคติโรงแรมสีเขียว (AAA) มีค่าสำคัญที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.690 รองลงมา คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างทัศนคติโรงแรมสีเขียว (AAA) กับพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว (AAB) มีค่าเท่ากับ 0.474 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าโรงแรมสีเขียว (AAV) กับพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว (AAB) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.159



ภาพที่ 4 ปรับโมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแบบองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

ตารางที่ 8 ค่าสถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบเส้นทางอิทธิพล ระหว่างตัวแปรรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการโรงแรมสีเขียว อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ทัศนคติโรงแรมสีเขียว			พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว			ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณค่าโรงแรมสีเขียว	0.690**	-	0.690**	0.159**	0.328**	0.487**	-	0.317**	0.317**
ทัศนคติโรงแรมสีเขียว	-	-	-	0.474**	-	0.474**	0.160**	0.201**	0.361**
พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว	-	-	-	-	-	-	0.425**	-	0.425**
R^2	0.477			0.354			0.285		
Chi-Square = 0.126, df = 1, P-Value = 0.7226, SRMR = 0.003, RMSEA = 0.000, GFI = 1.000									

จากตารางที่ 8 พิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปร พบว่า

1. ด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวส่งผลทางตรงต่อด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.690, 0.159 ตามลำดับ และด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียวมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.328, 0.317 ตามลำดับ โดยรวมด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวส่งผลต่อด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวมากที่สุด รองลงมาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว

และรองลงมาด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว โดยมีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.690, 0.487 และ 0.317 ตามลำดับ

2. ด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวส่งผลทางตรงต่อด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียวมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.474, 0.160 ตามลำดับ และด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวส่งผลทางอ้อมต่อด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.201 โดยรวมด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวส่งผลต่อด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียวมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว โดยมีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.474, 0.361 ตามลำดับ

3. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียวส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.425 โดยรวมด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียวส่งผลด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว โดยมีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.425

ตารางที่ 9 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าโรงแรมสีเขียว ทัศนคติโรงแรมสีเขียว พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว และความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร				
ตัวแปรแฝง	**AAA**	**AAB**	**AW**	**AAV**
AAA	1.000			
AAB	0.584	1.000		
AW	0.408	0.518	1.000	
AAV	0.690	0.487	0.328	1.000

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า H^1: องค์ประกอบด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลด้านบวกต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี H^2: องค์ประกอบด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลด้านบวกต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ H^3: องค์ประกอบด้านพฤติกรรมโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลด้านบวกต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.328 - 0.690 โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สำคัญที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.690 คือ ตัวแปรคุณค่าโรงแรมสีเขียว (AAV) และทัศนคติโรงแรมสีเขียว (AAA)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: องค์ประกอบด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลด้านบวกต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2: องค์ประกอบด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลด้านบวกต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3: องค์ประกอบด้านพฤติกรรมโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลด้านบวกต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 : รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว พบว่า โรงแรมสีเขียวที่มีเน้นความปลอดภัยที่สูง และความสัมพันธ์อบอุ่น จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCarty and Shrum (1994) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของโรงแรมสีเขียวกับความเต็มใจจ่าย จะต้องเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อระบบนิเวศ มุ่งหวังให้เกิดสิ่งแวดล้อมที่ดี และความพยายามที่ส่งเสริมระบบนิเวศดี โดยยึดหลักของปัจเจกนิยมและความปลอดภัย

2. ปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว พบว่า การทำการโฆษณาให้เห็นว่ามันสะดวกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในทางบวก และโรงแรมควรเพิ่มเติมความรู้แก่ผู้บริโภค จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Menon et al. (1999) การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะใช้จ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยไม่ได้รู้สึกว่าความไม่สะดวกจะทำให้เกิดการลดความต้องการที่จะรักษาระบบนิเวศวิทยาที่ดี และควรจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวว่าท่านกำลังช่วยหรือมีส่วนร่วมในการช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อม ผ่านการโฆษณาที่ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bei and Simpson (1995) ทัศนคติของผู้บริโภคในการให้สำคัญของการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว รับรู้ว่ามันเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้ระบบนิเวศดีขึ้น การศึกษายังแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เข้ากันได้กับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถได้รับการกระตุ้นโดยเน้นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การให้ข้อเสนอแนะในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ได้ทำหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม ให้ผู้บริโภครับรู้เป็นประจำเพื่อแสดงให้เห็นว่าโรงแรมสีเขียวกำลังทำอย่างจริงจังและสร้างความแตกต่าง การกระทำเหล่านี้จะเสริมสร้างพฤติกรรมที่เหมาะสมจากผู้บริโภคสีเขียว นอกจากนี้ โรงแรมสีเขียวควรชักชวนให้ผู้บริโภคช่วยกันป้องกัน ดูแลรักษาสภาพแวดล้อม

สร้างความมั่นใจในภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวที่เป็นผู้มีความรับผิดชอบทางธุรกิจ และให้บุคคลภายนอกได้ทราบถึงโรงแรมกำลังต้องสร้างความแตกต่าง จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roberts (1996) ทัศนคติของผู้บริโภคความรับผิดชอบของบริษัท ผลการวิจัยแนะนำว่าผู้บริโภคที่มีความเต็มใจที่จะใช้จ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวเชื่อว่าบริษัทได้ทำหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม ในขณะที่บริษัทที่ไม่ได้ทำหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม เป็นที่น่าสังเกตสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะไม่เต็มใจที่จะใช้จ่ายผลิตภัณฑ์นั้น

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมโรงแรมสีเขียว พบว่า การพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อบริการที่ดี คือ ผู้ใช้บริการจะปฏิเสธการเข้าใช้บริการโรงแรมที่เคยได้ยินข่าวหรือมีข้อมูลว่าเป็นผู้ก่อมลพิษจะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cairncross (1992) ศึกษาเรื่องทุนโลก: ความท้าทายสำหรับรัฐบาล พบว่า สำคัญของงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวในความเป็นจริงร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าพวกเขาเหล่านี้ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้ก่อมลพิษ บริษัทที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม หรือผู้ที่แสวงหาประโยชน์ของการเคลื่อนไหวสีเขียวเพื่อเพิ่มยอดขาย

4. ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการโรงแรมสีเขียว พบว่า ยอมรับได้ที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับการเข้าพักที่โรงแรมที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Masau and Prideaux (2003 : 197 - 208) พบว่าผู้เข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเบี้ยเพิ่มสำหรับโรงแรมที่มีการปฏิบัติในการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมายอมรับการจ่ายเพิ่มขึ้นในการชำระเงินสำหรับเพื่อนำไปพัฒนาสิ่งแวดล้อมของโรงแรม และเต็มใจที่จะยอมจ่ายเงินมากขึ้นทุกปีเพื่อการเข้าพักที่โรงแรมสีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kelly and Williams (2007: 67 - 90) พบว่านักท่องเที่ยวก็เต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเติมสำหรับการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมที่ดี

6. ข้อเสนอแนะ

จากการปรับโมเดลรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้ข้อเสนอแนะดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวที่ส่งผลต่อด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว

การส่งเสริมปัจเจกนิยมที่ดี คือ หากต้องการให้ผู้ใช้บริการโรงแรมหันมาใช้บริการโรงแรมสีเขียว โรงแรมสีเขียวอาจต้องให้ข้อมูลทั้งในด้านสถานการณ์ปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหามลพิษที่เกิดจากโรงแรมแต่ถ้าหากใช้บริการโรงแรมสีเขียวสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ และข้อมูลจากการรณรงค์ที่จัดโดย

รัฐบาล ในทางที่ดีแล้วควรให้ข้อมูลที่เน้นค่านิยมส่วนรวมมากขึ้น และวิธีการอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งใช้สร้างเข้มแข็งมากขึ้น ก็คือการอาศัยอารมณ์ เช่น กล่าวว่า “คุณแย่มาก ถ้าคุณกระทำต่อต้านค่านิยมเพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนรวม” เป็นความพยายามเพื่อให้คนรู้สึกต่อต้านค่านิยมที่กระทำเพื่อตนเอง

ด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวที่ส่งผลต่อด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว

การส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่ดี คือ การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่ดีด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้พักโดยนำเสนอรูปแบบของกิจกรรมพิเศษร่วมกับส่วนลดค้าพัก เช่น กิจกรรมรีไซเคิล กิจกรรมปลูกป่า นำขยะมาแลกเป็นส่วนลดห้องพัก เมื่อเข้าพักที่โรงแรมสีเขียว เป็นต้น

ด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวส่งผลทางตรงต่อด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว

การส่งเสริมระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคนที่ดี คือ โรงแรมสีเขียวควรส่งเสริมการใช้สินค้าในท้องถิ่นเพื่อใช้การในการดำเนินงานโรงแรม เช่น อาหาร และสินค้าทางด้านฝีมือต่างๆ มีการตกแต่งโรงแรมด้วยผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร ห้องโถงต้อนรับ เป็นต้น โรงแรมต้องมีการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารของท้องถิ่นในการดำเนินการของโรงแรม โรงแรมส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

ด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวส่งผลทางตรงต่อด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง คือ ผู้บริหารโรงแรมสีเขียวควรปฏิบัติตนให้เป็นตัวอย่างในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวที่ได้ทำหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม โดยให้ผู้บริโภครับรู้เป็นประจำเพื่อแสดงให้เห็นว่าโรงแรมสีเขียวกำลังทำอย่างจริงจัง

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียวส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม คือ โรงแรมสีเขียวจะต้องไม่ให้บริการที่เห็นว่าไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ช้อน ส้อม มีด ที่ทำจากพลาสติก หรือภาชนะที่ทำมาจากโฟม

ข้อเสนอแนะที่ก่อให้เกิดอิทธิพลโดยทางอ้อม

1. ด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวส่งผลทางอ้อมต่อด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว

ส่งเสริมความปลอดภัยในโรงแรมที่ดี คือ ผู้บริหารของโรงแรมสีเขียวควรจะดำเนินการให้ห้องพักในโรงแรมสีเขียวมีความปลอดภัยจากอันตรายด้านต่างๆ รวมไปถึงจากมลภาวะที่เป็นพิษ

2. ด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวส่งผลทางอ้อมต่อด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

ส่งเสริมให้เกิด ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต ในโรงแรมสีเขียว คือ ผู้บริหารของโรงแรมสีเขียวควรจะดำเนินการให้ผู้ที่เข้ามาในบริการโรงแรมสีเขียวจะได้รับในสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา เช่น ความสุข ความตื่นเต้น ความสนุก และความเพลิดเพลิน

3. ด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวส่งผลทางอ้อมต่อด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผู้บริหารของโรงแรมสีเขียวควรจะแสดงความจริงใจในเจตนารมณ์ที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติให้มากที่สุด และควรแสดงให้ผู้เข้าพักเห็นอย่างชัดเจนว่าการเข้าพักในโรงแรมสีเขียวนั้นสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้จริง ถึงแม้จะไม่ได้รับความสะดวกสบายเมื่อโรงแรมอื่นๆ ที่ไม่ใช่โรงแรมสีเขียว โดยผู้เข้าพักสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้าในห้องพักและทั้งโรงแรมเป็นระบบประหยัดพลังงาน มีการใช้วัสดุเหลือใช้ภายในห้องพัก และไม่มีขวดสบู่เหลวโดยใช้เป็นแบบกระปุกกดแทน กระดาษชำระที่ใช้เป็นแบบรีไซเคิล เป็นต้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการทดสอบปัจจัยด้านอื่นๆ ว่าส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวหรือไม่ เช่น ข้อคำถามในแบบสอบถามของการวิจัยควรเพิ่มตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียว เพื่อเป็นการวัดระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

6.2.2 จากการศึกษาทำให้ไม่สามารถทราบความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวในจังหวัดอื่นๆ ได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในจังหวัดอื่นๆ เพื่อทราบถึงความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

6.2.3 ควรมีการแยกกลุ่มตัวอย่างและแยกเครื่องมือในการวิเคราะห์ระดับและผลของข้อมูลต่างๆ ของชาวไทยหรือชาวต่างชาติแล้วนำมาข้อมูลทั้งสองกลุ่มทำการเปรียบเทียบกันเพื่อจะได้ทราบถึงแนวคิดของคุณค่า ทัศนคติ และพฤติกรรม และความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการโรงแรมสีเขียวของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

7. เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **จำนวนนักท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2558. จาก http://marketingdatabase.tat.or.th.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **สารสัมพันธ์.** สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2558. จาก http://www.kasikornbank.com/TH/Investors/ShareholderServices/JournalNewsletter/ShareholderNewsletter/00-SHD-21-TH-All-Page.pdf.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2550). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพมหานคร.

Amyx, D.A. et al. (1994). **Influencers of purchase intentions for ecologically safe products: an exploratory study.** in Park, C.W. et al. (eds.) AMA Winter Educators' Conference Proceedings, American Marketing Association (pp. 7 - 341) Chicago: IL.

Banerjee, B. & McKeage, K. (1994). **How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism**. in Allen, C.T. & John, D.R. (eds.) Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research (pp. 52 - 147) Provo : UT.

Bei, L.T. and Simpson, E.M. (1995). **``The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory''**. in Kardes, F.R. and Sujan, M. (Eds), Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Provo, UT, 22, 61 - 257.

Cairncross, F. (1992). **Costing the Earth: The Challenge for Governments, the Opportunities for Business, Harvard Business School Press.** In Boston, MA.

Greenleafthai. (2015). **Green Hotels.** Retrieved December 12, 2015. From http://greenleafthai.org/th.

Greenoceanstrategy. (2015). **Green Ocean Strategy.** Retrieved December 12, 2015. From http://www.greenoceanstrategy.org.

Groot, Judith I.M.de., & Linda, S. (2009). Mean or Green: which Values can Promote Stable Pro-environmental behaviour?. **Conservation Letter**, 2, 61 - 66.

Han, H., Hsu, L., & Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors overall image gender and age in hotel customers' eco friendly decision making process. **International Journal of Hospitality Management**, 28, 519 - 528.

Kelly, J., & Williams, P.W. (2007). Modeling Tourism Destination Energy Consumption and Greenhouse Gas Emissions: Whistler British Columbia Canada. **Journal of sustainable tourism, 15**(1), 67 - 90.

Masau, P., & Prideaux, B. (2003). Sustainable Tourism: A role for Kenya's Hotel Industry. **Current Issues in Tourism, 6**(3), 197 - 208.

McCarty, J.A. & Shrum, L.J. (1994). The recycling of solid wastes: personal values value orientations and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. **Journal of Business Research, 30**(1), 53 - 62.

Menon, A. et al. (1999). ``Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: a synthesis of theory and practice''. **Journal of Marketing Theory and Practice, 7**(2), 1 - 15.

Roberts, J.A. (1996). ``Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising''. **Journal of Business Research, 36**(3), 217 - 32.

Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values. **Journal of Social Issues, 50**(2), 19 - 45.

Stewart, A.E. (2007) Individual Psychology and Environmental Psychology. **Journal of Social Issues**, **63**(1), 67 - 85.

Triandis, H.C. (1993). Collectivism and individualism as cultural syndromes. **Cross-cultural Research**, **27**(3), 80 - 155.

Wind, D. E. (2004). **Green Consumer Psychology and Buying strategies**. New Jersey: Prentice Hall.

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: Soratouch Punsuwan
Highest Education: B.Eng. (Manufacturing Engineering)
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Production Planning and Control
Address: 208/19 Moo1 Wat Pho - Bang Yai Rd, Tambon Makham Tia, Muang Surat Thani 84100
E-mail: soratouch@windowslive.com

Name and Surname: Assistantt Professor Dr.Tanayu Puwitthayathorn
Highest Education: Doctor of Philosophy (Organization Development and Human Capability Management)
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Development of the organization and Human Resource Management
Address: 272 Moo 9 Surat-Nasan Road, Khun Taleay, Muang Surat Thani, 84100 Thailand
E-mail: tanayu136@gmail.com

Name and Surname: Assistant Professor Dr.Nit Hathaivaseawong Suksri
Highest Education: Doctor of Philosophy (Marketing)
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Marketing
Address: 272 Moo 9 Surat-Nasan Road, Khun Taleay, Muang Surat Thani, 84100 Thailand
E-mail: krunit@yahoo.com

การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซุปเปอร์มาเก็ต

คนึงนิจต์ หนูเซ็ก[1], ทัศนีย์ ประธาน[2], พรทิพย์ เสี้ยมหาญ[3], สุวัจนี เพชรัตน์[4]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซุปเปอร์มาเก็ต (Supermarket) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 ราย ที่ซื้อสินค้าและบริการจากซุปเปอร์มาเก็ต ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ประเภทซุปเปอร์มาเก็ต ให้พร้อมต่อสถานการณ์การแข่งขันทั้งจากคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการจัดการสินค้าที่ดี โดยปัจจัยทางการตลาดที่จะต้องคำนึงถึง ได้แก่ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อ บรรยากาศภายใน การส่งเสริมการขาย และลักษณะการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และผู้ร่วมเดินทางมีอิทธิพลต่อจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวผู้ประกอบการซุปเปอร์มาเก็ตในท้องถิ่นสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนการจัดการสินค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซุปเปอร์มาเก็ต การจัดการสินค้า

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: คนึงนิจต์ หนูเซ็ก
E-mail: khanungnit@hu.ac.th

---

[1] Dr. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ E-mail: Khanungnit@hu.ac.th
[2] รองศาสตราจารย์, คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ E-mail: tasanee@hu.ac.th
[3] อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ E-mail: Porntip@hu.ac.th
[4] อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ E-mail: Suwatchanee@hu.ac.th

Merchandise Management and Service of Modern Trade Case study: Supermarket

Khanungnit Hnuchek[1], Tasanee Pratan[2], Porntip Seamhan[3], Suwatchanee Phetcharat[4]

Abstract

The objective of this research is to study the consumer behavior in order to increase customer satisfaction, and the factors influences consumers buying behavior that concern merchandise management and service of modern trade in case supermarket. Empirical evidence from 416 participants shopping at supermarkets in Hatyai Songkhla province. The purpose of the study for provided a marketing strategy on merchandise management for the local entrepreneurs, who do business on modern trade as supermarket.In order to make a competitive situation which direct and indirect competition. Results reveal that the marketing strategy influence to merchandising management. The findings contribute to marketing factors that includingproduct value, price, shopping convenience, store atmosphere, sale promotion and service characteristics as shows significance level of 0.05. Furthermore, personal factors that includes age, income, education and organizations influence to expense of product and service as shows significance level of 0.01. However, the local entrepreneurs, who do business on supermarket can be applied the result of this research for managing the merchandise planning processto enhance customer satisfaction and improve profit margin in to business.

Keywords: Modern Trade, Supermarket, Merchandising Management

Corresponding Author: Khanungnit Hnuchek
E-mail: khanungnit@hu.ac.th

[1] Dr. in Hatyai University. E-mail: Khanungnit@hu.ac.th
[2] Associate Professor, in Hatyai University. E-mail: tasanee @hu.ac.th
[3] Lecturer, in Hatyai University. E-mail: Porntip@hu.ac.th
[4] Lecturer, in Hatyai University. E-mail: Suwatchanee@hu.ac.th

1. บทนำ

จากการขยายตัวของธุรกิจและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจค้าปลีกเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่กำลังเป็นที่จับตามอง เนื่องจากภาคการค้าปลีกสร้างรายได้ให้แก่ประเทศมากโดยในภาพรวมของค้าปลีกไทยผู้บริโภคยังคงให้ความนิยมกับโมเดลขนาดเล็กแบบร้านสะดวกซื้อ ในขณะที่โมเดลขนาดใหญ่ อย่างไฮเปอร์มาเก็ตได้รับแรงกดดันเพิ่มจากข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และซุปเปอร์มาเก็ตมียอดขายต่อตารางเมตรลดลง การแข่งขันจึงทวีความรุนแรงส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าในร้าน เพื่อหารายได้อื่นๆ มาชดเชยยอดขายที่เติบโตช้าลงจากการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีค่อนข้างสูง (Positioning, 2558) ซึ่งภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในปี 2559 มีการขยายตัวร้อยละ 2.65 ซึ่งนับเป็นการเติบโตที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อภายในประเทศที่ยังอ่อนแอจากปัญหาหนี้ครัวเรือนและแนวโน้มค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น และในปี 2560 ธุรกิจค้าปลีกมีการเติบโตได้ร้อยละ 3.0 - 3.5 ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ ซึ่งคาดว่าสามารถขยายตัวได้เพิ่มขึ้น จากการขยายตัวของการลงทุนขยายสาขาใหม่และปรับปรุงสาขาเดิมของผู้ประกอบการรายเดิม รวมทั้งการเพิ่มพื้นที่ให้เช่าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มรายได้ของผู้ประกอบการ เพื่อการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2560)

จากการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าวข้างต้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสภาวะแวดล้อมและภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งจังหวัดสงขลาเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก และมีการแข่งขันในตลาดค้าปลีกค่อนข้างสูง สืบเนื่องจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่ผ่านมาจังหวัดสงขลามีพื้นที่ติดต่อกับประเทศมาเลเซียซึ่งจัดเป็นจังหวัดเขตเศรษฐกิจพิเศษ และมีโอกาสทางธุรกิจการค้าชายแดนค่อนข้างสูงด้วยการรองรับนักท่องเที่ยวจากประเทศประชาคมอาเซียน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย เป็นต้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ภาพรวมของตลาดค้าปลีกที่แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวอย่างรวดเร็วและการแข่งขันอย่างรุนแรงในทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะในส่วนของตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภคอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ก็มีการขยายตัวและการแข่งขันในอัตราที่สูงเช่นกัน ธุรกิจค้าปลีกประเภทการขายสินค้าอุปโภคบริโภคในจังหวัดสงขลามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ประกอบการในท้องถิ่นและระดับประเทศ ทำให้การแข่งขันเริ่มมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในเรื่องราคา ความหลากหลายของสินค้า และการบริการ

อย่างไรก็ตามซุปเปอร์มาเก็ตเป็นอีกหนึ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เริ่มมีอัตราการแข่งขันสูงทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซุปเปอร์มาเก็ตที่บริหารงานโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันตามภาวะของการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเริ่มมีการปรับสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความสะดวกของผู้บริโภค ดังนั้น โจทย์ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซุปเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น คือ ต้องมีการปรับตัวให้สามารถบริหาร

จัดการในธุรกิจของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสามารถดำเนินธุรกิจให้สามารถดำเนินการในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จะเห็นได้ว่าซุปเปอร์มาเก็ตเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งจากคู่แข่งขันทางตรง คือ ธุรกิจซุปเปอร์มาเก็ตแบบเดียวกัน และทั้งจากคู่แข่งขันทางอ้อม คือ ร้านสะดวกซื้อขนาดเล็กและกิจการค้าปลีกขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องซื้อและต้องใช้อยู่เป็นประจำ

อย่างไรก็ตามจากแนวโน้มสถานการณ์ค้าปลีกที่มีการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 - 8 ต่อปี โดยธุรกิจค้าปลีกจะเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้ขยายตัวมากขึ้นและเป็นผลดีต่อการค้าตามแนวชายแดนให้มีการปรับตัวมากขึ้นจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งหากผู้ประกอบการค้าปลีกไทยไม่สามารถปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปได้ อาจจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการและไม่สามารถเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันที่มีมากขึ้นได้ โดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 สภาวะเศรษฐกิจในภาคใต้มีการชะลอตัวจากการอุปโภคบริโภคเอกชนที่อ่อนแรงลง เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรที่สำคัญอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้รายได้ครัวเรือนและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังคงลดลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

การจัดการสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ธุรกิจจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ เพราะการจัดการสินค้าคือ กระบวนการที่ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องมีการจัดการสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพที่ถูกต้องจัดวางและออกแบบสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้องและสอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้ (Levy and Weitz, 1998) นอกจากนี้ในการจัดการสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการวางแผนการจัดประเภทสินค้าสำหรับร้านค้าเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น ธุรกิจประเภทค้าปลีกจะต้องมีการบริหารจัดการสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลักษณะและขนาดของธุรกิจ รวมถึงความหลากหลายของสินค้า พื้นที่การจัดวาง และบรรยากาศการตกแต่งร้านค้าเพื่อการจูงใจลูกค้าและความสะดวกของลูกค้า เป็นต้น (Asuquoand Igbongidi, 2015)

การวิจัยครั้งนี้จึงได้มีการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเลือกศึกษาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบการดำเนินการซุปเปอร์มาเก็ต (Supermarket) เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการด้านสินค้าและบริการ ตลอดจนเป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการซุปเปอร์มาเก็ตให้สามารถมีสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันให้มากที่สุด เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันของตลาดซุปเปอร์มาเก็ตภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งสาเหตุจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง และจากการขยายการลงทุนจากผู้ประกอบการระดับประเทศ

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตการวิจัยจากแนวคิดเกี่ยวกับประเด็นที่จะนำมาใช้ในการวางแผนการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการของผู้ประกอบการท้องถิ่นที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วยประเด็นสภาพการใช้บริการ ความพึงพอใจ และข้อคิดเห็นในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น และเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนจังหวัดสงขลา

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบซุปเปอร์มาเก็ต (Supermarket)
2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซุปเปอร์มาเก็ต (Supermarket)

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าธุรกิจค้าปลีกเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลเกี่ยวเนื่องกับสภาวะเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากบทบาทที่จะต้องกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการบริการที่ครบวงจรเน้นความหลากหลายและคุณภาพ ดังนั้น เพื่อการตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ซุปเปอร์มาเก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ จำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีให้กับผู้บริโภคและการเพิ่มการบริการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคแบบครบวงจรมากขึ้นเพื่อการรองรับการแข่งขันที่มีอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลทั่วไปและภาวะเศรษฐกิจภาพรวมของภาคใต้และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อธุรกิจค้าปลีก

จากภาวะเศรษฐกิจภาคใต้ที่ผ่านมา พบว่า ราคาสินค้าเกษตรยังคงลดลงต่อเนื่อง ส่งผลให้รายได้เกษตรกรและมูลค่าการส่งออกลดลงมากขึ้น รวมทั้งการลงทุนภาคเอกชนที่ยังอยู่ในระดับต่ำขณะเดียวกันการท่องเที่ยวถึงแม้ขยายตัว แต่อยู่ในอัตราที่ชะลอลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของมาเลเซีย และผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวหลักทั้งมาเลเซียและจีนขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง สอดคล้องกับอัตราเข้าพักโรงแรมที่ชะลอลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ทำให้ยอดขายในภาคการค้าลดลง เนื่องจากยังคงได้รับผลกระทบจากรายได้เกษตรกรที่ลดลงตามราคายางพาราและปาล์มน้ำมันที่ทำให้ประชาชนระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

นอกจากนี้จากการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจในภาคใต้ประมาณร้อยละ 76.60 ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องปัญหาและอุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินกิจการว่ามีสาเหตุจาก 1) เศรษฐกิจชะลอตัว 2) กำลังซื้อของลูกค้าลดลง 3) การแข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้น 4) ต้นทุนดำเนินธุรกิจสูงขึ้น และ 5) ขาดเงินหมุนเวียนในการประกอบกิจการ

อำเภอหาดใหญ่ เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสงขลาที่มีชื่อเสียงในหลายด้าน เช่น เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะแถบประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ซึ่งอำเภอหาดใหญ่มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางอากาศ สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางได้ทั้งภายในประเทศและนานาชาติ สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่อยู่อาศัยรวมไปถึงการเข้าไปใช้บริการในร้านที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงขึ้นและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) ทั้งนี้จากการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในหาดใหญ่ ส่งผลต่อการใช้จ่ายด้านอุปโภคบริโภคมากขึ้น โดยจะเน้นใช้จ่ายไปที่อาหารสำเร็จรูปและอาหารบริโภคนอกบ้านในปริมาณที่ค่อนข้างสูง สะท้อนถึงโอกาสสำหรับธุรกิจปลีกสมัยใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและซื้อสินค้าต่อครั้งในปริมาณไม่มาก (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีขนาดใหญ่และมีความได้เปรียบทางด้านเงินทุน วิทยาการความรู้ และระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ จึงมีอำนาจในการต่อรอง ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการลดลงของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางที่เป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) ทั้งนี้ ทัศนีย์ ประธาน และคณะ (2557) พบว่า ซุปเปอร์มาเก็ตที่ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ชื่นชอบและเลือกใช้บริการเรียงตามลำดับความชอบใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ซุปเปอร์มาเก็ตภายในเทสโก้โลตัส บิ๊กซี และท็อปซุปเปอร์มาเก็ต เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านสินค้าที่มีความหลากหลาย การบริการที่มีคุณภาพและครอบคลุมในทุกช่องทางการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจซุปเปอร์มาเก็ตที่เป็นกิจการในท้องถิ่นจึงมีความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนแบบแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการ เพื่อรองรับความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยการพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ประเภทของธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากจะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากภาคอุตสาหกรรมแล้ว ยังมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ อีกทั้งการค้าปลีกและค้าส่งยังมีบทบาทและมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง

ธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ สะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมทั้งการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าแล้ว การบริหารจัดการสินค้าที่ดียังมีความสำคัญในด้านต่าง ๆ (ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) สามารถแบ่งประเภทได้ 7 ประเภท ดังต่อไปนี้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED, 2554)

ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมืองเน้นสินค้ากลุ่มที่คุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง

ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง เป็นต้น

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดเน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้า กลุ่มอาหารและของใช้ประจำวัน ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุม

ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิกเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ เน้นขายสินค้าราคาถูกจำนวนมากๆ

ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store/BrandSpecialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพราคาสูง

ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน และเน้นราคาถูก

ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากภาวะเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้ผู้ประกอบการในแต่ละสาขาวิชาชีพต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในการดำเนินทำธุรกิจค้าปลีกซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น การดำเนินธุรกิจค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของตลาด เพื่อการวางแผนธุรกิจและแผนทางการตลาดเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุดโดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพราะทั้งหมดคือ พื้นฐานสำคัญทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องศึกษาวิเคราะห์และวางแผนในปัจจัยแต่ละด้านให้สามารถสนับสนุนให้ธุรกิจมีการวางแผนการแข่งขันธุรกิจเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างธุรกิจค้าปลีก (สันติธร ภูริภักดี, 2555)

อย่างไรก็ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการจัดการการตลาด โดยเฉพาะการจัดการสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอายุ เพศ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมี ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปตามการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่ ดังนั้น เพื่อการตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญต่อด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าเน้นที่ปริมาณมากขึ้น จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องสร้างรูปแบบการให้บริการ และสร้างความรู้สึกดีและพึงพอใจต่อการใช้บริการ ผ่านการออกแบบตกแต่งร้านค้าที่โดดเด่นจูงใจ ที่นำไปสู่การเข้าไปซื้อสินค้า (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

นอกจากนี้ Levy and Weitz (2007) ได้มีการประยุกต์พฤติกรรมผู้บริโภคสู่กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) ที่ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองดังต่อไปนี้

ทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกเพราะเป็นจุดที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้พบกับสินค้าและบริการ จึงจำเป็นต้องเตรียมสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) สินค้าที่มาจำหน่ายจะต้องมีความหลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็นประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ

การกำหนดราคา (Pricing) จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภคเป้าหมายและจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) เป็นปัจจัยที่ทำให้ข้อมูลสินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ

การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า (Store Design and Displays) เนื่องจากบรรยากาศภายในร้าน (Store Atmosphere) ถือเป็นปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมาย

การบริการลูกค้า (Customer Service) คือ บทบาทสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะต้องยึดถือปฏิบัติเพื่อการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย

จากผลการวิจัยหลายเรื่องระบุว่าถ้าหากธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มปริมาณการซื้อหรือความถี่ในการซื้อมากขึ้นควรจะมีการบริหารจัดการแนวทางการตลาดข้างต้นให้มีประสิทธิภาพและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย (Nguyen, Phan and Vu, 2015) อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกจะสามารถแข่งขันในตลาดได้จะต้องมีการกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าที่สอดคล้องกับความต้องการและอำนาจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องมีการหาข้อมูลเปรียบเทียบ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาข้อมูลเป็นอย่างมากตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลได้ภายในเวลาไม่เกินครึ่งชั่วโมง อย่างไรก็ตามปัจจุบันปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีหลายประการซึ่งขึ้นอยู่กับการประมวลผลข้อมูลและ

การประเมินทางเลือกของผู้ซื้อว่าจะตัดสินใจซื้อเมื่อไร ซื้ออะไร ให้ใคร ร้านไหน เพราะอะไร ซื้อกับใคร และอย่างไร ตามหลักทฤษฎี 6Ws1H (Kotler, 2000) และเมื่อใช้สินค้าแล้วปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการกลับซื้อซ้ำ และนี่คือโจทย์ของผู้ประกอบการที่จะทำอย่างไรให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

ภาวิณี กาญจนาภา (2554) พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจะมีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ให้ความใส่ใจเรื่องการดูแลสินค้าในร้านค้า การบริหารจัดวาง การจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และทำเลที่ตั้ง เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะสัมพันธ์กับชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางแผนผังร้านค้า การออกแบบร้านค้า การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ประกอบกับอำนาจ (2554) ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ได้แก่ ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า การกำหนดตลาดเป้าหมายที่แน่นอน การพยากรณ์การขาย การจัดการส่วนประสมทางการตลาด และการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในตลาด เพื่อการปรับปรุงพัฒนาการจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการต่อร้านค้าปลีก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความใหม่สดของสินค้า ความเป็นมิตรต่อลูกค้า ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น และที่จอดรถสะดวก โดย นัฐติกูณฑ์ มุมินทร์ (2556) ได้รวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการร้านค้าปลีกดังต่อไปนี้

ด้านการคัดสรรสินค้า มีการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค สินค้าที่จำหน่ายควรมีความใหม่สดอยู่เสมอ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย

ด้านการตั้งราคา ราคาที่กำหนดต้องเป็นราคาที่ยุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและไม่แพงกว่าที่อื่น มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน

ด้านการให้บริการ ควรจัดให้มีการแนะนำสินค้าสำหรับผู้บริโภคกรณีมีสินค้าใหม่ มีการบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด บริการด้วยใจ และเต็มใจให้บริการ

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมองเห็นได้ชัด มีพื้นที่ในการจอดรถ ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ปลอดภัยต่อลูกค้า สถานที่ที่ลูกค้าเดินทางได้สะดวกและมีแสงสว่างเพียงพอ

ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า มีความสะดวก สะอาด และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ตกแต่งร้านค้าให้มีความสวยงาม การวางสินค้าเป็นหมวดหมู่

ด้านองค์ประกอบการสื่อสาร มีป้ายโฆษณาสินค้าภายในร้าน การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างเช่น ซุปเปอร์มาเก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การเลือกซื้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด

กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากผลการวิจัยที่ผ่านมาระบุว่าถ้าหากธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มปริมาณการซื้อหรือความถี่ในการซื้อมากขึ้นควรจะมีการบริหารจัดการแนวทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย (Nguyen, Phan and Vu, 2015) ซึ่งส่วนหนึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ นายสุวิทย์ กิ่งแก้ว นายกสมาคมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทุนไทย (Trend Book, 2558) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ที่ธุรกิจค้าปลีกจะต้องใช้เพื่อการปรับตัว ได้แก่ 1) การลดต้นทุน นำเสนอสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 2) เพิ่มความหลากหลายของช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการ 3) การทำการตลาด 4) ควรปรับปรุงสาขาให้ทันสมัย 5) เพิ่มบริการเสริมที่ครบวงจร และ 6) ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่ง Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความรู้สึกภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Post Purchase Feeling) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สืบเนื่องจากการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Perceived Performance) ตามความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าเอง ซึ่งลูกค้าแต่ละรายจะมีการรับรู้และยอมรับสู่การสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น หากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เป็นต้น

ความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งมีทั้งความรู้สึกพอใจและผิดหวัง ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าจะได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อทั้งจากคำแนะนำจากเพื่อน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และข่าวสารที่มีการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคู่แข่งขันและจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับตราสินค้าในที่สุด (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2553)

ซุปเปอร์มาเก็ตเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งจากคู่แข่งขันทางตรงจากลักษณะธุรกิจซุปเปอร์มาเก็ตแบบเดียวกันและทั้งจากคู่แข่งขันทางอ้อมจากร้านสะดวกซื้อขนาดเล็กและกิจการค้าปลีกขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องซื้อและต้องใช้อยู่เป็นประจำทั้งนี้ลักษณะของซุปเปอร์มาเก็ตสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ซุปเปอร์มาเก็ตที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า (Department Store)
2. ซุปเปอร์มาเก็ตที่อยู่ในซุปเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center, Hyper Mart, Discount Store)
3. ซุปเปอร์มาเก็ตที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยว (Stand-alone)

จากผลการศึกษาของ ธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลยรัตน์ (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในซุปเปอร์มาเก็ต และปัจจัยด้านการตลาดบริการ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซุปเปอร์มาเก็ต ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้านควรมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการของตนอยู่เสมอ ทั้งนี้

เพื่อเป็นการสร้างค่านิยมทางจิตใจหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคให้รู้สึกผูกพันกับสินค้าและบริการลูกค้าหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายคือ ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก Pileliene & Grigaliunaite (2013) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาเก็ตมักเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้า ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคา ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะต่อไปยังผู้อื่น ดังนั้น ผู้บริหารด้านการตลาดของซุปเปอร์มาเก็ตจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญแก่การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ส่งผลโดยตรงต่อความคาดหวังของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลยรัตน์ (2557) ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาจากปัจจัยที่แตกต่างกัน

สำหรับแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดของซุปเปอร์มาเก็ตเพื่อการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค Nguyen, Phan and Vu (2015) ได้ให้ข้อเสนอแนะจากการศึกษาผลกระทบที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าซุปเปอร์มาเก็ตของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม ไว้ดังนี้

1. การจัดประเภทของสินค้าในซุปเปอร์มาเก็ต ควรจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าแต่ละประเภทเพื่อการรักษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าและเพื่อการเพิ่มยอดขาย โดยการสื่อสารข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้าไว้อย่างชัดเจน เช่น ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า เป็นต้น

2. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าภายในซุปเปอร์มาเก็ต จำเป็นจะต้องจัดเตรียมการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยการจัดเตรียมสถานที่ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ และมีช่วงเวลาการเปิดให้บริการยาวนานขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการลดต้นทุนการเดินทางให้แก่ลูกค้าจากการอำนวยความสะดวกที่ได้จัดเตรียมไว้ เป็นต้น

3. บรรยากาศภายในซุปเปอร์มาเก็ต ควรจะมีการออกแบบให้ลูกค้ามีความรู้สึกสะดวก สะอาด อากาศปลอดโปร่ง และดูมีสีสันในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภท เป็นต้น

4. ด้านอื่นๆ เช่น การกำหนดราคาควรจะให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับราคาควรจะเลือกกิจกรรมที่เหมาะสม เช่น การใช้คูปองส่วนลด หรือคูปองเงินสด จะต้องมีการพิจารณาว่าควรจะใช้กับลูกค้ากลุ่มใด นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานก็เป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายเพื่อการเติบโตของธุรกิจแบบยั่งยืน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดกรอบของรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในตัวสินค้าและบริการ ด้วยการสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้าในซุปเปอร์มาเก็ตและการให้บริการที่ดีเหนือกว่า จึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

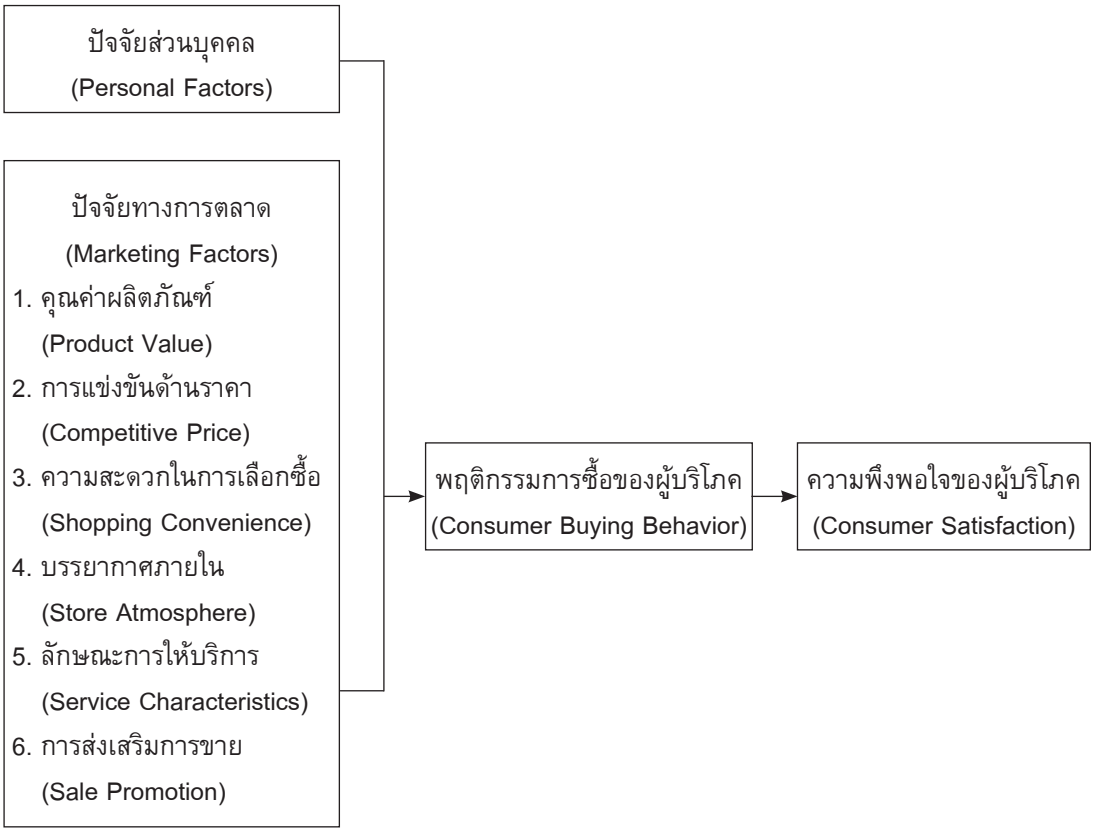
3.2 กรอบแนวคิด

3.2.1 ตัวแปร ตัวแปรการวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความคิดเห็นต่อการให้บริการของซุปเปอร์มาเก็ต



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยด้วยระเบียบวิธีการวิจัยแบบสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีรายละเอียดกระบวนการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและเคยมีประสบการณ์ใช้บริการจากซุปเปอร์มาเก็ตในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 416 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเชิงโครงสร้างประกอบด้วยข้อคำถามแบบเลือกตอบ มาตราส่วนประมาณค่า และปลายเปิด สำหรับสอบถามข้อมูลส่วนตัวพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค สภาพการใช้บริการจากซุปเปอร์มาเก็ต ความคิดเห็นและความพึงพอใจในการให้บริการจากซุปเปอร์มาเก็ต และข้อเสนอแนะอื่นๆ การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงตามโครงสร้างด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมและคุณภาพด้านความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach) พบว่า แบบสอบถามมีคุณภาพด้านความเที่ยงตรงตามโครงสร้างและความเชื่อมั่นสูง โดยการวัดประเด็นความพึงพอใจต่อความสะดวกและการให้บริการ โดยข้อคำถามกับคะแนนรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกข้อโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในช่วง 0.764 - 0.819 และ 0.645 - 0.801 ตามลำดับ ส่วนความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค เท่ากับ 0.893 และ 0.922 ตามลำดับ

สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

1. สถิติพื้นฐานวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลความคิดเห็นต่อการให้บริการซุปเปอร์มาเก็ต

2. สถิติพื้นฐานวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซุปเปอร์มาเก็ต สำหรับข้อมูลลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าและนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์การประเมินที่กำหนด

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการซุปเปอร์มาเก็ตด้วยการใช้สถิติไคส-แควร์ (Chi-Square) และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ด้วยค่า cramer' γ ส่วนการแบ่งกลุ่มระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้วยการใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

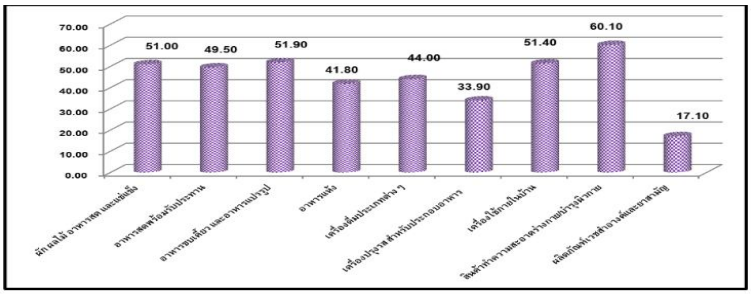
4. ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการให้บริการซุปเปอร์มาเก็ตด้านความสะดวกในการเลือกซื้อและความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านปัจจัยการตลาดของประชาชนที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันด้วยการใช้สถิติ t-test และ F-test

5. สถิติสำหรับการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบ ได้แก่ ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach)

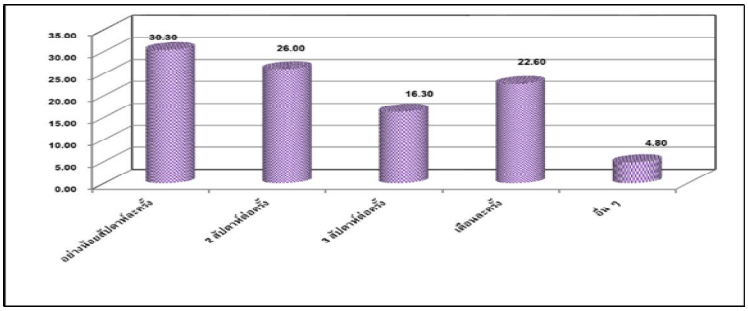
5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและผู้ร่วมเดินทางมาซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้ใช้บริการจากซุปเปอร์มาเก็ต มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า กล่าวคือ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่มากขึ้นจะมีปริมาณการซื้อสินค้าที่มากขึ้นเช่นกัน ส่วนผู้บริโภคที่มากับสมาชิกในครอบครัว หรือมากับแฟนและคนรัก จะซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มาคนเดียวหรือมากับเพื่อน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการวางแผนการจัดการสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มต่อไป

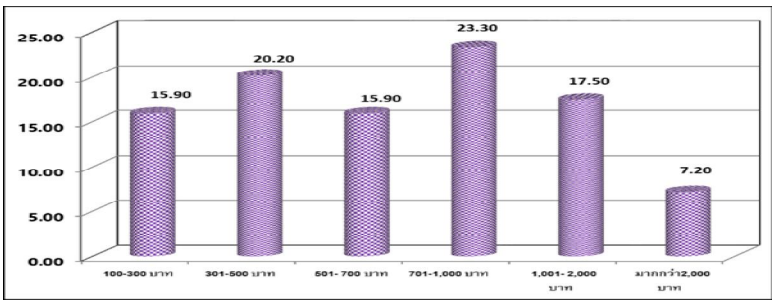
ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าทำความสะอาดร่างกายและบำรุงผิวกายเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 60.10 รองลงมาเป็นสินค้าประเภทอาหารขบเคี้ยวและอาหารแปรรูป ร้อยละ 51.90 และเครื่องใช้ภายในบ้านร้อยละ 51.40 ตามลำดับ สำหรับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมา 2 สัปดาห์ต่อครั้งและแต่ละครั้งจะใช้จ่ายประมาณ 700 - 1,000 บาท รองลงมา 301 - 500 บาท และเมื่อวิเคราะห์บุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าเป็นครอบครัว รายละเอียดดังภาพที่ 1 - 3 นอกจากนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อทั่วไปมากที่สุด รองลงมาเป็นส่วนของซุปเปอร์มาเก็ตภายในซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ซุปเปอร์มาเก็ตของศูนย์การค้า ตามลำดับ โดยผู้บริโภคร้อยละ 84.13 ให้เหตุผลในการเลือกซุปเปอร์มาเก็ตเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมาเป็นเหตุผลที่มีสินค้าราคาถูก มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีสินค้าหลากหลายให้เลือกและมีการส่งเสริมการขายบ่อย ตามลำดับ



ภาพที่ 2 เปรียบเทียบร้อยละประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทสินค้า



ภาพที่ 3 เปรียบเทียบร้อยละความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค



ภาพที่ 4 เปรียบเทียบร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สื่อประเภทป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่ช่วยให้ทราบข้อมูลสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาเก็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อประเภทใบปลิวที่ได้รับภายนอกซุปเปอร์มาเก็ต ใบปลิวที่ได้รับภายในซุปเปอร์มาเก็ต การบอกต่อผ่านช่องทางต่างๆ Facebook และ Line ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้บริโภคสินค้าอุปโภคและบริโภคจากซุปเปอร์มาเก็ตมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านปัจจัยทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุดเป็นปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาเป็นด้านบรรยากาศภายใน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และลักษณะการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ ส่วนประเด็นย่อยในแต่ละปัจจัยทางการตลาด พบว่าประเด็นที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเป็นประเด็นความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ต่อการให้บริการ ความรู้เรื่องสินค้าภายในซุปเปอร์มาเก็ตของพนักงานและช่องว่างระหว่างทางเดินสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Nguyen, Phan and Vu (2015) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการสินค้าในซุปเปอร์มาเก็ต ควรจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพของความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า บรรยากาศภายในที่จะต้องมีการออกแบบให้ลูกค้ามีความรู้สึกสะดวก สะอาด และดูมีสีสันในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนการกำหนดราคาและการจัดการส่งเสริมการขายของสินค้าแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับ Pileliene & Grigaliunaite (2013) ที่ระบุว่าความพึงพอใจ

ของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาเก็ตมักเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้า ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคาโดยการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย 1) คุณค่าผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ความสะดวกในการซื้อ 4) บรรยากาศภายใน 5) การส่งเสริมการขาย และ 6) ลักษณะการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการตลาด	ความสัมพันธ์กับประเภทสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
1) คุณค่าผลิตภัณฑ์	1) เครื่องปรุงรสและสินค้าที่ใช้สำหรับประกอบอาหาร 2) อาหารแห้ง 3) สินค้าทำความสะอาดร่างกายและบำรุงผิวกาย 4) ผัก ผลไม้ อาหารสด และอาหารแช่แข็ง 5) สินค้าเวชสำอางและยาสามัญประจำบ้าน
2) ราคา	1) เครื่องปรุงรสและสินค้าที่ใช้สำหรับประกอบอาหาร 2) อาหารขบเคี้ยวและอาหารแปรรูป 3) เครื่องใช้ภายในบ้าน
3) ความสะดวกในการซื้อ	1) เครื่องปรุงรสและสินค้าที่ใช้สำหรับประกอบอาหาร 2) อาหารแห้ง 3) สินค้าทำความสะอาดร่างกายและบำรุงผิวกาย 4) ผัก ผลไม้ อาหารสด และอาหารแช่แข็ง
4) บรรยากาศภายใน	1) เครื่องปรุงรสและสินค้าที่ใช้สำหรับประกอบอาหาร 2) อาหารแห้ง 3) สินค้าทำความสะอาดร่างกายและบำรุงผิวกาย
5) การส่งเสริมการขาย	1) เครื่องปรุงรสและสินค้าที่ใช้สำหรับประกอบอาหาร 2) อาหารแห้ง 3) สินค้าทำความสะอาดร่างกายและบำรุงผิวกาย
6) ลักษณะการให้บริการแนะนำ	1) เครื่องปรุงรสและสินค้าที่ใช้สำหรับประกอบอาหาร 2) อาหารแห้ง 3) สินค้าทำความสะอาดร่างกายและบำรุงผิวกาย 4) สินค้าเวชสำอางและยาสามัญประจำบ้าน

จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้ประกอบการซุปปอร์มาเก็ตในท้องถิ่นสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนการจัดการสินค้าด้านการจัดประเภทสินค้าให้เหมาะสมกับปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างลงตัวมากขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวการจัดการสินค้าและบริการของ Levy and Weitz (1998) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการจัดการสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ว่าธุรกิจจะต้องมีการจัดการสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าด้วยการนำเสนอสินค้าคุณภาพที่ถูกต้อง การจัดวางและออกแบบสถานที่ที่ถูกต้อง และในเวลาที่ถูกต้อง และข้อเสนอแนะของ Asuquo and Igbongidi (2015) ที่กล่าวถึงกระบวนการวางแผนการจัดประเภทสินค้าสำหรับร้านค้าเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการบริหารจัดการสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลักษณะและขนาดของธุรกิจรวมถึงความหลากหลายของสินค้าที่ต้องคำนึงถึงพื้นที่การจัดวาง และบรรยากาศการตกแต่งร้านค้าเพื่อการจูงใจลูกค้าและความสะดวกของลูกค้า เป็นต้น

6. สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซื้อในซุปเปอร์มาเก็ตของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการซุปเปอร์มาเก็ตว่าควรมีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากซุปเปอร์มาเก็ตอื่นๆ ซึ่งการทำการตลาดที่ดีจะต้องมีการสร้างความแตกต่างเป็นปัจจัยสำคัญที่ถือเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ (Key Success factor) โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่าง ได้แก่ ตัวสินค้า การบริการ ภาพลักษณ์การสื่อสาร พนักงาน และช่องทางการจัดจำหน่าย (กิตติ สิริพัลลภ, 2546) โดยความแตกต่างดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความแตกต่างทางกายภาพ (สินค้า พนักงาน การจัดจำหน่าย) และความแตกต่างด้านจิตวิทยา (การบริการ ภาพลักษณ์ การสื่อสาร) ซึ่งจากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น จึงมีความจำเป็นในการสร้างความแตกต่างในเรื่องของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งการบริหารจัดการเรื่องของส่วนประสมการตลาด เพื่อเป็นการตอบคำถามลูกค้าได้ว่า ทำไมจึงเลือกซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาเก็ตใดซุปเปอร์มาเก็ตหนึ่งทุกครั้งหรือเกือบทุกครั้งที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ตามการสร้างความแตกต่าง จะต้องทำให้ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กล่าวคือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคมองเห็น ช่องทางการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และยุทธวิธีการสื่อสารต้องมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อซุปเปอร์มาเก็ตในอำเภอหาดใหญ่

ปัจจัยทางการตลาด	ความพึงพอใจต่อซุปเปอร์มาเก็ต					
	ธุรกิจค้าปลีกระดับประเทศ		ธุรกิจค้าปลีกภายในท้องถิ่น			
	ภายใน ซุปเปอร์เซ็นเตอร์	ภายใน ห้างสรรพสินค้า	A	B	C	D
1) คุณค่าผลิตภัณฑ์	4.12	4.21	3.87	4.26	4.11	4.23
2) ราคา	4.10	4.17	3.96	4.15	4.08	4.26
3) ความสะดวกในการซื้อ	4.01	4.11	3.99	4.05	3.98	4.18
4) บรรยากาศภายใน	4.11	4.13	4.04	3.88	4.04	4.28
5) การส่งเสริมการขาย	4.05	4.10	3.73	4.17	4.03	4.17
6) ลักษณะการให้บริการ	3.94	3.96	3.78	4.03	3.92	4.11

หมายเหตุ ซุปเปอร์มาเก็ต A-D เป็นการสมมติชื่อของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบซุปเปอร์มาเก็ตของผู้ประกอบการท้องถิ่นภายในอำเภอหาดใหญ่ที่คณะผู้วิจัยได้ให้ผู้บริโภคเลือกตอบ

ในขณะเดียวกันจากการสุ่มวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดระหว่างซุปเปอร์มาเก็ตที่อยู่ภายในซุปเปอร์เซ็นเตอร์และห้างสรรพสินค้าที่เป็นของผู้ประกอบการระดับประเทศกับซุปเปอร์มาเก็ตของผู้ประกอบการในท้องถิ่น (ตารางที่ 2) พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการตลาดของแต่ละที่อยู่ในระดับดี แต่จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้ พบว่า ปัจจัยการตลาดของซุปเปอร์มาเก็ตของผู้ประกอบการในท้องถิ่นแต่ละด้านอยู่ในระดับที่น้อยกว่าซุปเปอร์มาเก็ตที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดเกือบทุกด้าน

ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาเก็ต ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการด้านการบริการ (Service) และความสัมพันธ์ทางการตลาด (Relationship Marketing) ซุปเปอร์มาเก็ตในท้องถิ่นสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับใช้ในการบริหารจัดการสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างผ่านผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อและสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค เพื่อส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุด (Extra Benefit) ของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในท้องถิ่นมีความจำเป็นในการวางแผนทางการตลาดจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อการเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่นำเสนอ หากซุปเปอร์มาเก็ตต้องการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำมากขึ้นทางซุปเปอร์มาเก็ต สามารถใช้การเน้นพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Focus on Affecting Target Market Behavior) ด้วยยุทธวิธี การทบทวนยอดขาย (Review Sale Objectives) ทบทวนตลาดเป้าหมาย (Review Target Market) ทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Review of Problem and Opportunities) และการกำหนดเกณฑ์ หรือหลักการที่สอดคล้องกัน (Formulate a Relation Ate) ผ่านการจัดการการตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับ ส่วนประสมการตลาด

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาประกอบใช้ ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดของผู้ประกอบการซุปเปอร์มาเก็ตในท้องถิ่นให้สามารถแข่งขัน ในตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซุปเปอร์มาเก็ตภายในอำเภอหาดใหญ่ได้เป็นอย่างดี และสามารถ เอื้อประโยชน์แก่แผนกต่างๆ ของธุรกิจให้เกิดยอดขายที่สูงขึ้น โดยในแต่ละแผนกสามารถใช้แผนกลยุทธ์ ในการส่งเสริมการตลาดร่วมกันได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุด ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกในแต่ละด้าน เพื่อการพัฒนาการตลาดในระยะยาวแบบยั่งยืน เช่น การศึกษากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพ การบริการ การจัดการสินค้าที่เหมาะสมกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ การศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจให้เป็นแหล่งเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคของคนหาดใหญ่และเป็นสถานที่เป้าหมาย (Destination) ของผู้ที่มาเยือนจังหวัดสงขลา ต้องมาเลือกซื้อสินค้าและบริการทุกครั้งก่อนเดินทางกลับ เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากการสนับสนุนงบประมาณการวิจัยจากศูนย์การค้าไดอาน่า คอมเพล็กซ์ และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ทั้งการอำนวยความสะดวกในการวิจัย การให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และการให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจ สมัยใหม่สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาการดำเนินการด้านการจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจได้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

กิตติ สิริพัลลภ. (2546). **Differentiation: อย่าแค่ไม่เหมือน ต้องแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ.** ศูนย์ธรรมศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม2559. จาก http:// www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/dif.doc.

ทัศนีย์ ประธาน และคณะ. (2557). **ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลา ศูนย์การค้าไดอาน่า คอมเพล็กซ์.**

เทศบาลนครหาดใหญ่. (2559). **ข้อมูลพื้นฐานเทศบาลนครหาดใหญ่.** สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2559. จาก http://www.hatyaicity.go.th.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). **สรุปภาพรวมภาวะธุรกิจ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2558 และแนวโน้มไตรมาสที่ 4 ปี 2558.** สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2558. จาก https://www.bot.or.th.

ธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลยรัตน์. (2557). **ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซุปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารวิจัย มข. มส. (บศ.) 2(2).

นัฐติกูณฑ์ มุมินทร์. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4.** หน้า 117 - 124.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). **การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. วารสารบริหารธุรกิจ. 34**(132), 37 - 57.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2557). **Special Scoop Grocery store โตต่ออย่างไรในยุคตลาดแข่งเดือด.** สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2558. จาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/327.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2560). **รายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ประจำไตรมาส 4 ปี 2559 และแนวโน้มปี 2560.** สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2559. จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/8f77ddd6-7c71-47f8-a4d5-33754ff059e0.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). **การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.** สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2558. จาก http:// www.sme.go.th/.../ค้าปลีกและค้าส่ง_Final.pdf.

สันติธร ภูริภักดี. (2554). **กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก.** Executive Journal. 193 - 198.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **การสำรวจยอดขายรายไตรมาส พ.ศ. 2557: ไตรมาส 1 - 2.** สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2559.จาก http://service.nso.go.th

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). **ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย.** Executive Journal. 134 - 142

อำนาจ ธีระวนิช. (2544). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Positioning. (2015). **ผ่าเทรนด์ ธุรกิจค้าปลีก 58 ร้านสะดวกซื้อโตสุด ไฮเปอร์มาร์เก็ตปรับตัวจับตาควบรวมกิจการ.** สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2558.จาก http://www.positioningmag.com

Trend Book. (2558). **ค้าปลีกขยายตัวร้อยละ 7 - 8 ต่อปี แนะปรับตัวเพิ่มความสะดวกลูกค้า.** สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม2558. จาก http://www.trendmizi.com

Asuquo. E. E., and Igbongidi. B. P,. (2015). **Retail Store Merchandise Assortment and Display and theirInfluence on Consumer Impulse Buying Behaviour in North West Nigeria.** Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing.15 (6).

Nguyen, T.N., Phan, T.H., & Vu, P. A., (2015). **The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumer in Vietnam.** International Journal of Business and Management,10(10), 206 - 215.

Kotler,P. (2000). **Marketing Management,the Millennium Edition.** New Jersey: Prentice Hall.

Levy, M., & Weitz, B.A. (1998). **Retailingmanagement.** (3rd ed.).: Mc Graw-Hill.

Levy, M. & Weitz, B. (2007). **Retailing Management.** (6th Ed). McGraw-Hill.

Ellickson. P, & Misra. S. (2006). **Supermarket Pricing Strategies.** Department of Economics, DukeUniversity.

Pileliene, L., &Grigaliunaite, V. (2013). **Determination of customer satisfaction with supermarkets in Lithuania.** VartotojuPasitenkinimoLietuvosSupermarketaisNustatymas, 66, 99 - 114.

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: Dr. Khanungnit Hnuchek
Highest Education: Doctor of Business Administration
University or Agency: Hatyai University
Field of Expertise: Marketing, Franchising and Retailing
Address: 125/502 Polpichai Rd., Hatyai, Songkhla, Thailand.
E-mail: khanungnit@hu.ac.th

Name and Surname: Associate Professor Tasanee Pratan
Highest Education: Master of Education Program in Educational Measurement
University or Agency: Hatyai University
Field of Expertise: Research Statistics Assessment and Quality Assurance
Address: 125/502 Polpichai Rd., Hatyai, Songkhla, Thailand.
E-mail: Tasanee@hu.ac.th

Name and Surname: Porntip Seamhan
Highest Education: Master of Business Administration in Finance
University or Agency: Hatyai University
Field of Expertise: Finance Tax
Address: 125/502 Polpichai Rd., Hatyai, Songkhla, Thailand.
E-mail: porntip@hu.ac.th

Name and Surname: Suwatchanee Petcharat
Highest Education: Master of Science (Agricultural and Resource Economics)
University or Agency: Hatyai University
Field of Expertise: Economics/ Agricultural Economics
Address: 125/502 Polpichai Rd., Hatyai, Songkhla, Thailand.
E-mail: suwatchanee@hu.ac.th

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี[1]

อลงกรณ์ รักษาพราหมณ์[2], ธนายุ ภู่วิทยาธร[3], สุณีย์ ล่องประเสริฐ[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้า ศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การสร้างคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตราสินค้าที่เลือกซื้อต่างกัน ความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า โดยรวมคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: กาแฟแฟรนไชส์ คุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: อลงกรณ์ รักษาพราหมณ์
E-mail: alongkorn.rug@gmail.com

---

[1] เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

[2] นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: alongkorn.rug@gmail.com
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: tanayumsc@gmail.com
[4] รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

The Relationship between the Serviced Quality and Value Creation with Brand loyalty on Brand equity of the Franchise Coffee shops in Maung district, Suratthani province[1].

