



วารสารร่มยุงทอง ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2568)
Rom Yoong Thong Journal Vol.3 No.1 (January – April 2025)

ISSN 2985-0193 (Online)

วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ทางวิชาการ
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการและงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

ประเภทของบทความที่เปิดรับ

ด้านบริหารธุรกิจ เช่น การจัดการ การตลาด โลจิสติกส์ บริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการธุรกิจดิจิทัล บริหารจัดการภาครัฐ ฯลฯ **ด้านการบัญชี** การเงิน การธนาคาร เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ **ด้านสังคมศาสตร์** เช่น นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน การท่องเที่ยว การโรงแรม ธุรกิจบริการ รัฐประศาสนศาสตร์ ฯลฯ

กำหนดระยะเวลาการเผยแพร่

กำหนดระยะเวลาการเผยแพร่ จำนวน 3 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 เปิดรับบทความเดือนมกราคม – เมษายน

เผยแพร่เดือนพฤษภาคม

ฉบับที่ 2 เปิดรับบทความเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม

เผยแพร่เดือนกันยายน

ฉบับที่ 3 เปิดรับบทความเดือนกันยายน – ธันวาคม

เผยแพร่เดือนมกราคม

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.ณัฐชา หน่อทอง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผศ.ดร.จิราวรรณ สมหวัง

อ.ดร.สาวิตรี จูเจีย

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.ศศิธร	วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.ทศพร	พีสระระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.ธัญญา	จันทร์ตรง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
รศ.ดร.ณัฐนันท์	วิริยะวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รศ.ดร.สุกัญญา	บุรณเดชาชัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ผศ.ดร.บุปผา	บุญสมสุข	มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์ ดร.มานะ	ตรีรยาภิวัดน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รศ.เรื่อโท ดร.ทวีศักดิ์	รูปสิงห์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผศ.ดร.ธีรเวช	ทิตยสีแสง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.ดร.พนิตสุภา	ธรรมประมวล	วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี
รศ.ดร.กุลชลี	พวงเพ็ชร	นักวิชาการอิสระ
รศ.ดร.กาสภ	เตชะชั้นหมาก	นักวิชาการอิสระ

เลขานุการกองบรรณาธิการ

อาจารย์กานต์	เชื้อวงศ์
อาจารย์เพ็ญนภา	จุมพลพงษ์
นางสาวสุจิรา	สาหา

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสมาชิก

ผศ.นฤมลวรรณ	สุขไมตรี
นางสาวชนิษฐา	สุกใส
นางสาวปวีณา	ทรัพย์นิมิต

สำนักงาน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
 321 ถ.นารายณ์มหาราช ต.ทะเลชุบศร อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000
 โทรศัพท์ 090 008 4248, 036 421 448 โทรสาร 036 421 448
 อีเมล journal.mstru@gmail.com

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2568)

รศ.ดร.สุทธินันท์	พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผศ.ดร.สุกัญญา	พยุ่งสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.จิราพร	ชมสวน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รศ.ดร.ฐิตินันท์ บุญภาพ	คอมมอน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.บุญญলেখา	มากบุญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.ปฐมพงษ์	พุ่มพฤษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผศ.ดร.โสภาพร	กล้าสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผศ.ดร.สุริยะ	หาญพิชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.เสกสรร	สายสีสด	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาจารย์ ดร.เตชทัช	คล้ายไศกข์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร.สุนทรีย์	วิพัฒน์ครุฑ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.การันต์	เจริญสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผศ.ดร.ทनुวงศ์	จักษ์พา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์ ดร.สุขสวัสดิ์	ณัฐวุฒิสิทธิ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อาจารย์ ดร.พันธ์ศักดิ์	พื้งงาม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.ฤดี	เสริมชยุต	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อาจารย์ ดร.วรางคณา	นิยมฤทธิ์	สถาบันศิลปะและปรัชญา มหาวิทยาลัยชินวัตร
ผศ.ดร.ยุรดา	ทรัพย์สมบูรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

| บทบรรณาธิการ |

วารสารร่มยุงทอง (Rom Yoong Thong Journal) วารสารฉบับออนไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เดินทางมาถึงปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2568) เปิดรับบทความวิจัย และบทความวิชาการ**ด้านบริหารธุรกิจ** เช่น การจัดการ การตลาด โลจิสติกส์ บริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการธุรกิจดิจิทัล บริหารจัดการภาครัฐ ฯลฯ **ด้านการบัญชี** การเงิน การธนาคาร เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ **ด้านสังคมศาสตร์** เช่น นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน การท่องเที่ยว การโรงแรม ธุรกิจบริการ รัฐประศาสนศาสตร์ ฯลฯ ฉบับนี้นำเสนอบทความวิจัยและบทความวิชาการ จำนวน 6 เรื่อง

วารสารร่มยุงทองอยู่ระหว่างขอรับการประเมินวารสารใหม่ที่ประสงค์จะเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI ประจำปี พ.ศ. 2568 ซึ่งจะทราบผลการประเมินในเดือนมิถุนายน 2568 และไม่ว่าผลการประเมินจะเป็นอย่างไร กองบรรณาธิการยังคงมีความมุ่งมั่นในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดทำวารสารเพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชา หน่อทอง)
บรรณาธิการ

| สารบัญ |

หน้าบรรณาธิการ	(ก)
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review)	(ค)
บทบรรณาธิการ	(ง)
สารบัญ	(จ)

บทความวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พัก แบบโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ฐิติกาล เปลี่ยนเลิศวิชา, ธนัฐชา ไทวรรณนะ, ภาสุรีย์ บุรณะพรสถิตย์ และอัญชิสมา แสงสีมมา	1 - 22
ความรู้ความเข้าใจของประชาชนต่อการรับรู้สิทธิการจ้างงานที่ดิน กรณีศึกษาตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ รัชเศรษฐ์ วชิรดำรงศักดิ์, อรุณ สนใจ, กมลวิษ ลอยมา, ชีรภัทร กิจจาร์ักษ์ และรุ่งนภา แก้วพิมพ์	23 - 39
การรับรู้และความคิดเห็นของเยาวชนไทยต่อสัญลักษณ์ น 18 ในรายการโทรทัศน์ นิษฐา หรุ่นเกษม, ดารารัตน์ คงนวม, จิรเดช แสงจันทร์, พิชามญ์ธุ์ เม่งภักดิ์ และธีรนนท์ ชุมพาลี	40 - 56
การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมก่อนแต่งตั้งของคนเจนเนอเรชัน Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ชนาภา ราชวัตร และสุรยุทธ ทองคำ	57 - 65
ระบบการเรียนรู้ความต้องการเพื่อสั่งซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อรองรับระบบลูกค้าสัมพันธ์ กิตติธัญญา เตชานนท์กุลวัฒน์, กิติภูมิ หน่อเนื่อ และประพจน์ ศรีนุวัตติวงศ์	66 - 80

บทความวิชาการ

Brand Reference Analysis Using Semantic Scholar: A Bibliographic Perspective Danai Siriburee and Rachata Suansawat	81 - 92
--	---------

| สารบัญ |

ภาคผนวก

เกี่ยวกับวารสาร	93
จริยธรรมการเผยแพร่	94
คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ	95 - 96
แบบฟอร์มจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความวิจัย	97 - 100
แบบฟอร์มจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความวิชาการ	101 - 103



วารสารร่มยุงทอง ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2568)
Rom Yoong Thong Journal Vol.3 No.1 (January - April 2025)

ISSN 2985-0193 (Online)

บทความวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์
ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
Factors Influencing Thai Tourists' Decision-Making in Choosing Homestays
in Chiang Khan District, Loei Province

ฐิติกา เป็ลียนเลิศวิชา¹, ธนัฐชา โทวรรณนะ², ภาสุรีย์ บุรณะพรสถิตย์³, และ อัญชิสมา แสงสิมมา⁴
Titikan Plianlerdvicha¹, Thanutcha Thowatana², Pasuree Buranaphornsathit³,
and Aunchisa Seangsimma⁴

¹⁻⁴ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ คณะอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

Corresponding Author: Titikannoey@gmail.com

Received: March 18, 2025. Revised: April 3, 2025. Accepted: April 9, 2025.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่วางแผนการเดินทางไปพักที่โฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 18 - 27 ปี มีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 10,000 บาท จากผลการศึกษารายงานปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ด้านความต้องการและแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิต ด้านการเรียนรู้และด้านการรับรู้ ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านครอบครัว ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านชั้นทางสังคม ตามลำดับ ผลจากงานวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าโฮมสเตย์สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์หรือการบริการของโฮมสเตย์ เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวไทย, โฮมสเตย์, การตัดสินใจ, อำเภอเชียงคาน

Abstract

This research aims to study the factors influencing Thai tourists' decision-making when choosing a homestay in Chiang Khan District, Loei Province. Data were collected using questionnaires from a sample of 400 Thai tourists who planned to stay in homestays in Chiang Khan District, Loei Province. The data were analyzed using percentage, frequency, mean, and standard deviation.

The research results found that most of the sample were women, aged between 18 and 27 years old, and single. Concerning education level, most had a bachelor's degree or equivalent. The majority were students, and their average monthly income was below 10,000 baht. Regarding the internal factors affecting decision-making, the study found that demand and motivation had the most significant impact on Thai tourists' decision-making, followed by values and lifestyle, learning, and perception, respectively. As for external factors, culture had the most significant impact on decision-making, followed by family, reference groups, and social class, respectively. The results of this study suggest that homestays can use these findings to develop strategies or services that cater to the needs of their target tourist groups.

Keywords: Thai Tourist, Homestays, Making Tourist Decision, Chaing Khan District

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม จากสถานการณ์โควิด-19 ที่คลี่คลายลงแล้ว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยกลับมาเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น จากข้อมูลของภาคการท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ.2566 มีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 28.2 ล้านคน และนักท่องเที่ยวไทยกว่า 249 ล้านคน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวไทยทั้งผู้ที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ทั้งที่พำนักค้างคืนและไม่พำนักค้างคืน สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยรวม 2.17 ล้านล้านบาท (Thairath Money, 2567) โดยโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เปิดเผยว่า กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยสะสมตลอดปี 2566 (1 ม.ค. - 24 ธ.ค.2566) กว่า 27 ล้านคน ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่ นายเศรษฐา ทวีสิน อดีตนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังได้กำหนดไว้ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยปี 2566 ให้ได้ประมาณ 25 - 28 ล้านคน พร้อมกันนี้ รัฐบาลได้ตั้งโจทย์วางแนวทางการกระตุ้นการท่องเที่ยว ปี 2567 เพิ่มเป้าหมายสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 3.5 ล้านล้านบาท และโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงเป้าหมายการท่องเที่ยวของไทยในปี 2567 ว่านายกรัฐมนตรีวางแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี 2567 ดึงดูดการท่องเที่ยวไทยทั้งตลาดในและต่างประเทศ ผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง การทำให้ประเทศไทยเป็น High Season ตลอดทั้งปี เพิ่มการอำนวยความสะดวก เชื่อมต่อการเดินทาง และสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น (กรมประชาสัมพันธ์, 2567)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบในด้านของแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย และวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่กระจายตัวอยู่ในทุกจังหวัด อีกทั้งยังมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่มเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การที่ประเทศไทยรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมากทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์หลัก ๆ เกิดความเสื่อมโทรม เนื่องจากการขยายตัว และการกระตุ้นการท่องเที่ยวที่เน้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่เมืองมีแต่แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามหรือที่เรียกว่า “เมืองหลัก” ได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล 6 จังหวัด คือ นครปฐม นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา และปทุมธานี และอีก 15 จังหวัดที่มีผู้มาท่องเที่ยวสูงสุด โดย 15 จังหวัดแรก ได้แก่ ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ นครราชสีมา กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา ระยอง สงขลา เพชรบุรี กระบี่ สุราษฎร์ธานี ประจวบคีรีขันธ์ ขอนแก่น พังงา และสระบุรี จึงก่อให้เกิดปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว จากสาเหตุดังกล่าวหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว จึงต้องหาวิธีการกระตุ้นการท่องเที่ยวในจังหวัดที่ไม่ใช่เมืองหลักหรือที่เรียกว่าเมืองรอง จำนวน 55 จังหวัด ได้แก่ ภาคเหนือ 16 จังหวัด เชียงราย พิชณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี และพะเยา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัด ได้แก่ อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บึงกาฬ กาฬสินธุ์ ยโสธร หนองบัวลำภู และอำนาจเจริญ ในส่วนของภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันตก 12 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี สุพรรณบุรี นครนายก สระแก้ว ตราด จันทบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม ปราณบุรี ชัยนาท อ่างทอง และสิงห์บุรี ภาคใต้ 9 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สตูล ชุมพร ระนอง นราธิวาส ยะลา และ

ปัตตานี ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกับเมืองหลัก เพื่อเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวหรือนักลงทุนลงไปสู่ชุมชนและพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชน (นารีลักษณ์ ศิริวรรณ, 2567) โดยอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและมีความสำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดเลย เป็นหนึ่งในจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็น “เมืองรอง” ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ได้เล็งเห็นและผลักดันจังหวัดเลยขึ้นแทนแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพยั่งยืนระดับโลก โดยเฉพาะพื้นที่อำเภอเชียงคาน ซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวต้นแบบที่มีการรองรับการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว ความหลากหลายทางวิถีชีวิตและวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2564) อพท. ได้เปิดเผยว่าได้รับการแจ้งผลการประเมินของ Green Destinations ว่า “เชียงคานได้รับการรับรองมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนในระดับ Silver Award” โดยระบุว่า เชียงคานมีความโดดเด่นในด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) สำหรับรางวัลเหรียญเงิน Green Destinations ที่เชียงคานได้รับในครั้งนี้ เป็นรางวัลที่มีมาตรฐานเข้มข้นและได้ยากมาก เพราะปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลเพียง 122 แห่งจากทั่วโลก และเชียงคาน จังหวัดเลยของประเทศไทยเรา เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งแรกของอาเซียนที่ได้รับรางวัล และเป็นแหล่งที่ 3 ของเอเชียที่ได้รับรางวัล หลังจากแหล่งท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นและไต้หวัน (ปิ่น บุตรี, 2567) ซึ่งจากการผลักดันด้านการท่องเที่ยวโดยการชูเอกลักษณ์ของอำเภอเชียงคานเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อีกทั้งมีการเตรียมการรองรับนักท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้อำเภอเชียงคานถือได้ว่ามีความพร้อมในการเป็นเมืองรองที่สำคัญแห่งหนึ่ง ที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักได้

อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่พักในประเทศไทยเป็นสองสิ่งที่มีความสำคัญมาควบคู่กัน เนื่องจากในการเดินทางท่องเที่ยวย่อมต้องมีที่พักแรมสำหรับรองรับการพักผ่อนในยามค่ำคืน ดังนั้น จึงทำให้ธุรกิจที่พักเป็นธุรกิจที่ขยายตัวและเติบโตควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นใน นอกจากนี้ ธุรกิจที่พักแรมยังมีการกระจายตัวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทยมากขึ้น แตกต่างจากในอดีตที่ธุรกิจที่พักแรมที่มักกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร (พศุทธิ์ โง้ววัฒน์ชัย, ม.ป.ป.) เมื่อธุรกิจที่พักมีการขยายตัวมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่พักรองตน จากการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2567 รายได้ของธุรกิจโรงแรมและที่พักปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง แต่การแข่งขันมีสูง การฟื้นตัวของรายได้โรงแรม และที่พักในแต่ละ Segment แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้า ทำเลที่ตั้ง การแข่งขันและจำนวนห้องพักในแต่ละพื้นที่ โรงแรมและที่พักในเมืองท่องเที่ยวรองได้รับความสนใจมากขึ้น ซึ่งมาจากการที่หลายจังหวัดให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากขึ้น มีการทำการตลาดจัดกิจกรรมหรืองานอีเว้นท์และการสร้างแลนด์มาร์ค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)

โฮมสเตย์ คือ รูปแบบของที่พักที่เป็นประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบชนบท (Rural Tourism) เป็นที่พักที่ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตชุมชน ทำเลที่พักรองโฮมสเตย์ คือ การเน้นอยู่ท่ามกลางธรรมชาติคล้ายคลึงกับรีสอร์ต แต่ความเป็นธรรมชาติของโฮมสเตย์ หมายถึงทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่นั้นจะเป็นหมู่บ้านหรือชุมชนของชาวบ้าน เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงบรรยากาศ ชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนอย่างเต็มที่ โดยนักท่องเที่ยวเข้าพักบ้านเดียวกันกับเจ้าของบ้าน รับจำนวนนักท่องเที่ยวได้จำกัด มีพื้นที่