Alongkorn Rugsapram[2], Thanayu Phuwithayathorn[3], Sunee Longprasert[4]

Abstract

The purpose of this research was to study the quality of services, study value creation with brand loyalty, compare the brand loyalty categorize by general information, study relationship between the serviced quality with brand loyalty on brand equity, and study relationship betweenvalue creation with brand loyalty on brand equity of the franchise coffee shops in Maung district, Suratthani. Data were collected from 400 customers who using the service of the franchise coffee shops using questionnaires. The coefficient of reliability is 0.89. Statistics used for data analysis: frequencies, percentages, means, standard deviations, and statistical hypothesis which testing by Spearman Correlation Coefficient.The findings indicated that the serviced quality was important at a high level, brand loyalty on brand equity of the franchise coffee shops inMaung district, Suratthani was at a high level.Comparingbrand loyalty on brand equity of the franchise coffee shops found that there were differences between gender, age, education background, occupation, average income per month. The differences in brand,brand loyaltywere different at statistically significantly at 0.05 level. An overall serviced quality with brand loyalty on brand equity was positive at a moderate level atstatistically significantly at 0.01 level. The value creation with brand loyalty on brand equity was positive at moderate level and at statistically significantly at0.01 level.

Keyword: Coffee Franchise, Quality of service, Branding, Brand loyalty

Corresponding Author: Alongkorn Rugsapram
E-mail: alongkorn.rug@gmail.com

---

[1] As part of a graduate thesis The relationship between the serviced quality and value creation with brand loyalty on brand equity of the franchise coffee shops in Maung district, Suratthani province.

[2] Graduate Student in Suratthani Rajabhat University, Surat Thani. E-mail: alongkorn.rug@gmail.com
[3] Assistant Professor Dr. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: tanayumsc@gmail.com
[4] Associate Professor in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.

1. บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟมีโอกาสเติบโตอีกมากแต่การแข่งขันในตลาดก็มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไทยหันมาดื่มกาแฟมากขึ้น และทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมมากขึ้นเกิดจากค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะหารือสังสรรค์หรือบางครั้งก็ใช้เป็นสถานที่ทำงานโดยกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟมีความหลากหลายมากขึ้นจากเดิมที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวแต่ปัจจุบันจะมีทั้งกลุ่มคนทำงานนักเรียนและนักศึกษาที่เริ่มนิยมเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเพราะผู้บริโภคคนไทยนิยมดื่มกาแฟกันอย่างแพร่หลายและมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีพฤติกรรมการดื่มกาแฟเพื่อความบันเทิงสนุกสนานและมีชีวิตชีวามากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจกาแฟเพิ่มมากขึ้น (ตลาดกาแฟในประเทศไทย, 2559)

ทั้งนี้ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพผู้ประกอบการร้านกาแฟแต่ละแห่งต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการรักษาลูกค้าของตนไว้ให้ได้ด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เพื่อช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยการตอบสนองการบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ มีการใส่ใจลูกค้าอย่างทั่วถึงจากงานวิจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพของการบริการถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันและยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อการบริการซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้ประกอบการทุกราย เพราะความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจซื้อมากขึ้นและไม่หวั่นไหวต่อราคาของคู่แข่งขันที่ถูกกว่า นอกจากการรักษาคุณภาพการให้บริการที่ดีตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การคำนึงถึงในเรื่องของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าก็เป็นสิ่งจำเป็น ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า ตราสินค้ามีคุณค่า สร้างความชื่นชอบในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าของตราสินค้าถือเป็นโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งในแง่ยอดขายการบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงสามารถขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น จะเห็นได้ว่าจากการสร้างตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าตราสินค้าและจดจำได้ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ (ภวัต วรรณพิณ, 2554)

จากความสำคัญข้างต้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมุ่งศึกษาในเรื่องของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าคุณภาพในการบริการ จึงมีความสำคัญและผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจกาแฟในการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่ทำธุรกิจร้านกาแฟสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจร้านกาแฟได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2.2 เพื่อศึกษาระดับการสร้างคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2.3 เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2.4 เพื่อเปรียบเทียบจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

ในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูงการที่ผู้ประกอบการจะดำรงอยู่ได้จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเองโดยมีเงินทุนแต่ไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก่อนทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ที่จะเริ่มต้นธุรกิจซึ่งในการเริ่มต้นธุรกิจต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ลองผิดลองถูกและสร้างชื่อให้เป็นที่ยอมรับในขณะที่สภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากบริษัทภายในประเทศและต่างประเทศจึงทำให้เกิดความเสี่ยงสูงที่ผู้ประกอบการใหม่จะประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจและเป็นธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากสากลว่าสามารถลดข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้นได้ (สถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2557)

แฟรนไชส์ คือ ระบบแฟรนไชส์เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวได้โดยใช้เงินลงทุนไม่มากไม่จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถพื้นฐานในด้านการบริหารธุรกิจการจัดการและการตลาดมากนักเพราะจะได้รับความช่วยเหลือด้านต่างๆ จากเจ้าของแฟรนไชส์เมื่อตกลงทำสัญญาซื้อแฟรนไชส์นั้น โดยการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีทางเลือกในการเข้าร่วมธุรกิจที่มีเครือข่ายที่มีอยู่เป็นจานวนมากพอที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่อื่นๆ ซึ่งมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนด้วยตนเองเนื่อง จากแฟรนไชส์เป็นเครื่องมือในการกระจายความเสี่ยงในการบริการองค์กรทั้งผู้ซื้อสิทธิ์และเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์สามารถกระจายความเสี่ยงของการทำธุรกิจได้โดยผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์จะเป็นผู้รับความเสี่ยงในด้านการลงทุน เนื่องจากต้นทุนและรายรับของแต่ละสาขาที่ทำแฟรนไชส์เป็นความรับผิดชอบของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ แต่อย่างใดก็ตามเนื่องจากการซื้อแฟรนไชส์ช่วยให้ผู้ซื้อได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าของสิทธิ์ในด้านต่างๆ จึงถือว่าเป็นการช่วยลดความเสี่ยงในการขาดทุนของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ได้ดีกว่า (สุนันทา ไชยสระแก้ว, 2553)

ระบบแฟรนไชส์มีหลายประเภทขึ้นอยู่กับข้อตกลงหรือเงื่อนไขในสัญญาของทั้ง 2 ฝ่าย แต่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มักแบ่งตามระบบของสหรัฐอเมริกา

1. ผู้ผลิตให้สิทธิ์ในการผลิตและจำหน่ายแก่ผู้ค้าส่ง (Manufacturer-Wholesaler Franchise System) เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขนส่งของผู้ผลิตหรือเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ โดยมีการจัดส่งวัตถุดิบให้และกระจายไปยังผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิตแฟรนไชส์อีกต่อหนึ่ง เช่น เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมจัดส่งหัวเชื้อในการผลิตน้ำอัดลมให้แก่ผู้ค้าส่ง

2. ผู้ผลิตหรือเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ให้สิทธิ์ในการจัดจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก (Manufactrurer-Retailer Franchise System) โดยเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์จะทำการผลิตสินค้าและส่งให้ผู้ค้าปลีกตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในพื้นที่ต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ไม่ค่อยมีส่วนในขั้นตอนการผลิตและกำหนดลักษณะสินค้า เช่น บริษัทน้ำมัน บริษัทรถยนต์

3. การให้สิทธิในเครื่องหมายการค้า (Trade-Name Franchise System) โดยผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ หรือเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อสิทธิ์ในลักษณะต่างๆ โดยที่ระบบดังกล่าวได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจร้านกาแฟ

4. ผู้ค้าส่งให้สิทธิ์จำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก (Wholesaler-Retailer Franchise System) โดยผู้ค้าส่งจะมีฐานะเป็นผู้ให้สิทธิแก่ผู้ค้าปลีกในการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายยางรถยนต์ ดังนั้น แฟรนไชส์ (Franchise) จึงเป็นแนวทางของธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะของการทำธุรกิจร่วมกัน ระหว่างบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchise) ที่มีลักษณะของการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) ที่ต้องการขยายกิจการให้กว้างขวางออกไปกับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจหรือผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchise) ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งการดำเนินธุรกิจตามแนวทางของแฟรนไชส์นั้น ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นธุรกิจนั้น จากขั้นแนวความคิดแต่สามารถใช้เงินลงทุนซื้อวิธีการ หรือหลักการจากเจ้าของแฟรนไชส์มาดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้เลย การประกอบธุรกิจด้วยการซื้อแฟรนไชส์จึงถือได้ว่าเป็นการลดขั้นตอนในวงจรชีวิตของการพัฒนาธุรกิจ โดยบริษัทที่ขายแฟรนไชส์จะเป็นต้นแบบให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ในด้านสินค้าและบริการหรือมีรูปแบบการดำเนินงานภายใต้มาตรฐานเดียวกันตลอดจนให้คำปรึกษาในการบริหารงาน การวางแผน เทคนิคการผลิต วิธีการปฏิบัติงาน การเงิน การตลาด การฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งความร่วมมือในดังกล่าวจะช่วยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์สามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้นในขณะที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์มีโอกาสที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจเช่นเดียวกับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ นอกจากนี้แฟรนไชส์นับเป็นกลยุทธ์ช่วยในการเข้าสู่ตลาดวิธีหนึ่ง โดยเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการประกอบธุรกิจในลักษณะเหมือน หรือภายในขอบเขตที่บริษัทแม่กำหนดไว้ ซึ่งการถือสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจนั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะที่ตกลงกัน โดยสิทธิ์นี้อาจอยู่ในรูปของการเป็นตัวแทนสินค้า สิทธิ์ในการใช้ชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่หรือสิทธิ์ที่จะนำเทคนิคในการผลิต การตลาด หรือวิธีการดำเนิน ธุรกิจของบริษัทแม่มาใช้ในกิจการของตน โดยสิทธิ์ต่างๆ จะต้องอยู่ภายใต้สัญญาหรือข้อตกลงที่ทั้งสองฝ่ายจะทำร่วมกันหรือเรียกว่า “สัญญาให้สิทธิ์” และนอกเหนือจากการกำหนดสิทธิ์ต่างๆ แล้วยังมีการตกลงในรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ต้องจ่ายให้กับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ อาทิ ค่าแฟรนไชส์ (Franchise Fee) หรือที่เรียกว่า

"ค่าธรรมเนียมแรกเข้า" ซึ่ง โดยทั่วไปมักจะเป็นการจ่ายเพียงครั้งเดียวในช่วงดำเนินการครั้งแรก และค่ารอยัลตี้ (Royalty Fee) ที่เป็นค่าตอบแทนที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน โดยอาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือน หรือต่อปีจากยอดขายหรืออาจจะเก็บจากยอดสั่งซื้อสินค้าก็ได้ รวมถึงค่าธรรมเนียมการตลาด (Advertising Fee) ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรายจ่ายในส่วนดังกล่าวนั้นเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์อาจจะเรียกเก็บหรือไม่เก็บก็ได้ นอกจากนั้นในสัญญาให้สิทธิ์จะมีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาตกลงหรือที่เรียกว่า ช่วงระยะสัญญา (Contract Period) ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างกัน ทั้งนี้ภายหลังสิ้นสุดระยะสัญญาเจ้าของสิทธิ์มีสิทธิที่จะขายสิทธิ์ ต่อไปอีกหรือไม่ก็ได้ (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman (2000) ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจากปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ งานบริการควรสามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ และบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีความตั้งใจให้บริการ สามารถสื่อสารช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้ชัดเจน

2. ความเชื่อมั่น การให้บริการต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และวางใจได้

3. การตอบสนอง ธุรกิจ องค์กร พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันทีเมื่อมีการร้องขอ ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ธุรกิจ องค์กร พนักงานมีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ธุรกิจ องค์กร พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายว่ามีความเหมือนและต่างกันในบางเรื่องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการโดยหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ดังนั้น คุณภาพการบริการคือ การให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว โดยเน้นการเข้าถึงบริการที่ครอบคลุมความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่บริการที่ได้มาตรฐานถูกต้อง เพื่อเป็นการศึกษาทัศนะของลูกค้าและแนวทางพัฒนาการให้บริการเชิงคุณภาพ

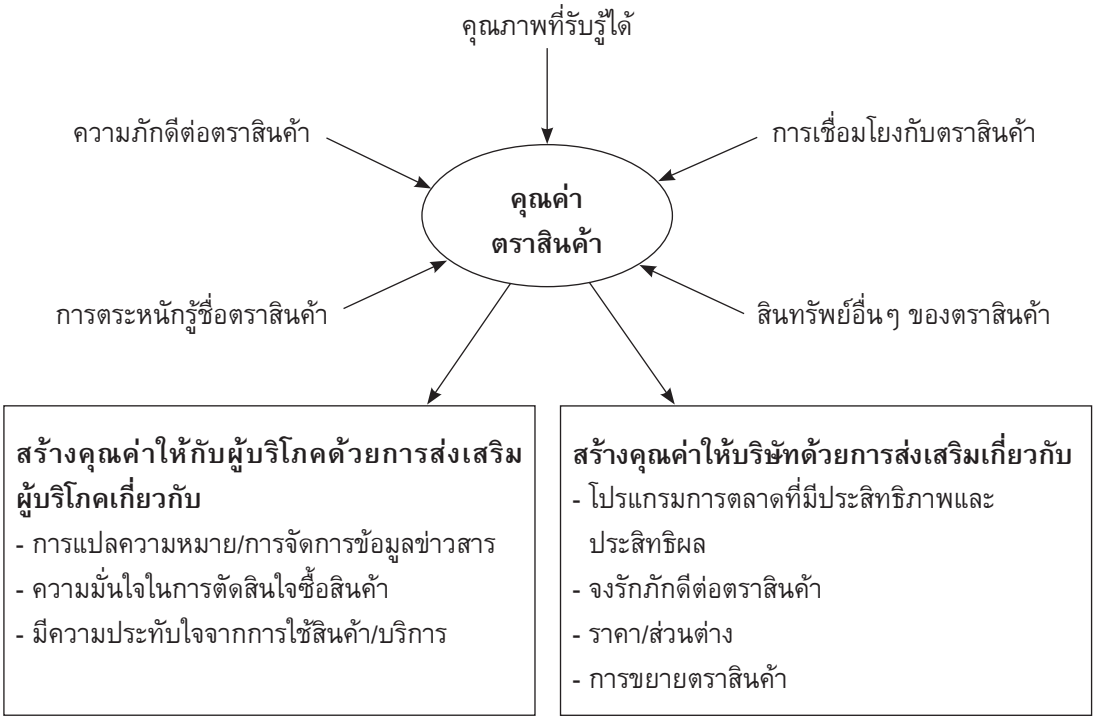
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

Aaker (2004) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ากับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า
ที่มา: Aaker (2004: 125)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเจ้าของแฟรนไชส์จำเป็นที่จะต้องสร้างตราสินค้า (Brand Name) ของแฟรนไชส์ให้แข็งแรงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทั้งนี้ประสบการณ์ของผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisee Experience) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีบทบาทต่อธุรกิจแฟรนไชส์อย่างมาก เนื่องจากผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์จะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มมีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีการดำเนินการที่ลองผิดลองถูกจนได้วิธีที่ดีที่สุดแล้วจึงทำให้ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ประหยัดเวลาในการเรียนรู้ (Nyadzayo, Matanda &Ewing, 2015) นอกจากนี้ประสบการณ์ของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชน์และผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชน์ (Dickey, 2008 และ Tikoo, 2002) เนื่องจากแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชน์นั้นส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากความเชี่ยวชาญของผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่ขาดประสบการณ์ทางธุรกิจและยังเป็นปัจจัยในการสนับสนุนการสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และได้รับความไว้วางใจ (Trust) จากผู้บริโภคอีกด้วย (พีระพงษ์ กิติเวชโภคาวัฒน์, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Aaker (2004) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ หากพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพียงแค่มองจากลักษณะสินค้า โดยมิได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนักก็แสดงว่าผู้บริโภคไม่ค่อยรู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้านั้นเท่าไรนัก ในทางกลับกันหากผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้าของบริษัททั้งจากสัญลักษณ์ (Symbol) คำขวัญของตราสินค้า (Slogan) โดยไม่ได้มองถึงสินค้ามากนัก ถือได้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถทำให้บริษัทคาดการณ์เรื่องยอดขายและผลกำไรในอนาคตได้อีกด้วย ดังนั้น จึงได้จำแนกระดับของความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. ผู้บริโภคไม่มีความภักดีในตราสินค้าใดเลยหรือกำลังจะเปลี่ยนตราสินค้าด้วยปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเท่าๆ กันในตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้จากเดิมที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน หากมีการนำเสนอข้อดีของสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ก็สามารถเปลี่ยนให้เขามาซื้อสินค้าจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

3. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเนื่องจากประหยัดเวลาในการซื้อหาสินค้า ราคาที่ยอมรับได้และเรื่องของการตอบสนองในการใช้งานของสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดการเสียหายจะต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ดังนั้น ในการสร้างความน่าสนใจต่อตราสินค้านั้น จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างการโน้มน้าวใจให้เห็นว่าสินค้าเราสามารถทดแทนตราสินค้าที่เขาเลือกใช้อยู่เดิมได้เป็นอย่างดี (Switching Cost-Loyal)

4. ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากเริ่มมีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ประสบการณ์การใช้ และเริ่มที่จะรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ซึ่งกว่าจะถึงขั้นที่ต้องอาศัยระยะเวลานานพอควรในการสร้างความเป็นมิตรที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคโดยผู้บริโภคเริ่มมีความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้ามากขึ้น

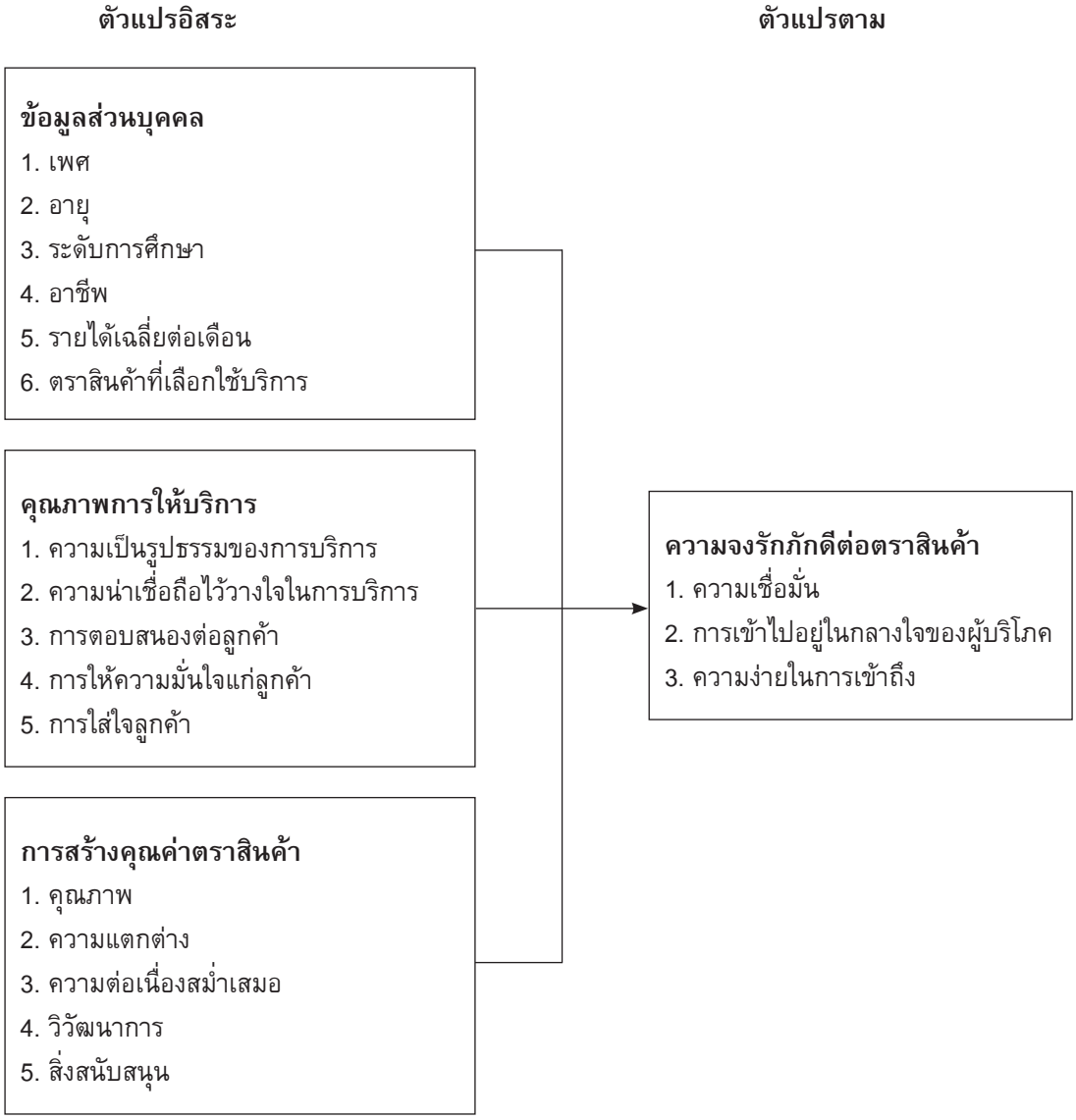
5. ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้า โดยยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างภาคภูมิใจในการเลือกใช้ตราสินค้าดังกล่าวและมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าและการแสดงออกถึงบุคลิกภาพอารมณ์ ความรู้สึกของเขาจากตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพัน ต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้านั้นๆ

แบบจำลองความภักดีนักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนักวิชาการและนักบริหารพยายามมุ่งประเด็นไปที่การกำหนดตัวทำนายแผนการของผู้บริโภคจากทัศนคติ การวัดความพึงพอใจ จึงเป็นที่สนใจเพื่อจะดูแนวโน้มระหว่างทางเลือกสุดท้ายและความภักดีในทางบวก นักวิจัยกล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีมีความสัมพันธ์ทางบวกและเห็นพ้องต้องกันกับความพึงพอใจเป็นสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดความภักดี โดยเฉพาะความพึงพอใจเป็นตัวสำคัญที่กำหนดการซื้อซ้ำในอนาคตทั้งในตลาดผู้บริโภคและตลาดบริการ

กล่าวโดยสรุป การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้า ความสัมพันธ์และความจงรักภักดี ศึกษาเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการและยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังพิจารณาจะนำรูปแบบการจัดการกาแฟแฟรนไชส์ มาขยายธุรกิจของตนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูล จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาระบบกาแฟแฟรนไชส์ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ดียิ่งขึ้นและสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่ช่วยในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์ของผู้ที่สนใจ จะเป็นผู้ประกอบการให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.2 กรอบแนวคิด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้สังเคราะห์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

3.2 คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

3.3 การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

4. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจาก ของ W.G. Cochran. (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 ราย เพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อน ทำให้ข้อมูลน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างตามโควต้า (Accidental Sampling) ให้ครบตามจำนวนที่กำหนด

2. เก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสำรวจรายการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการการตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการใส่ใจลูกค้า เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นการสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ คุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ วิวัฒนาการ และสิ่งสนับสนุน เป็นแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึงเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์

2. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจทางและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์

3. หาความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง

4. หาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง รวม 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach, (1990) มีค่าเท่ากับ 0.89

5. นำแบบสอบถามที่หาความเที่ยงตรง และหาค่าความเชื่อมั่น มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครอบคลุมมากขึ้น และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อไป

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for Windows ช่วยในการวิเคราะห์ และแปลผลดังนี้

2.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

2.2.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ให้บริการโดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีกับต่อตราสินค้า จำแนกตามข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test และกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบด้วย F-test (One-Way ANOVA) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD

2.2.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงภักดีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงภักดีต่อตราสินค้า โดยหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ สเปียร์แมนมีเกณฑ์การแปลผลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่

ค่ามากว่า 0.80 ขึ้นไป	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่าตั้งแต่ 0.61 - 0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
ค่าตั้งแต่ 0.41 - 0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าตั้งแต่ 0.21 - 0.40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

คุณภาพการให้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการตอบสนองต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การดูแลเอาใจใส่ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

การสร้างคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านคุณภาพ ด้านสิ่งสนับสนุน ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ และด้านวิวัฒนาการตามลำดับ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่น และการเข้าไปอยู่ในกลางใจผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความง่ายในการเข้าถึง อยู่ในระดับมาก

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์

คุณภาพการให้บริการ	**ความจงรักภักดี**			
	ความเชื่อมั่น (Y^1)	**การเข้าไปอยู่ในกลางใจผู้บริโภค (Y^2)**	**ความง่ายในการเข้าถึง (Y^3)**	**รวม**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	ปานกลาง (0.54**)	ปานกลาง (0.58**)	ปานกลาง (0.41**)	**ปานกลาง (0.48**)**
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X_2)	ค่อนข้างสูง (0.65**)	ค่อนข้างสูง (0.61**)	ปานกลาง (0.45**)	**ปานกลาง (0.57**)**
การตอบสนองต่อลูกค้า (X_3)	ปานกลาง (0.54**)	ค่อนข้างสูง (0.62**)	ปานกลาง (0.42**)	**ค่อนข้างสูง (0.61**)**
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X_4)	ค่อนข้างสูง (0.67**)	ปานกลาง (0.58)	ปานกลาง (0.48**)	**ปานกลาง (0.52**)**
การใส่ใจลูกค้า (X_5)	ค่อนข้างสูง (0.62**)	ค่อนข้างสูง (0.69**)	ปานกลาง (0.45**)	**ค่อนข้างสูง (0.64**)**
รวม	**ค่อนข้างสูง (0.61**)**	**ค่อนข้างสูง (0.64**)**	**ปานกลาง (0.43**)**	**ปานกลาง (0.58**)**

** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า โดยรวมคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง การใส่ใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์

การสร้างคุณค่าตราสินค้า	ความจงรักภักดี			
	ความเชื่อมั่น (Y^1)	**การเข้าไปอยู่ในกลางใจผู้บริโภค (Y^2)**	**ความง่ายในการเข้าถึง (Y^3)**	**รวม**
ด้านคุณภาพ (X_1)	ค่อนข้างสูง (0.75**)	ค่อนข้างสูง (0.61**)	ปานกลาง (0.52**)	**ปานกลาง (0.59**)**
ด้านความแตกต่าง (X_2)	ปานกลาง (0.54**)	ปานกลาง (0.49**)	ปานกลาง (0.53**)	**ปานกลาง (0.52**)**
ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (X_3)	ปานกลาง (0.53**)	ปานกลาง (0.51**)	ปานกลาง (0.57**)	**ปานกลาง (0.54**)**
ด้านวิวัฒนาการ (X_4)	ปานกลาง (0.55**)	ปานกลาง (0.51**)	ปานกลาง (0.54**)	**ปานกลาง (0.53**)**
ด้านสิ่งสนับสนุน (X_5)	ปานกลาง (0.57**)	ปานกลาง (0.57**)	ปานกลาง (0.54**)	**ปานกลาง (0.55**)**
รวม	**ปานกลาง (0.53**)**	**ปานกลาง (0.47**)**	**ปานกลาง (0.50**)**	**ปานกลาง (0.48**)**

** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการ ด้านคุณภาพ ด้านสิ่งสนับสนุน และด้านความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

1. คุณภาพการให้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การดูแลเอาใจใส่และความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตพล มนตเสรีวงศ์ (2556) คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน คาเฟ่อเมซอน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการที่พนักงาน

มีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพอีกทั้งพนักงานมีการแนะนำรายการเครื่องดื่มและอาหารใหม่ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวัต วรรณพิณ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย พบว่า ลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับมากเช่นกัน

2. การสร้างคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านคุณภาพ ด้านสิ่งสนับสนุน ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ และด้านวิวัฒนาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัตธิมา กรงเต้น (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้าน คาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก

3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่น และการเข้าไปอยู่ในกลางใจผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความง่ายในการเข้าถึงอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัตธิมา กรงเต้น (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้าน คาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากเช่นกัน

4. ความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตราสินค้าที่เลือกซื้อต่างกัน ความจงรักภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน ด้านความน่าเชื่อถือ การเข้าไปยู่ในกลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริตา ล้อมลิ้ม (2555) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา วิริยะวารี (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่าโดยรวมคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง การใส่ใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตพล มนตเสรีวงศ์ (2556) การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน คาเฟ่อเมซอน ของประชากร

ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่อเมซอนมีรสชาดดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสดยี่ห้ออื่นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผลการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการ ด้านคุณภาพ ด้านสิ่งสนับสนุน และด้านความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัดธิมา กรงเต้น (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้าน คาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างตราสินค้าโดยรวมกับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

6. ข้อเสนอแนะการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

6.1.1 จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ของประชากร ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้และข้อมูลการให้บริการมากขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาความมั่นใจในการบริการที่สามารถบริการลูกค้ายิ่งขึ้น

6.1.2 จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ของประชากร ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ หากมีลูกค้าได้ร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป เพื่อให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค

6.1.3 จากการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับกระบวนหรือวิธีการในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้ง่ายมากยิ่งขึ้น

6.1.4 จากการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินสินค้าจำแนกตามข้อมูลทั่วไป พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาการผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าตลอดไป

6.1.5 จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า การใส่ใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการ

ควรสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการมากยิ่งขึ้น

6.1.6 จากการศึกษาพบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าผู้ประกอบการควรอาศัยจุดเด่นในจดจำง่ายรวมถึงการมีภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการเพื่อสร้างการจดจำและใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ผู้วิจัยควรมีการศึกษารูปแบบของบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการเพื่อประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

6.2.2 ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ของประชากร ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้งานวิจัยในพัฒนาต่อไปและแก้ไขปรับปรุงต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางในการดำเนินการอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร.ธนายุ ภู่วิทยาธร ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุณีย์ ล่องประเสริฐ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยเป็นที่ปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจนวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ พร้อมทั้งให้แนวคิด ข้อเสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของเครื่องมือ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาความดี แด่บิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้มีพระคุณ ทุกท่านที่ได้ประสาทวิชาความรู้ สนับสนุนและให้การช่วยเหลือมาโดยตลอด ตลอดถึงผู้เขียนหนังสือและตำราทุกเล่มที่ผู้วิจัยได้รับความรู้ความเข้าใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จครั้งนี้

8. เอกสารอ้างอิง

ตลาดกาแฟในประเทศไทย. (2559). **ผู้จัดการออนไลน์.** สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2560. จาก http://manager.co.th.

พีระพงษ์ กิติเวชโภคาวัฒน์. (2556). การวิจัยเชิงสำรวจพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงระบบธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่น ในประเทศไทย. **วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ, 8**(2), 199 - 217

ภวัต วรรณพิณ. (2554). **การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย.** การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภูริตา ล้อมลิ้ม. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ทูเดย์.** ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มัตธิมา กรงเต้น. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมันปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รัตพล มนตเสรีวงศ์.(2556). **ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้าคุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. (2557). **กิจกรรมการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากล.** สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2560. จาก http://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11185.

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2556). **การพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ภายใต้โครงการพัฒนาและสร้างโอกาสทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์.** สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2560. จาก http://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6579.

สุนันทา ไชยสระแก้ว. (2553). **ความสำคัญของการสนับสนุนแฟรนไชส์ซอร์กับวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ซอร์ - แฟรนไชส์ซี.** ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อริสรา วิริยะวารี (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

Aaker, D. A. (2004). **Building Strong Brands.** New York: The Free Press.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques.** New York: John Wiley & Sons. Inc.

Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of psychological testing** (5th ed.). New York: Harper Collins.

Dickey, M.H., McKnight, D.H., & George, J.F. (2008). The role of trust in Franchise organizations. **International Journal of Organizational Analysis , 15**(3), 251 - 282.