บางส่วนของบ้านถูกดัดแปลงเพื่อใช้เป็นพื้นที่ใช้สอยส่วนกลาง (Forn golf, 2565) ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในเมืองรอง เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนชนบทเพิ่มมากขึ้น เมื่อการท่องเที่ยวชุมชนกำลังได้รับความนิยมส่งผลให้เกิดธุรกิจโฮมสเตย์ขึ้นมามากมาย กลายเป็นทางเลือกให้กลุ่มชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน (ไทยรัฐ ออนไลน์, 2566) อำเภอเชียงคาน เป็นหนึ่งในพื้นที่ชุมชนที่มีที่พักแบบโฮมสเตย์อยู่ ถือเป็นหนึ่งจุดแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอันโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ทั้งด้านวัฒนธรรมของชาวบ้านในพื้นที่ รวมถึงมีลักษณะเด่นทางกายภาพคือเป็นที่ราบตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง โอบล้อมไปด้วยภูเขา นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้าน เช่น เดินชมถนนคนเดินเชียงคานที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง ชมบรรยากาศของอาคารบ้านเรือนไม้เก่าแก่ซึ่งได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นโรงแรม เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึกบ้างบางส่วน สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนไทดำที่ยังคงวิถีชีวิตศิลปะและวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้ หรือจะเป็นการตกบาตรข้าวเหนียวยามเช้าถือเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่หาได้ยากและน่าสนใจ ซึ่งพบว่าในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

จากข้อมูลข้างต้น นโยบายที่รัฐสนับสนุนให้ท่องเที่ยวในเมืองรองหรือในชุมชนชนบทนี้ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่พักซึ่งในขณะนี้ คือ โฮมสเตย์ ได้กระจายไปยังพื้นที่เมืองรองต่าง ๆ นอกจากตัวเมืองหลักมากขึ้น จึงก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงระหว่างธุรกิจโฮมสเตย์ คณะผู้ศึกษาวิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการโฮมสเตย์ ซึ่งสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมหรือการบริการของโฮมสเตย์ ให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นอกจากจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจโฮมสเตย์แล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการกระจายของรายได้ให้แก่ธุรกิจโดยรอบของชุมชนอีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

นิยามศัพท์

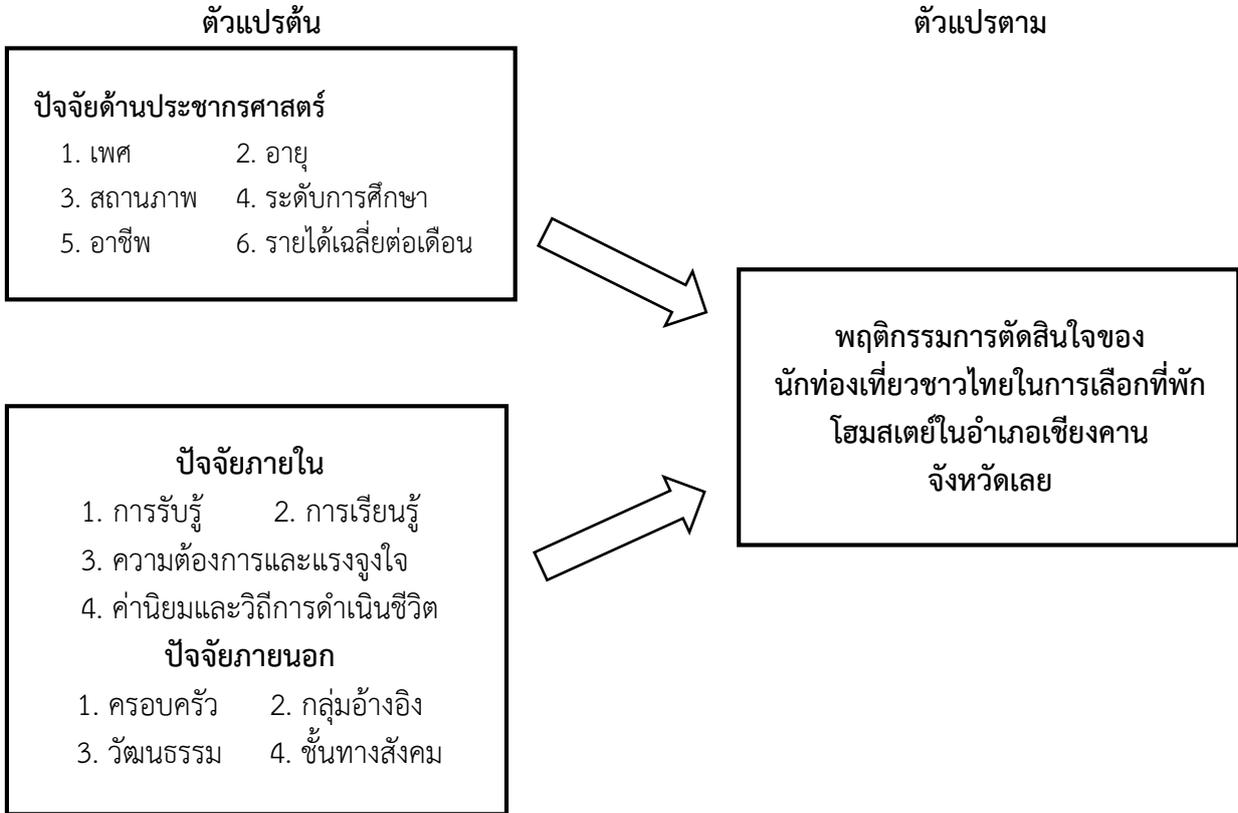
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เกิดการเลือกที่พักโฮมสเตย์

พฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งที่ได้รับการไตร่ตรองมาอย่างดีแล้วของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ผู้ที่มีภูมิลำเนาหรือมีที่พักอยู่ภายในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป และมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

โฮมสเตย์ หมายถึง รูปแบบของที่พักที่ตั้งอยู่ในชุมชนชนบท ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ที่มีสมาชิกในครัวเรือนอาศัยอยู่ในที่พักเดียวกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548 อ้างถึงใน ธัญชนก เชิงศักดิ์ศรี, 2563)

การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เป็นเครื่องแสดงที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย มีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมแสดงถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสรุปได้ว่า เพศนั้นทำให้คนมีการแสดงออกและสื่อสารแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันทำให้เกิดแนวคิดการยึดถืออุดมการณ์ เพราะจากประสบการณ์ทำให้แสดงออกมาต่างกัน ลำดับต่อมา การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงจะมีการรับส่งข่าวสารที่ดีกว่า เนื่องจากมีความรู้

ความเข้าใจดี มีการใช้เหตุผลรองรับหรือมีหลักฐานที่เชื่อถือได้ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจรายได้ก็เป็นอิทธิพลที่สำคัญ สถานภาพสมรส การครองเรือน ทำให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่าง เช่น คนโสดสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง แต่คนที่สมรสแล้วมักตัดสินใจร่วมกับคู่ครอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 อ้างถึงใน ธัญชนก เชิงศักดิ์ศรี, 2563)

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายมีความชอบ ทัศนคติ และความคิดที่แตกต่างกัน ในปัจจุบันเรื่องเพศก็มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เช่น เพศหญิงทำงานมากขึ้นมากกว่าเป็นแม่บ้าน ดังนั้นจึงต้องมีการระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. การศึกษา รายได้ และอาชีพ (Education, Income and Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมการตัดสินใจ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวน หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกค้นหา เลือกซื้อ เลือกใช้ จากการประเมินสินค้าและการบริการที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ โดยใช้ทรัพยากร คือ เงิน เวลา ความพยายามในการได้มาและสิ่งที่ประกอบการตัดสินใจซื้อ คือ การศึกษาถึงสิ่งที่ซื้อ วิธีซื้อ เหตุผลที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ รวมถึงความบอ่ยในการซื้อ (พัชรา ตันติประภา, 2543 อ้างถึงใน สิริวิมล ประทุม, 2562)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการได้รับการบริการ และ คำว่า กระบวนการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายความว่ารวมถึง การที่นักท่องเที่ยวสัมผัสกับตัวกระตุ้น ซึ่งอาจเป็นตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในตัวของนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความหิว ความกระหาย ความหวาดกลัว ที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือเป็นตัวกระตุ้นที่มาจากภายนอก เช่น การสัมผัสกับ ผลิตภัณฑ์ การพบเห็นโฆษณาหรืออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ตัวกระตุ้นเหล่านี้เข้ามาลู่เร้าให้นักท่องเที่ยว เกิดกระบวนการทาง

ความคิด ซึ่งเรียกว่ากล่องดำ โดยกระบวนการทางด้านความคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในตัวบุคคลเองและปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือสถานการณ์ต่าง ๆ และถือเป็นพฤติกรรมในท้ายที่สุด กระบวนการทางความคิดของนักทอ่งเที่ยวเริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจเลือกทางเลือก (ภาวิณี ภาณุจนาภา, 2554 อ้างถึงใน สิริวิมล ประทุม, 2562)

กระบวนการตัดสินใจของลูกค้า เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้า จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย (Johnston, 2556 อ้างถึงใน Zhang niu, 2559)

การตัดสินใจซื้อของนักทอ่งเที่ยวว่าเป็น กิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของการท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเดินทางไปไหนที่ใดนักทอ่งเที่ยว ต้องคิด ถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องทำการซื้อบัตรโดยสาร การเตรียมที่พัก นอกจากนั้นแล้วปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของนักทอ่งเที่ยวนั้นยังเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักทอ่งเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย (Swarbrooke & Horner, 2550 อ้างถึงใน Zhang niu, 2559)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักทอ่งเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักทอ่งเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ

1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวลูกค้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เปลี่ยนแปลงมากจนมีผลให้ลูกค้าเปลี่ยนไป และนักการตลาดต้องปรับตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ กฎหมาย เทคโนโลยี ครอบครัว วิถีการดำเนินชีวิต ฐานะทางสังคม วัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ผลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้แทบทุกเรื่องทั่วโลก สามารถหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างสะดวกรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อย ส่งผลให้รูปแบบของการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ความเป็นส่วนตัว แสวงหาความสุขทางอารมณ์มากกว่าความจริงที่เป็นแก่นสาร ทั้งยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น

2. ปัจจัยภายใน เป็นเรื่องของตัวบุคคลเป็นผลจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลนั้น ๆ จากปัจจัยภายนอกทำให้ปัจจัยภายในเช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ความคิด ความอ่านต่อตนเองของลูกค้าเปลี่ยนไป การทราบถึงปัจจัยภายในของนักทอ่งเที่ยวเป็นสิ่งที่ยากที่สุดสำหรับนักการตลาด (นิศา ชัชกุล, 2550 อ้างใน สิริวิมล ประทุม, 2562)

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของนักทอ่งเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยกล่าวว่า ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักทอ่งเที่ยวได้แก่ปัจจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน คือ ความรู้สึก นึกคิด ของตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักทอ่งเที่ยว ได้แก่ ปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับให้ความสนใจและแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

3. ความต้องการและแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนาเกิดความตื่นตัว และพลังที่จะกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ

4. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่เป็นสิ่งบ่งชี้ความเป็นปัจเจกของบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทัศนคติ หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ที่บ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดี หรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นประโยชน์หรืออันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกของตัวนักท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ปัจจัย ดังนี้

1. ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน การรับเลี้ยงดูบุคคลอื่นเข้ามาอาศัยอยู่ร่วมกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

3. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นสะท้อนให้เห็นความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา (ชูชัย สมธิธิกร, 2554 อ้างใน สิริวิมล ประทุม, 2562)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจ ไม่ว่าจะมาจากปัจจัยภายนอกที่มาจากสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อม หรือปัจจัยภายในที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ ความรู้สึนึกคิด ทัศนคติ ล้วนส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกที่พัก การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจึงให้ทราบถึงปัจจัยหรือสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว และจะทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางพัฒนาให้กับธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พัก

ความหมายของที่พักแรม ธุรกิจบริการที่พัก หรือที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ดังนี้ (นิคม จารุมณี, 2536 อ้างถึงใน อรพรรณ วรรณสุพันธุ์, 2556)

โรงแรม (Hotels) หมายถึง ที่พักที่มีลิบบห้องพัก หรืออาคารที่มีห้องพักจำนวนพันห้องขึ้นไป รวมถึงมีห้องประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ พร้อมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สนามกีฬา หรือสถานที่ที่มีไว้เพื่อพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ห้องออกกำลังกายในที่ร่มและห้องพักที่มีการบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งห้องอาหาร และสถานที่บริการเพื่อความบันเทิง เป็นต้น

มอเตอร์โฮเต็ล (Motor Hotels) หมายถึง โรงแรมที่มีการจัดให้มีสถานที่จอดรถยนต์โดยที่แขกไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย ธุรกิจประเภทนี้ปกติจะมีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 30 – 300 ห้อง และมักจะตั้งอยู่ตามเส้นทางหลวงสายสำคัญ โดยธุรกิจโรงแรมประเภทนี้จะได้รับความนิยมจากนักเดินทางที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก

โมเต็ล (Motels) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์โฮเต็ล แต่รูปแบบโมเต็ลจะให้บริการแค่ห้องพักเท่านั้น ไม่มีการบริการอำนวยความสะดวกด้านอื่น เช่น ภัตตาคาร ถึงแม้จะว่ายังมีการบริการที่จอดรถโดยไม่ได้คิดค่าใช้จ่ายแก่แขกก็ตาม ตามปกติโมเต็ลจะตั้งอยู่บริเวณริมทางหลวง เพื่อบริการที่พักให้แก่นักท่องเที่ยว ที่ต้องการพักแบบประหยัด

โรงแรมเศรษฐกิจ/โรงแรมแบบประหยัด (Budget Motels) หมายถึง ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูก เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความประหยัดที่ปราศจากการรบกวน และความทันสมัย

รีสอร์ท โฮเต็ล (Resort Hotels) หมายถึง ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมสร้างขึ้นตามบริเวณที่มีทิวทัศน์ที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น รีสอร์ทตามริมทะเล หรือตามที่ราบที่เห็นวิวทิวทัศน์ของภูเขา ที่พักประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชั่วคราวระยะเวลายาวนาน ๆ

คอนโดมิเนียมโฮเต็ล (Condominium Hotels) หมายถึง โรงแรมที่ห้องชุดเข้าด้วยกันแทนที่พักรวมตามทั่วไป บุคคลที่ซื้อคอนโดมิเนียมจากบริษัทผู้สร้าง มีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดคอนโดมิเนียม ผู้ถือกรรมสิทธิ์จะทำสัญญากับบริษัทผู้ขาย หรือบริษัทที่สามที่จะเข้ามาบริหารเพื่อดำเนินธุรกิจโรงแรมหรือเปิดให้นักเดินทางท่องเที่ยวมาเช่าพัก โดยกรรมสิทธิ์ที่จะเข้ามาพักในช่วงเวลาหนึ่ง ที่กำหนดเวลาที่แน่ชัดในแต่ละรอบหนึ่งปี โดยจ่ายค่าเช่าในอัตราลดพิเศษ บริษัทหรือผู้ที่เข้ามาบริหารโรงแรมจะได้รับค่าดำเนินการจากผู้ที่มาเช่าพัก

ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Timesharing) หมายถึง ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ในรูปแบบพิเศษของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมทุนกันซื้ออาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม แล้วกำหนดช่วงระยะเวลาที่แต่ละคนไปใช้บริการในแต่ละรอบปีแบบหมุนเวียนกันไป ที่พักประเภทนี้จะประหยัดกว่าการไปเช่าโรงแรมหรืออาคารชุด รวมถึงประหยัดเงินในการที่จะลงทุนซื้อบ้าน

เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) หมายถึง ที่พักที่เจ้าบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรม ตามปกติเกสต์เฮาส์จะต้องอยู่ในย่านชุมชน หรือเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เข้าพักจะมาเช่าพักค้างแรมเฉพาะในเวลากลางคืน ส่วนกลางวันจะเดินทางท่องเที่ยวชมธรรมชาติที่อยู่ในย่านนั้น ราคาเช่าเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงนอนที่สะอาด ห้องน้ำรวมไว้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้น ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้พัฒนาคุณภาพที่ดีขึ้นอย่างมาก

สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Campgrounds) หมายถึง เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง เหมาะสำหรับการพักผ่อน 1 - 2 คืน สถานที่พักประเภทนี้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรปและเอเชีย

ความหมายและความเป็นมาของโฮมสเตย์

อรพรรณ วรรณสุพริ้ง (2556) ได้รวบรวมและเรียบเรียงความหมายของโฮมสเตย์จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ ราชกิจจานุเบกษา ได้ให้ความหมายของคำว่า “โฮมสเตย์” หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้านในชายคาเดียวกัน โดยนำห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยในบ้านที่เหลือ มาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวได้พักชั่วคราว ซึ่งมีห้องพักไม่เกินจำนวน 4 ห้อง มีผู้พักอยู่รวมกันไม่เกิน 20 คน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ความหมายของ “โฮมสเตย์” ไว้ว่า เป็นบ้านพักที่อยู่ในชุมชนชนบท ที่มีประชาชนเป็นเจ้าของบ้าน และประชาชนที่ผู้เป็นเจ้าของบ้านประจำ/อาศัย อยู่ร่วมกันกับนักท่องเที่ยวที่มาพักแรม โดยสมาชิกในบ้านมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งถ่ายทอดประเพณีวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยวและพาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่าง ๆ

โฮมสเตย์ หรือที่พักสัมผัสวิถีวัฒนธรรมชนบท มีความพร้อมภายใต้การบริหารจัดการของชุมชน ซึ่งภายในบ้านมีห้องพัก ห้องน้ำบริเวณบ้าน ความปลอดภัยและคนในบ้านมีเวลาดูแล ไม่มีผู้ป่วย คนชรา หรือเด็กอ่อนมารวมตัวกัน และมีการจัดอาหารบริการ ให้ข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่น บริการนำเที่ยวและการแสดงพื้นบ้าน การมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบทเป็นจุดขายสำคัญที่มีความน่าสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ รวมถึงการจัดกิจกรรมที่พิกจึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนและเป็นทางเลือกในตลาดท้องถิ่นที่ไม่ใช่คู่แข่งในเชิงพาณิชย์ ในพื้นที่ที่มีโรงแรมหรือรีสอร์ท จึงไม่ถือเป็นการประกอบการที่พักในเชิงธุรกิจ แต่ต้องอยู่ภายใต้ศักยภาพและความพร้อมของชุมชนเป็นหลัก

จุดเริ่มต้นและความเป็นมาของโฮมสเตย์ ในทวีปยุโรปในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้คนเริ่มแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว และที่พักห่างไกลชุมชนเมืองและร่องรอยความกดดันของสงครามไปสู่พื้นที่ชนบท ที่เต็มไปด้วยความร่มรื่น ธรรมชาติที่สวยงามก่อให้เกิดที่พักแรมนักท่องเที่ยวประเภทใหม่ ๆ ขึ้น ได้แก่ Bed & Breakfast บ้านพักในฟาร์ม (Farm House) เกสต์เฮาส์ (Guest House) และโฮมสเตย์ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน แต่มีการเรียกชื่อแตกต่างกันไป แต่ทั้งหมดดำเนินการภายใต้แนวคิดเดียวกัน คือ ถือว่าผู้มาพักเป็นแขกของบ้านมิใช่นักท่องเที่ยว (Be a guest, not just tourist) และภายใต้การพัฒนาแบบการท่องเที่ยวชนบท (Rural Tourism)

สำหรับความเป็นมาของโฮมสเตย์ในประเทศไทยนั้น จากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชนและการที่รัฐบาลออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้ชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จึงทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรม โฮมสเตย์ ก็เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจมากทั้งจากองค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ

ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

อำเภอเชียงคาน เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเลย ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง เคยเป็นราชธานีหรือเมืองหลวงของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือราชอาณาจักรลาวมาก่อน เมืองเชียงคาน ในปัจจุบันเป็นเมืองโบราณเก่าแก่ในสายตาของนักท่องเที่ยว เป็นชุมชนที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาได้ยาวนานกว่า 100 ปี เมืองเชียงคานนี้เงียบสงบ บรรยากาศดี ด้วยการที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์แต่ผสมผสานกับความเป็นสมัยใหม่ที่ไม่มากจนเกินไปได้อย่างลงตัวในแบบฉบับของเชียงคาน ผู้คนที่เชียงคานก็เป็นมิตร อธิษาศัยดี และการไปเที่ยวที่เชียงคานก็ไม่แพงจนเกินกำลัง (เชียงคาน.com, ม.ป.ป.)

ลักษณะทางกายภาพของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ที่ตั้งว่าการอำเภอเชียงคานอยู่ห่างจากศาลากลางจังหวัดเลย ประมาณ 50 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 590 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 940.45 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศ สภาพทั่วไปสภาพพื้นที่ของอำเภอเชียงคานมี 2 ลักษณะ คือ มีที่ราบลุ่ม ที่ราบเชิงเขาและที่ภูเขาที่มีที่ราบร้อยละ 60 ของพื้นที่ทั้งหมด ที่ภูเขาร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั้งหมด (เว็บไซต์จังหวัดเลย, ม.ป.ป.)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่วางแผนการเดินทางไปพักที่โฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ คือ กลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่วางแผนการเดินทางไปพักที่โฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงได้ใช้วิธีการคำนวณแบบไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (Professional Research Consultation, ม.ป.ป.) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% หรือมีค่าเป็น 0.05 จากค่าที่คำนวณได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้มีจำนวนประมาณ 384 คน ดังนั้น เพื่อป้องกันความผิดพลาดและทำให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) จึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในรูปแบบคำถามปลายปิด ซึ่งรายละเอียดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสอบถามแบบให้เลือก 1 คำตอบ (one choice)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบให้เลือก 1 คำตอบ (one choice)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่าตัวเลข (rating scale) แบ่งเป็นระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยคำถามแต่ละข้อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดเท่านั้น และกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) (ไพฑูริย์ โพธิสาร, 2547) โดยแบ่งการแปลคะแนนออกเป็นทั้งหมด 5 ช่วง ซึ่งใช้หลักการทางสถิติดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2549 อ่างถึงโน นันทวัติ ปินปันคง และสุรเชษฐ์ อรุโณทอง, 2559)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากความกว้างของอันตรภาคชั้น สามารถแบ่งเกณฑ์การประเมินผลระดับการตัดสินใจได้ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 โดยค่าที่ยิ่งสูงจะบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือที่ดีขึ้น โดยที่สามารถตีความค่า Cronbach's Alpha ได้ดังนี้ (Data Investigator Team, 2567)

ค่า $\alpha > 0.9$: ความน่าเชื่อถือสูงมาก

ค่า $\alpha 0.8-0.9$: ความน่าเชื่อถือดี

ค่า $\alpha 0.7-0.8$: ความน่าเชื่อถือพอใช้

ค่า $\alpha < 0.7$: ความน่าเชื่อถือต่ำ ควรพิจารณาปรับปรุงแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยมีผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha รวมอยู่ที่ 0.941 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า มีความน่าเชื่อถือสูงมาก จึงนำแบบสอบถามมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถาม โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย \bar{X} (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมแหล่งที่มาของข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantity research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่วางแผนเข้าใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External source) โดยรวบรวมข้อมูลจากรายงานการวิจัย หนังสือ บทความ รวมทั้ง Website ต่าง ๆ หรือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่ได้มีการจัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในการวิจัย โดยสามารถสรุปแนวคิดออกมาได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาวิจัยข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 18 - 27 ปี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 ในส่วนของด้านระดับการศึกษาพบว่าการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และสุดท้ายด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

จากผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าพักจำนวน 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 โดยมีจำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้ง คือ 2-3 คืน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังโฮมสเตย์ พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้การ

เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 บุคคลที่ร่วมเดินทางเข้าพักด้วย ส่วนใหญ่คือครอบครัว จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ฤดูกาลที่เลือกเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ คือ ช่วงฤดูหนาว จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 ช่วงเวลาโอกาสที่เข้าพักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ คือ ช่วงวันหยุดเทศกาล/นักชัตฤกษ์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 วัตถุประสงค์ที่เข้าพักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ คือ เพื่อท่องเที่ยว จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใช้ต่อครั้งในการเข้าพักส่วนใหญ่อยู่ในช่วงมากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ช่องทางในการจองที่พักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่จองผ่านช่องทางเว็บไซต์ของโฮมสเตย์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของที่พักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านและช่องทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ตาราง 1 ภาพรวมปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ			
1. การรับรู้	4.2525	.6628	มากที่สุด
2. การเรียนรู้	4.2650	.6116	มากที่สุด
3. ความต้องการและแรงจูงใจ	4.4233	.5537	มากที่สุด
4. ค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิต	4.4208	.5518	มากที่สุด
รวม	4.3404	.5066	มากที่สุด
2. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ			
1. ครอบครัว	4.1300	.7288	มาก
2. กลุ่มอ้างอิง	4.0275	.7339	มาก
3. วัฒนธรรม	4.2667	.6411	มากที่สุด
4. ชั้นทางสังคม	3.8975	.8177	มาก
รวม	4.0804	.5856	มาก

จากตาราง 1 ผลการศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยในภาพรวม พบว่า มีระดับการตัดสินใจรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์มากที่สุด คือ ด้านความต้องการและแรงจูงใจมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.42) รองลงมา คือ ด้านค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิต มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.42) ด้านการเรียนรู้มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.27) และด้านการรับรู้มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.25) ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในภาพรวมพบว่า มีระดับการตัดสินใจรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์มากที่สุด คือ ด้านวัฒนธรรมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา คือ ด้านครอบครัวมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ด้านกลุ่มอ้างอิงมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และด้านชั้นทางสังคมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.3 ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 18 - 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 86.3 ในส่วนของด้านระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.0 และสุดท้ายด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าอยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับวิจัยในอดีตที่มีประเด็นคล้ายกัน คือ วิจัยของ อรพรรณ วรรณสุพริ้ง (2556) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่าในด้านประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ซึ่งมีผลวิจัยคล้ายคลึงกัน และนอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับวิจัยที่มีความคล้ายคลึงกันในบริบทที่เป็นปัจจุบันมากขึ้น คือ วิจัยของ ชিতวร ลีละผลิน และภัทรชนม์ รัชตะหิรัญ (2561) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกของโฮมสเตย์ที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิตนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งประเด็นที่คล้ายคลึงกันและเห็นได้อย่างชัดเจนของผลวิจัยในช่วงประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ ยังพบว่าสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมักท่องเที่ยวโฮมสเตย์มากกว่าเพศชาย จากบทความ MGR Online (2561) พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงนิยมท่องเที่ยวในลักษณะเจาะลึกเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ และมีความภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยตอบแทนสังคมให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของไทยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้หญิงได้เป็นอย่างดี เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรม งานประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ นอกจากนี้ Womantravelgroup (2556, อ้างถึงใน ดวงทอง สรประเสริฐ และสุกัญญา สมไพบูลย์, 2560) พบว่า นักท่องเที่ยวหญิงนั้นชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยโดยมักแสวงหาจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวชายที่มักจะเลือกสถานที่และกิจกรรมที่คาดเดาได้ เช่น รีสอร์ทแบบมีสนามกอล์ฟ และยังพบอีกว่า 75% ของนักท่องเที่ยวที่จองทริปเดินทางที่เกี่ยวกับการเรียนรู้วัฒนธรรมและสำรวจธรรมชาตินั้นเป็นนักท่องเที่ยวผู้หญิง

ผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่าโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการเข้าพักจำนวน 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 85.8 โดยมีจำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้ง คือ 2-3 คืน คิดเป็นร้อยละ 63.7 พาหนะที่ใช้ในการ

เดินทางมายังโฮมสเตย์ ส่วนใหญ่มีการใช้การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 80.8 โดยมีบุคคลที่ร่วมเดินทางเข้าพักด้วยส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 58.8 ฤดูกาลที่เลือกเดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ คือ ช่วงฤดูหนาว คิดเป็นร้อยละ 80.8 ช่วงเวลาโอกาสที่เข้าพักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ คือ ช่วงวันหยุดเทศกาล/นักชัตตกข์ คิดเป็นร้อยละ 38.8 วัตถุประสงค์ที่เข้าพักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่คือ เพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 66.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใช้ต่อครั้งในการเข้าพักส่วนใหญ่อยู่ในช่วงมากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนใหญ่มีการจองที่พักโฮมสเตย์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 31.0 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของที่พักโฮมสเตย์โดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 50.7 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับวิจัยในอดีตที่มีประเด็นคล้ายกัน คือ วิจัยของ อรพรรณ วรรณสุพริ้ง (2556) พบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน คือ นักท่องเที่ยวจะเข้าพักเป็นจำนวน 2 คืน มีการเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน การจองที่พักจะติดต่อโดยตรงกับโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ โดยหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้บริการที่พักแรมจากสื่อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต แต่ในด้านที่ไม่สอดคล้องกันเมื่อเปรียบเทียบกับวิจัยในช่วงระยะเวลาประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาของอรพรรณ วรรณสุพริ้ง พบว่ามีการเปลี่ยนแปลง คือ ด้านของบุคคลที่ร่วมเดินทางเข้าพัก คือ จากเข้าพักกับกลุ่มเพื่อน เปลี่ยนแปลงเป็นเข้าพักกับครอบครัว ด้านฤดูกาล คือ จากเลือกท่องเที่ยวในฤดูร้อน เปลี่ยนแปลงเป็นฤดูหนาว และสุดท้ายด้านช่วงเวลาโอกาสที่จะเข้าพัก คือ จากเลือกเข้าพักช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เปลี่ยนแปลงเป็นช่วงวันหยุดเทศกาล/นักชัตตกข์ จากบทความของ TERRABKK (2565) ผลสำรวจผู้บริโภคในด้านการท่องเที่ยวของ EIC พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มักมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกับเพื่อพักผ่อนกับครอบครัว ในส่วนของด้านฤดูกาลที่เข้าพักสอดคล้องกับ MGR Online (2567) นายจริยาทร สุหุ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเลยได้เปิดเผยว่า เนื่องด้วยสภาพอากาศหนาวเย็น ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาจองที่พักมากมาย โดยเฉพาะที่เชียงคานมียอดจองที่พักเต็มจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเลยยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัสอากาศหนาวและธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์ซึ่งคาดว่าเป็นไฮซีซั่นของปี ในส่วนของด้านช่วงเวลาโอกาสที่เข้าพัก จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมาเลือกที่จะท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาล/นักชัตตกข์ ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ (2563) จากการวิเคราะห์ของ Krungthai COMPASS พบว่า การสลับวันหยุด สร้างวันหยุดยาวนั้นสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ ในการท่องเที่ยววันหยุดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยการนำวันหยุดนักชัตตกข์ที่อยู่กลางสัปดาห์ ให้มาอยู่ติดกับวันเสาร์อาทิตย์ เพื่อสร้างเป็นวันหยุดยาวแทน เมื่อมีวันหยุดยาวเกิดขึ้นนักท่องเที่ยวมักเลือกไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่ไกลขึ้นแทนที่จะเป็นจังหวัดใกล้ ๆ ในทำนองเดียวกัน Thailand Development Research Institute TDRI (2563) ได้กล่าวว่า ภาครัฐได้ประกาศเพิ่มวันหยุด เพื่อที่จะให้ประชาชนเดินทางไปท่องเที่ยว และมีการจับจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ทั้งหมดนี้ ความต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่มุ่งหวังให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยว จึงมีมาตรการเพิ่มวันหยุดหรือเปลี่ยนแปลงวันหยุดให้ติดกันยาวนานขึ้น จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว ช่วงเทศกาลหรือวันหยุดนักชัตตกข์ เนื่องจากทำให้สามารถท่องเที่ยวได้ยาวนานมากขึ้นหรือนักท่องเที่ยวหลายคนอาจจะพิจารณาเดินทางท่องเที่ยวในระยะทางที่ไกลมากขึ้น