Nyadzayo, M.W., Matanda, M.J., & Ewing, M.T. (2015). The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior and franchisee experience on franchisee - perceived brand image. **Journal of Business Research, 68**, 1886 - 1894.

Parasuraman, A.,Zeithaml. (2004). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale - Journal of retailing, quality and its applications for future research. **Journal of Marketing, 49**, 41 - 50.

Tikoo, S. (2002). Franchiser influence strategy use and franchisee experience and dependence. **Journal of Retailing, 78,** 183 - 192.

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: Mr.Alongkorn Rugsapram
Highest Education: Master of Business Administration
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Business Administration
Address: 13/1 Village No.3, Phunphin- Chaiya Road, Tha Khoei Sub-district, Tha Chang District, Suratthani province.
E-mail: alongkorn.rug@gmail.com

Name and Surname: Assistant Professor Dr.Tanayu Puwitthayathorn
Highest Education: Doctor of Philosophy (Organization Development and Human Capability Management)
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Development of the organization and Human Resource Management
Address: 272 Moo 9 Surat-Nasan Road, Khun Taleay, Muang Surat Thani, 84100 Thailand
E-mail: tanayu136@gmail.com

Name and Surname: Associate Professor Sunee Longprasert
Highest Education: National Institute of Development Administration
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Development of the organization and Human Resource Management
Address: 272 Moo 9 Surat-Nasan Road, Khun Taleay, Muang Surat Thani, 84100 Thailand

แรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี[1]

สิทธิศักดิ์ นิลกำแหง[2], นงเยาว์ เมืองดี[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้รถรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 396 คน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่า Chi Square, t-test และ F-test กรณีพบค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้ Scheffe' ผลการศึกษาพบว่า มีความมั่นใจในตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน โดยส่วนใหญ่เติมน้ำมันจากสถานีบริการ ปตท. แรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีแรงจูงใจในระดับมากในทุกๆ ด้าน การเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และการใช้ยี่ห้อรถต่างกัน มีแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่นๆ มีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเติมน้ำมันกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเติมน้ำมัน ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์กับพฤติกรรมในการเติมน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเติมน้ำมันในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเภทน้ำมัน ส่วนพฤติกรรมในการเติมน้ำมัน ในด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเติมน้ำมัน พบว่า จำนวนครั้งในการเติมต่อเดือนต่างกันมีระดับแรงจูงใจในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ดังนั้น ควรกำหนดให้สถานีบริการน้ำมันให้บริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ทุกประเภทเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเติมน้ำมันให้ตรงกับรุ่นของรถตัวเองโดยค่ายผู้ผลิตบริษัทรถยนต์ควรรับรองความปลอดภัยในการใช้

---

[1] เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา เรื่อง แรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

[2] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: sittisak.nbd@gmail.com

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
E-mail: nongyao_mueangdee@yahoo.com

น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพื่อให้ผู้ใช้มั่นใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้ตรงรุ่นมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: แรงจูงใจ แก๊สโซฮอล์ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: สิทธิศักดิ์ นิลกำแหง
E-mail: sittisak.nbd@gmail.com

The Motivation to use Gasohol of Private Car User's in Suratthani[1]

Sittisak Ninkamhang[2], Nongyao Mueangdee[3]

Abstract

This research had the objectives to study the behavior and motivation of private car users in choosing gasohol as the fuel. The study's random sample consisted of 396 private car users in Suratthani province, Thailand. Data were collected using questionnaires and analyzed using mean, percentage and standard deviation. The statistical tools used were Chi Square, t-test and F-test in cases where differences were found between groups. Scheffe' test was used to analyze differences in pairs of means. The study showed brand confidence on the petrol stations, which was a factor in choosing the type of fuel. Most of the respondents visited PTT service stations.Motivation to use gasohol was at a high level with regard to each marketing mix factor. The results indicated an overall motivation related to all the factors was at a high level. Comparing differences of motivation in using gasohol by personal factors; different gendershowed differences in an overall motivation in product, place, and marketing factors. Different average income showed differences in place. Car model choice showed difference in marketing factors affecting gasohol use related to different products. Other personal factors had no differences. The relationships between fuel use behaviorand personal factors of private car users in Suratthanifound that different personal factors were related to filling up petrol behavior. The relationships between knowledge and understanding of gasohol and fuel use behavior of private car users in Suratthani found that knowledge and understanding of gasohol related to filling up petrol behavior in term of choices of fuel. There was no relationship between other filling up petrol behavior. The differences of motivations in using gasohol divided by filling up petrol behavior found that the different frequency of filling up petrol behavior resulted in motivation in marketing level. Place is an important factor in creating motivation in using gasohol. Therefore, every petrol station should provide all type of gasohol in order to service user follow their needs which appropriate with their car models. The car company also should verify the safety in using gasohol for their products.

---

[1] As part of a graduate thesis The Motivation to use Gasohol of Private Car User's in Suratthani

[2] Graduate Student of Business Administration Program in Prince of Songkla University. SuratThani Campus.
E-mail: sittisak.nbd@gmail.com

[3] Assistant Professor Dr. in Prince of Songkla University, SuratThani Campus.
E-mail: nongyao_mueangdee@yahoo.com

Keywords: Motivation; Gasohol; Private Car

Corresponding Author: Sittisak Ninkamhang
E-mail: sittisak.nbd@gmail.com

1. บทนำ

การผลิตแก๊สโซฮอล์ในประเทศไทยนั้นเกิดจากแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อปี พ.ศ. 2528 โดยโครงการส่วนพระองค์ที่ศึกษาการผลิตแก๊สโซฮอล์เพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทน โดยเป็นน้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้จากการผสมระหว่างเอทานอล หรือที่เรียกว่า เอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol) ซึ่งเป็นแอลกอฮอล์ ที่ได้จากการแปรรูปจากพืชจำพวกแป้งและน้ำตาล เช่น อ้อย ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง ฯลฯ แต่ยังไม่เกิดการใช้กันอย่างแพร่หลาย จนกระทั่งราคาน้ำมันโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก เมื่อปี พ.ศ. 2546 รัฐบาลจึงได้หันมาผลักดันการผลิตและการใช้แก๊สโซฮอล์อย่างจริงจัง โดยได้กำหนดเป้าหมายส่งเสริมการผลิตเอทานอล 2.4 ล้านลิตร/วัน เพื่อทดแทน MTBE ในน้ำมันเบนซิน 95 และทดแทนเนื้อน้ำมันในน้ำมันเบนซิน 91 ภายในปี พ.ศ. 2554 และส่งเสริมให้เกิดการผลิตและการใช้เอทานอลไม่น้อยกว่า 9 ล้านลิตร/วัน ภายในปี พ.ศ. 2565 เพื่อลดการพึ่งพาน้ำมันเพิ่มมูลค่าและสร้างเสถียรภาพให้กับผลผลิตทางการเกษตร (กระทรวงพลังงาน, 2558, น. 8 - 1)

ปัจจุบันประเทศไทยมีการผลิตและจำหน่วยน้ำมันแก๊สโซฮอล์สำหรับภาคการขนส่ง 4 ประเภท ได้แก่ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 แก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91แก๊สโซฮอล์ E20 แก๊สโซฮอล์ E85 จากการศึกษารูปแบบการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า รถยนต์ที่ผลิตส่วนใหญ่ที่ผลิตตั้งแต่ ปีค.ศ. 2000 ส่วนใหญ่สามารถใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 และ 91 ได้และรถยนต์ที่ผลิตตั้งแต่ปี 2008 สามารถใช้น้ำมัน E20 และรถที่ผลิตตั้งแต่ปี 2013 ถึงปัจจุบัน มีการผลิตรถยนต์หลายรุ่นที่สามารถใช้น้ำมัน E85 ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อสังเกตอยู่ว่า ผู้ใช้รถยนต์เป็นจำนวนมากที่เลือกใช้น้ำมัน น้ำมันที่มีส่วนผสมเอทานอลจำนวนที่น้อยกว่าความสามารถเครื่องยนต์ที่รับได้ ซึ่งจากผลการศึกษาของ กิตติพงศ์ พิกุลทอง (2551) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้งานมีอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ พรรณทิพา สุปรีดานุวัฒน์ (2551) ระบุเหตุผลที่ไม่ใช้แก๊สโซฮอล์เพราะไม่มั่นใจว่าจะมีผลเสียที่มีต่อเครื่องยนต์ และเข้าใจว่ามีประสิทธิภาพด้อยกว่าน้ำมันเบนซินและนานาทัศนะเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของสมาชิกในเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม ซึ่งโต้ตอบกันเกี่ยวกับผลดีผลเสีย ทางด้านความคิดในแง่บวก ผู้ใช้ต่างเห็นว่าประหยัดกว่าและเป็นพลังงานที่สะอาดแต่ในขณะเดียวกับความคิดเห็นในแง่ลบ กลับบอกว่าทำให้เครื่องยนต์สกปรก วิ่งได้ระยะทางน้อยกว่า และมีปัญหาแนวโน้มท่อยาง/ชิ้นส่วนต่างๆ ในระบบเชื้อเพลิงมีการเสื่อมโทรมเร็วกว่าปกติ (พันทิพย์ดอทคอม, 2556)

จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัดสูงเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) และมียอดการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นอันดับที่ 2 ของภาคใต้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคมีหลากหลายทางความคิด มีการใช้น้ำมันที่ผิดจากความต้องการของเครื่องยนต์ที่สามารถรับได้ และการใช้น้ำมันที่ไม่ถูกต้องกับประเภทของรถที่รับได้ ซึ่งส่งผลต่อนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจังหวัดในลำดับต้นๆ ของภาคใต้ โดยข้อมูลที่ได้สามารถเพื่อทราบถึงผลของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และ

แรงจูงใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ว่า มีสาระต่อการเชื่อมโยงในการพัฒนาแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคให้หันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อประเทศในการลดการนำเข้าน้ำมัน และช่วยยกระดับราคาพืชผลทางการเกษตรสร้างรายได้ให้เกษตรกร เกิดความมั่นคงภายในประเทศอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมในการเติมน้ำมัน และแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2.2 เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเติมน้ำมันกับปัจจัยส่วนบุคคลและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2.4 เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมในการเติมน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

มาตรฐานคุณภาพน้ำมันแก๊สโซฮอล์

มาตรฐานคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในปัจจุบันประเทศไทยมีการจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 3 ชนิด (กระทรวงพลังงาน, 2553: 24 - 26) คือ

1. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E10 มีส่วนผสมของเอทานอลร้อยละ 10 น้ำมันเบนซินร้อยละ 90 โดยปริมาตรโดยน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E10 แบ่งเป็น น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E10 ออกเทน 91 มันแก๊สโซฮอล์ E10 ออกเทน 95

2. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีส่วนผสมของเอทานอลร้อยละ 20 กับน้ำมันเบนซินร้อยละ 80 โดยปริมาตร

3. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีส่วนผสมของเอทานอลร้อยละ 85 กับ น้ำมันเบนซินร้อยละ 15 โดยปริมาตร

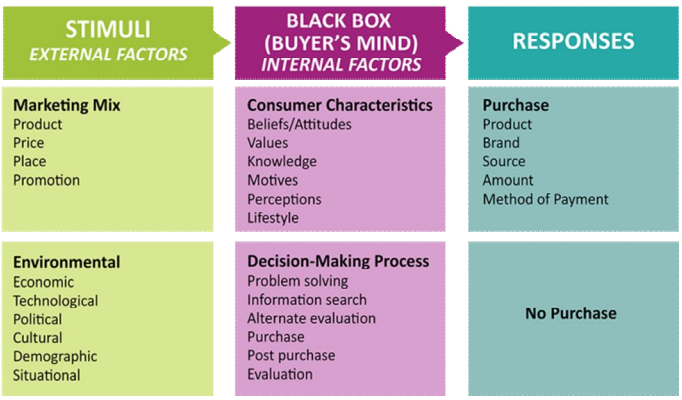
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม

การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดได้แก่ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสำหรับความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรม โดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ประเภทต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวว่าการจูงใจ (Motivation) และสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือพลังกระตุ้นภายในบุคคลแต่ละคน ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ โดยโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ไปสู่การบรรลุเป้าหมาย คือ การได้รับการตอบสนองในความต้องการ และสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้



ภาพที่ 1 โมเดลของพฤติกรรมการซื้อ
ที่มา: อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อุไรวรรณ แย้มนิยม (2537) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจ โดยสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) และ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80 - 81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในแต่ละปัจจัยการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นหรือพลังผลักดันภายในที่สามารถกระตุ้นและบังคับให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อแรงกระตุ้นต่อสิ่งจูงใจพื้นฐาน สิ่งจูงใจเลือกซื้อ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ และสิ่งจูงใจผสมในการทำการวิจัยได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นส่วนหนึ่งในการวัดแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ เนื่องจากสามารถนำไปปรับปรุงในกลยุทธ์การตลาดในการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ว่ามีแรงจูงใจต่อส่วนประสมทางการตลาดส่วนใดมากที่สุด เพื่อนำไปปรับปรุงแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

โฉมหญิง ประจักร (2551) ได้ศึกษา ความรู้ และพฤติกรรมในการลดมลภาวะที่เกิดจากถุงพลาสติกของประชาชน ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คะแนนความรู้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลดมลภาวะที่เกิดจากถุงพลาสติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .30 และค่า $p \leq .01$ ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์อยู่ในลักษณะค่อนข้างต่ำ

ภิรมนวล ภักดีศรีศักดา (2555) ได้ศึกษาความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในระดับมาก โดยมีคำถามที่ผู้บริโภคตอบถูกน้อยที่สุด คือ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีอัตราการสิ้นเปลืองพลังงานโดยรวมต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการใช้น้ำมันเบนซินล้วนๆ พฤติกรรมในการเติมน้ำมัน พบว่า ผู้ใช้น้ำมันส่วนใหญ่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดอื่นร่วมด้วย คือ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยปัจจุบันปัญหาที่พบระหว่างใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีปัญหาหาเติมยาก

อุไรวรรณ หมัดอ่าดัม (2554) ได้ศึกษา ความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้ห้องปฏิบัติการของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในห้องปฏิบัติการกับพฤติกรรมการใช้

พฤติกรรมในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์

พิธุนาท ศุภอุทุมพร (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการกับบริษัท ปตท. ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ คือ รถยนต์ ชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติม คือ แก๊สโซฮอล์ 91 ความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอลล์ 3 - 4 ครั้ง

ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเติมแก๊สโซฮอล์ 301 - 500 บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการบริการมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิมพ์ใจ ทิพย์เลอเลิศ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้บริโภค อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธานินทร์ นาควิจิตร (2552) ได้ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้น้ำมันไบโอดีเซลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการน้ำมันไบโอดีเซล อาศัยสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยให้ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพเป็นตัวแปรอิสระ และพฤติกรรมการบริโภคในเรื่องความถี่ และเหตุผลที่เลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซลเป็นตัวแปรตาม ผลการทดสอบที่ได้ คือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ในขณะที่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทั้งความถี่และเหตุผลที่เลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล

แรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

เนรัญชรา หาชื่นใจ (2556) ได้ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมนักศึกษามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้านนักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน และนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน

กิตติพงศ์ พิกุลทอง (2551) ได้ศึกษา ความพึงพอใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของชาวอำเภอเมือง จังหวัดพังงา ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของชาวอำเภอเมือง จังหวัดพังงา อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาโดยรวมมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.77 ในเรื่องความประหยัดน้ำมัน ความปลอดภัย ความมีมาตรฐาน/ความน่าเชื่อถือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ การเผาไหม้ของเชื้อเพลิงและเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนในด้านราคา จากการศึกษาโดยรวมมีความพึงพอใจปานกลางที่ค่าเฉลี่ย

2.95 ในเรื่องระดับราคา และความคุ้มค่าของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจน้อยที่ค่าเฉลี่ย 2.55 โดยให้ความพึงพอใจในเรื่องความเพียงพอของสถานีน้ำมันที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์ และหาซื้อง่ายตามร้านขายปลีก ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษาโดยรวม มีความพึงพอใจน้อยที่ค่าเฉลี่ย 2.15 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์พบว่า โดยภาพรวมประชาชนที่มีเพศต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของชาวอำเภอเมือง จังหวัดพังงา แตกต่างกัน (p = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของชาวอำเภอเมือง จังหวัดพังงา แตกต่างกัน (p = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

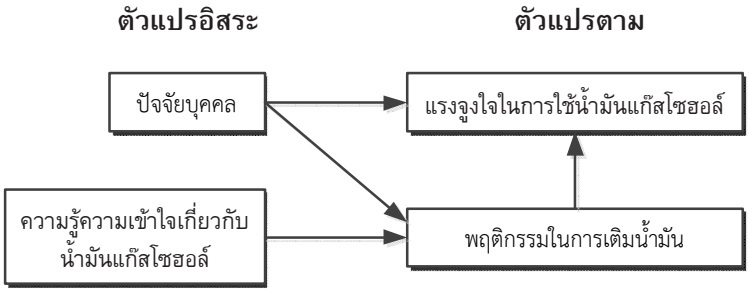
เบญจมาศ ฟูทรัพย์นิรันดร (2551) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแก๊สโซฮอล์ด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแก๊สโซฮอล์

เอกพล เสนียาภา (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ E85 เพื่อเป็นพลังงานทางเลือกของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ E85 เพื่อเป็นพลังงานทางเลือกไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกใช้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ E85 เพื่อเป็นพลังงานทางเลือก โดยรวมแตกต่างกัน

กาญจนา โพยายรส (2557) ได้ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 กรอบแนวคิด

จากการประมวลแนวคิดและทฤษฎีในข้างต้น ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา โดยตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดของรถที่ท่านใช้ อายุของรถที่ท่านใช้ในปัจจุบัน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์และพฤติกรรมในการเติมน้ำมัน และตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์

3.3 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์

3.4 พฤติกรรมในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ เท่านั้น

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรของ W.G.Cochran (อภินันท์ จันตะนี, 2550: 17) ได้จำนวน 385 คน จากนั้นผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งตามสัดส่วนของผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 และน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ตามสถิติปริมาณการขายน้ำมันเชื้อเพลิงของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2557 ดังนี้ (กระทรวงพลังงาน, 2558)

ตารางที่ 1 แสดงการแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แยกตามประเภทการใช้น้ำมัน

ประเภทน้ำมัน	ปริมาณการใช้	คิดเป็นสัดส่วน (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
แก๊สโซฮอล์ 95	53,471	39.45	152
แก๊สโซฮอล์ 91	52,787	38.95	150
แก๊สโซฮอล์ E85	6,719	4.96	19
แก๊สโซฮอล์ E20	22,559	16.64	64
รวม	**135,536**	**100.00**	**385**

แต่เนื่องจากการแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่มีจำนวนน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling Error) ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมให้ครบจำนวน 30 คน ดังนั้น การสุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวนทั้งหมด 396 คน (อัจฉราวรรณ งามญาณ, 2554: 7)

ตารางที่ 2 แสดงการแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างแยกตามประเภทการใช้น้ำมัน

ประเภทน้ำมัน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
แก๊สโซฮอล์ 95	152
แก๊สโซฮอล์ 91	150
แก๊สโซฮอล์ E85	30
แก๊สโซฮอล์ E20	64
รวม	**396**

จากนั้นใช้การเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามสัดส่วน (Proportion Allocation) ที่กำหนด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิด ชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices)

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีลักษณะคำถาม ปลายปิดชนิดแบบถูก - ผิด (Yes/No Question) เลือกตอบใช่หรือไม่ใช่ โดยใช้ข้อคำถามเชิงบวกและเชิงลบ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการเติมน้ำมัน มีลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิดชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices)

ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ เป็นแบบมาตรประมาณค่า โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การหาค่าความเที่ยงตรงโดยทดสอบเนื้อหาหลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence หรือ IOC) โดยขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า I.O.C ในแบบสอบถาม ตอนที่ 2 = 0.95 และค่า I.O.C ในแบบสอบถาม ตอนที่ 4 = 0.97

2. ผู้วิจัยนำแบบทดสอบไปทำการปรึกษาและปรับแก้ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะให้ปรับปรุงผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจากการตรวจสอบของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน ก่อนเก็บข้อมูลจริง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้วิธีของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha) (อภินันท์ จันตะนี, 2550, น. 87)

3. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตอนที่ 2 α = 0.81 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตอนที่ 3 α = 0.74 ตอนที่ 4 α = 0.85 หมายความว่า เครื่องมือที่ได้รับการทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 134)

หลังจากที่เครื่องมือได้ผ่านกระบวนการขั้นตอนต่างๆ แล้วผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขอบเขตระยะเวลาที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบตามที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้คำนวณเชิงสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้อธิบายข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยแจกแจง ความถี่ และหาค่าร้อยละ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์และแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ตรงกับรถของที่รับได้ วิเคราะห์โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐานการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติ Chi Square (x^2) ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ t-test (กรณีตัวอย่างเพียง 2 กลุ่ม) และ F-test (กรณีที่มีตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม) และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe'

5. ผลการวิจัยและอภิปราย

5.1 ผลการวิจัย

1. ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 32 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 34,144 บาท ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Honda รุ่น City มีอายุรถเฉลี่ย 5 ปี

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยภาพรวมมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายประเด็นผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เข้าใจถูกต้องมากที่สุดในประเด็นการเติมน้ำมันน้ำมันแก๊สโซฮอล์ประเภทต่างๆ ขึ้นอยู่กับเครื่องยนต์ที่รองรับ รองลงมาในประเด็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์ คือ น้ำมันเบนซินผสมเอทานอล ในอัตราส่วนที่ต่างกันและการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นการช่วยชาติลดการนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ทำให้ประหยัดเงินตราของประเทศมีคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน และน้อยที่สุดในประเด็นการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทำให้อัตราเร่งลดลงและข้อน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีอ๊อกเทนที่ต่ำกว่าน้ำมันเบนซิน

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประเภทน้ำมันที่ตรงกับรุ่นรถ ได้แก่ แก๊สโซฮอล์ 95 และเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ซึ่งตรงตามการใช้น้ำมันของรถยนต์ มีลักษณะการเติมโดยเติมประเภทเดียวกันตลอดมีจำนวนการเติมน้ำมันเดือนละ 4 ครั้ง โดยเฉลี่ยครั้งละ 727 บาทปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเภทของน้ำมัน คือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน โดยเติมน้ำมันจากสถานีบริการ ปตท.

4. ระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ตรงกับรถที่รับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากสำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านมีแรงจูงใจในระดับมากในทุกๆ ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในภาพรวมและในรายด้าน

ปัจจัยการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.61	มาก
ด้านราคา	3.92	0.66	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.53	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	0.67	มาก
รวม	**3.91**	**0.48**	**มาก**

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีแรงจูงใจในระดับมากในทุกๆ ข้อ โดยมากที่สุดในข้อเป็นเชื้อเพลิงที่มีส่วนช่วยลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม รองลงมาในข้อก่อให้เกิดผลดีในด้านประสิทธิภาพที่มีต่อเครื่องยนต์เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันชนิดอื่นๆ แต่น้อยที่สุดในข้อน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีความสิ้นเปลืองต่อการขับขี่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันชนิดอื่นๆ

ด้านราคา มีแรงจูงใจในระดับมากในทุกๆ ข้อ โดยมากที่สุดในข้อราคาจำหน่ายถูกกว่าน้ำมันชนิดอื่นๆ รองลงมาเป็นราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพแต่น้อยที่สุดในข้อ แก๊สโซฮอล์เป็นน้ำมันที่มีคุณภาพดีและราคาถูก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีแรงจูงใจในระดับมากในทุกๆ ข้อ โดยมากที่สุดในข้อต้องการให้มีน้ำมันแก๊สโซฮอล์ทุกชนิดจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันทั่วไปรองลงมาในข้อ จำนวนสถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ท่านใช้ในพื้นที่มีมากเพียงพอต่อการให้บริการ แต่น้อยที่สุดในข้อจุดหัวจ่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในสถานีบริการมีจำนวนช่องเพียงพอต่อความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีแรงจูงใจในระดับมากในทุกๆ ข้อ โดยมากที่สุดในข้อการโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ออกมารับรองความปลอดภัยในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์จะทำให้ผู้ใช้มั่นใจและหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้น รองลงมาในข้อสถานีบริการน้ำมันควรติดป้ายประชาสัมพันธ์ที่บ่งบอกอย่างชัดเจนว่ามีน้ำมันแก๊สโซฮอล์จำหน่าย และน้อยที่สุดในข้อสถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น เติมน้ำมันครบจำนวน มีการแจกน้ำดื่มเป็นต้น

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ สรุปในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวม
เพศ	0.022*	0.150	0.001*	0.661	0.044*
อายุ	0.840	0.391	0.408	0.815	0.719
ระดับการศึกษา	0.055	0.336	0.241	0.367	0.404
อาชีพ	0.312	0.078	0.182	0.198	0.098
รายได้	0.021**	0.040**	0.003*	0.051	0.010**
ยี่ห้อรถที่ใช้	0.001*	0.626	0.934	0.815	0.417
อายุรถที่ใช้	0.930	0.085	0.884	0.405	0.344

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** พบความแตกต่างเมื่อทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe' ไม่พบรายคู่ใดแตกต่างกัน

1) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศต่างกัน มีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศต่างกัน มีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีระดับแรงจูงใจมากกว่าเพศหญิง

2) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุต่างกัน มีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในภาพรวม และในรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในภาพรวม และในรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในภาพรวม และในรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านการส่งเสริมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe' พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยการตลาดโดยรวมไม่พบรายคู่ใดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในด้านการจัดจำหน่ายพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

6) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มียี่ห้อรถต่างกัน มีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มียี่ห้อรถต่างกันมีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่ใช้รถยี่ห้อ Honda มีแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ และกลุ่มที่ใช้รถยี่ห้อ Mazda มีแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ

7) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถต่างกันมีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเติมน้ำมันกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี สรุปได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเติมน้ำมัน

พฤติกรรมในการเติมน้ำมัน	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ยี่ห้อรถ	อายุรถ
ประเภทน้ำมันที่ตรงกับรุ่นรถ	0.210	0.344	0.543	0.459	0.062	0.000*	0.000*
ประเภทน้ำมันที่เติม	0.365	0.187	0.426	0.732	0.058	0.002*	0.000*
การเลือกเติมน้ำมันที่ตรงกับรถต้องการ	0.520	0.120	0.767	0.691	0.732	0.370	0.520*
ลักษณะในการเติมน้ำมัน	0.893	0.728	0.015*	0.037*	0.006*	0.280	0.005*
จำนวนครั้งในการเติมน้ำมันต่อเดือน	0.075	0.025*	0.106*	0.001*	0.012*	0.041*	0.656
จำนวนเงินในการเติมต่อครั้ง	0.798	0.002*	0.000*	0.000*	0.000*	0.027*	0.494
ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเภทน้ำมัน	0.097	0.251	0.010*	0.484*	0.035*	0.326	0.012*
สถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการ	0.047*	0.004*	0.059	0.024*	0.875	0.047*	0.004*

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเติมน้ำมันกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเติมน้ำมัน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์กับพฤติกรรมในการเติมน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีสรุปได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเติมน้ำมัน

พฤติกรรมในการเติมน้ำมัน	ความรู้ ความเข้าใจ
ประเภทน้ำมันที่ตรงกับรุ่นรถ	0.166
ด้านประเภทน้ำมันที่เติม	0.198
ด้านการเลือกเติมน้ำมันที่ตรงกับรถต้องการ	0.604
ด้านลักษณะในการเติมน้ำมัน	0.940
จำนวนครั้งในการเติมน้ำมันต่อเดือน	0.178
ด้านจำนวนเงินในการเติมต่อครั้ง	0.594
ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเภทน้ำมัน	0.007*
ด้านสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการ	0.644

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์กับพฤติกรรมในการเติมน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเติมน้ำมันในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเภทน้ำมัน ส่วนพฤติกรรมในการเติมน้ำมัน ในด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ตรงกับรถที่รับได้ ที่มีพฤติกรรมในการเติมน้ำมันที่ต่างกัน สรุปได้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการเติมน้ำมันกับแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

พฤติกรรมในการเติมน้ำมัน	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวม
การประเภทน้ำมันที่ตรงกับรุ่นรถ	0.877	0.196	0.324	0.560	0.617
ประเภทน้ำมันที่ใช้	0.820	0.134	0.469	0.438	0.635
ลักษณะการเติมน้ำมัน	0.080	0.091	0.224	0.192	0.060
จำนวนครั้งในการเติมต่อเดือน	0.818	0.984	0.924	0.017*	0.507
จำนวนเงินในการเติมต่อครั้ง	0.970	0.872	0.439	0.450	0.600
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกประเภทน้ำมัน	0.203	0.256	0.408	0.331	0.508
การใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	0.618	0.465	0.910	0.217	0.704

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประเภทน้ำมันที่ตรงกับรุ่นรถต่างกันมีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีลักษณะการเติมน้ำมันต่างกันมีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนครั้งในการเติมต่อเดือนต่างกันมีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนครั้งในการเติมต่อเดือนต่างกันมีระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่เติมน้ำมัน 1 - 3 ครั้งต่อเดือนมีแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มที่เติมน้ำมันมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

4) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนเงินในการเติมต่อครั้งต่างกันมีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ผู้มีอิทธิพลในการเลือกประเภทน้ำมันต่างกันมีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่างกันมีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์โดยภาพรวม มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภิรมนวล ภักดีศรีศักดา (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ในช่วงรณรงค์การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในช่วงต้นของประเทศไทยได้มีการประชาสัมพันธ์ข้อดีของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในเรื่องของความประหยัดในด้านราคา การลดมลพิษของสิ่งแวดล้อมและผลประโยชน์ของประเทศในการลดการนำเข้าน้ำมันและยกระดับราคาของวัตถุดิบในการผลิต แต่อย่างไรก็ตาม ภาครัฐและผู้ค้าน้ำมันไม่ได้บอกถึงประสิทธิภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันเบนซินทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนถึงประสิทธิภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทน้ำมันที่ตรงกับรุ่นรถ ได้แก่ แก๊สโซฮอล์ 95 และเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ซึ่งตรงตามการใช้น้ำมันของรถยนต์มีลักษณะการเติมโดย เติมประเภทเดียวกันตลอด มีจำนวนการเติมน้ำมันเดือนละ 4 ครั้ง โดยเฉลี่ยครั้งละ 727 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเภทของน้ำมัน คือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน โดยเติมน้ำมันจากสถานีบริการ ปตท. ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาของ พิธุนาท ศุภอุทุมพร (2551) ที่พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ส่วนใหญ่ใช้บริการกับบริษัท ปตท. ความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน และใกล้เคียงในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการเติมแก๊สโซฮอล์ 301 - 500 บาทต่อครั้ง แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ภิรมนวล ภักดีศรี - ศักดา (2555) ในส่วนผู้ใช้น้ำมันมีพฤติกรรมการใช้น้ำมัน โดยใช้น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดอื่นร่วมด้วย จากประเด็นข้อขัดแย้งเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเติมน้ำมัน ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า จากการที่ผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในปัจจุบันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับมาก จึงทำให้มีความมั่นใจทำให้ความเชื่อแบบเก่าเกี่ยวกับความรู้สึกว่าการใช้น้ำมันสลับไปมา ทำให้รักษาสภาพเครื่องยนต์หมดไปจึงทำให้มีพฤติกรรมในการเติมเปลี่ยนไป

3. ระดับแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ตรงกับรถที่รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการศึกษาเป็นรายด้านมีแรงจูงใจในระดับมากในทุกๆ ด้าน ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และน้อยที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ พิมพ์ใจ ทิพย์เลอเลิศ (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ใน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตในประเด็นเกี่ยวกับผลการศึกษาที่มีประเด็นขัดแย้งในแรงจูงในด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ของ พิมพ์ใจ ทิพย์เลอเลิศ (2551) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ผู้ใช้บริการน้ำมันให้ความสำคัญมากที่สุดแต่ผลการศึกษาในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2559) ที่พบปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด ซึ่งอาจมีสาเหตุจากส่วนต่างของราคาน้ำมัน ซึ่งเกิดจากช่วงเกิดปัญหาด้านราคาน้ำมันในตลาดโลกทำให้ราคาน้ำมันมีการผันผวนมาก จึงทำให้มีส่วนต่างของราคาน้ำมัน ทำให้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในยุคดังกล่าวเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ใช้บริการน้ำมัน ซึ่งปัจจุบันราคาน้ำมัน (ปี พ.ศ. 2559) ราคาน้ำมันมีความแตกต่างกันไม่มาก อีกทั้งปัจจุบันน้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นน้ำมันที่ใช้กันแพร่หลายเนื่องจากรถยนต์รุ่นใหม่ ได้รองรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์เกือบทุกประเภทและน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในปัจจุบันมีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมือนกันในทุกสถานีบริการน้ำมัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำมัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าทุกๆ ด้าน

4. ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาของ กิตติพงศ์ พิกุลทอง (2551) ที่พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของชาวอำเภอเมือง จังหวัดพังงา แตกต่างกัน (p = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเพศชายมีแรงจูงใจสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องจากความแตกต่างด้านราคาของน้ำมันแต่ละประเภทในขณะศึกษา (ปี พ.ศ. 2559) มีความแตกต่างไม่มาก และสถานีบริการน้ำมันในแต่ละสถานีได้มีสูตรน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีความพิเศษจากน้ำมันแก๊สโซฮอล์ปกติ ทำให้เพศชายซึ่งส่วนใหญ่มีความสนใจทางด้านเครื่องยนต์มากกว่าจึงมีแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเพศหญิงมีแรงจูงใจสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้นอาจะเป็นได้ว่า เพศหญิงมีลักษณะนิสัยในการซื้อที่ซับซ้อนกว่าเพศชาย ซึ่งต้องการความสะดวกในการใช้บริการ ดังนั้น จึงเน้นเรื่องความสะดวกของการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากกว่า อายุต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยตั้งข้อสมมติฐานว่าที่ผ่านข้อมูลด้านน้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้มีการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ และเป็นเวลาในช่วงเกิดวิกฤตด้านราคาน้ำมันในตลาดโลก ดังนั้น ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจึงใกล้เคียงกันทำให้อายุที่ต่างกันของผู้บริโภค มีประสบการณ์ และการรับรู้ข้อมูลจากสื่อที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาของ เอกพล เสนียาภา (2557) ที่พบว่าผู้บริโภค ที่มี ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ E85 เพื่อเป็นพลังงานทางเลือกไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ที่ผ่านมาภาครัฐและค่ายบริษัทผู้ผลิตรถยนต์มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทั่วถึง ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ทราบและเข้าใจ จึงทำให้ปัจจุบัน (พ.ศ. 2559) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจึงมีแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ตรงกับรุ่นรถไม่แตกต่างกัน

อาชีพต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าอาจเป็นเพราะน้ำมันเป็นเชื้อเพลิงที่ต้องใช้กับรถยนต์ โดยเฉพาะน้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นน้ำมันที่ส่วนใหญ่ใช้กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับน้ำมันประเภทอื่นๆ ที่ใช้ในรถยนต์ที่ใช้ประกอบอาชีพ จึงทำให้อาชีพที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ตรงกับรุ่นรถไม่แตกต่างกันรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ เบญจมาศ ฟูทรัพย์นิรันดร (2551) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า รายได้ที่แตกต่างกัน อาจทำให้ผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกต่างกัน จึงทำให้เกิดแรงจูงใจในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ยี่ห้อรถต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มียี่ห้อรถต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ เอกพล เสนียาภา (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มียี่ห้อรถยนต์ที่เลือกใช้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ E85 เพื่อเป็นพลังงานทางเลือก โดยรวมแตกต่างกันแต่สอดคล้องกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า อาจเป็นเพราะรถแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันในการใช้น้ำมันที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ใช้รถยนต์จึงมีแรงจูงใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อายุรถต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ความแตกต่างของอายุรถในการศึกษาในครั้งนี้มีความแตกต่างกันไม่มาก โดยดูจากค่าแตกต่างอายุรถที่น้อยที่สุด 4.63 ปี และอายุรถเฉลี่ย 5 ปี ซึ่งเมื่อดูจากอายุรถ กับระยะเวลาในการผลิตรถยนต์ที่สามารถใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในประเทศแล้ว ทำให้ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถต่างกันมีระดับแรงจูงใจต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์แตกต่างกัน

5. ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเติมน้ำมันกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการใช้สถานีบริการน้ำมันอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งในการเติมน้ำมันต่อเดือน และด้านจำนวนเงินในการเติมต่อครั้งระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านลักษณะในการเติมน้ำมัน ด้านจำนวนเงินในการเติมต่อครั้ง ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเภทน้ำมัน และด้านสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใน ด้านลักษณะในการเติมน้ำมัน ด้านจำนวนครั้งในการเติมน้ำมันต่อเดือน ด้านจำนวนเงินในการเติมต่อครั้ง ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเภทน้ำมัน และด้านสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการรายได้ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านลักษณะในการเติมน้ำมัน ด้านจำนวนครั้งในการเติมน้ำมันต่อเดือน ด้านจำนวนเงินในการเติมต่อครั้ง และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพล

ในการเลือกประเภทน้ำมันยี่ห้อรถต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านประเภทรถที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ด้านประเภทน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เติม ด้านจำนวนเงินในการเติมต่อครั้ง ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเภทน้ำมัน และด้านสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการและอายุรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านประเภทรถที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ด้านประเภทน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เติมด้านลักษณะในการเติมน้ำมัน และด้านจำนวนครั้งในการเติมน้ำมันต่อเดือนซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธานินทร์ นาควิจิตร (2552) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทั้งความถี่และเหตุผลที่เลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องข้อสังเกตว่า จากการที่ความแตกต่างในเรื่องเพศ อาจทำให้รูปแบบความต้องการในการใช้สถานีบริการต่างกัน อาจเป็นเพราะต้องการความสะดวกสบาย ความปลอดภัยที่ต่างกัน ทำให้เพศต่างกันจึงมีความสัมพันธ์กับในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ความแตกต่างในด้านอายุ อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อการเลือกยี่ห้อรถ ทำให้มีความแตกต่างในด้านจำนวนความถี่ในการเติม และจำนวนเงินในการเติม ความแตกต่างในด้านระดับการศึกษา ส่งผลให้มีความแตกต่างด้านลักษณะในการเติมน้ำมัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเภทน้ำมัน ซึ่งส่งผลจากการเรียนรู้ที่ต่างกัน และอายุรถมีผลต่อประเภทน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เติม และลักษณะในการเติมน้ำมัน เนื่องจากรถที่เป็นรุ่นเก่า ตัวเลือกในการใช้น้ำมันจะน้อยกว่ารุ่นใหม่ ๆ ที่สามารถรองรับน้ำมันได้หลากหลายยิ่งขึ้น

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์กับพฤติกรรมในการเติมน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความรู้ความเข้าในเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเติมน้ำมันในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเภทน้ำมันส่วนพฤติกรรมในการเติมน้ำมัน ในด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาบางประการของ อุไรวรรณ หมัดอ่าดัม (2554) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในห้องปฏิบัติการกับพฤติกรรมการใช้ห้องปฏิบัติการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า จากการศึกษาความรู้ความเข้าใจส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับสูง และเมื่อแยกเป็นกลุ่ม พบว่า มีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันไม่มาก จึงทำให้ผลการศึกษาส่วนใหญ่จึงไม่มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเภทน้ำมัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันนั้นเป็นไปตามกรอบจากการเรียนรู้ร่วมกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเภทน้ำมัน

7. ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเติมน้ำมัน พบว่า จำนวนครั้งในการเติมต่อเดือนต่างกันมีระดับแรงจูงใจในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมในด้านอื่นๆ มีแรงจูงใจไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เนรัญชรา หาชื่นใจ. (2556) ที่พบว่า นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กาญจนา โพยายรส (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ประเด็นประเภทน้ำมันที่ตรงกับรุ่นรถการเลือกประเภทน้ำมัน ประเด็นดังกล่าวพบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ใช้น้ำมันตรงกับรุ่นรถ จึงทำให้ไม่มีผลต่อจำนวนเงินในการเติมต่อครั้ง บุคคลผู้มีอิทธิพลในการเลือกประเภทน้ำมัน และการใช้บริการ

สถานีบริการน้ำมันโดยมีความแตกต่างเฉพาะจำนวนครั้งในการเติมกับด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ซึ่งผู้ที่มีจำนวนครั้งในการเติมต่อเดือนที่มีความถี่น้อยกว่า จะมีแรงจูงใจในการเลือกสถานีบริการน้ำมันที่มีการส่งเสริมการตลาดมากกว่า

6. สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 32 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 34,144 บาท ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Honda รุ่น City มีอายุรถเฉลี่ย 5 ปี

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยภาพรวมมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายประเด็นผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เข้าใจถูกต้องมากที่สุดในประเด็นการเติมน้ำมัน น้ำมันแก๊สโซฮอล์ประเภทต่างๆ ขึ้นอยู่กับเครื่องยนต์ที่รองรับ รองลงมาในประเด็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์ คือ น้ำมันเบนซินผสมเอทานอล ในอัตราส่วนที่ต่างกันและการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นการช่วยชาติลดการนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ทำให้ประหยัดเงินตราของประเทศมีคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน และน้อยที่สุดในประเด็นการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทำให้อัตราเร่งลดลงและข้อน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีอ๊อกเทนที่ต่ำกว่าน้ำมันเบนซิน

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประเภทน้ำมันที่ตรงกับรุ่นรถ ได้แก่ แก๊สโซฮอล์ 95 และเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ซึ่งตรงตามการใช้น้ำมันของรถยนต์ มีลักษณะการเติม โดยเติมประเภทเดียวกันตลอดมีจำนวนการเติมน้ำมันเดือนละ 4 ครั้ง โดยเฉลี่ยครั้งละ 727 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเภทของน้ำมัน คือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน โดยเติมน้ำมันจากสถานีบริการ ปตท.

4. ระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ตรงกับรถที่รับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากสำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านมีแรงจูงใจในระดับมากในทุกๆ ด้านซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ พบว่า เพศต่างกัน มีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่เพศต่างกันมีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุต่างกัน มีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในภาพรวม และในรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในภาพรวม และในรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาชีพต่างกัน มีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในภาพรวม และในรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่างกัน มีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านการส่งเสริมไม่แตกต่างกัน แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยี่ห้อรถที่ใช้ต่างกัน มีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มียี่ห้อรถต่างกันมีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุรถต่างกันมีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเติมน้ำมันกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการใช้สถานีบริการน้ำมัน อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งในการเติมน้ำมันต่อเดือน และด้านจำนวนเงินในการเติมต่อครั้งระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านลักษณะในการเติมน้ำมัน ด้านจำนวนเงินในการเติมต่อครั้ง ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเภทน้ำมัน และด้านสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใน ด้านลักษณะในการเติมน้ำมัน ด้านจำนวนครั้งในการเติมน้ำมันต่อเดือน ด้านจำนวนเงินในการเติมต่อครั้ง ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเภทน้ำมัน และด้านสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการรายได้ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านลักษณะในการเติมน้ำมัน ด้านจำนวนครั้งในการเติมน้ำมันต่อเดือน ด้านจำนวนเงินในการเติมต่อครั้ง และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเภทน้ำมัน ยี่ห้อรถต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านประเภทรถที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ด้านประเภทน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เติม ด้านจำนวนเงินในการเติมต่อครั้ง ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเภทน้ำมัน และด้านสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการและอายุรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านประเภทรถที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ด้านประเภทน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เติมด้านลักษณะในการเติมน้ำมัน และด้านจำนวนครั้งในการเติมน้ำมันต่อเดือน

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์กับพฤติกรรมในการเติมน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเติมน้ำมันในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเภทน้ำมัน ส่วนพฤติกรรมในการเติมน้ำมัน ในด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเติมน้ำมัน พบว่า จำนวนครั้งในการเติมต่อเดือนต่างกันมีระดับแรงจูงใจในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมในด้านอื่นๆ มีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ จากผลการศึกษาพบว่า ยังมีผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลบางกลุ่ม ไม่มั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพที่แท้จริงของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ดังนั้น ภาครัฐและค่ายผู้ผลิตบริษัทรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ควรประชาสัมพันธ์ถึงสมรรถนะของผลการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างแท้จริง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ และมั่นใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้ตรงการรุ่นรถของตนเอง

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในส่วนของเป็นเชื้อเพลิงที่มีส่วนช่วยลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม และต้องการให้รถยนต์ที่ใช้เกิดผลดีในด้านประสิทธิภาพที่มีต่อเครื่องยนต์เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันชนิดอื่นๆ ดังนั้น ภาครัฐและผู้ค้าน้ำมัน ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้น้ำมันในการลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ต้องการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เห็นได้จากการลดการใช้วัตถุดิบที่ทำลายสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้ตรงการรุ่นรถมากยิ่งขึ้น และในส่วนกระทรวงพลังงาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ค้าน้ำมัน ควรให้ความรู้ความเข้าใจถึงประสิทธิภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้น้ำมันมากยิ่งขึ้น

ด้านราคา จากผลการศึกษา ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในส่วนของต้องการให้ราคาจำหน่ายถูกกว่าน้ำมันชนิดอื่นๆ และต้องการราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ซึ่งในส่วนของแรงจูงใจในความต้องการให้ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพนั้น หน่วยงานผู้ค้าน้ำมันควรมีการประชาสัมพันธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้น้ำมันมั่นใจในคุณภาพน้ำมัน ส่วนความต้องการให้ราคาจำหน่ายถูกกว่าน้ำมันชนิดอื่นๆ ภาครัฐควรกระตุ้นในด้านมาตรการการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต หรือการชดเชยเงินเข้ากองทุนน้ำมัน เพื่อให้ราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีความแตกต่างกับราคาน้ำมันประเภทอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษา ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในส่วนของต้องการมีน้ำมันแก๊สโซฮอล์ทุกชนิด จำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันทั่วไป และมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในพื้นที่มีมากเพียงพอต่อการให้บริการซึ่งผู้ค้าน้ำมันควรกำหนดให้สถานีบริการน้ำมันให้บริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ทุกประเภท เพื่อจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษา ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในส่วนของมีการโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ออกมารับรองความปลอดภัยในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งค่ายรถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศไทยควรมีการโฆษณาว่ารถยนต์ที่ผลิตออกมา สามารถให้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีส่วนในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้มากยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ทั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถทำการวิจัยในส่วนของจังหวัดอื่นๆ หรือในแต่ละภาคของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางสรุปในระดับประเทศได้ในอนาคต

8. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพลังงาน. (2553). **คู่มือองค์ความรู้ เรื่อง น้ำมันแก๊สโซฮอล์และไบโอดีเซล.** สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2558. จาก http://www.doeb.go.th/v3/kmv2/knowledge/km_gasohol_biodiese.pdf.

กระทรวงพลังงาน. (2558). **สถิติการใช้น้ำมันในประเทศ.** สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.dmf.go.th/index.php?act=epsummary&sec=sale.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา โพยายรส. (2557). **แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

กิตติพงศ์ พิกุลทอง. (2551). **ความพึงพอใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของชาวอำเภอเมือง จังหวัดพังงา.** ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

โฉมหญิง ประจักร. (2551). **ความรู้และพฤติกรรมในการลดมลภาวะที่เกิดจากถุงพลาสติกของประชาชนตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธานินทร์ นาควิจิตร. (2552). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้น้ำมันไบโอดีเซลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร.** ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เนรัญชรา หาชื่นใจ. (2556). **พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

เบญจมาศ ฟูทรัพย์นิรันดร. (2551). **การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแก๊สโซฮอล์ ด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น.** ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พรรณทิพา สุปรีดานุวัฒน์. (2551). **ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พันทิพย์ดอทคอม. (2556). **ความรู้สึกระหว่างแก๊สโซฮอล์ 95 กับ 91.** สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2558. จาก https://pantip.com/topic/36122356.

พิธุนาท ศุภอุทุมพร. (2551). **พฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

พิมพ์ใจ ทิพย์เลอเลิศ. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้บริโภค อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.** ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ภิรมนวล ภักดีศรีศักดา. (2555). **ความรู้ ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร.** ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักนายกรัฐมนตรี. (2559). **ตารางสถิติผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด (2547 - 2558)**. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2560. จาก http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=gross_regional.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). **ค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน และการผลิต การใช้ การจำหน่ายน้ำมันสำเร็จรูป.** สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2560. จาก http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries17.html.

อภินันท์ จันตะนี. (2550). **สถิติและการวิจัยทางธุรกิจสำหรับนักศึกษา MBA และ Ph.D..** ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อภินันท์ จันตะนี. (2550). **เศรษฐศาสตร์ทั่วไป.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่. **วารสารบริหารธุรกิจ, 34**(131), 46 - 60.

อุไรวรรณ แย้มนิยม. (2537). **การส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคาแหง.

อุไรวรรณ หมัดอ่าดัม. (2554). **ความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้ห้องปฏิบัติการของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์**. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2560. จาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=103783&query=Array&s_mode=Array&date_field=date_create&date_start=2560&date_end=2561&limit_lang=&limited_lang_code=tha&order=&order_by=title&order_type=ASC&result_id=2&maxid=25.

เอกพล เสนียาภา. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ E85 เพื่อเป็นพลังงานทางเลือกของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: Sitisak Ninkamhang
Highest Education: Master Degree
University or Agency: Prince of Songkla University (Suratthani Campus)
Field of Expertise: Business Administration Program
Address: 188/11 Moo.2 Makam Tia, Muang, Suratthani
E-mail: sittisak.nbd@gmail.com

Name and Surname: Assistant Professor Dr.Nongyao Mueangdee
Highest Education: Ph.D. (Agro-industry Management)
University or Agency: Prince of Songkla University (Suratthani Campus)
Field of Expertise: Industrial Engineering
E-mail: nongyao_mueangdee@yahoo.com

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินท่าแซะ จำกัด อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ณัชชารีย์ ทวีหิรัญรัฐกิจ[1], เปรมกมล ปิยะทัต[2], สุมาลี จิระจรัส[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิก เปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 148 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิตทดสอบไคสแควร์ และเปรียบเทียบเชิงพหุคูณตามวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 56.2 ปี มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกรทำสวนยาง มีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ย 12,760 บาท/เดือน และมีประสบการณ์ในการผลิตยางก้อนถ้วยเฉลี่ย 6.6 ปี สำหรับสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยที่มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลทั้งเพศ รายได้ และประสบการณ์ ได้แก่ พฤติกรรมเปิดกรีดหน้ายาง การหยุดกรีดเมื่อใบยางร่วง การเทน้ำทิ้งข้างต้นยาง การจัดการยางที่รอยกรีด จำนวนมีดกรีด และการสอบถามราคายางก่อนจำหน่าย สหกรณ์ท่าแซะฯ และรัฐบาลควรฝึกอบรมเกี่ยวกับการผลิตยางก้อนถ้วยและคุณลักษณะที่รับซื้อ รวมถึงจัดทำแผ่นพับ คู่มือการผลิตยางก้อนถ้วยคุณภาพตามมาตรฐาน GAP เพื่อให้สมาชิกนำไปปฏิบัติเองได้

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล ยางก้อนถ้วย สหกรณ์การเกษตร การผลิต

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ณัชชารีย์ ทวีหิรัญรัฐกิจ
E-mail: luckyboy.dods@gmail.com

---

[1] อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: luckyboy.dods@gmail.com
[2] อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: k_fish33@hotmail.com
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: jirasuma@gmail.com

The Relationship of Personal Factors Affecting in Cup lump Production Condition of Thasae Agricultural Cooperative, Amphoe Thachang, Suratthani Province.

Nattharee Thaweehirunratthakid[1], Premkamon Piyatat[2], Sumalee Jirajarat[3]

Abstract

This research aims to study the condition of rubber cube production and the relationship of factors affecting the condition of the rubber cup of the members.Comparison of behaviors related to the production of rubber cups by personal factors.Data were collected from 148 questionnaires. The statistics used for data analysis were descriptive statistics for percentage, mean, standard deviation and the relationshipof variables. Using chi-square test statistic and compare the multiple by the Fisher's Least Significant Difference (LSD) method to find out which of the two average values are different. The study indicated that the majority of respondents were female, with an average age of 56.2 years, main occupation is rubber farmer. The average household income was 12,760 baht/ month and the average experiences in producing rubber cup was 6.6 years. The condition of the rubber cup was different from the personal factors, gender, income, and experiences. For example, behavior in cutting rubber, managing rubber water at cutting points, number of cutting knives, and survey of rubber prices before the sale.

Keywords: Personal Factors, Cup Lump, Agricultural Cooperative, Personal

Corresponding Author: Natcharee Thaweehirunratthaki
E-mail: luckyboy.dods@gmail.com

[1] Lecturer in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: luckyboy.dods@gmail.com
[2] Lecturer in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: k_fish33@hotmail.com
[3] Assistant Professor in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.
E-mail: jirasuma@gmail.com

1. บทนำ

ยางพาราจัดเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย โดยพื้นที่การเพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้และภาคตะวันออก ปัจจุบันมีการขยายแหล่งปลูกเพิ่มไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคเหนือ ในส่วนของภาคใต้ ซึ่งเป็นแหล่งปลูกยางที่สำคัญของประเทศ จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีเนื้อที่ปลูกยางมากที่สุดในประเทศปี พ.ศ. 2557 มีเนื้อที่ประมาณ 2 ล้านไร่ ผลผลิตรวม 582,028 ตัน (สำนักงานเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2557) ทางจังหวัดได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของพืชเศรษฐกิจนี้ จึงได้นำเรื่องยางพาราอยู่ในแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี และใน ปี พ.ศ. 2558 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทยแยกตามประเภท ได้แก่ ยางแท่ง ยางแผ่นรวมควัน น้ำยางข้น ยางผสมและยางอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 41, 19, 18, 20 และ 16 ตามลำดับ ในส่วนของยางแท่ง STR20 เป็นยางแท่งที่มีปริมาณการส่งออกเป็นอันดับหนึ่ง โดยปริมาณการส่งออกในปี พ.ศ. 2558 คิดเป็นร้อยละ 78 ของการผลิตยางแท่งทั้งหมด (ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางไทย, 2557) เนื่องจากเป็นยางชนิดที่ตลาดมีความต้องการมากที่สุด และจากสถานการณ์ราคายางพาราที่ตกต่ำเรื่อยมาตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2556 ทำให้ในปี พ.ศ. 2557 รัฐบาลมีนโยบายเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนยางพารา โดยได้สนับสนุนเงินทุนแก่สหกรณ์การเกษตรเพื่อปฏิรูปที่ดินท่าแซะ จำกัด ในการจัดตั้งโรงงานผลิตยางแท่ง STR20 โดยโรงงานได้ใช้ยางก้อนถ้วยเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตยางแท่งชนิดนี้ และจากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของเกษตรกรในการผลิตยางก้อนถ้วย และคุณลักษณะของยางก้อนถ้วยของจังหวัดสุราษฎร์ธานี (สุวลักษณ์ วิสุนทร และศุภรัตน์ หนูนา, 2557) พบว่า การผลิตยางก้อนถ้วยของเกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความหลากหลายในพฤติกรรมการผลิตยางก้อนถ้วยสูงมาก อีกทั้งส่วนใหญ่ยังปฏิบัติไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ทำให้มียางก้อนถ้วยที่มีคุณภาพหลากหลายป้อนเข้าสู่โรงงาน ซึ่งโรงงานต้องเสียค่าใช้จ่ายในการปรับคุณภาพของวัตถุดิบให้เหมาะสม เพื่อให้ได้ยางแท่ง STR20 ตามมาตรฐานที่กำหนด

ดังนั้น จึงเป็นที่มาของปัญหาข้างต้นในการศึกษาสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิก รวมถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิก เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกบางประการที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับสหกรณ์และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปวางแผนในการส่งเสริมความรู้ของสมาชิกในเรื่องของการผลิตยางก้อนถ้วย และสนับสนุน ตลอดจนพัฒนาการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกให้ปฏิบัติได้ถูกต้องตามหลักวิชาการ และได้ยางก้อนถ้วยที่มีคุณภาพตามที่สหกรณ์ท่าแซะฯ ต้องการรับซื้อเพื่อการผลิตยางแท่ง STR20 เป็นการเพิ่มศักยภาพในการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินท่าแซะ จำกัด
2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินท่าแซะ จำกัด

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตยางก้อนถ้วย

พรรณพิชญา สุเสวี (2545) กล่าวว่า การผลิตยางก้อนถ้วยเป็นทางเลือกใหม่อีกทางหนึ่งของเกษตรกรชาวสวนยางที่สามารถทำได้ ยางก้อนถ้วยจะมีคุณภาพแตกต่างจากเศษยางหรือเศษยางก้อนถ้วยที่เกษตรกรทำอยู่เดิมเป็นผลพลอยได้จากการเก็บกรีดน้ำยางเป็นยางก้อนถ้วยที่มีคุณภาพขึ้นเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตยางแท่ง ที่สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ยางก้อนถ้วยที่คุณภาพได้มาตรฐานจะต้องมีลักษณะเป็นรูปถ้วย สะอาด สีสวย และไม่มีกลิ่นเหม็น

เพ็ญพิชญา เตียว (2546) กล่าวว่า อุตสาหกรรมยางในขณะนี้มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยในช่วงปีที่ผ่านมาไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพารา 2.8 แสนตัน คิดเป็นมูลค่า 54,300 ล้านบาท ขณะที่ส่งออก ยางดิบ ยางแท่ง น้ำยางข้น และอื่นๆ 2.35 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่า 74,600 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีการส่งออกทั้งผลิตภัณฑ์และยางดิบปีหนึ่งจำนวนหลายร้อยล้านบาท เรายังต้องทำการพัฒนาในเรื่องของสายพันธ์ รวมไปถึงการพัฒนาเทคนิคการกรีดน้ำยาง เพื่อให้ได้ผลผลิตต่อไร่มากขึ้น อย่างประเทศมาเลเซียขณะนี้เข้าเริ่มใช้เทคนิคกรีดยางด้วยการเจาะ อัดแก๊ส ซึ่งทำให้ได้น้ำยางที่มีความสะอาดแถมยังได้ปริมาณน้ำยางมากขึ้น แต่ใช้แรงงานน้อยลง ที่สำคัญยืดอายุการใช้งานของต้นยางพาราได้ถึง 50 ปีจากเดิมที่ได้เพียง 25 ปี ซึ่งหากไทยเราจะใช้เทคนิคนั้นบ้างก็ต้องมีการตกลงกันเพราะว่าประเทศดังกล่าว เขาได้ทำการจดลิขสิทธิ์เอาไว้แล้ว

การผลิตยางก้อนถ้วย (Cup Lump) จึงน่าจะเป็นอีกทางเลือกของเกษตรกรชาวสวนยางในบ้านเรา สถาบันวิจัยยางกรมวิชาการเกษตรเผยในเรื่องนี้ว่า ยางก้อนถ้วยเป็นการแปรรูปยางแบบใหม่ซึ่งขณะนี้กำลังเป็นที่ต้องการของโรงงานอุตสาหกรรม ที่แต่เดิมจะรับซื้อขี้ยางเพื่อมาผลิตยางแท่ง แต่เมื่อทางกรมมีการส่งเสริมให้ชาวสวนทำยางก้อนถ้วย ซึ่งมีจุดเด่น คือ สะอาด มีสิ่งเจือปนน้อยมาก ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตยางแท่งลดลง

รายการเกษตรน่ารู้ (2550) รายงานว่า การผลิตยางแผ่นส่งโรงงานต้องผ่านกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน เกษตรกรจะต้องใช้เวลาและแรงงานมาก ส่วนการจำหน่ายน้ำยางดิบมีข้อจำกัดในการเก็บรักษาสั้น น้ำยางเสียง่ายจึงมีราคาตกต่ำ สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตรและหน่วยงานต่างๆ ได้ส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาผลิตยางก้อนถ้วย ส่งจำหน่ายให้โรงงานผลิตยางเพิ่มมากขึ้น โดยการผลิตยางชนิดนี้แค่เพียงกรีดยางและปล่อยให้น้ำยางแห้งในถ้วยรองน้ำยาง เมื่อนำมารวบรวมสามารถส่งขายโรงงานได้โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการที่ยุ่งยาก ยางก้อนถ้วยที่โรงงานรับซื้อจะถูกนำไปผ่านกระบวนการบด รีด และล้างด้วยน้ำหลายครั้ง จากนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนการอบก่อนนำไปแปรรูปเป็นยางแท่ง ซึ่งยางก้อนถ้วยนี้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตรองเท้า ยางเส้น พรหมปูพื้น กล่องพัสดุ ส่วนประกอบของอุปกรณ์ไฟฟ้าและของใช้ในบ้าน

สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (2551) รายงานว่า ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่มาแรงในขณะนี้ เพราะราคายางอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง จึงเป็นเหตุจูงใจให้เกษตรกรปลูกยางจนเกินโควตา

ประกอบด้วยเพราะสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจและตลาดโลกที่กำลังเจริญเติบโต มีความต้องการใช้ยางเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางอื่นๆ การพัฒนายางของไทยจึงต้องรุกให้ทันต่อกระแสโลก โดยเฉพาะเกษตรกรผู้ผลิตยางเป็นเกษตรกรระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นระดับต้นน้ำที่สำคัญที่ต้องพัฒนาให้มีคุณภาพก่อน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาระดับกลางน้ำและปลายน้ำ การพัฒนาการผลิตยางให้เกษตรกรได้มีทางเลือก นอกจากผลิตยางแผ่นดิบแล้ว ยางก้อนถ้วยก็เป็นการผลิตอีกรูปแบบหนึ่งที่จะพัฒนาให้มีคุณภาพได้เช่นกัน เพื่อเป็นวัตถุดิบนำไปผลิตยางแท่ง STR ที่มีคุณภาพสูง แต่มีต้นทุนการผลิตต่ำเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดยางแท่งที่นับวันจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันการผลิตยางก้อนถ้วยของเกษตรกรได้มีการผลิตแพร่หลายในพื้นที่ต่างๆ โดยเฉพาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดหนองคายและจังหวัดมุกดาหาร ได้รวมกลุ่มผลิตจำนวนมาก สถาบันวิจัยยางจึงขอแนะนำและส่งเสริมให้เกษตรกรโดยเฉพาะในแหล่งปลูกยางใหม่ผลิตยางก้อนถ้วยเป็นทางเลือกเนื่องจากผลิตง่าย ประหยัดค่าใช้จ่าย ใช้เวลาและแรงงานน้อย การผลิตยางก้อนถ้วยที่มีคุณภาพจะต้องมีลักษณะเป็นรูปถ้วย สะอาด สีสวย ไม่มีสิ่งปะปนและไม่มีกลิ่นเหม็น มีน้ำหนักประมาณ 80-500 กรัม