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในภาพรวม พบว่าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์มากที่สุด คือ ด้านความต้องการและแรงจูงใจ ซึ่งมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการและแรงจูงใจในความคิดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายในการเข้าพัก การเข้าพักโฮมสเตย์จะทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และจะทำให้บรรลุจุดประสงค์ในการเดินทาง คือ การพักผ่อนหรือท่องเที่ยว สอดคล้องกับทฤษฎีของ Walters (1978, อ้างถึงใน กฤษ เตชะประเสริฐ, 2556) กล่าวว่า แรงจูงใจ ที่หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลกรต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีและยังมีทฤษฎีของ Domjan (1988, อ้างถึงใน กฤษ เตชะประเสริฐ, 2556) กล่าวว่า การจูงใจเป็นภาวะการเพิ่มพฤติกรรมกรกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยอธิบายว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดการจูงใจมิใช่เป็นเพียงการตอบสนองต่อสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้นและมีทิศทางที่จริงจังที่สืบเนื่องมาจากแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่เรียกว่าแรงจูงใจเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้แรงจูงใจจึงเป็นเหตุผลชักนำของการกระทำหรือก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจเพื่อให้บรรลุความต้องการในการเลือกเข้าพักโฮมสเตย์ และสอดคล้องกับวิจัยของ จริญญา เมืองถ้ำ (2564) พบว่า ด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าพักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวนั้นเลือกจากความสะอาดน่าพัก การอำนวยความสะดวกตามความเหมาะสม และมีการคาดหวังกับการได้รับบริการที่ดี นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญในจุดหมายปลายทาง โดยเลือกสถานที่พักที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ได้สัมผัสกับชุมชนและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยแท้จริง ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับวิจัยของ ชিতวร ลีละผลิน และภัทรชนม์ รัชตะหิรัญ (2561) พบว่า ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยที่อำเภอเชียงคาน มีระดับความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งใหม่ และได้รับคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในภาพรวม พบว่าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเตย์มากที่สุด คือ ด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของคนในพื้นที่ ทั้งการตกแต่งโฮมสเตย์ การแต่งกายของพนักงาน กิจกรรมและประเพณีอันดีงามของอำเภอเชียงคานได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เข้ามาพักที่โฮมสเตย์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยในอดีตที่มีการศึกษาในประเด็นคล้ายคลึงกันของ อรพรรณ วรรณสุพริ้ง (2556) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพราะต้องการความสงบและเป็นส่วนตัว ต้องการทดลองใช้บริการและต้องการสัมผัสบรรยากาศ วัฒนธรรมท้องถิ่นเช่นเดียวกัน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาเที่ยวในอำเภอเชียงคาน มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ เช่น แก่งคุดคู้ จุดชมวิวกุฏทอก ชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำโขง รองลงมา คือ วัฒนธรรม/ประเพณี เช่น ตักบาตรข้าวเหนียวตอนเช้า ประเพณี สงกรานต์ และโบราณสถาน เช่น ชุมชนบ้านไม้เก่า วัดศรีคุณเมือง และรูปแบบที่ชอบในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย คือ เมืองเก่าแก่ รองลงมา คือ เมืองที่สงบเงียบ และเมืองที่มีประเพณีวัฒนธรรมที่ดีงาม และสอดคล้องกับ นฐกร วงษ์เทราช และศิวัช ศรีโกคางกุล (2562) พบว่า ด้านผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ในปัจจุบันอำเภอเชียงคานถือเป็นเมืองท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนแบบดั้งเดิมอย่างหนึ่งที่ประสบความสำเร็จ

เป็นอย่างมาก มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวทุกในปี ซึ่งบางส่วนได้ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมประเพณีของคนในท้องถิ่นการเปลี่ยนวัฒนธรรมที่เป็นส่วนสำคัญให้กลายเป็นสินค้า เป็นสิ่งที่เห็นได้ง่ายโดยเฉพาะในเขตเมืองและแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยียนอยู่มาก แต่พบว่าประชาชนในพื้นที่ได้มีการปรับตัวเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ จากการศึกษาพบว่า ด้านสังคมและประเพณีวัฒนธรรม จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และการท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น ฉะนั้นการปรับตัวของคนในอำเภอเชียงคานนั้น ประชาชนในพื้นที่รวมทั้งจากทางเทศบาลตำบลเชียงคานเองมีความเข้มแข็งเป็นอย่างมาก ประชาชนในพื้นที่ให้ความร่วมมือ และช่วยกันพัฒนาสิ่งที่เรียกว่า วิถีชีวิตดั้งเดิม วัฒนธรรมของตนเอง เพื่อให้เข้ากับกระแสสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ การปลูกฝังความคิดค่านิยมต่าง ๆ จากรุ่นสู่รุ่น เพื่อที่จะให้วัฒนธรรมดั้งเดิมของตนเองคงอยู่ต่อไป ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลวิจัยในอดีตช่วงระยะเวลาประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาพบในปัจจุบันสามารถเห็นได้ว่า วัฒนธรรม ยังคงมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักโฮมสเตย์หรือมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเช่นเดิม

ผลการศึกษาข้อเสนอแนะแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในการให้โฮมสเตย์เพิ่มการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเข้าพักได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยในด้านการเรียนรู้และด้านการรับรู้ที่อยู่เป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยภายในที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวควรมีช่องทางหรือแหล่งที่นำเชื่อถือเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและป้องกันการถูกหลอกลวงจากมิจฉาชีพ ในด้านข้อเสนอแนะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือจะเป็นช่องทางทางการจองที่พัก นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกที่พักรวมเพิ่มหรือพัฒนาเพื่อให้สามารถรับรองกับจำนวนนักท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. หน่วยงานท้องถิ่นเทศบาลเชียงคานควรมีการร่วมมือกับเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์สนับสนุนให้มีการดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของที่พักรวมในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อสร้างความต้องการและจงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพัก เช่น ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น สถาปัตยกรรมบ้านไม้ของชาวเชียงคาน และความเป็นมิตรในการให้บริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรมีการคำนึงถึงแผนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว และเพื่อให้สามารถอนุรักษ์ไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรการท่องเที่ยวอันดีงามของอำเภอเชียงคาน

2. หน่วยงานท้องถิ่นเทศบาลเชียงคานควรมีการร่วมมือกับเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในการประชาสัมพันธ์พื้นที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ หรือร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่นี้ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นวงกว้างมากขึ้น เช่น มีนำเสนอวิดีโอผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของเชียงคาน ในด้านวัฒนธรรม และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความงดงามของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมในพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมไปถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการทำการตลาดของเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์มากขึ้น เช่น ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโฮมสเตย์ ด้านที่สถานที่พักในเรื่องของความสวยงาม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผลวิจัยที่ได้สามารถนำไปพัฒนาการแข่งขันทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกพักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนของโฮมสเตย์ ผลวิจัยที่ได้สามารถนำไปพัฒนาศักยภาพโฮมสเตย์ให้เป็นที่พึงพอใจและอาจสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกพักโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2567). *นักท่องเที่ยวต่างชาติ เทียบในประเทศไทยปี 2566 สะสมกว่า 27 ล้านคน*. สืบค้น มกราคม 25, 2568 จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/246427>
- กฤษ เตชะประเสริฐ. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กิตติพงษ์ เรือนทิพย์. (2563). *Krungthai COMPASS วิเคราะห์ หยุดยาว สลั้ววันหยุดกระตุ้นท่องเที่ยวได้กว่า 1.7 พันล้านกว่า*. สืบค้น มกราคม 25, 2568 จาก <https://thaipublica.org/2020/10/krungthai-compass22/>.
- เจริญญา เมืองเก่า. (2564). *กระบวนการส่งเสริมมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยของกรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษาโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิตวร ลีละพลิน และภัทรชนม์ รัชตะหิรัญ. (2561). *ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกของโฮมสเตย์ที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย*. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 8(2), 1-12.
- เชียงคาน.com. (ม.ป.ป.). *ประวัติเชียงคาน จ.เลย อดีต ... ปัจจุบัน ณ เชียงคาน*. สืบค้น มกราคม 25, 2568 จาก http://www.xn--42cfi6dyb2fra0g.com/attractions/chiangkhan_11.html
- ดวงทอง สรประเสริฐ และสุกัญญา สมไพบูลย์. (2560). *กระบวนการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง*. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 25(48), 37-56.
- ไทยรัฐ ออนไลน์. (2566). *โฮมสเตย์ต้นแบบ 24 ปี ชุมชนมีรายได้ 40 ล้าน/ปี*. สืบค้น มกราคม 25, 2568 จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/central/2629220>
- ธัญชนก เชิงศักดิ์ศรี. (2563). *รายงานการวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงาน ลักษณะของงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรและความพึงพอใจในสวัสดิการของพนักงานในเครือ บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ (ประเทศไทย)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิ่น บุตรี. (2567). *“เชียงคาน” เจ๋ง กว่าเหรียญเงินแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนโลกแห่งแรกในอาเซียน*. สืบค้น มกราคม 25, 2568. จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9670000015167>.
- นัฐกร วงษ์เทราช และศิวัช ศรีโกคางกุล. (2562). *ความท้าทายของคนในพื้นที่ตำบลเชียงคาน อันเนื่องมาจากการหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยว*. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค*, 6(9), 4383 – 4396.
- นันทวดี ปิ่นป็นคง และสุรเชษฐ์ อรุโณทอง. (2559). *การประเมินตัวชี้วัดความพึงพอใจ: แนวทางการบริการที่เป็นมิตรสำหรับเยาวชนด้านโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์สำหรับ 8 จังหวัดภาคเหนือ*. *วารสารสาธารณสุขล้านนา*. 12(2), 24-25.
- นาริลักษณ์ ศิริวรรณ. (2567). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง*. *วิจัยปริทรรศน์*. 45(เมษายน 2567), 1-12.
- พศุทธิ์ โง้ววิวัฒน์ชัย. (ม.ป.ป.). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs (Quick Study) สาขาธุรกิจที่พักแรม (Accommodation)*. สืบค้น มกราคม 25, 2568 จาก https://en.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210909160242.pdf.

ความรู้ความเข้าใจของประชาชนต่อการรับรู้สิทธิการจำนองที่ดิน
กรณีศึกษาตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

People's knowledge and understanding of land mortgage rights:
A case study of Khok Sa-at Subdistrict, Si Thep District, Phetchabun Province

รัชเศรษฐ์ วชิรดำรงศักดิ์¹, อรุณ สนใจ², กมลวิช ลอยมา³, ธีรภัทร กิจจารักษ์⁴, และ รุ่งนภา แก้วพิมพ์⁵
Ratchaset Wachiradamrongsak¹, Arun Sonchai², Kamolvit Loima³, Teeraphat Kitjarak⁴
and Rungnapa Kaewpim⁵

^{1,5}นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
^{2,3,4}ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร. ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Corresponding Author : boybell@gmail.com

Received: April 2, 2025. Revised: April 25, 2025. Accepted: April 27, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจการทำสัญญาจำนองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมหรือที่อยู่อาศัยในตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการรับรู้และเข้าใจในการทำสัญญาจำนองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมหรือที่อยู่อาศัย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตพื้นที่ตำบลโคกสะอาด จำนวน 6,637 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 378 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความรู้ความเข้าใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 77.25) 2) ปัญหาและอุปสรรคของการรับรู้และเข้าใจในการทำสัญญาจำนองที่ดิน ได้แก่ ปัญหาความเข้าใจที่ไม่ครอบคลุมประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบสิทธิในการรับทรัพย์สินหลังชำระหนี้ ขาดความเข้าใจในการไถ่ถอนทรัพย์สินหลังชำระหนี้ ไม่ทราบข้อกำหนดและผลกระทบของการจำนองซ้ำ ขาดความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขายทรัพย์สินที่มีภาระจำนอง 3) ข้อเสนอแนะให้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าถึง รวมถึงการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจของประชาชนในประเด็นดังกล่าว อันจะช่วยส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎหมายจำนองอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การจำนองที่ดิน, การรับรู้สิทธิ, ความรู้ความเข้าใจ

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of knowledge and understanding of land mortgage contracts for agriculture or housing in Khok Saet Subdistrict, Sri Thep District, Phetchabun Province, and 2) to study the problems and obstacles of awareness and understanding in land mortgage contracts for agriculture or housing. It was a quantitative research study. The population used in the research was 6,637 people in the Khok Saen sub-district area, with a sample size of 378 people. The questionnaire was used as a data collection tool. Statistics used in data analysis included frequency and percentage values.

The results of the research found that 1) the level of overall knowledge and understanding was at a high level (77.25%), 2) the problems and obstacles of awareness and understanding in land mortgage contracts included the problem of insufficient comprehension. Most people did not know the right to receive property back after paying off the debt. There was a lack of understanding of property redemption after repayment. People did not know the law and the impact of repeated mortgages. There was a lack of knowledge of the process of selling property with a mortgage burden. 3) Suggestions included preparing public relations media that were easy to access, including organizing workshops to increase public knowledge and understanding of such issues. This would help promote the implementation of mortgage laws correctly and effectively.

Keywords: Land mortgage, recognition of rights, understanding

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจกำลังฟื้นตัว ภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพ ด้วยปัจจัยพื้นฐานทางสังคม จึงนิยมนำทรัพย์สิน อสังหาริมทรัพย์ ที่ดินเพื่อเกษตรกรรมหรือที่อยู่อาศัยมาขาย ผากหรือจำนอง โดยการทำสัญญาขายผากและสัญญาจำนองถือเป็นสัญญารูปแบบหนึ่งที่เจ้าหน้าที่ใช้เป็น ประกันการได้รับชำระหนี้คืนจากลูกหนี้ แต่การทำสัญญาขายผากและสัญญาจำนองยังมีปัญหาในทางปฏิบัติ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้กำหนดเรื่องการขายผากไว้ในบรรพ 3 เอกเทศสัญญา ตั้งแต่มาตรา 491 ถึงมาตรา 502 สัญญาขายผากเป็นสัญญาที่กำหนดให้กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน โอนจากผู้ขายผากไปยัง ผู้ซื้อในทันทีเมื่อสัญญาขายผากเกิดขึ้น และกฎหมายกำหนดให้ผู้ขายผากสามารถใช้สิทธิในการไถ่ทรัพย์สิน คืนไปได้ตามระยะเวลาที่คู่สัญญาได้กำหนดไว้ในสัญญา และประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 702 ได้บัญญัติลักษณะของสัญญาจำนองไว้ว่า “อันว่าจำนองนั้น คือสัญญาซึ่งบุคคลคนหนึ่ง เรียกว่าผู้จำนอง เอาทรัพย์สินตราไว้แก่บุคคลอีกคนหนึ่ง เรียกว่าผู้รับจำนองเป็นประกันการชำระหนี้ โดยไม่ส่งมอบ ทรัพย์สินนั้นให้แก่ผู้รับจำนอง ผู้รับจำนองชอบที่จะได้รับชำระหนี้จากทรัพย์สินที่จำนองก่อนเจ้าหน้าที่สามัญมิ พักต้องพิเคราะห์ว่ากรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินจะได้โอนไปยังบุคคลภายนอกแล้ว หรือหาไม่” กฎหมายดังกล่าว ในส่วนที่ไม่เหมาะสมและมีปัญหาเป็นที่วิจารณ์กันว่าเป็นเหตุให้มีการเอาไรต์เอาเปรียบผู้ขายผากทั้งการกำหนด สิ้นไถ่สูงเกินไปเพื่อป้องกันมิให้เกิดการเรียกดอกเบี้ยที่สูงเกินที่กฎหมายกำหนด และในกรณีที่กำหนดเวลาไถ่ ผู้ซื้อผากจะหาวิธีการหรือเทคนิคต่าง ๆ โดยไม่ยอมให้มีการไถ่ทรัพย์สินจนเป็นเหตุให้กรรมสิทธิ์ตกไปเป็น ของผู้ซื้อผากเบ็ดเสร็จเด็ดขาด รวมทั้งได้มีการปรับปรุงกำหนดระยะเวลาการใช้สิทธิไถ่ในสัญญาขายผากใหม่

จากรายงานสรุปประเด็นปัญหาเรื่องร้องเรียน การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการลง พื้นที่โครงการสมาชิกวุฒิสภาพบประชาชนในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ (ตอนล่าง) วันที่ 8-9 เมษายน 2566 ณ อำเภอศรีเทพ และอำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีประเด็นปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาด้านที่ดิน เรื่อง การทำสัญญาจำนองที่ดินอย่างเป็นธรรมในตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผู้นำ เสนอสภาพปัญหา/ข้อเท็จจริง และรายละเอียดของเรื่อง เนื่องจากประชาชนมีที่ดินที่ยังติดสัญญาจำนอง จำนวน 20 รายในพื้นที่ตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยพบว่า 1) ประชาชนยังมี ที่ดินที่ยังติดสัญญาจำนอง จำนวน 31 ครัวเรือน 2) ประชาชนมีที่ดินที่ยังมีติดสัญญาจำนอง เป็นที่ดินมรดก แต่ยังไม่ไถ่แบ่งแยก จำนวน 2 ราย กรณีดังกล่าวได้รับการแสดงความคิดเห็นจากประชาชนด้วยวาจา หน่วยงาน ได้ดำเนินการส่งเรื่องไปยังผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อติดตามและสอบถามข้อมูลเท็จจริงกับ หน่วยงานที่รับผิดชอบในพื้นที่ (สำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์, 2566)

ปัญหาในเรื่องความรู้ความเข้าใจการจำนองที่ดินของประชาชนตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ให้สัมภาษณ์กับสำนักงานชาวไทยทีวีสีช่อง 3 จากเหตุการณ์ ชาวบ้านหมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 3 ตำบลโคกสะอาด จำนวนนับร้อยรายที่มีการไปกู้เงินจากธนาคารออมสินกำลังได้รับความเดือดร้อนหนัก หลังชาวบ้านนับ 10 ราย ได้ถูกบังคับคดี ให้ยึดบ้านและที่ดินทำกินขายทอดตลาดทั้งนี้สืบเนื่องจาก ชาวบ้านมีการตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมัดหมี่ศรีเพชร และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแชมพู และได้มีการกู้เงินจาก ธนาคารออมสิน เป็นจำนวน 1 ล้านบาท มาลงทุน โดยมีประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมัดหมี่ศรีเพชร และ ประธานวิสาหกิจชุมชนแชมพูมะกรูด เป็นผู้ยื่นกู้ โดยมีกรรมการเป็นผู้กู้ร่วม รวมทั้งตัวประธานฯ สุดท้าย ทางกลุ่มเกิดประสบปัญหาขาดสภาพคล่อง เมื่อช่วงต้นปี 2563 สุดท้าย เมื่อเกิดปัญหา ที่นาของนางลำดวน หะสิทธิ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มัดหมี่ศรีเพชร ต้องถูกสำนักงานบังคับคดี ทำการประกาศ

ยึดที่บ้าน พร้อมทั้งที่นา ขายทอดตลาด โดยที่นา จำนวน 1 แปลง ของนางลำดวน มีเนื้อที่จำนวน 12 ไร่ ราคาซื้อขาย ในพื้นที่ตกไร่ละ 150,000 บาท หรือมีมูลค่าการขายในพื้นที่ ราว 1 ล้าน 8 แสนบาท นอกจากนี้ นางนกแก้ว ทองกลัด อายุ 59 ปี ซึ่งก็เป็นชาวบ้านอีกรายที่กำลังจะถูกยึดบ้าน กล่าวว่า “ตนเองกำลังจะถูกยึดทั้งที่และบ้าน หลังจากไปโดนเงินกลุ่ม ซึ่งเป็นกรรมการ วงเงิน 1 ล้าน โดยที่ไม่เคยเห็นเงินและได้ใช้เงิน แม้แต่สิ่งเดียว แต่ถูกบังคับให้ใช้หนี้ ซึ่งตนเองก็ได้ไปดำเนินการ ที่กรมบังคับคดี เพื่อขอระงับไว้ 1 ปี โดยหากทางประธานกลุ่มที่เอาเงินไปใช้ ไม่ยอมส่งเงินล้านอีก เขาก็จะยึดบ้านขายทอดตลาด ทำให้ได้รับความเดือดร้อนอย่างมาก (สุจิตรา เอส, 2564)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจถึงระดับความรู้ความเข้าใจการจำนองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมหรือที่อยู่อาศัยของประชาชนในตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อช่วยเหลือบรรดาผู้ขายฝากผู้จำนองที่เป็นเกษตรกรหรือประชาชนผู้รายได้น้อยและถูกเอาเปรียบ โดยมีขอบเขตการบังคับใช้เฉพาะการทำสัญญาการจำนองที่ดินเพื่อการเกษตรและที่อยู่อาศัยเท่านั้น ไม่รวมถึงการทำสัญญาจำนองสังหาริมทรัพย์หรือทรัพย์สินอื่นทำให้พระราชบัญญัติฉบับนี้ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาผู้ขายฝาก ผู้จำนองไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญาได้ทั้งหมด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจการทำสัญญาจำนองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมหรือที่อยู่อาศัยในตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการรับรู้และเข้าใจในการทำสัญญาจำนองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมหรือที่อยู่อาศัยในตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

การทบทวนวรรณกรรม

สิทธิและหน้าที่ของผู้รับจำนองและผู้จำนอง

1. ลักษณะของการจำนอง การจำนองเป็นหลักประกันเหนือทรัพย์สินที่ก่อให้เกิดภาวะผูกพันเหนืออสังหาริมทรัพย์โดยลูกหนี้ไม่ต้องส่งมอบการครอบครอง เป็นสัญญาอุปรกรณ์ที่ต้องมีสัญญาประธาน (พินิจทิพย์มณี, 2562)
2. ทรัพย์สินที่จำนองได้
 - 2.1 อสังหาริมทรัพย์ เช่น ที่ดิน บ้าน สวน
 - 2.2 อสังหาริมทรัพย์ชนิดพิเศษที่จดทะเบียนแล้ว เช่น เรือที่มีระวางห้าตันขึ้นไป แพที่อยู่อาศัย สัตว์ พาหนะ
 - 2.3 อสังหาริมทรัพย์อื่นๆ ที่กฎหมายบัญญัติให้จดทะเบียนเฉพาะการ เช่น เครื่องจักร (ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ, 2565)
3. แบบของสัญญาจำนอง
สัญญาจำนองต้องทำเป็นหนังสือและจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ หากไม่ทำเช่นนั้นจะมีผลเป็นโมฆะ (ทวีป ศรีน่วม, 2567)
4. การจำนองนั้นสามารถจำนองทรัพย์สินหลายสิ่งเพื่อเป็นการประกันหนี้รายเดียวหรือจำนองทรัพย์สินสิ่งเดียวเป็นการประกันการชำระหนี้หลายราย (ทวีป ศรีน่วม, 2567)

5. การครอบคลุมของจำนอง

- 5.1 ครอบคลุมหนี้อุปโภคบริโภค เช่น ดอกเบี้ย ค่าสินไหมทดแทน ค่าฤชาธรรมเนียม
- 5.2 ครอบคลุมทรัพย์สินซึ่งจำนองหมดทุกสิ่ง แม้จะชำระหนี้แล้วบางส่วน
- 5.3 ทรัพย์สินที่จำนองแบ่งเป็นหลายส่วนได้ก็ยังคงครอบคลุมหมดทุกส่วน
- 5.4 ครอบคลุมทรัพย์สินอันติดพันอยู่กับทรัพย์สินที่จำนอง (ทวีป ศรีน่วม, 2567)

6. ผู้จำนองชำระหนี้ล้างจำนองเป็นงวด ๆ

สัญญาจำนองเป็นสัญญาอุปโภคบริโภคกล่าวคือเมื่อมีสัญญาประธาน สัญญาค้ำประกันจึงเป็นสัญญาประกอบของสัญญาประธานนั้นคือเป็นสัญญาอุปโภคเพื่อประกันการชำระหนี้ของสัญญาประธาน

ผู้รับจำนองมีสิทธิได้รับการชำระหนี้จากทรัพย์สินที่จำนองก่อนเจ้าหนี้สามัญโดยไม่ต้องคำนึงว่ากรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่จำนองนั้นจะได้โอนไปยังบุคคลภายนอกแล้วหรือยัง (พินิตนาถ เย็นทรัพย์, 2563)

7. สิทธิหน้าที่ของผู้รับจำนอง

ผู้รับจำนองมีสิทธิปกป้องทรัพย์สินอันเป็นหลักประกัน จ่ายเงินเพื่อรักษาทรัพย์สิน และเข้าครอบครอง (ในกรณีที่กำหนดไว้ในสัญญา) หากผู้รับจำนองครอบครองทรัพย์สิน ต้องดูแลบัญชีและรักษาซ่อมแซมทรัพย์สินให้คงสภาพที่ดี (William James Gough, 1996)

8. สิทธิได้รับเงินใช้คืนจากลูกหนี้

การจำนองกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินยังเป็นของผู้จำนองอยู่ ดังนั้น ผู้จำนองสามารถจำหน่ายจ่ายโอนทรัพย์สินนั้นไปให้บุคคลอื่นได้ ภาระการจำนองนั้นย่อมตกติดไปยังผู้รับโอนด้วย (เชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล และคณะ, 2562)

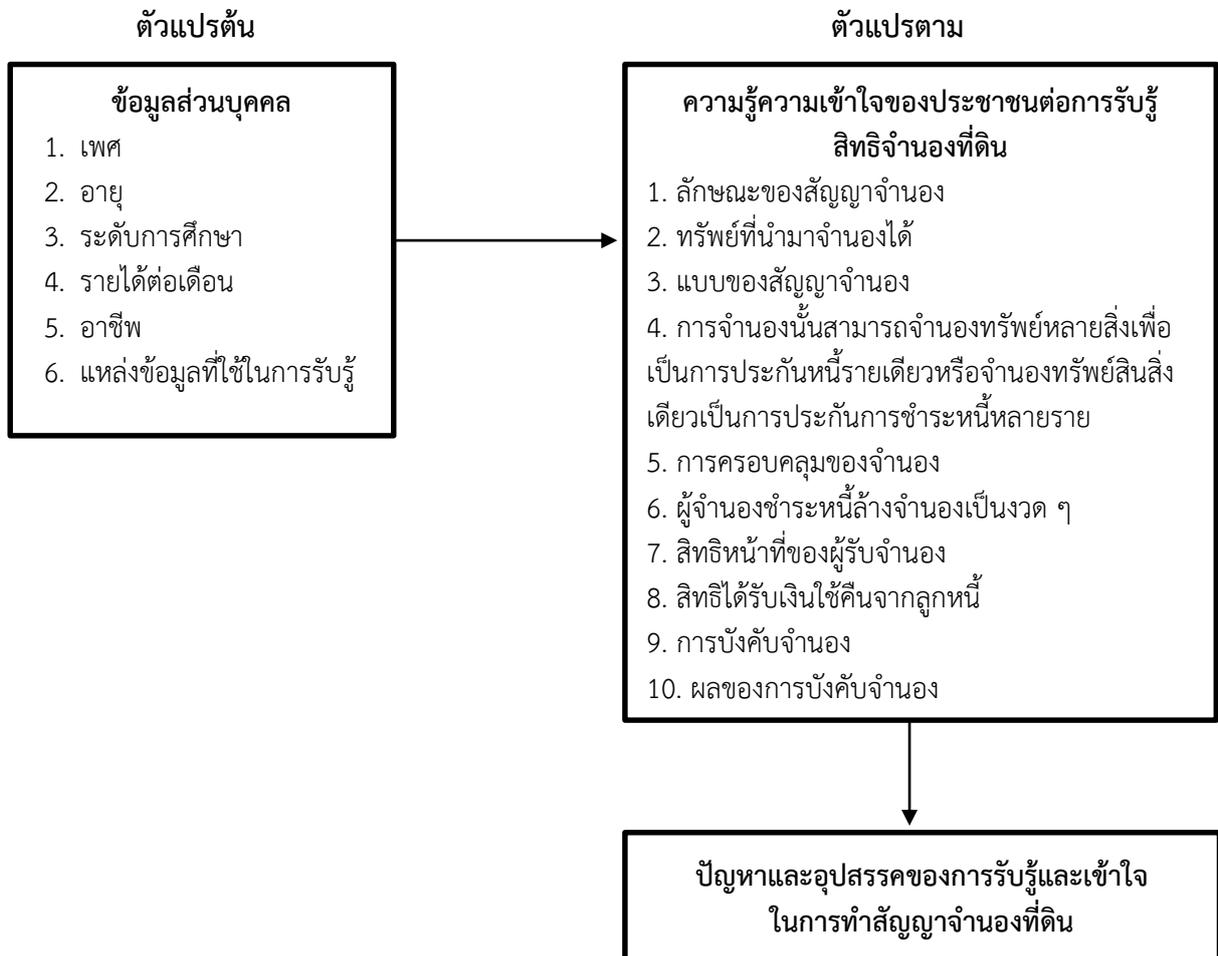
9. การบังคับจำนอง

การบังคับจำนอง คือ การที่เจ้าหนี้ใช้สิทธิบังคับชำระหนี้โดยการฟ้องร้องคดีต่อศาลเพื่อให้ศาลมีคำพิพากษาให้ยึด หรืออายัดทรัพย์สินที่จำนองเพื่อนำไปขายทอดตลาด และเอาเงินที่ได้นั้นมาชำระหนี้ที่ค้างแก่เจ้าหนี้ หรือเอาทรัพย์สินที่จำนองหลุดเป็นของเจ้าหนี้ (เชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล และคณะ, 2562)

10. ผลของการบังคับจำนอง วิธีการบังคับจำนองตามกฎหมายภาษาอังกฤษและเวลส์ (E.L.G. Tyler, 1993) ดังนี้

- 10.1 แต่งตั้งผู้ดูแลรักษาผลประโยชน์
- 10.2 การเข้าครอบครองทรัพย์สิน
- 10.3 การขายทรัพย์สิน
- 10.4 การเอาทรัพย์สินจำนองหลุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้ศึกษาดำเนินการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้ 1) การศึกษาจากเอกสาร (Document Study) โดยศึกษาจากเอกสาร หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงพื้นฐาน 2) การศึกษาข้อมูลจากภาคสนาม (Field Study) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ 3) ประมวลผลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาเชิงสำรวจครั้งนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 6,637 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลโคกสะอาด, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากประชากรมีจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของทาโรยามาเน (Yamane, 1973) ในการคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง โดยใช้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ($e = 0.05$) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 378 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากประชาชน ตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 378 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Form)

ตอนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปลักษณะเนื้อหาประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งข้อมูลหรือวิธีการที่ใช้ในการรับรู้ข่าวสารราชการ ลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นการศึกษาความรู้ ความเข้าใจ กฎหมายการทำสัญญาจ้างงานที่ดิน เนื้อหาเฉพาะประเด็น โดยลักษณะแบบสอบถามให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบในลักษณะประเมินค่าเป็น 2 ระดับ คือ ใช่ ไม่ใช่ (นวรรตน์ พัฒนทชัย, 2555) มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ

ตอบใช่ มีค่า 1 คะแนน

ตอบไม่ใช่ มีค่า 0 คะแนน

ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ ดังนี้

80% - 100% หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด

70% - 79% หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจมาก

60% - 69% หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง

50% - 59% หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจน้อย

0% - 49% หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการรับรู้และเข้าใจในการทำสัญญาจ้างงานที่ดิน เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended Form)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 378 ชุด ซึ่งในแบบสอบถามแต่ละชุดได้ชี้แจงเหตุผลและความจำเป็นในการศึกษา อธิบายรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้การตอบแบบสอบถามมีความครบถ้วนสมบูรณ์ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีระยะเวลา 6 เดือน (สิงหาคม 2567 - มกราคม 2568)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนครบ จำนวน 378 ชุด ได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความสอดคล้องของคำถามทุกข้อทุกประเด็น ทุกฉบับและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ

เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของการรับรู้และเข้าใจในการทำสัญญาจำนองที่ดิน ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากคำตอบปลายเปิด

ผลการวิจัย

ความรู้ความเข้าใจการทำสัญญาจำนองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมหรือที่อยู่อาศัยในตำบลโคกสะอาด อำเภอสรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	210	55.55
ชาย	168	44.45
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	5	1.33
18 – 29 ปี	25	6.61
30 – 39 ปี	66	17.46
40 – 49 ปี	94	24.87
50 – 59 ปี	110	29.10
60 ปีขึ้นไป (ผู้ที่ได้รับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ 600 บาทขึ้นไป)	78	20.63
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาตอนต้น (ป.1-ป.3)	11	2.91
ประถมศึกษาตอนปลาย (ป.4-ป.6)	65	17.19
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3)	82	21.69
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6)/ปวช.	60	15.88
อนุปริญญา/ปวส.	128	33.86
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.47
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 9,000 บาท	0	0.00
9,001 – 15,000 บาท	108	28.57
15,001 – 20,000 บาท	110	29.11
20,000 – 25,000 บาท	51	13.49
มากกว่า 25,000 บาท	109	28.83

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ค้าขาย/ค้าขายออนไลน์	122	32.28
ธุรกิจส่วนตัว	89	23.55
พนักงานรัฐ/เอกชน/ลูกจ้าง	102	26.98
รับจ้างทั่วไป	65	17.19
แหล่งข้อมูลหรือวิธีการที่ใช้ในการรับรู้ข่าวสารราชการ		
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	110	29.10
สื่อสังคมออนไลน์ Line/Facebook/Instagram	217	57.41
เสียงตามสายหมู่บ้าน/หอกระจายข่าว	51	13.49
รวม	378	100

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 55.55 มีอายุระหว่าง 50–59 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 มีการศึกษาาระดับ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.86 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 29.11 มีอาชีพ ค้าขาย/ค้าขายออนไลน์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.28 และรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line/Facebook/Instagram จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 57.41