3.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพการผลิตยางก้อนถ้วย

จันสุดา บุตรสีทัด (2552) ศึกษาการผลิตยางก้อนถ้วยของเกษตรกร อำเภอปากคาด จังหวัดหนองคาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร 2) การผลิตยางของเกษตรกร 3) การผลิตยางก้อนถ้วยของเกษตร ปัญหาและข้อเสนอแนะในการผลิตยางก้อนถ้วย ประชากรที่ศึกษา คือ เกษตรกรที่ผลิตยางก้อนถ้วย ในอำเภอปากคาด จังหวัดหนองคาย ในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 947 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 237 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เก็บรวยรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 46.6 ปี อาชีพหลักทำสวนยางพารา อาชีพรองทำนา รายได้เฉลี่ยสุทธิ 213,303.60 บาท/ปี พื้นที่ถือครองเฉลี่ย 33.84 ไร่ พื้นที่ปลูกยางเฉลี่ย 22.35 ไร่ พื้นที่เปิดกรีดแล้วเฉลี่ย 14.42 ไร่ อายุต้นยางที่ให้ผลผลิตเฉลี่ย 11.01 ปี ตัดสินใจปลูกยางเนื่องจากจำหน่ายได้ราคาดีและอายุเก็บเกี่ยวผลผลิตนานเกือบทั้งหมดใช้ระบบกรีด 2 วันเว้น 1 วัน เกษตรกรผลิตยางก้อนถ้วยเฉลี่ย 3.44 ปี ตัดสินใจผลิตยางก้อนถ้วยเนื่องจากกรรมวิธีการผลิตง่าย และจำหน่ายผลผลิตเร็ว จำหน่ายผลผลิตทั้งหมดผลิตยางก้อนถ้วยในสวนเกษตรกรมากว่าครึ่งใช้กรดซัลฟูริค ใช้กรดเข้มข้นเฉลี่ยไม่เกิน 5% เกษตรกรเกือบทั้งหมดไม่มีการผึ่งยางก้อนถ้วยในโรงตากยาง กรีดยางเฉลี่ย 6.01 ครั้ง ยางก้อนถ้วยจึงเต็มถ้วย อายุยางก้อนถ้วยที่จำหน่ายเฉลี่ย 9.40 วัน น้ำหนักยางก้อนถ้วยที่จำหน่ายเฉลี่ย 5,193.82 กิโลกรัม/ปี จำหน่ายยางก้อนถ้วยที่ตลาดประมูลยางทั้งหมด เกษตรกรมีปัญหาในด้านวัสดุการเกษตรมีราคาแพง ราคายางที่มีความผันผวน ระดับมาก เกษตรกรมีข้อเสนอแนะว่า ต้องการให้ส่วนราชการเข้ามาควบคุมกำกับการซื้อขายยางก้อนถ้วย สนับสนุนด้านวิชาการและการฝึกอบรม

สุพิชญา วาปี (2552) ศึกษาการจัดการการผลิตและการตลาดยางก้อนถ้วยของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในตำบลคำสร้อย อำเภอนิคมคำสร้อย จังหวัดมุกดาหาร โดยมีวัตถุประสงค์ สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ และวิธีการจัดการการผลิตและการตลาดยางก้อนถ้วยของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในตำบล

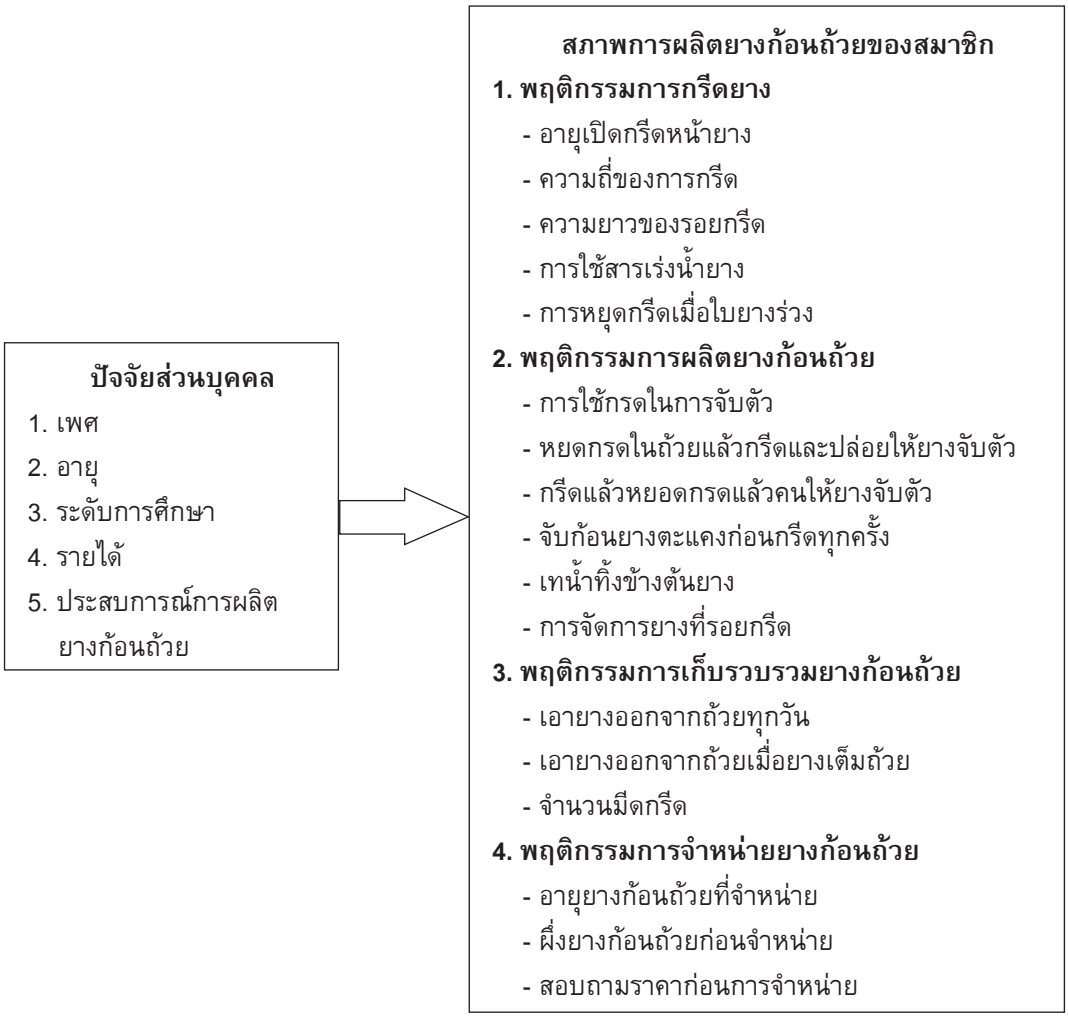
คำสร้อย อำเภอนิคมคำสร้อย จังหวัดมุกดาหาร และศึกษาต้นทุน ผลตอบแทน และช่องทางการตลาดในการผลิตยางก้อนถ้วยของเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิตและการตลาดรวมถึงแนวทางแก้ไขการผลิตยางก้อนถ้วยของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราจำนวน 30 ราย โดยการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาสภาพเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนเกษตรกรผู้ผลิตยางก้อนถ้วย พบว่า หัวหน้าครัวเรือนเป็นเพศชายร้อยละ 76.67 มีอายุเฉลี่ย 50 ปี จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ร้อยละ 53.33 มีสมาชิกต่อครัวเรือนเฉลี่ย 6 คน จำนวนสมาชิกต่อครัวเรือนที่เป็นแรงงานในการผลิตยางก้อนถ้วยเฉลี่ย 3 คน มีขนาดพื้นที่ถือครองทางการเกษตรเฉลี่ยต่อครัวเรือน 25 ไร่ ในด้านสถานะทางการเงินของครัวเรือนเกษตรกรพบว่า ในปี 2550 เกษตรกรมีรายได้สุทธิเฉลี่ย 133,651.53 บาท/ครัวเรือน/ปี การจัดการการผลิต พบว่า เกษตรกรได้ทำการผลิตยางก้อนถ้วยมาแล้วเฉลี่ย 16 ปี สิ่งจูงใจที่ทำให้เกษตรกรหันมาผลิตยางก้อนถ้วยคือ มีต้นทุนการผลิตต่ำ ขนาดพื้นที่ที่ใช้ผลิตยางก้อนถ้วยเฉลี่ยครัวเรือนละ 15 ไร่ และมีการปลูกพืชแซมร้อยละ 63.33 พืชที่ปลูกได้แก่ สำปะหลัง พริก ข้าวโพด และถั่วลิสง เพื่อเป็นรายได้เสริมจากการผลิตยางก้อนถ้วย ปริมาณยางก้อนถ้วยที่ได้รับเฉลี่ย 4,250 กิโลกรัม/ครัวเรือน/ปี หรือคิดเป็น 315 กิโลกรัม/ไร่/ปี ต้นทุนการผลิตยางก้อนถ้วยพบว่า ต้นทุนการผลิตต่อไร่ต่อปีเท่ากับ 5,740.88 บาท เป็นต้นทุนผันแปร 5,340.88 บาท และต้นทุนคงที่ 400 บาท รายได้รวมทั้งหมดต่อไร่ 15,750 บาท โดยราคาเฉลี่ยยางก้อนถ้วยในปี 2550 บาท/กิโลกรัม ทำให้มีกำไรสุทธิต่อไร่ต่อปีเท่ากับ 10,009.12 บาท

สุวลักษณ์ วิสุนทร และศุภรัตน์ หนูมา (2551) ศึกษาพฤติกรรมของเกษตรในการผลิตยางก้อนถ้วยและคุณลักษณะของยางก้อนถ้วยของจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์เกษตรกรจำนวน 85 ราย และการศึกษาลักษณะและสมบัติของยางก้อนถ้วย โดยการเก็บตัวอย่างยางก้อนถ้วยจากเกษตรกร 35 ราย ใน 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงหน้าฝน (ปลายเดือนพฤศจิกายน 2552) ช่วงหน้าหนาว (ต้นเดือนมกราคา 2553) ช่วงก่อนยางผลัดใบ (กลางเดือนกุมภาพันธ์ 2553) จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรผลิตยางก้อนถ้วยโดยไม่ได้ใช้วิธีการเดียวกับทีสถาบันวิจัยแนะนำ และเกษตรกรไม่ทราบวิธีการที่แนะนำในการผลิตยางก้อนถ้วย นั่นคือ เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้กรดในการจับตัวยาง เพราะเกษตรกรคิดว่ากรดจะทำให้หน้ายางเสียหรือแห้งได้ เกษตรกรนิยมใสเปลือกที่รอยกรีดลงไปในถ้วยรองรับน้ำยาง โดยคิดว่าจะทำให้น้ำยางจับตัวได้เร็วขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มน้ำหนักให้ยางก้อนถ้วยด้วย ส่วนการจำหน่ายยางก้อนถ้วยเกษตรส่วนใหญ่จะจำหน่ายเมื่อยางเต็มถ้วยและจำหน่ายแก่พ่อค้าคนกลาง ในการซื้อพ่อค้าคนกลางให้ราคาโดยประเมินจากปริมาณเนื้อยางแห้งและสิ่งปนเปื้อน ถ้าเป็นยางที่สะอาดไม่มีการปนเปื้อนจากดิน หน ทราบ และสารอื่นๆ พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่มักจะให้ราคาสูงกว่า เหตุผลหลักที่เกษตรกรเลือกผลิตยางก้อนถ้วย คือ ประหยัดเวลาและสะดวก ปัญหาหลักของการผลิตยางก้อนถ้วย คือ ช่วงหน้าฝน เกษตรกรไม่สามารถกรีดยางได้ทำให้ขาดรายได้ในช่วงหน้า และยางจับตัวช้า จากพฤติกรรมการผลิตยางก้อนถ้วยของเกษตรกรพบว่ามีความหลายหลากสูงมาก ซึ่งจากการจัดกลุ่มของเกษตรกรโดยแบ่งตามพฤติกรรมการผลิตยางก้อนถ้วย พฤติกรรมการเก็บรวบรวมและการเก็บยางก้อนถ้วยก่อนจำหน่าย และการวมพฤติกรรมของเกษตรรายเดียวไว้ในกลุ่มเดียวกัน (พฤติกรมที่เกิดขึ้นน้อย) สามารถแบ่งกลุ่มเกษตรกรออกเป็น 13 กลุ่ม จากการศึกษาลักษณะและสมบัติของยางก้อนถ้วย พบว่า ปริมาณสิ่งแปลกปลอมเฉลี่ยในยางก้อนถ้วยอยู่ในช่วงร้อยละ 0.05-10.72 ของน้ำหนักยางแห้ง ปริมาณ SCOD เฉลี่ยของน้ำสกัดจากยางก้อนถ้วย

อยู่ในช่วง 0.19-1.10 มิลลิกรัมต่อกรัมของยาง ตามลำดับ ความอ่อนตัวเริ่มต้น (Po) ของยางส่วนใหญ่มีค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานของยางแท่งมาตรฐาน 20 (Po ไม่ต่ำกว่า 30) โดยมีค่า Po เฉลี่ยอยู่ในช่วง 26.8 - 45.5 ในขณะที่ค่าดัชนีความอ่อนตัว (PRI) ของยางส่วนใหญ่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของยางแท่ง 20 (PRI ไม่ต่ำกว่า 40%) โดยมีค่า PRI เฉลี่ยอยู่ในช่วง 12.4-74.4% โดยปริมาณสิ่งแปลกปลอมในยางก้อนถ้วยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปริมาณ SCOD ของน้ำสกัดจากยางก้อนถ้วยเพิ่มขึ้น แต่ค่าความอ่อนตัวเริ่มต้นและดัชนีความอ่อนตัวของยางลดลง เมื่อระยะเวลาการเก็บยางก้อนถ้วย การบ่มยาง) เพิ่มขึ้นส่งผลให้ปริมาณ SCOD ของน้ำสกัดจากยางก้อนถ้วยลดลง ค่าความอ่อนตัวเริ่มต้นและดัชนีคามอ่อนตัวของยางเพิ่มขึ้น ดังนั้นในการผลิตยางก้อนถ้วยจึงไม่ควรเติมสิ่งแปลกปลอมลงไปในยางและเกษตรกรควรจำหน่ายยางก้อนถ้วยที่มีความแห้งมากกว่าการจำหน่ายเป็นยางก้อนสด ซึ่งจะนำไปสู่การได้ยางก้อนถ้วยที่มีสมบัติด้านยางที่ดีและลดปัญหาด้านการผลิตและปัญหาสิ่งแวดล้อมของโรงงานได้ ในขณะที่เกษตรจะได้ประโยชน์ในด้านการขายยางราคาสูงขึ้น

3.2 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกของสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินท่าแซะ จำกัด ที่ผลิตยางก้อนถ้วยประมาณ 240 คน (จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการสหกรณ์ฯ, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 148 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จากนั้นทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากสมาชิกแต่ละกลุ่มตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแบ่งกลุ่มของสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินท่าแซะ จำกัด

กลุ่มสมาชิก	ขนาดตัวอย่าง
กลุ่มที่ 1	14
กลุ่มที่ 2	17
กลุ่มที่ 3	16
กลุ่มที่ 4	15
กลุ่มที่ 5	14
กลุ่มที่ 6	16
กลุ่มที่ 7	7
กลุ่มที่ 8	9
กลุ่มที่ 9	11
กลุ่มที่ 10	18
กลุ่มที่ 11	11
รวม	**148**

ที่มา: สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินท่าแซะ จำกัด อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2560

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งเป็นทั้งแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และแบบปลายเปิด (Open End) แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกที่ผลิตยางก้อนถ้วย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพหลัก/อาชีพเสริม รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนแรงงานในภาคเกษตรและประสบการณ์การผลิต

ตอนที่ 2 สภาพการกรีดยางของสมาชิก ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของสวน ซึ่งจะประกอบด้วย จำนวนแปลง พื้นที่ปลูกยาง พันธุ์ยางที่ปลูก อายุของต้นยาง อายุที่เปิดหน้ากรีด จำนวนต้นยางต่อไร่ ปริมาณน้ำยางที่ได้ ลักษณะการถือครอง และกรรมสิทธิ์ในที่ดิน รวมถึงระบบการกรีดยาง ซึ่งจะประกอบด้วย คนกรีด การกำหนดระบบการกรีด ความถี่ในการกรีด ความยาวของรอยกรีด การใช้สารเร่ง ช่วงที่หยุดกรีด จำนวนวันที่กรีดได้ และปริมาณน้ำยางที่ได้

ตอนที่ 3 สภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิก ได้แก่ รูปแบบการผลิตยางก้อนถ้วย ช่วงระยะเวลาในการผลิตยางก้อนถ้วย อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตยางก้อนถ้วย วิธีการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิก และการดำเนินการผลิตยางก้อนถ้วย ได้แก่ การใช้กรดในการจับตัว การเจือจางกรดที่ใช้ การจัดการยางที่รอยกรีด เปลือกยาง และยางที่พื้น ตลอดจนเหตุผลในการตัดสินใจเลือกและ/หรือไม่เลือกวิธีการผลิตยางก้อนถ้วยในแต่ละขั้นตอน

ตอนที่ 4 สภาพการเก็บรวบรวมยางก้อนถ้วยของสมาชิก ได้แก่ จำนวนมีดกรีด การเก็บยางออกจากถ้วย การเก็บรวบรวมก่อนจำหน่าย สถานที่เก็บรวบรวม และคุณลักษณะยางก้อนถ้วยที่ได้

ตอนที่ 5 สภาพการจำหน่ายยางก้อนถ้วยของสมาชิก ได้แก่ อายุยางก้อนถ้วยที่จำหน่าย ปริมาณของยางก้อนถ้วยที่จำหน่ายในแต่ละครั้ง สถานที่จำหน่ายยางก้อนถ้วย การสอบถามราคายางก้อนถ้วยก่อนการจำหน่าย และความพึงพอใจในราคายางก้อนถ้วยที่ขายได้

ตอนที่ 6 ปัญหา อุปสรรค และความต้องการช่วยเหลือ/สนับสนุน/ส่งเสริมในการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกจากสหกรณ์ฯ และภาครัฐ

การสร้างเครื่องมือ สร้างขึ้นมาจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารทุติยภูมิ โดยการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสัมภาษณ์จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบสอบถาม

2. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกสหกรณ์ท่าแซะฯ ฉบับร่าง 1 ฉบับ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและความถูกต้องของเนื้อหา และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพเพื่อหาดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินค่าดัชนี (Index of Consistency หรือ I.O.C) ได้เท่ากับ 0.97

5. นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (Try-Out) จากเกษตรกรชาวสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 15 ตัวอย่าง โดยเก็บจากเกษตรกรที่ผลิตยางก้อนถ้วยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

6. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 148 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์พร้อมด้วยแบบสอบถามไปให้สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อปฏิรูปที่ดินท่าแซะ จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 148 ราย และเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกกับปัจจัย ส่วนบุคคลโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เปรียบเทียบเชิงพหุคูณตามวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1.1 สภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินท่าแซะ จำกัด

สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิก

สมาชิกผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 56.2 ปี เกือบครึ่งจบการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.78 คน เป็นแรงงานในภาคเกษตรเฉลี่ย 2.76 คน โดยอาชีพหลักคือ การทำสวนยางพารา คิดเป็นร้อยละ 95.27 ในรอบปี 2560 มีรายได้เฉลี่ย 12,760 บาท/เดือน/ครัวเรือน ส่วนอาชีพรอง พบว่า ส่วนใหญ่ทำค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว โดยในรอบปี 2560 มีรายได้เฉลี่ย 11,000 บาท/เดือน/ครัวเรือน และมีประสบการณ์ในการผลิตยางก้อนถ้วยเฉลี่ย 6.6 ปี

สภาพการกรีดยางของสมาชิก

ลักษณะทั่วไปของสวนที่ผลิตยางก้อนถ้วย พบว่า ส่วนใหญ่มีสวนยางพาราเพียงสวนเดียวหรือแปลงเดียว มีพื้นที่ปลูกยางพาราเฉลี่ย 17.40 ไร่ ส่วนใหญ่ปลูกยางพันธุ์ RRIM 600 มีอายุของต้นยางเฉลี่ย 17 ปี โดยเริ่มเปิดกรีดยางในช่วงอายุของต้นยาง 7 ปี และจำนวนยางที่นิยมปลูก คือ 70 ต้น/ไร่ โดยมีลักษณะการถือครองเป็นของตนเอง และส่วนใหญ่มีกรรมสิทธิ์ในการถือครองเป็น สปก.4-01

ลักษณะของการกรีดยาง พบว่า ส่วนใหญ่เจ้าของสวนจะเป็นคนกำหนดระบบการกรีดและเป็นคนกรีดยางเอง โดยนิยมกรีดแบบ 2 วันเว้น 1 สำหรับเหตุผลการเลือกความถี่ของการกรีดแบบนี้ คือ เป็นการเพิ่มระยะเวลาของการกรีดให้นานขึ้น รองลงมา คือ ความถี่ของการกรีดน้อยเหมาะกับยางอายุน้อย โดยกรีดยางที่ความยาวของรอยกรีดแบบ 1/3S ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าการกรีดแบบนี้สามารถเพิ่มระยะเวลาของการกรีด ซึ่งเป็นแบบที่นิยมและเป็นการทำตามคำแนะนำของ สกย. ตามลำดับ สำหรับการใช้สารเร่ง พบว่า สมาชิกสหกรณ์ที่ผลิตยางก้อนถ้วยส่วนใหญ่ไม่ใช้สารเร่ง คิดเป็นร้อยละ 95.95 โดยให้เหตุผลว่า การใช้สารเร่งจะทำลายต้นยางพารา ทำให้หน้ายางแห้งและไม่เหมาะสำหรับยางอายุน้อย กรณีการหยุดกรีดยาง พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่หยุดกรีดยางเมื่อใบยางร่วง ซึ่งจะหยุดกรีดเป็นเวลา 1.5 - 2 เดือนมากที่สุด ส่วนเดือนที่หยุดกรีดมีความถี่มากที่สุด คือ เดือนเมษายน โดยส่วนใหญ่มีจำนวนวันกรีดน้อยกว่า 20 วัน/เดือน หรือมีจำนวนวันกรีดในช่วง 181 - 190 วัน คิดเป็นร้อยละ 45.95 โดยสมาชิกจะเริ่มกรีดยางในช่วงเวลา 24.00 - 01.00 น. และจะกรีดเสร็จในช่วง 06.00 - 07.00 น. ซึ่งส่วนใหญ่จะได้ปริมาณน้ำยางไม่เกิน 200 กรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.84

สภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิก

รูปแบบการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิก พบว่า สมาชิกทั้งหมดผลิตยางก้อนถ้วยในสวน และส่วนใหญ่ไม่ได้ผลิตยางก้อนถ้วยตามหลักปฏิบัติทางวิชาการของกรมวิชาการเกษตร ส่วนช่วงระยะเวลาการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิก พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่หยุดพักผลิตยางก้อนถ้วยเมื่อใบยางร่วง คิดเป็นร้อยละ 69.59 ส่วนที่เหลือร้อยละ 30.41 ไม่หยุดพักผลิตยางก้อนถ้วยเมื่อใบยางร่วง โดยจะหยุดพักในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน ที่ใบยางร่วง โดยผลิตยางก้อนถ้วยได้มากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคมถึงมกราคม คิดเป็นร้อยละ 51.35 รองลงมา คือ ช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน คิดเป็นร้อยละ 25.68 สำหรับอุปกรณ์ในการทำยางก้อนถ้วยของสมาชิก พบว่า สมาชิกเกือบทั้งหมดใช้ถ้วยรับน้ำยางขนาดกลาง 500 - 600 ซี.ซี. โดยในการผลิตยางก้อนถ้วยนิยมใช้ไม้ในการคนน้ำยางกับน้ำกรดให้เข้ากัน ส่วนที่เหลือจะใช้ช้อนในการคนให้เข้ากัน

การใช้กรดและการตัดสินใจเลือกใช้กรดของสมาชิก พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ไม่ใช้กรดในการจับตัวของยางก้อนถ้วย คิดเป็นร้อยละ 84.46 มีเพียงร้อยละ 15.54 ที่ใช้กรดในการจับตัวของยางก้อนถ้วย โดยกรดที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นกรดซัลฟูริค รองลงมา คือ กรดชีวภาพ ซึ่งจะใช้เฉพาะวันที่มีฝนตก โดยจะกรีดแล้วหยดกรดแล้วคนให้ยางจับตัวเป็นก้อน ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเติมกรดหลังกรีดยาง 3 - 4 ชั่วโมง รองลงมา คือ 1 - 2 ชั่วโมง เหตุผลในการใช้กรดก็เนื่องมาจากยางจับตัวได้สมบูรณ์และจับตัวได้เร็ว ใช้ในปริมาณน้อย มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ มีราคาถูก หาซื้อได้ง่ายในท้องถิ่น นักวิชาการแนะนำ และมีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ส่วนการเจือจางกรดและการเก็บรักษาน้ำกรดที่ใช้ พบว่า สมาชิโดยส่วนใหญ่ไม่มีการเจือจางกรดที่ใช้ โดยกรดที่ใช้มีความเข้มข้นในช่วง 5% คิดเป็นร้อยละ 65.22 ซึ่งปริมาณของกรดที่ใช้ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ปริมาณของน้ำยาง และความสะดวกของผู้ใช้ ตามลำดับ โดยเกษตรกรเกือบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 95.65 ไม่ตวงน้ำกรดที่ใช้ในการหยอดในแต่ละถ้วย โดยจะใช้น้ำกรดที่เจือจางในปริมาณน้อยกว่า 6 - 10 ซี.ซี./ถ้วย หรือปริมาณเพียงหนึ่งช้อนโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 63.16 และใช้เวลาในการคนน้ำกรดให้เข้ากับยางส่วนใหญ่น้อยกว่า 5 วินาที สำหรับการเก็บรักษาน้ำกรด พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่จะเก็บน้ำกรดไว้ที่โรงเรือน (ที่พัก) และมีสมาชิกมากถึงร้อยละ 86.96 ที่ไม่มีการทำสัญลักษณ์ข้างขวดน้ำกรด และการจับตัวของยางก้อนถ้วยของสมาชิก พบว่า ยางก้อนถ้วยจะใช้เวลาในการจับตัวเป็นก้อนไม่เกิน 20 นาที สำหรับการแกะยางก้อนถ้วยที่แข็งตัวตะแคงก่อนที่จะกรีด พบว่า สมาชิกมากกว่าครึ่งคิดเป็นร้อยละ 77.03 แกะ/ตะแคงยางก้อนถ้วยก่อนทำการกรีดทุกครั้ง โดยสมาชิกส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 66.89 จะเทน้ำที่อยู่บนผิวยางก้อนถ้วยทิ้งก่อนกรีด โดยจะทิ้งให้ไกลจากต้นยาง คิดเป็นร้อยละ 60.61 ส่วนที่เหลือร้อยละ 39.39 ทิ้งบริเวณโคนต้นยาง ในส่วนของการจัดการยางที่รอยกรีด เปลือกยาง ยางที่พื้นและเปลือกยางที่รอยกรีดของสมาชิก พบว่า สมาชิกเกินครึ่งใส่ยางที่รอยกรีดลงในถ้วยรองรับน้ำยาง คิดเป็นร้อยละ 58.11 ส่วนที่เหลือทิ้ง คิดเป็นร้อยละ 36.48 สำหรับเปลือกยาง ยางที่พื้น และเปลือกยางที่รอยกรีด สมาชิกส่วนใหญ่จะทิ้ง มีเพียงส่วนน้อยที่ใส่ลงไปในถ้วยรับน้ำยางโดยเหตุผลของการเติมเปลือกยางที่รอยกรีดลงไปในถ้วยน้ำยาง พบว่า สมาชิกมากกว่าครึ่งเติมเปลือกยางที่รอยกรีดลงไปในถ้วย เพื่อช่วยให้การจับตัวยางเร็วขึ้น ส่วนที่เหลือคิดเป็นร้อยละ 35.71 เติมเปลือกยางที่รอยกรีด เพื่อช่วยเพิ่มน้ำหนักของยางก้อนถ้วย

สภาพการเก็บรวบรวมยางก้อนถ้วยของสมาชิก

จำนวนมีดกรีดการเก็บรวบรวมยางก้อนถ้วยและคุณภาพของยางก้อนถ้วยที่ได้ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่กรีดยางในช่วง 5 - 8 มีดกรีด จนได้ยางก้อนถ้วยเต็มถ้วย คิดเป็นร้อยละ 77.70 สมาชิกเกือบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 94.60 จะเอายางออกจากถ้วยเมื่อยางเต็มถ้วย ซึ่งสมาชิกเกือบครึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.95 จะกรีดยางในช่วง 6 - 10 วันก่อนนำยางออกจากถ้วย เมื่อเก็บยางออกจากถ้วยสมาชิกส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 68.92 จะนำยางก้อนถ้วยไปจำหน่ายทันที ส่วนที่เหลือจะเก็บยางก้อนถ้วยไว้ในสวนยางโดยวางไว้ที่พื้น ซึ่งไม่มีหลังคาหรือกำบังป้องกันแสงแดดหรือฝน และมีระยะเวลาของการเก็บยางก้อนถ้วยก่อนจำหน่ายอยู่ในช่วงตั้งแต่ 1 - 10 วัน สำหรับคุณภาพยางก้อนถ้วยที่ผลิต พบว่า ส่วนใหญ่ยางก้อนถ้วยที่สมาชิกผลิตได้จะมีลักษณะรูปทรงถ้วยรับน้ำยาง คิดเป็นร้อยละ 69.60 โดยก้อนยางจะมีความชื้นปานกลางและมีสีขาวปนน้ำตาลเล็กน้อย

สภาพการจำหน่ายยางก้อนถ้วยของสมาชิก

ปริมาณยางก้อนถ้วยที่จำหน่าย พบว่า ยางก้อนถ้วยที่จำหน่ายจะมีน้ำหนักก้อนละ 400 - 500 กรัม และจะจำหน่ายยางก้อนถ้วยครั้งละ 400 - 600 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 37.16 รองลงมาคือ 200 - 400 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 32.43 สมาชิกส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 89.13 ไม่มีการผึ่งยางก้อนถ้วยก่อนจำหน่าย โดยส่วนใหญ่จะจำหน่ายที่ร้านรับซื้อในท้องที่หรือท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 95.27 รองลงมาจำหน่ายให้พ่อค้าเร่ คิดเป็นร้อยละ 34.46 โดยก่อนการจำหน่ายสมาชิกเกินครึ่งมีการสอบถามราคาก่อนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 60.14 จากร้านค้าในท้องถิ่น/ท้องที่และพ่อค้าเร่ คิดเป็นร้อยละ 52.03 โดยการโทรศัพท์ถามโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 35.14 รองลงมาจากโทรทัศน์และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 27.03 และ 20.27 ตามลำดับ โดยสมาชิกส่วนใหญ่ไม่มีความพอใจในราคาที่ขายได้ในรอบปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 70.27 สำหรับสมาชิกที่พอใจในราคามีความพอใจระดับปานกลางเท่านั้นโดยคิดเป็นร้อยละ 65.91

ปัญหาอุปสรรคและความต้องการช่วยเหลือ/สนับสนุน/ส่งเสริมในการผลิตยางก้อนถ้วยคุณภาพของสมาชิก

ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิก พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการผลิตยางก้อนถ้วยที่ได้คุณภาพ และการใช้กรดที่ถูกต้องเพื่อให้ได้ยางก้อนที่มีคุณภาพกรดฟอร์มิคหาซื้อได้ยากในท้องถิ่น และกรดที่จำหน่ายในท้องถิ่นไม่บอกส่วนผสมของสารเคมีที่นำมาทำ รวมถึงไม่มีความแตกต่างเรื่องราคาที่ขายได้ และมีการลักขโมยมาก สำหรับความต้องการความช่วยเหลือสนับสนุนและส่งเสริมจากสหกรณ์ท่าแซะฯ และรัฐบาลในการผลิตยางก้อนถ้วยให้ได้คุณภาพ พบว่า อบรมการผลิตและการใช้กรดที่ถูกต้องในการผลิตยางก้อนให้ได้คุณภาพ จัดหากรดฟอร์มิคมาขายในราคาถูก แจกคู่มือการผลิตยางก้อนถ้วยคุณภาพ และมีข้อกำหนดในการรับซื้อยางก้อนถ้วยคุณภาพที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

1.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อปฏิรูปที่ดินท่าแซะ จำกัด

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ท่าแซะฯ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) แสดงผลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ท่าแซะฯ

สภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิก	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	ประสบการณ์
1. พฤติกรรมการกรีดยาง					
อายุเปิดกรีดหน้ายาง	3.07	10.9	7.42	16.45	35.36*
	(0.21)	(0.36)	(0.68)	(0.42)	(0.00)
ความถี่ของการกรีด	4.55	20.30	31.82	34.56	15.76
	(0.33)	(0.43)	(0.04)	(0.34)	(0.73)
ความยาวที่รอยกรีด	3.26	5.64	7.68	17.80	8.82
	(0.19)	(0.84)	(0.66)	(0.33)	(0.54)
การใช้สารเร่งน้ำยาง	1.43	6.67	1.82	6.32	7.27
	(0.48)	(0.75)	(0.99)	(0.61)	(0.70)
การหยุดกรีดเมื่อใบยางร่วง	5.48	11.78	8.49	31.11*	12.45
	(0.02)	(0.03)	(0.13)	(0.00)	(0.02)
2. พฤติกรรมการผลิตยางก้อนถ้วย					
การใช้กรดเพื่อการจับตัวของยาง	0.41	13.28	12.44	12.82	9.48
	(0.51)	(0.02)	(0.02)	(0.11)	(0.09)
หยดกรดในถ้วยแล้วกรีดและปล่อยให้ยางจับตัว	0.18	7.02	3.18	4.62	5.76
	(0.67)	(0.13)	(0.67)	(0.70)	(0.12)
กรีดแล้วหยอดกรดแล้วคนให้ยางจับตัว	0.18	7.02	3.18	4.62	5.76
	(0.67)	(0.13)	(0.67)	(0.70)	(0.12)
จับก้อนยางตะแคงก่อนกรีดทุกครั้ง	0.05	8.03	7.10	5.51	10.19
	(0.80)	(0.15)	(0.21)	(0.71)	(0.07)
เทน้ำทิ้งข้างต้นยางทุกครั้งก่อนกรีด	11.18*	7.95	5.97	23.70*	12.82
	(0.00)	(0.15)	(0.30)	(0.00)	(0.02)
การจัดการยางที่รอยกรีด	2.59	13.57	10.40	25.07	38.76*
	(0.45)	(0.55)	(0.79)	(0.40)	(0.00)

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ท่าแซะฯ (ต่อ)

สภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิก	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	ประสบการณ์
3. พฤติกรรมการเก็บรวบรวม					
เอายางออกจากถ้วยทุกวัน	0.01	5.82	8.44	3.60	7.58
	(0.93)	(0.32)	(0.13)	(0.89)	(0.18)
เอายางออกจากถ้วยเมื่อยางเต็มถ้วย	0.52	4.21	9.09	3.76	9.74
	(0.46)	(0.51)	(0.10)	(0.87)	(0.08)
จำนวนมีดกรีด	5.22	26.98	11.98	49.45	44.49*
	(0.26)	(0.13)	(0.91)	(0.02)	(0.00)
4. พฤติกรรมการจำหน่าย					
อายุยางก้อนถ้วยที่จำหน่าย	5.30	29.39	16.76	59.15	37.21
	(0.38)	(0.24)	(0.89)	(0.02)	(0.05)
ผึ่งยางก่อนจำหน่าย	3.21	4.32	2.07	6.05	2.09
	(0.07)	(0.50)	(0.83)	(0.64)	(0.83)
สอบถามราคาก่อนจำหน่าย	0.32	5.78	9.73	25.06*	15.54*
	(0.56)	(0.32)	(0.08)	(0.00)	(0.00)

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บเป็นค่า p-value
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการกรีดยาง พฤติกรรมการผลิตยางก้อนถ้วย พฤติกรรมการเก็บรวบรวม และพฤติกรรมการจำหน่ายกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และประสบการณ์การผลิตยางก้อนถ้วย พบว่า

พฤติกรรมการกรีดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในประเด็นดังต่อไปนี้

1) การเลือกอายุเปิดกรีดหน้ายางมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิก

2) การหยุดกรีดเมื่อใบยางร่วงมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของสมาชิก

พฤติกรรมการผลิตยางก้อนถ้วยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในประเด็นดังต่อไปนี้

1) การเทน้ำทิ้งไกลจากต้นยางทุกครั้งก่อนกรีดมีความสัมพันธ์กับเพศ และระดับรายได้ของสมาชิก

2) การจัดการยางที่รอยกรีดมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิก

พฤติกรรมการเก็บรวบรวมยางก้อนถ้วยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในประเด็น จำนวนมีดกรีดมีความสัมพันธ์กับรายได้ และประสบการณ์การผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิก

พฤติกรรมการจำหน่ายยางก้อนถ้วยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในประเด็น สอบถามราคาก่อนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับรายได้ และประสบการณ์การผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิก

เพื่อให้เห็นความแตกต่างในกรณีที่การวิเคราะห์ไคสแควร์ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันแสดงผลได้ดังตารางที่ 3 - 10

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ตามประสบการณ์การผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยในประเด็นเกี่ยวกับอายุเปิดกรีดหน้ายาง

อายุเปิดกรีดหน้ายาง	F	Sig.	< 3 ปี	4 - 6 ปี	7 - 10 ปี	11 - 13 ปี	14 - 15 ปี	> 20 ปี
< 3 ปี	6.01	0.00*	-	0.22	0.01	**1.92***	1.48	0.98
4 - 6 ปี				-	0.21	**2.14***	1.71	1.21
7 - 10 ปี					-	**1.93***	1.50	1.00
11 - 13 ปี						-	0.43	0.93
14 - 15 ปี							-	0.50
> 20 ปี								-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประสบการณ์การผลิตยางก้อนถ้วยที่มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วย ในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกอายุเปิดกรีดหน้ายางของสมาชิก พบว่า มีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกัน 3 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีประสบการณ์ในการผลิตยางก้อนถ้วย 11 - 13 ปี จะมีอายุเปิดกรีดหน้ายางแตกต่างจากสมาชิกที่มีประสบการณ์ น้อยกว่า 3 ปี 4 - 6 ปี และ 7 - 10 ปี

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ตามระดับรายได้ของสมาชิกต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยในประเด็นเกี่ยวกับการหยุดกรีดเมื่อใบยางร่วง

หยุดกรีดเมื่อใบยางร่วง	F	Sig.	< 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	35,001 - 40,000	40,001 - 45,000	45,001 - 50,000	> 50,000
< 5,000	4.07*	0.00	-	0.08	0.29	0.34	0.37	**0.50***	0.50	0.00	0.50	0.00
5,001 - 10,000				-	**0.38***	**0.42***	**0.46***	**0.58***	**0.58***	0.08	**0.50***	0.08
10,001 - 15,000					-	0.04	0.08	0.20	0.20	0.29	0.20	0.29
15,001 - 20,000						-	0.35	0.16	0.16	0.34	0.16	0.34
20,001 - 25,000							-	0.12	0.12	0.37	0.12	0.37
25,001 - 30,000								-	0.00	0.50	0.00	0.50
35,001 - 40,000									-	0.50	0.00	0.50
40,001 - 45,000										-	0.50	0.00
45,001 - 50,000											-	0.50
> 50,000												-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านระดับรายได้ของสมาชิกที่มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วย ในประเด็นเกี่ยวกับการหยุดกรีดเมื่อใบยางร่วง พบว่า มีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกัน 7 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จะหยุดกรีด เมื่อใบยางร่วงแตกต่างจากสมาชิกที่มีระดับรายได้ 25,001 - 30,000 บาท และสมาชิกที่มีระดับรายได้ 5,000 - 10,000บาท จะหยุดกรีดเมื่อใบยางร่วงแตกต่างจากสมาชิกที่มีระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 200,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท 35,001 - 40,000 บาท และ 45,001 - 50,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ตามระดับรายได้ของสมาชิกต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยในประเด็นเกี่ยวกับการเทน้ำทิ้งข้างต้นยางทุกครั้งก่อนกรีด

เทน้ำทิ้งข้างต้นยางทุกครั้งก่อนกรีด	F	Sig.	< 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	35,001 - 40,000	40,001 - 45,000	45,001 - 50,000	> 50,000
< 5,000	2.89*	0.00	-	0.34	0.01	0.13	0.20	0.19	0.33	0.16	0.16	0.16
5,001 - 10,000				-	**0.35***	**0.35***	**0.54***	**0.53***	**0.67***	0.17	0.17	0.17
10,001 - 15,000					-	0.00	0.19	0.17	0.31	0.18	0.18	0.18
15,001 - 20,000						-	0.19	0.17	0.32	0.18	0.18	0.18
20,001 - 25,000							-	0.12	0.37	0.37	0.37	0.37
25,001 - 30,000								-	0.14	0.35	0.35	0.35
35,001 - 40,000									-	0.50	0.50	0.50
40,001 - 45,000										-	0.50	0.50
45,001 - 50,000											-	0.00
> 50,000												

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านระดับรายได้ของสมาชิกที่มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยในประเด็นเกี่ยวกับเทน้ำทิ้งใกล้ต้นยาง พบว่า มีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกัน 5 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีระดับรายได้ 5,000 - 10,000 บาท จะเทน้ำทิ้งใกล้ต้นยางแตกต่างจากสมาชิกที่มีระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 200,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท และ 35,001 - 40,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ตามประสบการณ์การผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยในประเด็นเกี่ยวกับการจัดการยางที่รอยกรีด

การจัดการยางที่รอยกรีด	F	Sig.	< 3 ปี	4 - 6 ปี	7 - 10 ปี	11 - 13 ปี	14 - 16 ปี	> 20 ปี
< 3 ปี	3.38*	0.00	-	0.126	0.02	**0.91***	0.16	0.66
4 - 6 ปี				-	0.24	**1.17***	0.42	0.92
7 - 10 ปี					-	**0.92***	0.17	0.67
11 - 13 ปี						-	0.75	0.25
14 - 15 ปี							-	0.50
> 20 ปี								-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประสบการณ์การผลิตยางก้อนถ้วยที่มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยในประเด็นเกี่ยวกับการจัดการรอยกรีดของสมาชิก พบว่า มีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกัน 3 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีประสบการณ์ในการผลิตยางก้อนถ้วย 11 - 13 ปี จะมีการจัดการยางที่รอยกรีดแตกต่างจากสมาชิกที่มีประสบการณ์ น้อยกว่า 3 ปี 4 - 6 ปี และ 7 - 10 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ตามประสบการณ์การผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยในประเด็นเกี่ยวกับจำนวนมีดกรีด

จำกัดมีดกรีดยาง	F	Sig.	< 3 ปี	4 - 6 ปี	7 - 10 ปี	11 - 13 ปี	14 - 16 ปี	> 20 ปี
< 3 ปี	3.03*	0.01	-	0.11	0.20	**1.12***	0.62	1.12
4 - 6 ปี				-	0.32	**1.24***	0.74	1.24
7 - 10 ปี					-	**0.92***	0.42	0.92
11 - 13 ปี						-	0.50	0.00
14 - 16 ปี							-	0.50
> 20 ปี								-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประสบการณ์การผลิตยางก้อนถ้วยที่มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยในประเด็นเกี่ยวกับจำนวนมีดกรีด พบว่า มีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกัน 3 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีประสบการณ์ในการผลิตยางก้อนถ้วย 11 - 13 ปี จะมีจำนวนมีดกรีดแตกต่างจากสมาชิกที่มีประสบการณ์ น้อยกว่า 3 ปี 4 - 6 ปี และ 7 - 10 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ตามระดับรายได้ของสมาชิกต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยในประเด็นเกี่ยวกับการสอบถามราคาก่อนจำหน่าย

สอบถามราคาก่อนจำหน่าย	F	Sig.	< 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	35,001 - 40,000	40,001 - 45,000	45,001 - 50,000	> 50,000
< 5,000	3.10*	0.00	-	0.15	0.15	0.26	0.37	0.50	0.25	0.50	0.00	0.00
5,001 - 10,000				-	**0.31***	**0.41***	**0.52***	0.65*	0.40	0.65	0.15	0.15
10,001 - 15,000					-	0.10	0.21	0.34	0.09	0.34	0.15	0.15
15,001 - 20,000						-	0.11	0.24	0.01	0.24	0.26	0.26
20,001 - 25,000							-	0.12	0.12	0.12	0.37	0.37
25,001 - 30,000								-	0.25	0.00	0.50	0.50
35,001 - 40,000									-	0.25	0.25	0.25
40,001 - 45,000										-	0.50	0.50
45,001 - 50,000											-	0.00
> 50,000												-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านระดับรายได้ของสมาชิกที่มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยในประเด็นเกี่ยวกับการสอบราคาก่อนจำหน่าย พบว่า มีผลการประเมิน

เฉลี่ยแตกต่างกัน 4 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีระดับรายได้ 5,000 - 10,000 บาท จะสอบถามราคาก่อนจำหน่ายแตกต่างจากสมาชิกที่มีระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 200,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท และ 25,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ตามประสบการณ์การผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยในประเด็นเกี่ยวกับการสอบถามราคาก่อนจำหน่าย

สอบถามราคาก่อนจำหน่าย	F	Sig.	< 3 ปี	4 - 6 ปี	7 - 10 ปี	11 - 13 ปี	14 - 16 ปี	> 20 ปี
< 3 ปี	3.33*	0.00	-	0.17	0.04	**0.29***	0.35	0.64
4 - 6 ปี				-	0.12	**0.47***	0.53	0.46
7 - 10 ปี					-	**0.34***	0.40	0.59
11 - 13 ปี						**-**	0.06	**0.93***
14 - 16 ปี							-	**1.00***
> 20 ปี								-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประสบการณ์การผลิตยางก้อนถ้วยที่มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยในประเด็นเกี่ยวกับการสอบถามราคาก่อนจำหน่าย พบว่า มีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกัน 5 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีประสบการณ์ในการผลิตยางก้อนถ้วย 11 - 13 ปี จะมีสอบถามราคาก่อนจำหน่ายแตกต่างจากสมาชิกที่มีประสบการณ์ น้อยกว่า 3 ปี 4 - 6 ปี และ 7 - 10 ปี และสมาชิกที่มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี จะมีการสอบถามราคาก่อนจำหน่ายแตกต่างจากสมาชิกที่มีประสบการณ์ 11 - 13 ปี และ 14 - 16 ปี ตามลำดับ

อภิปรายผล

ด้านสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิก มีสิ่งที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิก ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า สมาชิกผู้ผลิตยางก้อนถ้วยของสหกรณ์ท่าแซะฯ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับขั้นประถมศึกษา มีอาชีพหลักทำสวนยางพารา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.78 คน และมีจำนวนแรงงานภาคเกษตรเฉลี่ย 2.76 คน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (จันสุดา บุตรสีทัด, 2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องการผลิตยางก้อนถ้วยของเกษตรกร อำเภอปากคาด จังหวัดหนองคาย พบว่า เกษตรกรที่ผลิตยางก้อนถ้วยส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาจบชั้นประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5.08 คน มีอาชีพหลักทำสวนยางพารา และมีแรงงานภาคเกษตรในครัวเรือนเฉลี่ย 2.77 คน

2. การผลิตยางของสมาชิก ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยที่มีพื้นที่การปลูกยางไม่มากนัก เฉลี่ยแล้วประมาณ 17 ไร่ และเป็นพื้นที่ของตนเอง ดังนั้น เจ้าของสวนจึงเป็นผู้กำหนดระบบของการกรีดและเป็นคนกรีดเอง โดยใช้ความถี่ของการกรีดแบบ 2 วันเว้น 1 วัน และเลือกกรีดที่ความยาว 1/3S หรือกรีดหนึ่งสามของลำต้น ส่วนใหญ่หยุดกรีดเมื่อใบยางร่วงช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน และเริ่มกรีดใหม่ช่วงเดือนพฤษภาคม โดยกรีดยางได้มากสุดช่วงเดือนตุลาคมถึงมกราคม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (สุวลักษณ์ วิสุนทร และคณะ, 2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสร้างนวัตกรรมสู่การผลิตยางก้อนถ้วยเพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืน พบว่า เกษตรกรที่ผลิตยางก้อนถ้วยในจังหวัดสุราษฎร์ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย มีพื้นที่ทำสวนยางไม่เกิน 13 ไร่ ส่วนใหญ่เจ้าของสวนจะเป็นคนกำหนดระบบการกรีดเอง โดยใช้แรงงานในครัวเรือน โดยเลือกกรีดแบบ 2 วันเว้น 1 วัน ที่ความยาวกรีดหนึ่งสามของลำต้น โดยจะทำการหยุดกรีดเมื่อใบร่วงเป็นเวลา 1 - 2 เดือน ซึ่งช่วงเดือนที่มีการหยุดกรีดมากสุดคือ เดือนเมษายนและเดือนมีนาคม

3. สภาพการผลิตยางก้อนของสมาชิก ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า สมาชิกที่ผลิตยางก้อนถ้วยส่วนใหญ่จะใช้กรดสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในท้องตลาด เพื่อการจับตัวของก้อนยาง โดยไม่มีการเจือจางและตวงกรดเมื่อใช้ ซึ่งยางจะจับตัวเป็นก้อนหลังเติมกรดประมาณ 20 นาที โดยการบีบขวด 1 ครั้ง และมีอีกบางส่วนที่ใช้กรดชีวภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปรีดิ์เปรม ทัศนกุล, 2558) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของการใช้กรดในการผลิตยางก้อนถ้วยคุณภาพ พบว่า สารจับตัวยางที่จำหน่ายในท้องตลาดส่วนใหญ่มักเป็นสารปลอมปนที่มีส่วนผสมของกรดซัลฟิวริก เกลือแคลเซียม แมกนีเซียม และโซเดียม ซึ่งสารเหล่านี้จะตกค้างในยางส่งผลทำให้ก้อนยางแข็งขาดความยืดหยุ่น มีสีคล้ำ มีกลิ่นเหม็น และกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ แม้ว่าสมาชิกบางส่วนจะมีการใช้กรด อะซิติกและกรดชีวภาพในการจับตัวของยางก้อนถ้วย แต่จากการศึกษาพบว่า กรดทั้งสองชนิดนี้มีความเหมาะสมในการผลิตยางก้อนถ้วยที่ได้คุณภาพดีน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการใช้กรดฟอร์มิค เนื่องจากมีคุณสมบัติทางกายภาพของยางบางอย่างต่ำกว่ามาตรฐานยางแท่ง STR20 ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำเรื่องการผลิตยางก้อนถ้วยให้ได้คุณภาพของสถาบันวิจัยยาง ที่ได้จัดทำคำแนะนำการผลิตยางก้อนถ้วยคุณภาพด้วยการใช้สารจับตัวยาง คือ กรดฟอร์มิค ซึ่งนับว่าเป็นกรดอินทรีย์ชนิดหนึ่งที่จับตัวเนื้อยางได้อย่างสมบูรณ์ อีกทั้งไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ตกค้างในยาง มีความปลอดภัยค่อนข้างสูง

4. สภาพการเก็บรวบรวมยางก่อนนำจำหน่าย ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า สมาชิกส่วนใหญ่จะเอายางออกจากถ้วยเมื่อยางเต็มถ้วย โดยมีการเก็บรวบรวมยางในสวนประมาณ 6 - 10 วัน ซึ่งลักษณะยางก้อนถ้วยที่ได้จะมีรูปทรงคล้ายถ้วยรับน้ำยาง มีความชื้นปานกลาง และมีสีขาวปนน้ำตาลเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มณีสร อนันต๊ะ และคณะ, 2552) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการซื้อขายยางก้อนถ้วยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การแบ่งชั้นคุณภาพของยางก้อนถ้วยควรแบ่งตามจำนวนวันกรีดในระบบกรีดแบบ 2 วันเว้น 1 วัน โดยสามารถชั้นแบ่งได้ 2 ชั้น คือโดยยางก้อนถ้วยคุณภาพชั้นหนึ่งจะต้องมีระยะเวลาจัดเก็บ 12 วันขึ้นไป ส่วนยางก้อนถ้วยคุณภาพชั้นสอง ต้องมีระยะเวลาจัดเก็บประมาณ 9 - 10 วัน ซึ่งจะทำให้ได้ยางก้อนถ้วยที่เป็นยางก้อนหมาดเกือบแห้ง เหมาะสำหรับนำไปใช้ในการผลิตยางแท่งได้ทันทีไม่ต้องรอพักยางก่อน สามารถลดต้นทุนการเก็บรักษาและลดปัญหาเรื่องกลิ่นและน้ำเสีย

ที่เกิดจากการเทกอง รวมถึงยังสามารถผลิตยางแท่งได้ตามมาตรฐานที่ต้องการ

5. สภาพการผึ่งยางก้อนถ้วย ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า สมาชิกโดยส่วนใหญ่เมื่อนำยางก้อนถ้วยออกจากถ้วยรับน้ำยาง จะนำไปจำหน่ายทันทีโดยไม่มีการนำยางไปผึ่งก่อนนำไปจำหน่าย ทำให้ยางมีความชื้นมาก เมื่อสหกรณ์ท่าแซะฯ รับซื้อไปต้องเสียเวลาหลายวันในการเก็บเพื่อให้ยางแห้งสนิทดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มณีสรหรพร อนันต๊ะ และคณะ, 2552) ที่พบว่าการผึ่งยางจะช่วยลดเปอร์เซ็นต์ความชื้นในยางก้อนถ้วยให้ลดลงได้ โดยหากมีการผึ่งยางในวันแรก จะทำให้เปอร์เซ็นต์ความชื้นในก้อนยางลดลงได้มากที่สุดคือ ประมาณ 12% - 16% และหลังจากผึ่งยางก้อนไปเรื่อยๆ จนถึง 7 วัน ค่าความชื้นก็จะลดลงเรื่อยๆ จนเหลือน้อยมาก หรือมีค่าเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งคงที่นั่นเอง ซึ่งเมื่อนำไปขายจะได้ปริมาณเนื้อยางแห้งที่มาก ทำให้ได้ราคาสูงขึ้นกว่าการขายที่มีเปอร์เซ็นต์ความชื้นมากจากการไม่ได้ผึ่งยาง

ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกสหกรณ์ท่าแซะฯ มีสิ่งที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการกรีดยาง ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยด้านพฤติกรรมกรีดยางมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์การผลิต และปัจจัยด้านรายได้ของสมาชิก โดยปัจจัยด้านประสบการณ์มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วย ในประเด็นเกี่ยวกับอายุเปิดกรีดหน้ายาง ส่วนปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วย ในประเด็นการหยุดกรีดเมื่อใบยางร่วง และจากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยทั้งสอง พบว่า สมาชิกที่มีประสบการณ์การผลิตยางก้อนถ้วยมาก โดยเฉพาะตั้งแต่ 4 - 6 ปี และ 11 - 13 ปี จะเลือกเปิดกรีดเมื่อยางอายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป สำหรับปัจจัยด้านรายได้ของสมาชิกที่มีผลต่อการหยุดกรีดเมื่อใบยางร่วง พบว่า สมาชิกที่มีรายได้สูงจะหยุดกรีดเมื่อใบยางร่วง ซึ่งแตกต่างจากสมาชิกที่มีรายได้ต่ำ โดยเฉพาะที่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000 - 10,000 จะไม่หยุดกรีดเมื่อใบยางร่วงมากกว่ารายได้ในช่วงอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากราคายางที่จูงใจจากการที่ปริมาณยางออกสู่ตลาดน้อย จึงส่งผลให้ราคายางค่อนข้างสูง ทำให้สมาชิกที่มีรายได้น้อยไม่เป็นห่วงเรื่องผลกระทบที่จะตามมา ดังนั้น จึงควรมีการให้ความรู้กับกลุ่มสมาชิกที่มีรายได้น้อยเกี่ยวกับผลกระทบดังกล่าว

2. ด้านพฤติกรรมการผลิตยางก้อนถ้วย ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยด้านพฤติกรรมการผลิตยางก้อนถ้วยมี 3 ปัจจัย ได้แก่ เพศ รายได้ และประสบการณ์การผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิก โดยปัจจัยด้านเพศและรายได้มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วย ในประเด็นเกี่ยวกับการเทน้ำทิ้งข้างต้นยางก่อนกรีดทุกครั้ง ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยด้านการจัดการยางที่รอยกรีด และจากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยทั้งสาม พบว่า สมาชิกที่เป็นเพศชายจะมีพฤติกรรมในการเทน้ำทิ้งข้างต้นยางมากกว่าเพศหญิง และสมาชิกที่มีรายได้น้อย โดยเฉพาะในช่วง 5,000 - 10,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการเทน้ำทิ้งข้างต้นยางมากกว่าช่วงรายได้อื่นๆ ซึ่งแตกต่างจากสมาชิกที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมในการเทน้ำทิ้งให้ไกลจากต้นยางมากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสมาชิกที่มีรายได้สูงจะเล็งเห็นถึงความสำคัญของการรักษาต้นยาง เพื่อให้สามารถกรีดยางให้มีรายได้นานขึ้น สำหรับปัจจัยด้านประสบการณ์ของสมาชิกที่มีผลต่อการจัดการยางที่รอยกรีด พบว่า สมาชิกที่มีประสบการณ์มากจะมีการจัดการยางที่รอยกรีดโดยการเก็บทิ้งมากกว่าสมาชิกที่มีประสบการณ์น้อย

จะมีการใส่ยางที่รอยกรีดลงไปในถ้วยรับน้ำยาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สมาชิกที่มีประสบการณ์มากทราบว่า หากมีการใส่สิ่งปนเปื้อนใดๆ ลงไปในถ้วยยาง จะส่งผลต่อราคาที่ได้รับจึงไม่นิยมใส่เปลือกยางที่รอยกรีด

3. ด้านพฤติกรรมการเก็บรวบรวมยางก้อนถ้วย ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยด้านพฤติกรรมการเก็บรวบรวมยางก้อนถ้วยมี 1 ปัจจัย ได้แก่ ประสบการณ์การผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิก โดยปัจจัยด้านประสบการณ์มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วย ในประเด็นเกี่ยวกับจำนวนมีดกรีด และจากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยดังกล่าว พบว่า สมาชิกที่มีประสบการณ์มากจะเลือกจำนวนมีดกรีดตั้งแต่ 6 มีดกรีดขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสมาชิกที่มีประสบการณ์มากย่อมทราบถึงข้อกำหนดและคุณลักษณะของยางก้อนถ้วยที่พ่อค้ารับซื้อ จึงได้กำหนดให้มีจำนวนมีดกรีดมากเพราะจะส่งผลต่อคุณลักษณะของยางก้อนถ้วยที่ขายทั้งด้านรูปทรง สี และความชื้นของยางก้อนถ้วย

4. ด้านพฤติกรรมการจำหน่าย ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยด้านพฤติกรรมการจำหน่ายยางก้อนถ้วยมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ประสบการณ์และรายได้ โดยปัจจัยทั้งสองมีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วย ในประเด็นเกี่ยวกับการสอบถามราคาก่อนจำหน่าย และจากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยทั้ง 2 พบว่า สมาชิกที่มีรายได้มากและมีประสบการณ์มาก จะมีการสอบถามราคาก่อนจำหน่ายมากกว่าสมาชิกที่มีรายได้และประสบการณ์น้อยกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สมาชิกที่มีรายได้มากจะมีปริมาณผลผลิตที่จะนำออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก และทราบถึงการกำหนดราคารับซื้อของพ่อค้า ตลอดจนทราบถึงช่องทางต่างๆ ในการจำหน่ายยางก้อนถ้วยออกสู่ตลาด อันเนื่องมาจากการมีประสบการณ์ที่มากกว่า จึงมักมีการสอบถามราคาก่อนนำยางก้อนถ้วยออกจำหน่ายทุกครั้ง

6. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินท่าแซะ จำกัด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกสหกรณ์ท่าแซะฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 56.2 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.78 คน และมีจำนวนแรงงานภาคเกษตรเฉลี่ย 2.76 คน มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกรทำสวนยาง รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 12,760 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน การค้าขายและทำธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพรอง รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 11,000 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย มีสวนยาง 1 แปลง มีพื้นที่ปลูกยางเฉลี่ย 17 ไร่ อายุต้นยางเฉลี่ย 17 ปี ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของสวนเอง และเป็นคนกำหนดระบบการกรีดและเป็นคนกรีดเอง นิยมกรีดแบบ 2 วันเว้น 1 วัน โดยกรีดที่ความยาวของรอยกรีดแบบ 1/3S เนื่องจากเป็นการเพิ่มระยะเวลาของการกรีดให้นานขึ้น และส่วนใหญ่ไม่ใช้สารเร่งน้ำยาง เพราะเห็นว่าทำให้หน้ายางแห้ง มีการหยุดกรีดเมื่อใบยางร่วงประมาณ 1.5 - 2 เดือน ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน โดย 1 ปีจะกรีดได้เฉลี่ย 176 วัน โดยจะเริ่มกรีดตั้งแต่เที่ยงคืนและเสร็จไม่เกิน 7 โมงเช้า ซึ่งส่วนใหญ่จะได้ปริมาณน้ำยางไม่เกิน 200 กรัมต่อครั้ง สมาชิกทั้งหมด

ผลิตยางก้อนถ้วยในสวน แต่ไม่ใช้วิธีการผลิตยางก้อนถ้วยคุณภาพตามมาตรฐาน GAP ของกรมวิชาการเกษตร ส่วนใหญ่หยุดทำการผลิตเมื่อใบยางร่วง ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน และเริ่มทำการผลิตใหม่ในช่วงเดือนพฤษภาคม โดยช่วงที่ผลิตได้มากสุดคือ ธันวาคมถึงมกราคม และส่วนใหญ่ใช้ถ้วยรับน้ำยางขนาด 600 ซี.ซี. ส่วนใหญ่ไม่ใช้กรดในการจับตัวของยาง แต่จะใช้เฉพาะวันที่มีฝนตก แต่กรดส่วนใหญ่ที่ใช้เป็นกรดสำเร็จรูปที่มีกรดซัลฟูริคเป็นส่วนผสม โดยไม่มีการเจือจางและตวงกรดเมื่อใช้ มีการกรีดจนครบแปลงแล้วค่อยหยดกรดทีหลัง ใช้เวลาเฉลี่ย 2.7 ชั่วโมง โดยใช้ไม้คนให้เข้ากันไม่เกิน 5 วินาที ซึ่งยางจะจับตัวเป็นก้อนหลังเติมกรดประมาณ 20 นาที ที่ระดับความเข้มข้นไม่เกิน 5% ปริมาณกรดที่ใช้ไม่เกิน 1 ช้อนโต๊ะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและปริมาณของน้ำยางที่ได้ และส่วนใหญ่จะเก็บน้ำกรดไว้ที่โรงเรือน (ที่พัก) โดยไม่มีการทำสัญลักษณ์ข้างขวด และเมื่อเติมน้ำกรดจะมีการจับยางตะแครง โดยจะเทน้ำที่อยู่บนผิวยางทิ้งไปไกลจากต้นยางก่อนกรีดใหม่ทุกครั้ง แต่สมาชิกส่วนใหญ่จะเติมยางที่รอยกรีดลงในถ้วยรับน้ำยาง เพื่อให้ยางจับตัวเร็วและเพิ่มน้ำหนักก้อนยาง ในส่วนของการเก็บรวบรวมก้อนยาง สมาชิกส่วนใหญ่จะเอายางออกจากถ้วยเมื่อยางเต็มถ้วย โดยมีการเก็บรวบรวมยางในสวนที่ปราศจากการป้องกันจากแสงแดดประมาณ 6 - 10 วัน และเมื่อนำยางออกจากถ้วยจะนำไปจำหน่ายทันที ซึ่งลักษณะยางก้อนถ้วยจะมีรูปทรงคล้ายถ้วยรับน้ำยาง มีความชื้นปานกลาง และมีสีขาวปนน้ำตาลเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งกรีดระหว่าง 6 มีดกรีด โดยจำหน่ายยางก้อนที่ 400 - 500 กรัมต่อก้อน และจำหน่ายครั้งละ 400 - 600 กิโลกรัม โดยไม่มีการผึ่งก่อนนำออกจำหน่าย ส่วนใหญ่จำหน่ายที่ร้านรับซื้อในท้องที่และพ่อค้าเร่ จะมีการสอบถามราคาโดยการโทรศัพท์ถามโดยตรง แต่สมาชิกส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงข้อกำหนดในการรับซื้อ และลักษณะของยางก้อนถ้วยที่ได้คุณภาพบางข้อ ได้แก่ ปริมาณเนื้อยางแห้งจำนวนครั้งกรีด การใช้กรดฟอร์มิคเพื่อการจับตัวเป็นก้อน และความชื้นของยางก้อนถ้วย ซึ่งเหตุผลที่สมาชิกจะเปลี่ยนไปผลิตและจำหน่ายยางในรูปแบบอื่นๆ คือ ขึ้นอยู่กับราคายาง เมื่อฝนตก และได้น้ำยางปริมาณมากสมาชิกส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการผลิตยางก้อนถ้วยที่ได้คุณภาพ และการใช้กรดที่ถูกต้องเพื่อให้ได้ยางก้อนที่มีคุณภาพ กรดฟอร์มิคหาซื้อได้ยากในท้องถิ่น และกรดที่จำหน่ายในท้องถิ่นไม่บอกส่วนผสมของสารเคมีที่นำมาทำ รวมถึงไม่มีความแตกต่างเรื่องราคาที่ขายได้ และมีการลักขโมยมาก ควรอบรมการผลิตและการใช้กรดที่ถูกต้องในการผลิตยางก้อนให้ได้คุณภาพ จัดหากรดฟอร์มิคมาขายในราคาถูก แจกคู่มือการผลิตยางก้อนถ้วยคุณภาพตามมาตรฐาน GAP และมีข้อกำหนดในการรับซื้อยางก้อนถ้วยคุณภาพที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกสหกรณ์ท่าแซะฯ ได้แก่ เพศ รายได้ และประสบการณ์ การผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านประสบการณ์การผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดกรีดหน้ายางของสมาชิก ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหยุดกรีดเมื่อใบยางร่วง ปัจจัยด้านเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเทน้ำในถ้วยทิ้งข้างต้นยางก่อนกรีดทุกครั้ง ปัจจัยด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดการยางที่รอยกรีด ปัจจัยด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกจำนวนมีดกรีดของสมาชิก รวมถึงปัจจัยด้านรายได้และปัจจัยด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสอบถามราคายางก้อนถ้วยก่อนจำหน่าย

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้จะเห็นว่า สมาชิกส่วนใหญ่ที่มีรายได้และประสบการณ์น้อย จะมีสภาพการผลิตยางก้อนถ้วยไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ได้แก่ การเลือกอายุเปิดหน้ายางที่ไม่ถึง 7 ปีการไม่หยุดกรีดยางเมื่อใบยางร่วง การเทน้ำทิ้งข้างๆ ต้นยาง การใส่ยางที่รอยกรีดลงไปในถ้วยรับน้ำยาง มีจำนวนมีดกรีดน้อยกว่า 6 มีดกรีด และไม่มีการสอบถามราคาก่อนนำไปจำหน่าย ดังนั้น สหกรณ์ท่าแซะฯ และหน่วยงานภาครัฐ ควรมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับการผลิตยางก้อนถ้วยคุณภาพตามมาตรฐาน GAP และอบรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับข้อกำหนดในการรับซื้อยางก้อนถ้วยของสหกรณ์ฯ อีกทั้งควรมีการจัดทำแผ่นพับเกี่ยวกับคุณลักษณะของยางก้อนถ้วยคุณภาพที่สหกรณ์รับซื้อ รวมถึงกฎระเบียบต่างๆ ในการรับซื้อยางก้อนถ้วยของสหกรณ์ และคู่มือในการผลิตยางก้อนถ้วยคุณภาพตามมาตรฐาน GAP เพื่อแจกให้แก่กลุ่มสมาชิกกลุ่มนี้ได้นำกลับไปปฏิบัติเองได้

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณคณะกรรมการบริหารเจ้าหน้าที่รัฐ และสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินท่าแซะ จำกัด ทุกท่านที่ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี สุดท้ายขอขอบคุณบิดามารดาที่เป็นกำลังใจกันตลอดมา

9. เอกสารอ้างอิง

จันทุดา บุตรสีทัด. (2552). **การผลิตยางก้อนถ้วยของเกษตรกร อำเภอปากคาด จังหวัดหนองคาย.** มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปรีดิ์เปรม ทัศนกุล. (2558). **หยุดการใช้กรดซัลฟิวริกในการจับตัวยาง.** ศูนย์วิจัยยางสงขลา สถาบันวิจัยยาง การยางแห่งประเทศไทย.

พรรษา อดุลยธรรม. (2543). **การศึกษาการผลิตวัตถุสำหรับการผลิตยางแท่ง.** สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร.

ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางไทย. (2557). **รายงานสภาวะอุตสาหกรรมยางและไม้ยาง.** แหล่งที่มา: http://www.thainr.com/uploadfile/20170130164218.pdf/ 10 มกราคม 2560. รายงานเกษตรน่ารู้. (2550).

สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. (2551). **การปลูกยางพารา.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ สำนักงานเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2557). พื้นที่ปลูกยาง. แหล่งที่มา : http://www.oae.go.th/download/prcai/farmcrop/rubber.pdf/ 15 มกราคม 2560.

สุพิชญา วาปี. (2552). **การจัดการการผลิตและการตลาดยางก้อนถ้วยของเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ในตำบลนิคมคำสร้อย อำเภอนิคมคำสร้อย จังหวัดมุกดาหาร.** มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุวลักษณ์ วิสุนทร และศุภรัตน์ หนูมา. (2551). **พฤติกรรมของเกษตรกรในการผลิตยางก้อนถ้วยและคุณลักษณะของยางก้อนถ้วย.** มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สุวลักษณ์ วิสุนทร และคณะ (2551). **การสร้างนวัตกรรมสู่การผลิตยางก้อนถ้วยเพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืน.** มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พรรณพิชญา สุเสวี. (2545). **การผลิตยางก้อนถ้วยมาตรฐาน.** กสิกร 75, (6), 63 - 65

มณิสร อนันต๊ะ และคณะ. (2552). **รูปแบบการซื้อขายยางก้อนถ้วยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** สำนักงานตลาดกลางยางพาราสงขลา สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร.

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

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: NatchareeThaweehirunratthakid

Highest Education: Master of Sciences in Agribusiness Prince of Songkla University.

University or Agency: Faculty of management Science, Suratthani Rajabhat University

Field of Expertise: Economics and Agribusiness

Address: 272 Moo 9 Surat-Nasan Road. Khun Taleay. Muang Surat Thani, 84100 Thailand

E-mail: luckyboy.dods@gmail.com

Name and Surname: Premkamon Piyatat
Highest Education: Master of Business Administration
University or Agency: Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Management
Address: 272 Moo 9 Surat-Nasan Road. Khun Taleay. Muang Surat Thani, 84100 Thailand
E-mail: k_fish33@hotmail.com

Name and Surname: Assistant Professor Sumalee Jirajarus
Highest Education: Master of Business Administration
University or Agency: Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Management
Address: 272 Moo 9 Surat-Nasan Road. Khun Taleay. Muang Surat Thani, 84100 Thailand
E-mail: jirasuma@gmail.com

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

1. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศาสตร์ด้านวิทยาการจัดการในรูปแบบของบทความวิชาการและวิจัยที่มีคุณภาพตามขอบเขตที่วารสารกำหนด
2. เพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในสาขาวิชาด้านวิทยาการจัดการ
3. เพื่อประโยชน์ต่อการนำความรู้จากบทความวิชาการและวิจัย มาใช้ในการเรียนการสอน การทำวิจัย ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ และนิสิต นักศึกษา
4. เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาการจัดการ

ระยะเวลาเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี หรือ SRU Journal of Management Sciences เป็นวารสารที่เผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ โดยแต่ละฉบับประกอบบทความ 6 – 10 เรื่อง ซึ่งมีกำหนดการเผยแพร่ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน
รับบทความ 1 มกราคม – 31 มีนาคม
เผยแพร่ภายในเดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – เดือนธันวาคม
รับบทความ 1 กรกฎาคม – 30 กันยายน
เผยแพร่ภายในเดือนธันวาคม

บทความด้านวิทยาการจัดการ

วิทยาการจัดการประกอบด้วย 8 สาขาวิชา ดังนี้ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด การจัดการทั่วไป และบริหารทรัพยากรมนุษย์) สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ และการจัดการการท่องเที่ยว

ประเภทของบทความที่จะรับ

บทความวิชาการ (Article) บทความงานวิจัย (Research Article) และบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) โดยรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น

2. บทความที่เสนอตีพิมพ์ จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และเสนอไปยังผู้ทรงคุณวุฒิโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review) พิจารณาอย่างน้อยเรื่องละ 2 คน ผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณา จะไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอบทความ และบทความที่จะได้รับการจัดพิมพ์เผยแพร่ จะต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการตีพิมพ์ โดยผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นการสิ้นสุด

3. ผู้เขียนต้องยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการกำหนด และผู้เขียนต้องยินยอมให้กองบรรณาธิการแก้ไขความสมบูรณ์ของบทความได้ในขั้นสุดท้ายก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่

4. วารสารวิทยาการจัดการจะไม่รับบทความ หากผู้เสนอบทความไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด

5. บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน หากกองบรรณาธิการตรวจพบหรือผู้นิพนธ์ประสงค์ขอยกเลิกตีพิมพ์บทความ ผู้นิพนธ์บทความจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการเพียงผู้เดียว

6. บทความที่ผู้นิพนธ์นำมาอ้างอิงในบทความ ควรตีพิมพ์มาแล้วไม่เกิน 10 ปี ยกเว้นการอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎีมาจากเจ้าของแนวคิด หรือทฤษฎีนั้นๆ

การป้องกันปัญหาด้านลิขสิทธิ์และการคัดลอกงาน

การคัดลอกข้อความหรือเนื้อหาจากแหล่งอื่น โดยไม่มีการอ้างอิงถือเป็นการละเมิดจริยธรรมทางวิชาการที่ร้ายแรง และเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 หากมีการฟ้องร้องดำเนินคดีใดๆ เกิดขึ้น ผู้เขียนบทความมีความรับผิดชอบทางกฎหมายแต่เพียงผู้เดียว

ส่วนประกอบของบทความ

1. บทความทุกเรื่องจะต้องมีชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2. ชื่อผู้เขียนทุกคน จะต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด E-mail ที่เชิงอรรถ (Footnote) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

3. บทความ ถ้ามีแหล่งทุนสนับสนุนการวิจัยให้ใส่ในเชิงอรรถ (Footnote) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

4. บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keywords) ตั้งแต่ 3 - 5 คำ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

5. เนื้อเรื่อง

5.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย

- ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Title)
- บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Abstract)
- คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords)
- บทนำ (Introduction)
- เนื้อหา (Text)
- บทสรุป (Conclusion)
- เอกสารอ้างอิง (Reference)

5.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย

- บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เป็นการเกริ่นนำประเด็นการวิจัย วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย ผลการศึกษา ความสำคัญของบทความไว้อย่างกระชับและครอบคลุมหัวข้อต่างๆ อย่างครบถ้วน (โดยกำหนดให้ไม่เกิน 250 คำ พร้อมระบุคำสำคัญตั้งแต่ 3 – 5 คำ)
- บทนำ (Introduction) ระบุความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย
- วัตถุประสงค์ (Objective)
- การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด และสมมติฐาน (ถ้ามี) (Hypothesis)
- วิธีดำเนินงานวิจัย (Methodology) ระบุรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง ขอบเขตการวิจัย ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล แสดงผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และอภิปรายเปรียบเทียบผลการวิจัยกับงานวิจัยอื่นๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง
- สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งเชื่อมโยงผลการวิจัยสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หรือข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย
- กิตติกรรมประกาศ ถ้ามี
- เอกสารอ้างอิง (ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด APA 6)

5.3 บทวิจารณ์หนังสือ

- ชื่อเรื่องของหนังสือ (Title) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียนหนังสือ (Author (s)) ใช้ชื่อเต็มทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อมระบุสถาบันที่ผู้เขียนสังกัดที่เชิงอรรถของหน้าแรก
- ชื่อผู้วิจารณ์ (Name of Reviewer) ชื่อ หน่วยงาน สังกัด อีเมล์ติดต่อ
- เนื้อหาการวิจารณ์ (Reviews Content) การเขียนนำเกี่ยวกับหนังสือที่วิจารณ์ เนื้อเรื่องเป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่น และจุดบกพร่องของเรื่อง โดยทำการวิจารณ์/วิพากษ์อย่างมีหลักเกณฑ์ และมีเหตุผล หรือตามหลักวิชาการ

- บทสรุป (Conclusion) เป็นการเขียนสรุปความคิดทั้งหมดที่วิจารณ์และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

การจัดเตรียมต้นฉบับ

1. บทความมีความยาวของไม่เกิน 25 หน้า บนกระดาษ B5 แบบหน้าเดียว โดยเว้นระยะขอบ 1.5 x 1.5 ซ.ม. ใส่เลขกำกับมุมบนขวาทุกหน้า (ยกเว้นหน้าแรก)
2. ตัวอักษรใช้แบบอักษร Browallia UPC ขนาดตัวอักษร 14 ระยะห่าง 1 ซ.ม. เท่านั้น
3. สมการต่างๆ ให้ใช้แบบอักษร Browallia UPC ขนาดตัวอักษร 14
4. เนื้อเรื่องในแต่ละบรรทัดให้จัดเรียงชิดซ้ายและขวาอย่างสวยงาม

รายละเอียด	ขนาดตัวอักษร	รูปแบบ	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด อีเมล์ของผู้เขียน (Footnote)	12	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ / Abstract	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ / Keywords	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
เอกสารอ้างอิง	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อภาพ (ระบุไว้ใต้ภาพ)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา

การจัดทำรูปภาพ

1. รูปภาพ ตัวอักษรทั้งหมดในรูปภาพ จะต้องมีขนาดใหญ่ สามารถอ่านได้สะดวก และต้องไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อเรื่อง

2. รูปภาพทุกรูป จะต้องมีเลขและคำบรรยายใต้ภาพ หมายเลขและคำบรรยายรวมกันแล้ว ควรมีความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด

3. รูปลายเส้นจะต้องเป็นเส้นหมึกดำ ส่วนรูปถ่ายควรจะเป็นรูปขาวดำที่มีความคมชัด และรูปภาพควรมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น และเพื่อความสวยงามให้เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัด และเว้นใต้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด

การเขียนสมการ

1. สมการทุกสมการ จะต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ และเรียงลำดับที่ถูกต้อง ตำแหน่งของหมายเลขสมการจะต้องอยู่ชิดขอบขวาของคอลัมน์ ดังตัวอย่าง

2. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือสมการ 1 บรรทัด และเว้นบรรทัดใต้สมการ 1 บรรทัด

การจัดทำกราฟ และตาราง

1. ตัวอักษรในตาราง จะต้องไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อหา โดยใช้แบบอักษร Browallia UPC ขนาดตัวอักษร 14 โดยไม่ตีเส้นกรอบซ้าย ขวา

2. ตารางทุกตาราง จะต้องมีหมายเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตาราง ไม่ควรเกิน 2 บรรทัดในคำบรรยายเหนือตาราง

3. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือคำบรรยายตาราง 1 บรรทัด และเว้นบรรทัดใต้ตาราง 1 บรรทัด

4. กราฟและตารางใช้รายงาน ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นชุดของตัวเลขจำนวนมากให้เข้าใจง่ายและเป็นระบบมากขึ้น

การอ้างอิงเอกสาร

1. การอ้างอิงในเนื้อหา เพื่อเป็นการบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบ นาม – ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร เช่น นิยม จันทร์แนม (2546: 51) หรือ (นิยม จันทร์แนม, 2546: 51) เอกสารภาษาอังกฤษ ให้ระบุนามสกุลของผู้เขียนหรือบรรณาธิการ ปีคริสตศักราชที่พิมพ์ และหมายเลขหน้า เช่น Powell (2003) หรือ (Williams & Webb, 1994: 18 - 19)

2. การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความเรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน โดยใช้รูปแบบการอ้างอิงตามระบบ APA 6 ดังนี้

2.1 วารสารและนิตยสาร

<u>รูปแบบ</u>: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. **ชื่อวารสาร, ปีที่** (ฉบับที่), หน้าแรก – หน้าสุดท้าย.

<u>ตัวอย่าง</u>:

ทิพย์วัลย์ อภิวัฒนนันท์. (2553). การพัฒนาผู้เรียนด้วยกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้แบบบูรณาการในรายวิชาจิตวิทยาทั่วไป มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **วารสารพฤติกรรมศาสตร์, 16**(2), 83 - 95.

Sudman, S. (1980). Improving the Quality of Shopping Center Sampling. **Journal of Marketing Research, 61**, 423 - 431.

2.2 หนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). **ชื่อหนังสือ.** เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 22. กรุงเทพ ฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Kotler Philip. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall.

2.3 รายงานการประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. **ชื่อเอกสารรวมเรื่องรายงานการประชุม**, วัน เดือน ปี สถานที่จัด. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

กรมวิชาการ. (2538). **การประชุมเชิงปฏิบัติการรณรงค์เพื่อส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน**, 25 – 29 พฤศจิกายน 2538 ณ วิทยาลัยครูมหาสารคาม. กรุงเทพ ฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ.

Atan, R & Abdul Halim, N.A. (2011) Corporate Social Responsibility: The Perception of Muslim Consumers. **Proceeding of the 8th International Conference on Islamic Economics and Finance.** Doha, Qotar.

2.4 บทความจากหนังสือพิมพ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์, เดือน, วันที่). ชื่อเรื่อง. **ชื่อหนังสือพิมพ์**, หน้าที่นำมาอ้างอิง

ตัวอย่าง:

ขติยา มหาสินธ์. (2545, 19 พฤษภาคม). เปิดศูนย์เทียบประสบการณ์สร้างชีวิตใหม่ให้แรงงานไทย. **มติชน**, หน้า 4.

2.5 วิทยานิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). **ชื่อวิทยานิพนธ์**. ชื่อปริญญา, สถาบันศึกษา.

ตัวอย่าง:

ธนายุ ภู่วิทยาธร. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

Gillett, J.C. (2011). **Monetizing truck freight and the cost of delay for major truck routes in Georgia.** Master thesis, School of Civil and Environmental Engineering, Georgia Institute of Technology.

2.6 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่ทางอินเตอเน็ต). **ชื่อเรื่อง**. สืบค้นเมื่อ....., จาก URL Address

ตัวอย่าง:

เวทย์ นุชเจริญ. (2556). **SMEs ต้องปรับตัวอย่างไร ในสภาวะเศรษฐกิจขาลง ประชาชาติธุรกิจออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2556. จาก http://www.prachachat.net/news_detail. php? Newsid =13771457202556.

Virginia Department of Transport (VDOT). (2005). **Freight diversity and Forecast technical report: 1 - 81 Corridor improvement study**. A tier one Draft Environmental Impact Statement (DEIS). Retrieved August 05,2013. From http://www.virginiadot.org/projects/resources/Freight%20 Final.pdf.

การนำส่งบทความ

ผู้เขียนจะต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ โดยแนบมาพร้อมบทความต้นฉบับ

การส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์

ส่งทางระบบออนไลน์ โดยเข้าเว็บไซต์ของวารสารที่ www.tci-thaijo.org/index.php/msj

กรณีมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สามารถสอบถามได้ที่ นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์ หมายเลขโทรศัพท์ 0 7791 3369

Recommendations for Authors
Journal of Management Science Suratthani Rajabhat University

Publication purpose

1. To promote and develop management science in the form of academic articles and research meting the quality requirements of the journal.
2. To promote the production of quality academic work in the field of management science.
3. For the benefit of bringing knowledge from academic articles and research for use in teaching, research, and the development of the potential of teachers and students.
4. To be the channel for disseminating knowledge in management science.

Publication period

Journal of Management Science SRU Journal of Management Sciences is a journal publishing two issues per year, each issue consists of 6 to 10 articles, which are scheduled to be published as follows:

No. 1 January – June
Announcement for Articles from January 1 - 31 March
Published in June
2nd edition, July – December
Announcement for Articles from July 1 - September 30
Published by December

Articles in Management Science

Management Science consists of 8 disciplines: Business Administration (Marketing, General Management, and Human resource management), Finance and Banking, Business Computing, Logistics Management, Communication Arts, Department of Accounting, Economics and tourism management

Types of Articles to Select

Thai and English Articles, Research Articles, and Book Reviews.

The article will be published in the journal

1. The article proposed for publication must never have been published before and must not be presented for publication in other journals.

2. The proposed article will be subject to editorial and expertreview. The peer review involves at least 2 people. The article must be approved by a qualified person before publication. The results of the editorial review are final.

3. The author must agree to abide by the terms of the Journal of Management Science Journal and the author must allow the editorial staff to finalize the article before publication.

4. The Journal of Management Science will not accept articles if the article proponents do not meet the conditions as set.

5. Articles published in the Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University must never have been published or be in the process of being published.If editors found or the writer wants to cancel the article. The authors will be responsible for the costs incurred by the Journal of Management Science.

6. Referenced in the article should be no older than 10 years.

Copyright protection and copying

Copying text or content from another source without reference is a serious ethical violation and a copyright violation under the Copyright Act 2537. If any litigation arises, the authors of the article are solely responsible in law.

Article Composition

1. All articles must have in both Thai and English a title, all names of authors, an abstract, and keywords.

2. All names of authors, E-mail address, and telephone number (footnote) in both Thai and English are required.

3. If there are sources of research funding, articles should include footnotes in both Thai and English.

4. Abstracts (250 words or less) and 3 to 5 keywords in both Thai and English are required.

5. Content

5.1. Academic Articles

- Title in Thai and English
- Abstracts in Thai and English
- Keywords in Thai and English
- Introduction
- Text
- Conclusion
- Reference

5.2 Research Articles

- Abstracts both Thai and English consist of introduction of research objectives, research methodology, results of the study, and the importance of the article and should cover the topic in full with no more than 250 words, with 3 to 5 words keywords.
- Introduction identifies the importance of the situation linked to research issues.
- Objective
- Literature review and conceptual framework and assumptionsand Hypothesis, if any.
- Research Methodology specify the population, sample size, scope, variables, data collection, analysis, results.
- Results and discussion: display research results based on objectives and discussions should compare research findings with other research related issues.
- Summary of findings and recommendations, conclusion of the research objectives, linking research results to policy recommendations or suggestions to make use of the research results.
- Acknowledgments
- References (According to the journal format designated APA 6)

5.3 book reviews

- Title of the book in both Thai and English
- Author's name, full name in both Thai and English including the institution where the author is affiliated with, as the footnote of the home page.
- Name of reviewer, name of organization, email, address
- Review of Content: the story is commented on and detailed in the review and presents strangeness and weakness of the article, critical / rational criticism.
- Conclusion is a summary of all ideas that criticise and provide useful terms or comments to the reader.

Preparation of Manuscript

1. The article has a length of not more than 25 pages on single page B5 paper with a spacing of 1.5 x 1.5 cm. Enter the number on the right-hand corner of every page, except for the first page.

2. Fonts using Browallia UPC font size 14, 1 cm spacing only

3. Equations using Browallia UPC Fonts 14

4. The lines in each line are both left and right aligned beautifully.

Description	Text Size	Format	Type
Title (Thai)	16	Align left	Bold
Title (English)	16	Align left	Bold
Author name	14	Align left	Bold
Position, Organization, email (Footnote)	12	Align left	Regular
Abstract	16	Align left	Bold
Content of abstract	14	Align left	Regular
Keywords	14	Align left	Bold
Topics (not numbered)	14	Align left	Bold
Subheading	14	Align left	Bold
Content	14	Align left	Regular
Reference	16	Align left	Bold
Table name (listed on the table)	14	Align left	Bold
Picture Name (listed below)	14	Align left	Bold

Image Processing

1. All the characters in the picture must be large, readable and not less than the characters in the story.

2. All pictures must have combined numbers and captionsnot exceeding 2 lines.

3. The line must be black ink. The photos should be black and white and sharp. Pictures should be as detailed as needed and for the sake of beauty, leave one line above the image and

leave one line below the caption.

Equation Writing

1. All equationsmust be numbered within parentheses and correct sort. The position of the equation number must be on the right side of the column as in the example.

2. Leave one line above the equation and leave one line under the equation.

Charting and Scheduling

1. Characters in the table must be smaller than characters in content 14 font without a borderline.

2. All table numbers and captions should not exceed 2 lines in the caption above the table.

3. Leave one line above the table caption and leave one line under the table.

4. Graphs and tables should be used in reports when data is correlated or a set of numbers is more easily understood and systematic.

Document Reference

1. References in content to tell the source of the message use the naming-year reference method include the author's name, year of publication, and page number of the document, e.g., Chan (2003: 51) or (Chan Chan, 2003: 51) specify the author's last name or editor, BCE printed and page numbers e.g. Powell (2003) or (Williams & Webb, 1994: 18 - 19).

2. References at the end of the article should be in alphabetical order. The APA 6 reference model is as follows:

2.1 Journals and magazines

Format: Author's name. (Year of publication) Title, **Journal, Year** (Issue), Frist - Last page

Example:

Sudman, S. (1980). Improving the Quality of Shopping Center Sampling. **Journal of Marketing Research, 61**, 423 - 431.

2.2 Books

Format: Author's name. (Year of publication). Publisher: Publisher.

Example:

Philip Kotler. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.

2.3 Seminar or Academic Seminar Report

Format: Author's name. (Year of publication). **Title of the document, including the name of the meeting**, the date of the place, the city: publication name.

Example:

Atan, R & Abdul Halim, N.A. (2011). **Corporate Social Responsibility: The Perception of Muslim Consumers.** Proceeding of the 8th International Conference on Islamic Economics and Finance. Doha, Qotar.

2.4 Articles from the newspaper

Format: Author's name. (Year of publication, month, date).

2.5 Thesis

Format: Author's name. (Year of publication). Thesis Title. Degree, Institute of Education.

Example:

Gillett, J.C. (2011). Monetizing truck freight and the cost of delay for major truck routes in Georgia. Master thesis, School of Civil and Environmental Engineering, Georgia Institute of Technology.

2.6 Electronic Media

Example:

Virginia Department of Transport (VDOT). (2005). Freight diversity and Forecast technical report: 1 - 81 Corridor improvement study. A tier one Draft Environmental Impact Statement (DEIS). Retrieved August 05,2013. From http://www.virginiadot.org/projects/resources/Freight%20 Final.pdf.

Article Submission

Authors must fill in a form for publication in the Journal of Management Science and attach it to the original article.

Submit Articles for Publication

The article can be sent online by accessing the journal's website. www.tci-thaijo.org/index.php/msj

If you have any questions or need more information please contact Miss Siritorn Kesornsit Tel. 0 7791 3369

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ
วารสารวิทยาการจัดการปีที่ 5 ฉบับที่ 2

รศ.ดร.ชูศักดิ์ เอกเพชร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รศ.ดร.ศรัณย์ วรรธนัจฉริยา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ดร.วิทยาธร ท่อแก้ว	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผศ.ดร.พัชลินจ์ จีนนุ่น	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.จิตตินุช วัฒนะ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ.ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ.ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ.ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผศ.ดร.วราภรณ์ ฉัตราติชาต	มหาวิทยาลัยหอการค้า
ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Assoc. Prof. Lester Gilber	University of Southampton
ดร.ชุติมา หวังเบ็ญหมัด	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
ดร.ชูศักดิ์ ชูศรี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ดร.นนทิภัค เพียรโรจน์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ดร.นรา พงษ์พานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.สิญาธร นาคพิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.วริศรา สมเกียรติกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.อุทิศ พงศ์จิรวัฒนา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

แบบเสนอบทความวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

☐ บทความวิชาการ ☐ บทความงานวิจัย
☐ บทวิจารณ์หนังสือ

เรียน บรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
เรื่อง ขอตีพิมพ์บทความในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ชื่อ - นามสกุลผู้ส่งบทความ (ตัวบรรจง)
ภาษาไทย.....
ภาษาอังกฤษ.....

หน่วยงานที่สังกัด
ภาษาไทย.....
ภาษาอังกฤษ.....

วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุด
ภาษาไทย..... ชื่อย่อ.....
ภาษาอังกฤษ..... ชื่อย่อ.....

ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)
ภาษาไทย.....
ภาษาอังกฤษ.....

สถานภาพผู้ส่งบทความ
1. ( ) อาจารย์ ( ) อื่นๆ ระบุ.....
สถาบัน ..... คณะ .....
ชื่อผู้ร่วมวิจัย กรณีผู้ส่งบทความไม่เป็นนักศึกษา (ถ้ามี)
ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด..... สถานที่ทำงานปัจจุบัน.....
ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด..... สถานที่ทำงานปัจจุบัน.....
2. ( ) นักศึกษา ☐ ปริญญาเอก ☐ ปริญญาโท หลักสูตร.....
สาขา..... คณะ..... สถาบัน.....
โปรดระบุชื่อผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ (ภาษาไทย / ภาษาอังกฤษ)
ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ .....
วุฒิการศึกษาสูงสุด..... ที่ทำงานปัจจุบัน..... คณะ.....
ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ .....
วุฒิการศึกษาสูงสุด..... ที่ทำงานปัจจุบัน..... คณะ.....

ชื่อบทความ

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

สาขาที่ส่งบทความ

☐ การจัดการทั่วไป ☐ การตลาด ☐ บริหารทรัพยากรมนุษย์
☐ การเงินและการธนาคาร ☐ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ☐ โลจิสติกส์
☐ นิเทศศาสตร์ ☐ การบัญชี ☐ เศรษฐศาสตร์

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

บ้านเลขที่.....ซอย.....ถนน.....แขวง.....เขต.....
จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....
E-mail: .....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า

1. บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน

2. บทความที่เสนอตีพิมพ์ไม่อยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือแหล่งเผยแพร่อื่นใดพร้อมกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากกองบรรณาธิการตรวจพบ หรือข้าพเจ้าประสงค์ขอยกเลิกตีพิมพ์บทความ ข้าพเจ้ายินดีรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการเพียงผู้เดียว

3. ข้อความ/รูปภาพ/ข้อมูล ทั้งหมดที่ปรากฏ ขอรับรองว่าเป็นผลงานของข้าพเจ้า หากมีการอ้างอิงผลงานผู้อื่นข้าพเจ้าได้มีการดำเนินการตามระเบียบกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และจรรยาบรรณทางวิชาการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ แผนภูมิ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าแต่เพียงฝ่ายเดียว

4. บทความที่ข้าพเจ้านำมาอ้างอิงในบทความ มีการตีพิมพ์มาแล้วไม่เกิน 10 ปี ยกเว้นการอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎีมาจากเจ้าของแนวคิด หรือทฤษฎี

ลงชื่อ.....เจ้าของบทความ
(.....)
.....วัน / เดือน / ปี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก (กรณีเป็นวิทยานิพนธ์) ได้ตรวจสอบบทความนี้แล้ว ขอรับรองว่า องค์ประกอบและเนื้อหาของบทความนี้ มีความสมบูรณ์และถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยบทความนี้เป็น

☐ เนื้อหาบางส่วนของวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาจัดทำ
☐ เนื้อหาโดยองค์รวมทั้งหมดของวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาจัดทำ

เห็นควรให้ตีพิมพ์เผยแพร่ได้

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(.....)
.....วัน / เดือน / ปี

ใบสมัครเป็นสมาชิกวารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ผู้สั่งซื้อ ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....
จัดส่งวารสารที่

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์..... โทรสาร.....

E-Mail: .....

☐ สมัครสมาชิกประเภทรายปี 150 บาท (จำนวน 2 เล่ม) เป็นเงิน.....บาท

- กำหนดเวลา ..... ปี
- เริ่มฉบับที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .....
  ถึงฉบับที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .....

☐ ซื้อวารสาร

- ฉบับที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ..... จำนวน ..... เล่ม
  รวมเป็นเงิน .....บาท
- ฉบับที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ..... จำนวน ..... เล่ม
  รวมเป็นเงิน .....บาท

โดยชำระเงิน

ผ่านทาง ธนาคารกรุงไทย จำกัด สาขาขุนทะเล
ชื่อบัญชี วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
บัญชีเลขที่ 986-5-23304-5