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจการทำสัญญาจ้างงานที่ดินเพื่อเกษตรกรรมหรือที่อยู่อาศัยในตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 77.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านที่ 1 ลักษณะของสัญญาจ้างงาน

1. ความรู้ความเข้าใจการประกันการชำระหนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจการประกันการชำระหนี้จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 และไม่มีความรู้ความเข้าใจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเข้าใจมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีความเข้าใจ

2. ความรู้ความเข้าใจองค์ประกอบของสัญญาจ้างงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจองค์ประกอบของสัญญาจ้างงานจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 และไม่มีความรู้ความเข้าใจจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

3. กรณีแดงจ้างงานที่ดินเพื่อผ่อนชำระค่าสินไหมทดแทน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในกรณีนี้จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 57.41 และไม่มีความรู้ความเข้าใจจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 42.59 สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ตอบที่มีความเข้าใจมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีความเข้าใจเล็กน้อย

4. การจ้างงานเป็นการผูกพันทรัพย์เพื่อการชำระหนี้โดยการจดทะเบียน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในประเด็นนี้จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 76.72 และไม่มีความรู้ความเข้าใจจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.28 สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ตอบที่มีความเข้าใจมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีความเข้าใจ

5. คำว่า “ตราไว้” หมายถึงการจดทะเบียนจำนอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในประเด็นนี้จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 76.72 และไม่มีความเข้าใจจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.28 สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ตอบที่มีความเข้าใจมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีความเข้าใจ

6. สิทธิของเจ้าหนี้ผู้รับจำนองในกรณีทรัพย์สินยังติดจำนอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในสิทธิของเจ้าหนี้จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 และไม่มีความเข้าใจจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ตอบที่มีความเข้าใจมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีความเข้าใจ

7. การขายทรัพย์สินติดจำนองและผลกระทบต่อราคาทรัพย์สิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในประเด็นนี้จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 48.15 และไม่มีความเข้าใจจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.85 สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ตอบที่ไม่มีความเข้าใจมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่มีความเข้าใจ

8. กรณีเจ้าของกระทำโดยประมาททำให้บุคคลอื่นเข้าใจผิดเกี่ยวกับสิทธิในการจำนอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในกรณีนี้จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 57.41 และไม่มีความเข้าใจจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 42.59 สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ตอบที่มีความเข้าใจมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีความเข้าใจเล็กน้อย

ด้านที่ 2 ทรัพย์สินที่นำมาจำนองได้

1. ทรัพย์สินที่จำนองได้มี 2 ประเภทคือ อสังหาริมทรัพย์กับสังหาริมทรัพย์ชนิดพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในประเด็นนี้จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 76.72 และไม่มีความเข้าใจจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.28 สรุปกลุ่มผู้ตอบที่มีความเข้าใจมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีความเข้าใจอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่รับรู้ถึงประเภทของทรัพย์สินที่สามารถนำมาจำนองได้

2. สิทธิเหนือพื้นดินเป็นอสังหาริมทรัพย์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในประเด็นนี้จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 76.72 และไม่มีความเข้าใจจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.28 สรุปผู้ตอบส่วนใหญ่เข้าใจว่าทรัพย์สินในรูปแบบสิทธิเหนือพื้นดินจัดเป็นอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับทรัพย์สินที่ใช้ในการจำนอง

3. สังหาริมทรัพย์ เจ้าของสามารถเลือกได้ว่าจะจำนำหรือจำนอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในประเด็นนี้จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 57.41 และไม่มีความเข้าใจจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 42.59

ด้านที่ 3 แบบของสัญญาจำนอง

1. การจำนองเป็นการเอาทรัพย์สินที่มีทะเบียนเข้าจำนองไว้ และต้องจดทะเบียน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในประเด็นนี้จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 สรุป ผู้ตอบทั้งหมดมีความเข้าใจในประเด็นนี้ แสดงถึงการตระหนักรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับขั้นตอนทางกฎหมายของการจำนอง

2. การจำนองที่ไม่ทำเป็นหนังสือและจดทะเบียนจะถือว่าเป็นโมฆะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 สรุปผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในข้อกำหนดทางกฎหมายเกี่ยวกับความสมบูรณ์ของสัญญาจำนอง

3. ทรัพย์สินที่จำนองต้องระบุไว้อย่างชัดเจน เช่น เลขที่โฉนด หรือรายละเอียดทรัพย์สิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 สรุปผู้ตอบทั้งหมดเข้าใจในความจำเป็นที่จะต้องระบุรายละเอียดของทรัพย์สินจำนองเพื่อความชัดเจน

4. หนังสือหรือสัญญาที่จำนองเป็นประกันต้องระบุชัดเจนตามมาตรา 707 และ 681 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 สรุปประเด็นนี้ได้รับความเข้าใจอย่างสมบูรณ์จากผู้ตอบแบบสอบถาม

5. จำนวนเงินที่จำนองเป็นประกันต้องระบุไว้ตามมาตรา 708 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 86.51 และไม่มีความเข้าใจจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.49 สรุปกลุ่มผู้ตอบที่มีความเข้าใจมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีความเข้าใจอย่างชัดเจน แต่ยังมีผู้ตอบที่ไม่เข้าใจในประเด็นนี้ในระดับหนึ่ง

6. ห้ามตกลงให้ผู้รับจำนองเข้าเป็นเจ้าของทรัพย์สินหากไม่ชำระหนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 สรุปผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในข้อกำหนดทางกฎหมายที่ห้ามไม่ให้ผู้รับจำนองเป็นเจ้าของทรัพย์สินจำนองโดยอัตโนมัติ

7. การใช้อำนาจทางเศรษฐกิจโดยเจ้าหนี้ผู้รับจำนอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 76.72 และไม่มีความเข้าใจจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.28 สรุปผู้ตอบส่วนใหญ่เข้าใจในประเด็นนี้ แต่ยังมีจำนวนหนึ่งที่ไม่เข้าใจ อาจต้องเพิ่มการให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ

8. สิทธิของผู้จำนองในการรับทรัพย์สินจำนองคืนหลังจากชำระหนี้ครบกำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจจำนวน 181 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.88 และไม่มีความเข้าใจจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 52.12 สรุปประเด็นนี้มีผู้ไม่เข้าใจมากกว่าผู้ที่เข้าใจ โดยเฉพาะในเรื่องสิทธิของผู้จำนอง

ด้านที่ 4 การจำนองทรัพย์สินเพื่อประกันหนี้รายเดียวหรือหลายราย

1. การจำนองทรัพย์สินหลายสิ่งโดยมีเจ้าของคนเดียวหรือหลายคนเพื่อประกันหนี้รายเดียว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในประเด็นนี้จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 76.72 และไม่มีความเข้าใจจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.28 สรุปกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเข้าใจในประเด็นนี้มีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีความเข้าใจอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีความเข้าใจในแนวทางการจำนองทรัพย์สินหลายสิ่งเพื่อประกันหนี้รายเดียว

2. การจำนองทรัพย์สินซึ่งเคยจำนองไว้แล้วแก่บุคคลหนึ่งเพื่อจำนองซ้ำกับอีกบุคคลในระหว่างสัญญา เดิมยังมีอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในประเด็นนี้จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.88 และไม่มีความเข้าใจจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 52.12 สรุปประเด็นนี้มีผู้ตอบที่ไม่มีความเข้าใจมากกว่าผู้ที่เข้าใจ แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนในเรื่องการจำนองซ้ำในขณะที่สัญญาเดิมยังมีผลบังคับใช้

ด้านที่ 5 การครอบคลุมของจำนอง

1. ลูกหนี้ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายค่าสินไหมทดแทนเมื่อไม่ชำระหนี้ตามที่กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในประเด็นนี้จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สรุปผู้ตอบทั้งหมดเข้าใจในข้อกำหนดนี้อย่างสมบูรณ์ แสดงให้เห็นถึงการตระหนักรู้ในผลของการไม่ชำระหนี้ตามที่กำหนด

2. การจำนองครอบคลุมที่ดินทั้งหมด แม้แบ่งโฉนดออกเป็นหลายแปลง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในประเด็นนี้จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 76.72 และไม่มีความเข้าใจจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.28 สรุปผู้ตอบส่วนใหญ่เข้าใจว่าการจำนองยังคงครอบคลุมที่ดินทั้งหมด แม้มีการแบ่งแยกโฉนด แต่อีก ร้อยละ 23.28 ยังไม่เข้าใจในข้อกำหนดนี้

3. การบังคับจำนองไม่รวมบ้านที่สร้างขึ้นในที่ดินหลังจากการจำนอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในประเด็นนี้จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สรุปผู้ตอบทั้งหมดมีความเข้าใจในข้อกำหนดนี้อย่างชัดเจน สะท้อนถึงการรับรู้ในข้อกฎหมายที่เกี่ยวกับการครอบคลุมของจำนองในทรัพย์สินที่เพิ่มเติมภายหลัง

ด้านที่ 6 การชำระหนี้จำนองเป็นงวด ๆ

กฎหมายมิได้กำหนดว่าต้องแบ่งชำระเท่ากันทุกงวด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในประเด็นนี้จำนวน 290 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.72 และไม่มี ความเข้าใจจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.28 สรุปกลุ่มผู้ตอบที่มีความเข้าใจในประเด็นนี้มีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีความเข้าใจอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ทราบถึงความยืดหยุ่นในการชำระหนี้จำนองเป็นงวด ๆ ตามความสามารถของผู้จำนอง

ด้านที่ 7 สิทธิและหน้าที่ของผู้รับจำนอง

1. ผู้จำนองยังคงเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่จำนองอยู่ จึงสามารถนำทรัพย์สินนั้นไปทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในประเด็นนี้จำนวน 181 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.88 และไม่มี ความเข้าใจจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 52.12 สรุปประเด็นนี้มีผู้ที่ไม่เข้าใจมากกว่าผู้ที่เข้าใจ สะท้อนถึงความเข้าใจผิดหรือความไม่ชัดเจนในสิทธิของผู้จำนองที่ยังคงครอบครองสิทธิในทรัพย์สินที่จำนอง

2. ผู้รับจำนองมีสิทธิบังคับจำนองทันทีในกรณีที่ทรัพย์สินจำนองเกิดความเสียหาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในประเด็นนี้จำนวน 290 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.72 และไม่มี ความเข้าใจจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.28 สรุปกลุ่มผู้ตอบที่มีความเข้าใจมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีความเข้าใจอย่างชัดเจน แสดงถึงการรับรู้สิทธิของผู้รับจำนองในกรณีฉุกเฉินที่ทรัพย์สินจำนองเสื่อมมูลค่า

ด้านที่ 8 สิทธิได้รับเงินใช้คืนจากลูกหนี้

1. ผู้จำนองที่เป็นบุคคลภายนอกไม่มีสิทธิไต่เบียดกับลูกหนี้เหมือนผู้ค้ำประกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในประเด็นนี้จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 76.72 และไม่มี ความเข้าใจจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.28 สรุปกลุ่มผู้ตอบที่มีความเข้าใจมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีความเข้าใจอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างบทบาทของผู้จำนองที่เป็นบุคคลภายนอกกับผู้ค้ำประกัน

2. การคำนวณจำนวนเงินที่ได้รับหลังจากการขายทอดตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในประเด็นนี้จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 สรุปผู้ตอบทั้งหมดมีความเข้าใจในกระบวนการและวิธีการคำนวณเงินที่ได้รับหลังจากการขายทอดตลาด แสดงถึงความเข้าใจที่สมบูรณ์ในประเด็นนี้

ด้านที่ 9 การบังคับจำนอง

1. กรณีผู้จำนองไม่ได้เป็นลูกหนี้ ผู้รับจำนองต้องส่งหนังสือบอกกล่าวให้แก่ผู้จำนองทราบภายใน 15 วัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 76.72 และไม่มี ความเข้าใจจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.28 สรุปกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในประเด็นนี้มากกว่ากลุ่มที่ไม่มีความเข้าใจ

2. เงื่อนไขการบังคับจำนองโดยไม่ต้องขายทอดตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 76.72 และไม่มี ความเข้าใจจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.28 สรุปกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในประเด็นนี้มากกว่ากลุ่มที่ไม่มีความเข้าใจ

ด้านที่ 10 ผลของการบังคับจำนอง

1. การชำระหนี้แก่ผู้รับจำนองตามลำดับเวลาที่จดทะเบียนจำนอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 76.72 และไม่มีความเข้าใจจำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.28 สรุปลักษณะผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในประเด็นนี้มากกว่ากลุ่มที่ไม่มีความเข้าใจ โดยส่วนใหญ่ตระหนักถึงลำดับการชำระหนี้และการจัดการทรัพย์สินที่เหลือหลังการชำระหนี้

2. เจ้าหนี้ไม่สามารถฟ้องร้องเรียกเงินส่วนที่ขาดหลังจากบังคับจำนองได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 สรุปลักษณะผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความเข้าใจในข้อกำหนดนี้ แสดงถึงการรับรู้ที่ชัดเจนในข้อจำกัดของสิทธิของเจ้าหนี้ในกรณีที่เงินจากการบังคับจำนองไม่เพียงพอ

ปัญหาและอุปสรรคของการรับรู้และเข้าใจในการทำสัญญาจำนองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมหรือที่อยู่อาศัยในตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

1. ประชาชนมีความเข้าใจไม่ครอบคลุมในหลายประเด็นสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องสิทธิของผู้จำนอง ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงสิทธิในการรับทรัพย์สินคืนหลังชำระหนี้และขาดความเข้าใจในรายละเอียดของการไถ่ถอนทรัพย์สิน ในส่วนของการจำนองซ้ำ พบว่าประชาชนมีความสับสนกับกระบวนการจำนองทรัพย์สินที่เคยจำนองไปแล้วและไม่ทราบข้อกฎหมายรวมถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังมีความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับสิทธิในการครอบครองทรัพย์สิน โดยประชาชนไม่ทราบขอบเขตสิทธิในการใช้ทรัพย์สินที่จำนองและเกิดความสับสนในสถานะการเป็นเจ้าของทรัพย์สินระหว่างการจำนอง

2. มีช่องว่างในความรู้เฉพาะด้าน โดยเฉพาะประเด็นการขายทรัพย์สินติดจำนอง ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบผลกระทบต่อราคาทรัพย์สินและขาดความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขายทรัพย์สินที่มีภาระจำนองซึ่งอาจส่งผลเสียต่อผลประโยชน์ทางการเงินในระยะยาว

3. ความซับซ้อนทางกฎหมายเป็นอุปสรรคสำคัญ เงื่อนไขการจำนองมีความยุ่งยากในการทำ ความเข้าใจ ภาษาทางกฎหมายที่ใช้ในสัญญา มีความซับซ้อนและยากต่อการเข้าใจ อีกทั้งสัญญาจำนองมักขาดคำอธิบายที่ชัดเจน นอกจากนี้ สิทธิและข้อจำกัดต่างๆ ในสัญญายังมีความไม่ชัดเจน ทำให้เกิดความสับสนในขอบเขตสิทธิของผู้จำนองและผู้รับจำนอง รวมถึงประชาชนไม่เข้าใจผลกระทบระยะยาวที่อาจเกิดขึ้นจากการทำสัญญาจำนอง

4. อุปสรรคในการเข้าถึงความรู้เป็นปัญหาสำคัญ ในพื้นที่ตำบลโคกสะอาดนั้นขาดช่องทางการให้ความรู้ที่เพียงพอ ไม่มีแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ และขาดการอบรมและให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งความเหลื่อมล้ำทางการศึกษายังเป็นปัจจัยสำคัญ โดยประชาชนบางส่วนขาดความรู้พื้นฐานทางกฎหมายและประสบการณ์จากภาคปฏิบัติในการทำความเข้าใจเอกสารทางกฎหมายที่มีความซับซ้อน

ข้อค้นพบจากการวิจัย

1. ความเข้าใจโดยรวม ประชาชนส่วนใหญ่มีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการจำนอง โดยเฉพาะในแง่ของการเป็นการประกันการชำระหนี้และการจดทะเบียน
2. จุดแข็ง มีความเข้าใจสมบูรณ์ (100%) ในประเด็นสำคัญบางประการ เช่น การจำนองต้องทำเป็นหนังสือและจดทะเบียน ททรัพย์ที่จำนองต้องระบุไว้อย่างชัดเจน ข้อห้ามเกี่ยวกับการตกลงให้ผู้รับจำนองเข้าเป็นเจ้าของทรัพย์สินหากไม่ชำระหนี้
3. จุดอ่อนสำคัญ มีประเด็นที่ประชาชนยังขาดความเข้าใจ โดยมีผู้ที่ไม่เข้าใจมากกว่าผู้ที่เข้าใจ ได้แก่ การขายทรัพย์สินติดจำนองและผลกระทบต่อราคา (ไม่เข้าใจ 51.85%) สิทธิของผู้จำนองในการรับทรัพย์สินจำนองคืนหลังชำระหนี้ครบกำหนด (ไม่เข้าใจ 52.12%) การจำนองทรัพย์สินในระหว่างที่สัญญาเดิมยังมีอายุ (ไม่เข้าใจ 52.12%) สิทธิของผู้จำนองที่ยังสามารถทำธุรกรรมกับทรัพย์สินที่จำนองได้ (ไม่เข้าใจ 52.12%)

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจการทำสัญญาจำนองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมหรือที่อยู่อาศัยในตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

การศึกษาความรู้ความเข้าใจของประชาชนต่อการรับรู้สิทธิจำนองที่ดิน กรณีศึกษาตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ครอบคลุมใน 10 ด้านหลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเข้าใจในกฎหมายจำนองที่ดินในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับการประกันหนี้และประเภทของทรัพย์สินที่สามารถนำมาจำนองได้ แต่ยังมีบางประเด็นที่มีความเข้าใจน้อย ซึ่งประเด็นที่มีผู้ตอบที่ไม่เข้าใจมากที่สุดคือการจำนองซ้ำในกรณีที่สัญญาเดิมยังมีผลบังคับใช้ และสิทธิของเจ้าหนี้ในการขายทรัพย์สินที่จำนอง แม้ว่าผู้ตอบส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจในหลาย ๆ ด้านของกฎหมายจำนอง แต่ยังคงมีบางประเด็นที่ผู้ตอบมีความไม่เข้าใจ เช่น การขายทรัพย์สินติดจำนองและผลกระทบต่อราคาทรัพย์สิน รวมถึงการรู้จักสิทธิของผู้จำนองในการได้รับทรัพย์สินจำนองคืนหลังจากการชำระหนี้ครบถ้วน สอดคล้องกับ อัจฉราพร ปะที (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นของประชาชนในชุมชนต่อการคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง : กรณีศึกษาประชาชนในชุมชนตำบลผาสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจต่อการคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง โดยรวมมีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับมาก สอดคล้องกับ ศรีรัฐ โกววงศ์ และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า นิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 อยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ณพวงค์ รัตนพรสุวรรณ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ในระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการรับรู้และเข้าใจในการทำสัญญาจำนองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมหรือที่อยู่อาศัยในตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

การศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการรับรู้และเข้าใจในการทำสัญญาจำนองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมหรือที่อยู่อาศัยในตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ประชาชนมีความเข้าใจไม่ครอบคลุมในหลายประเด็นสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องสิทธิของผู้จำนอง ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงสิทธิในการรับทรัพย์สินหลังชำระหนี้และขาดความเข้าใจในรายละเอียดของการไถถอนทรัพย์สิน และมีช่องว่างในความรู้เฉพาะด้าน โดยเฉพาะประเด็นการขายทรัพย์สินติดจำนอง ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบผลกระทบต่อราคาทรัพย์สินและขาดความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขายทรัพย์สินที่มีภาระจำนอง ความซับซ้อนทางกฎหมายเป็นอุปสรรคสำคัญ เงื่อนไขการจำนองมีความยุ่งยากในการทำความเข้าใจ ภาษาทางกฎหมายที่ใช้ในสัญญามีความซับซ้อนและยากต่อการเข้าใจ นอกจากนี้ สิทธิและข้อจำกัดต่างๆ ในสัญญายังไม่ชัดเจน ทำให้เกิดความสับสนในขอบเขตสิทธิของผู้จำนองและผู้รับจำนอง สอดคล้องกับ ภัฏฐิญา สิริบรรพิตพัฒน์ และนคร เส็งเจริญ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัญหาการกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมในการบอกกล่าวบังคับจำนองกับผลกระทบทางกฎหมายต่อการดำเนินคดี ในการบอกกล่าวบังคับจำนองกับผลกระทบทางกฎหมายต่อการดำเนินคดี ผลการศึกษาพบว่าปัญหาอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ต้องทำการแก้ไขเปลี่ยนแปลงบทบัญญัติ ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 728 เนื่องจากบทบัญญัติดังกล่าวขาดความชัดเจนในเรื่องของตัวบุคคลที่จะต้องส่งจดหมายบอกกล่าวบังคับจำนอง ระยะเวลาที่กำหนดให้ชำระหนี้ ที่ผ่านมามีให้นำหลักของคำพิพากษาศาลฎีกามาเป็นแนวทางในการปฏิบัตินับเป็นปัญหาที่มีมาเป็นเวลาช้านานการแก้ไขบทบัญญัติของกฎหมายดังกล่าวจะก่อประโยชน์ต่อกระบวนการฟ้องคดีบังคับจำนองโดยเฉพาะขั้นตอนการบอกกล่าวบังคับจำนองจะส่งผลให้การพิจารณาและพิพากษาคดีของศาลเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาจากข้อเท็จจริงเป็นกรณี ๆ สอดคล้องกับ มาลี สุรเชษฐ และสรวิชัย ผลอ้อ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบในดอกเบี้ยยืมผิดนัดของผู้จำนองอื่น ผลการศึกษาพบว่า 1) ดอกเบี้ยผิดนัดระหว่าง ลูกหนี้ชั้นต้นและลูกหนี้ชั้นรองสามารถแบ่งแยกออก จากกันได้ 2) ความรับผิดชอบในดอกเบี้ยยืมผิดนัดของลูกหนี้กับเจ้าหนี้ทั่วไปตาม ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ป.พ.พ.) มาตรา 224 กำหนดไว้ที่อัตราร้อยละ 7.50 ต่อปี แต่ความรับผิดชอบในดอกเบี้ยยืมผิดนัดของลูกหนี้กับเจ้าหนี้ที่เป็นสถาบันการเงินที่มีประกาศ กระทรวงการคลัง และประกาศธนาคารแห่งประเทศไทยยกเว้นให้สถาบันการเงินประกาศกำหนดอัตราได้เอง ทำให้สถาบันการเงินประกาศกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและดอกเบี้ยยืมผิดนัดสูงเกินกว่าที่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ป.พ.พ.) กำหนด โดยสูงถึงร้อยละ 19.00 - 28.00 ต่อปี และเป็นอัตราที่สูงเกินสมควรสำหรับผู้จำนองอื่น ที่เป็นเพียงลูกหนี้ชั้นรอง สอดคล้องกับ ภาณุพงศ์ สายเจริญ (2566) ที่กล่าวว่า การทำนิติกรรมขายฝากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองประชาชนในการทำสัญญาขายฝากที่ดิน เพื่อเกษตรกรรมหรือที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2562 มีปัญหาการบังคับใช้กฎหมายในกระบวนการไถทรัพย์สินที่เอื้อให้ผู้ซื้อฝากมีอำนาจต่อรอง ทางเศรษฐกิจเหนือกว่าเอาไรต์เอาเปรียบผู้ซื้อฝาก โดยเมื่อครบกำหนดเวลาไถตามสัญญาผู้ขายฝากไม่สามารถนำเงินมาไถได้จะทำให้ ผู้ซื้อฝากเรียกรับผลประโยชน์ต่าง ๆ แลกกับการยอมขายระยะเวลาการไถจากขายฝากออกไปได้ รวมไปถึงการกำหนดสินไถนอกเหนือสัญญาที่สูงกว่ากฎหมายกำหนด และการขยายขายฝากนั้นยังต้องจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ หากเกิดเหตุสุดวิสัย จะไม่สามารถมาทำการขยายระยะเวลาการไถจากขายฝากหรือทำการไถจากขายฝากได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

องค์การบริหารส่วนตำบลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับการขายทรัพย์สินติดจำนอง สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิของผู้จำนองในการรับทรัพย์สินจำนองคืน ควรให้ความรู้เกี่ยวกับการจำนองซ้ำในระหว่างที่สัญญาเดิมยังมีอายุ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิทธิในการครอบครองทรัพย์สิน ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับกรณีพิเศษต่าง ๆ ในการจำนอง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าประชาชนไม่มีความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวเป็นส่วนมาก และควรพัฒนาระบบให้คำปรึกษาด้านกฎหมายในชุมชน เพื่อตอบคำถามและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจำนองที่ดิน โดยอาจจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาในระดับตำบลหรือจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญหมุนเวียนมาให้คำปรึกษาในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงคำแนะนำที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ และควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หรือคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่อธิบายประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการจำนองที่ดิน โดยเน้นประเด็นที่ประชาชนมีความเข้าใจน้อย เช่น สิทธิของผู้จำนอง การจำนองซ้ำ และการขายทรัพย์สินติดจำนอง เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจในการทำสัญญาจำนองที่ดิน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการให้ความรู้ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการทำสัญญาจำนอง กับระดับความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- เชษฐ รัชดาพรรณธากุล และคณะ. (2562). *หลักกฎหมายธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นครปฐม: ธุรกิจการพิมพ์.
- ณพงศ์ รัตนพรสุวรรณ. (2566). ความรู้ความเข้าใจของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(9), 200 – 208.
- ทวีเกียรติ มีนะกษิฐ. (2565). *กฎหมายเบื้องต้นทางธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 16 แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวีป ศรีน่วม. (2567). หลักการกันส่วนมรดกสำหรับทายาทโดยธรรมกรณีถูกตัดสิทธิโดยพินัยกรรมตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของไทย. *วารสารวิชาการเซาท์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 10(1), 138-150.
- นวรรตน์ พัฒโนทัย. (2555). *ความรู้ความเข้าใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลทางระบบคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พินิจ ทิพย์มณี. (2562). *หลักกฎหมายธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.
- พนิตนาถ เย็นทรัพย์. (2563). *กฎหมายธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิล เอ็ดดูเคชั่น.
- ภักฎิญา สิริบรรพิตพัฒน์ และนคร เส็งเจริญ. (2565). ปัญหาการกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมในการบอกกล่าวบังคับจำนองกับผลกระทบทางกฎหมายต่อการดำเนินคดี. การค้นคว้าอิสระนิติศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภานุพงศ์ สายเจริญ. (2566). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการไถ่ทรัพย์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองประชาชนในการทำสัญญาขายฝากที่ดินเพื่อเกษตรกรรมหรือที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2562. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 9(1), 95 – 105.
- มาลี สุระเชษฐ และสรวิษญ์ ผลอ้อ. (2561). *ความรับผิดชอบในดอกเบี้ยผิดนัดของผู้จำนองอื่น*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์. (2566). *รายงานประเด็นปัญหาสมาชิกวุฒิสภา*. เพชรบูรณ์: สำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์.
- ศรีรัฐ โกวงศ์ และคณะ. (2566). ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการปฏิรูปติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 1–3.
- สุจิรา เอส. (2564). *ชาวบ้านเดือดร้อน โดนยึดบ้าน-ที่ดิน หลังตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กู้เงิน 1 ล้าน แต่ผ่อนไม่ไหว*. สืบค้น เมษายน 27, 2567, จาก <https://ch3plus.com/news/social/ch3onlinenews/263076>.
- องค์การบริหารส่วนตำบลโคกสะอาด. (2567). *ข้อมูลหน่วยงาน*. สืบค้น เมษายน 27, 2567, จาก <https://www.koksaat.go.th/history-rev2>.
- อัจฉราพร ปะทิ. (2559). *ความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนในชุมชนต่อการคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง: กรณีศึกษาประชาชนในตำบลผาสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน*. สารนิพนธ์สาขาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- E.L.G.Typler. (1993). *Halsbury's Law of England: Mortgage* (4th ed.). London: Butterworths.
- William James Gough. (1996). *Company Charge* (2nd ed). London: LexisNexis Butterworths.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics : an Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

การรับรู้และความคิดเห็นของเยาวชนไทยต่อสัญลักษณ์ น 18 ในรายการโทรทัศน์
Thai Youth's Perceptions and Opinions on the “Nor 18” Rating Symbol
in Television Programs

นิษฐา หุ่นเกษม¹, ดารารัตน์ คงนวม², จิรเดช แสงจันทร์³, พิชามณญ์ เม่งภักดี⁴, และ ธีรนนท์ ชุมพาลี⁵
Nitta Roonkaseam¹, Dararat Kongnuam², Jiradet Sangjan³, Pichamon Mangpakdee⁴,
and Teeranunt Chumpalee⁵

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
^{2,3,4,5}นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Corresponding Author: nitta@pnru.ac.th

Received: March 27, 2025. Revised: April 19, 2025. Accepted: April 20, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาการรับรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของเยาวชนไทยต่อสัญลักษณ์ น 18 ในรายการโทรทัศน์ รวมทั้งประเมินประสิทธิภาพของสัญลักษณ์ น 18 ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจากผู้ตอบแบบสอบถาม 217 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักศึกษา 4 คนโดยวิธีเลือกแบบเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนไทยร้อยละ 99.1 ระบุความหมายของสัญลักษณ์ได้ถูกต้อง พบเห็นมากที่สุด ในภาพยนตร์ (ร้อยละ 61.8) เนื้อหารุนแรง (ร้อยละ 59.9) และรายการที่มีคำหยาบ (ร้อยละ 58.5) ที่น่าสนใจคือร้อยละ 96.3 เคยรับชมรายการที่มีสัญลักษณ์นี้ตอนอายุยังไม่ถึงเกณฑ์ และร้อยละ 91.7 ยังคงรับชมต่อเมื่อพบสัญลักษณ์ โดยร้อยละ 46.5 ให้เหตุผลว่าเป็นผู้ใหญ่แล้ว ทั้งนี้ ร้อยละ 78.8 เห็นว่าสัญลักษณ์มีความจำเป็นระดับปานกลางถึงมากที่สุด และร้อยละ 52.5 เชื่อว่าช่วยสร้างความตระหนักรู้ งานวิจัยนี้เสนอให้เพิ่มค่าเตือนเฉพาะประเภทเนื้อหา พัฒนานโยบายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และบูรณาการแนวความคิดการรู้เท่าทันสื่อร่วมกับระบบการจัดเรตติ้ง

คำสำคัญ: สัญลักษณ์ น 18, การรับรู้, พฤติกรรมการรับชม, การรู้เท่าทันสื่อ, สื่อโทรทัศน์

Abstract

This study examined Thai youth’s perceptions, opinions, and behaviors regarding the “Nor 18” rating symbol in television programs and evaluated its effectiveness as a content warning and age-appropriate guidance tool. A mixed-methods approach was employed, with quantitative data collected through convenience sampling from 217 respondents via online surveys, and qualitative data gathered through purposive sampling with in-depth interviews conducted among four undergraduate students.

The findings revealed that 99.1% of the participants correctly identified the symbol's meaning. It was most frequently encountered in movies (61.8%), violent content (59.9%), and programs containing coarse language (58.5%). Notably, 96.3% reported having watched such programs before reaching the recommended age, and 91.7% continued watching even after seeing the symbol, with 46.5% stating that they were already adults capable of making their own decisions. Furthermore, 78.8% perceived the symbol as moderately to extremely necessary, and 52.5% believed it effectively raised awareness of content sensitivity.

This study recommends the implementation of content-specific warning labels, the development of policies aligned with youth media consumption behaviors in the digital age, and the integration of media literacy into the rating system to enhance its role in protecting and educating young audiences.

Keywords: “Nor 18” symbol, perception, viewing behavior, media literacy, television

บทนำ

ในยุคที่สื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงได้ง่ายและหลากหลาย ผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนจึงมีโอกาสรับชมเนื้อหาที่อาจไม่เหมาะสมตามวัยมากยิ่งขึ้น การคุ้มครองเยาวชนไทยจากเนื้อหาดังกล่าวจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญทางสังคมที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยหนึ่งในเครื่องมือด้านนโยบายที่ใช้ควบคุมการเผยแพร่เนื้อหา คือ “สัญลักษณ์ระดับความเหมาะสมของรายการ” ซึ่งกำหนดช่วงอายุของเยาวชนไทยเป้าหมายตามระดับของเนื้อหา เช่น สัญลักษณ์ “น 18” สำหรับเยาวชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป

สัญลักษณ์ “น 18” นับเป็นระดับสูงสุดในระบบการจัดเรตติ้งรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย ซึ่งบ่งชี้ว่าเนื้อหาอาจมีความรุนแรง ทางเพศ หรือภาษาหยาบคายที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน อย่างไรก็ตาม จากรายงานของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (2567) พบว่าเยาวชนจำนวนมากยังคงสามารถเข้าถึงรายการที่มีสัญลักษณ์ดังกล่าวได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ระบบกำกับดูแลยังมีข้อจำกัด การศึกษาความหมาย การรับรู้ และพฤติกรรมของเยาวชนไทยต่อสัญลักษณ์นี้ จึงมีความสำคัญต่อการประเมินประสิทธิภาพของเครื่องมือเตือนดังกล่าวในบริบทของสื่อยุคดิจิทัล อีกทั้งการมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะเจาะจงที่ “น 18” ยังสะท้อนถึงความพยายามในการทำความเข้าใจผลกระทบของเนื้อหาที่อาจมีความเสี่ยงสูงต่อพฤติกรรมและทัศนคติของเยาวชนในระยะยาว

แม้ว่าระบบการใช้สัญลักษณ์จะได้รับการบังคับใช้และปรากฏในรายการโทรทัศน์ทั่วไปมาเป็นเวลานาน แต่ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ และการรับรู้ของกลุ่มเยาวชนไทยต่อสัญลักษณ์ดังกล่าว ยังคงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนไทยซึ่งเป็นผู้บริโภคสื่อรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมรับชมสื่อแตกต่างจากเยาวชนไทยในยุคก่อน

นอกจากนี้ ภายใต้กรอบของพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 33 และ 37 ได้กำหนดแนวทางเกี่ยวกับการจัดผังรายการและข้อห้ามด้านเนื้อหา ขณะที่ประกาศ กสทช. ปี พ.ศ. 2556 ได้กำหนดให้ผู้ประกอบกิจการใช้สัญลักษณ์และคำเตือนอย่างชัดเจนสำหรับรายการที่มีเนื้อหาอ่อนไหว เช่น ความรุนแรง เพศ และการใช้ภาษาหยาบคาย (นิษฐา หุ่นเกษม, 2566) อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติยังพบว่าเยาวชนจำนวนมากสามารถเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าวได้ง่าย และมักเลือกรับชมแม้จะมีคำเตือนแสดงไว้แล้วก็ตาม ส่งผลให้สัญลักษณ์เตือนที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอในการป้องกันผลกระทบเชิงพฤติกรรม

ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าการมีสัญลักษณ์เตือนเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หากเยาวชนไทยยังขาดทักษะในการวิเคราะห์เนื้อหาและเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) Bandura (2001) ที่อธิบายว่ามนุษย์เรียนรู้พฤติกรรมจากการสังเกตและเลียนแบบ โดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมนั้นไม่มีบทลงโทษหรือได้รับการยอมรับในสังคม ขณะเดียวกัน การขาดความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ก็อาจทำให้เยาวชนไม่สามารถประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาได้อย่างรอบด้าน (Livingstone, 2004)

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาจะเน้นศึกษาสัญลักษณ์เรตติ้งในบริบทของรายการโทรทัศน์เป็นหลัก แต่ในปัจจุบัน พฤติกรรมบริโภคสื่อของเยาวชนได้เปลี่ยนแปลงไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ บริการสตรีมมิง และสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย ซึ่งเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านช่องทางเหล่านี้ยังคงสามารถก่อให้เกิดกระบวนการอบรมบ่มเพาะทางสังคม (Gerbner et al., 1986) และการเรียนรู้โดยการเลียนแบบได้ไม่ต่างจากโทรทัศน์แบบ

ดั้งเดิม โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาที่มีลักษณะซ้ำ ๆ และขาดระบบคำเตือนหรือกลไกกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ งานของ Gerbner ได้ถูกต่อยอดและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในบริบทของการรับชมเนื้อหาผ่านสื่อ ดิจิทัล Morgan & Shanahan (2010) เสนอว่า แม้เยาวชนไทยจะรับชมผ่านแพลตฟอร์มใหม่ที่มีลักษณะเป็น on-demand หรือ multi-screen แต่กระบวนการอบรมเพาะ (cultivation) ยังคงเกิดขึ้น โดยเฉพาะเมื่อ เยาวชนไทยรับชมเนื้อหาประเภทเดียวกันซ้ำ ๆ จนกลายเป็นกรอบความคิดหรือแบบแผนการรับรู้ทางสังคมที่ ฝังแน่น การพัฒนา “ความรู้สึกปกติ” ต่อพฤติกรรมที่มีความรุนแรง หรือไม่เหมาะสมจึงสามารถเกิดขึ้นได้แม้ จะไม่ได้ผ่านสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิมอีกต่อไป

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญประการหนึ่งของระบบสัญลักษณ์ น 18 คือการปรับตัวให้เข้ากับ บริบทของสื่อดิจิทัลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย การกำกับดูแลเนื้อหาในยุคดิจิทัลเผชิญกับปัญหาหลาย ด้าน ทั้งเขตอำนาจทางกฎหมายที่ไร้พรมแดน ความหลากหลายของแพลตฟอร์ม และลักษณะการไหลเวียน ของเนื้อหาที่รวดเร็ว สัญลักษณ์ น 18 ซึ่งใช้ในรายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม จึงมีข้อจำกัดในการนำไปใช้กับ แพลตฟอร์มสตรีมมิงและสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกรณีที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาจากต่างประเทศที่ไม่มี ระบบจัดเรตเดียวกัน หรือสามารถใช้บัญชีผู้ใหญ่เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดได้โดยง่าย นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการรับชมของเยาวชนไทย ซึ่งหันไปรับชมเนื้อหาผ่านอุปกรณ์พกพาและหลายหน้าจอ (multi-screen viewing) ยังทำให้ระบบการควบคุมแบบเดิมมีประสิทธิผลลดลง เนื่องจากเนื้อหาที่มีข้อจำกัดด้าน อายุสามารถเข้าถึงได้โดยไม่มีกรกัณฑ์จากผู้ปกครองโดยตรง ในบริบทของสื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่นนี้ การพึ่งพาเพียงระบบสัญลักษณ์จึงไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีการพัฒนากลไกกำกับดูแลใหม่ที่สอดคล้อง กับพฤติกรรมของเยาวชนไทยยุคดิจิทัล พร้อมทั้งส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อในระดับครอบครัวและชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาได้ด้วยตนเอง

จากบริบทและช่องว่างทางองค์ความรู้ดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ ความ คิดเห็น และพฤติกรรมของเยาวชนไทยที่มีต่อสัญลักษณ์ น 18 ในรายการโทรทัศน์ พร้อมทั้งประเมิน ประสิทธิภาพของสัญลักษณ์ในฐานะเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อคุ้มครองเยาวชนไทย และเสนอแนวทางในการ ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้มีความชัดเจน เหมาะสม และสอดคล้องกับบริบทการรับชมของเยาวชนในยุค ดิจิทัล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของเยาวชนไทยต่อสัญลักษณ์ น 18 ในรายการ โทรทัศน์
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสัญลักษณ์ น 18 ในรายการโทรทัศน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาการรับรู้และความคิดเห็นของเยาวชนไทยต่อสัญลักษณ์ น 18 ในรายการโทรทัศน์นี้อาศัย การบูรณาการแนวคิดทฤษฎีสำคัญสามประการ คือ ทฤษฎีการอบรมเพาะทางสังคม ทฤษฎีการเรียนรู้ทาง สังคม และแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ ร่วมกับกรอบกฎหมายและแนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการ โทรทัศน์ในประเทศไทย

ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะทางสังคมของ Gerbner et al. (1986) ช่วยอธิบายว่าการรับชมเนื้อหาที่มีสัญลักษณ์ น 18 อย่างต่อเนื่องอาจส่งผลต่อการรับรู้ความเป็นจริงทางสังคมของเยาวชน โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนไทยหนักที่อาจมีมุมมองต่อโลกบิดเบือนไปตามเนื้อหาที่นำเสนอซ้ำ ๆ ขณะที่ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura (2001) ใช้อธิบายกระบวนการเลียนแบบพฤติกรรมจากสื่อ รวมถึงวิเคราะห์ว่าสัญลักษณ์เตือนมีผลในการยับยั้งหรือกลับกระตุ้นความสนใจในการรับชม ส่วนแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Livingstone, 2004) ช่วยศึกษาความสามารถของเยาวชนในการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อที่เหมาะสม

งานวิจัยนี้ได้้นำแนวคิดข้างต้นมาวิเคราะห์ร่วมกับกรอบกฎหมายไทย โดยเฉพาะ พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และประกาศ กสทช. ปี 2556 เกี่ยวกับการใช้สัญลักษณ์ระบุความเหมาะสมของรายการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาาระบบสัญลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทการรับชมสื่อของเยาวชนในยุคดิจิทัล

นิยามศัพท์

สัญลักษณ์ น 18 หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์สำหรับเยาวชนไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเนื้อหาของสื่อกระจายเสียงและโทรทัศน์ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 37 ว่าด้วยเนื้อหาของรายการที่ห้ามออกอากาศโดยรายการที่มีสัญลักษณ์นี้มักมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรง ภาษาหยาบคาย หรือเนื้อหาทางเพศที่อาจไม่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน

การรับรู้ (Perception) หมายถึง ความสามารถของเยาวชนในการสังเกต จดจำ และเข้าใจ ความหมายหรือวัตถุประสงค์ของสัญลักษณ์ น 18 ที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ โดยอาศัยประสบการณ์หรือความรู้พื้นฐานที่มีต่อระบบการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหา

ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง มุมมองหรือทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อความจำเป็น ความเหมาะสม หรือความชัดเจนของการใช้สัญลักษณ์ น 18 ในรายการโทรทัศน์ รวมถึงการมองว่าสัญลักษณ์ดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการรับชมของตนหรือไม่

พฤติกรรมการรับชม (Viewing Behavior) หมายถึง ลักษณะและรูปแบบการตอบสนองของเยาวชนเมื่อพบรายการที่มีสัญลักษณ์ น 18 ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจรับชมต่อ หลีกเลี่ยงรายการดังกล่าว หรือแสดงพฤติกรรมอื่นที่สะท้อนถึงการมีวิจารณญาณในการเลือกรับชมสื่อ

ประสิทธิภาพของสัญลักษณ์ (Symbol Effectiveness) หมายถึง ความสามารถของสัญลักษณ์ น 18 ในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเตือนหรือแนะนำการรับชมให้แก่เยาวชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการสร้างความตระหนักรู้ การป้องกันการเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม และการส่งเสริมให้เกิดการกลั่นกรองเนื้อหาก่อนรับชม

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะทางสังคม (Cultivation Theory)

ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะ (Cultivation Theory) ของ Gerbner เริ่มต้นจากการวิเคราะห์เนื้อหาในโครงการ Cultural Indicators เพื่อศึกษาความรุนแรงในโทรทัศน์ และพัฒนาต่อมาเป็นการศึกษาผลกระทบของการรับชมระยะยาวต่อทัศนคติและความเชื่อของผู้ชม (Morgan, Shanahan, & Signorielli, 2015)

หนึ่งในแนวคิดสำคัญคือ “Mean World Syndrome” หรือ “ภาวะมองโลกในแง่ร้ายเกินจริง” ซึ่งอธิบายว่าผู้ชมโทรทัศน์เป็นประจำมีแนวโน้มรับรู้ว่าคุณภาพของชีวิตในโลกเต็มไปด้วยอันตรายมากกว่าความเป็นจริง (Potter, 2014) การเปิดรับเนื้อหาความรุนแรงหรือพฤติกรรมไม่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง อาจนำไปสู่ “กระบวนการทำให้เป็นเรื่องปกติ” (normalization) ซึ่งส่งผลให้ผู้ชม โดยเฉพาะเยาวชน มองพฤติกรรมเหล่านั้นว่าไม่ใช่สิ่งแปลกแยกในสังคมอีกต่อไป

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้ถูกวิพากษ์ในประเด็นความเป็นเส้นตรงของผลกระทบ (Hirsch, 1980) และการเน้นบทบาทของโทรทัศน์มากเกินไป ขณะที่ McQuail (2010) เชื่อว่าผู้ชมมีศักยภาพในการตีความมากกว่าที่ทฤษฎีนี้เสนอ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่มีความหลากหลายของสื่อและแพลตฟอร์ม

ทั้งนี้ Morgan และ Shanahan (2017) ได้พัฒนาแนวคิด “Resonance” เพื่ออธิบายว่า ผลของการอบรมบ่มเพาะจะยิ่งรุนแรงขึ้นหากเนื้อหาในสื่อตรงกับประสบการณ์ของผู้ชม ส่วน Shrum (2017) เชื่อมโยงทฤษฎีนี้กับกลไกทางจิตวิทยา เช่น การเข้าถึงข้อมูลจากความทรงจำเมื่อรับชมเนื้อหาซ้ำ ๆ ซึ่งช่วยอธิบายพฤติกรรมของเยาวชนที่คุ้นชินกับสื่อที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมและละเลยคำเตือนอย่าง “สัญลักษณ์ น 18”

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura (2001) อธิบายว่ามนุษย์เรียนรู้พฤติกรรมผ่านการสังเกตเลียนแบบ และได้รับแรงเสริมจากสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะแบบอย่าง (model) ที่ปรากฏในสื่อมวลชน หากพฤติกรรมบางอย่าง เช่น ความรุนแรงหรือการใช้ภาษาหยาบคาย ปรากฏในสื่อโดยไม่มีบทลงโทษ หรือได้รับการยอมรับในเชิงสังคม ผู้ชม โดยเฉพาะเยาวชน อาจเลียนแบบพฤติกรรมเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น

หัวใจสำคัญของทฤษฎีนี้คือแนวคิด Self-efficacy หรือความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการควบคุมพฤติกรรมและบรรลุเป้าหมาย (Bandura, 1997) ในบริบทของสื่อและสัญลักษณ์ “น 18” แนวคิดนี้สามารถอธิบายได้ว่า เยาวชนที่มี self-efficacy สูงในการประเมินเนื้อหา จะมีแนวโน้มเลือกรับชมอย่างมีวิจารณญาณ และสามารถต้านทานอิทธิพลเชิงลบจากสื่อได้ดีกว่า

Pajares, Prestin, Chen & Nabi (2009) ประยุกต์แนวคิดนี้กับการบริโภคสื่อดิจิทัล โดยเสนอว่าแม้กระบวนการเรียนรู้ผ่านสื่อยังคงเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมออนไลน์ แต่การมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาอย่างใกล้ชิดทำให้กระบวนการนี้มีความซับซ้อนมากขึ้น จึงจำเป็นต้องส่งเสริม “media self-efficacy” เพื่อให้เยาวชนสามารถประเมินเนื้อหาได้ด้วยตนเอง แทนที่จะพึ่งพาเพียงคำเตือนหรือระบบเรตติ้ง

นอกจากนี้ LaRose & Eastin (2004) ยังได้เสนอ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมว่าด้วยการใช้และความพึงพอใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications) ซึ่งผสมผสานแนวคิดของ Bandura เข้ากับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เพื่ออธิบายว่าพฤติกรรมบริโภคสื่อดิจิทัลเกิดจากกระบวนการเรียนรู้โดยสังเกต การควบคุมตนเอง และความ

คาดหวังต่อผลลัพธ์ ไม่ใช่เพียงแรงจูงใจภายนอก งานวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Martins et al. (2019) ที่พบว่า ทักษะการควบคุมตนเองของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อระบบเรตติ้ง โดยเยาวชนที่มีทักษะการควบคุมตนเองสูงมักเลือกบริโภคสื่ออย่างมีวิจารณญาณมากกว่า

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างเนื้อหาสื่อในหลากหลายรูปแบบได้อย่างมีวิจารณญาณ (Livingstone, 2004) โดยเน้นให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในเจตนาของผู้ผลิตสื่อ ความหมายของข้อมูล และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคเนื้อหานั้น ๆ

สำหรับเยาวชน การรู้เท่าทันสื่อมีบทบาทสำคัญในการสร้างภูมิคุ้มกันทางความคิดและพฤติกรรม เพื่อให้สามารถเลือกรับเนื้อหาที่เหมาะสม วิเคราะห์ความเสี่ยงของเนื้อหา และไม่ตกเป็นเหยื่อของอิทธิพลเชิงลบจากสื่อโดยไม่รู้ตัว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เยาวชนเข้าถึงเนื้อหาหลากหลายโดยไม่มีกักรงจากผู้ปกครองหรือระบบกรองเนื้อหา

กฎหมายและแนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์

การกำกับดูแลเนื้อหารายการโทรทัศน์ในประเทศไทยอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมาตรา 33 กล่าวถึงการจัดผังรายการ และมาตรา 37 กำหนดข้อห้ามในการนำเสนอเนื้อหาที่อาจกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี เช่น เนื้อหาลามกอนาจาร ความรุนแรง หรือเนื้อหาที่ส่งผลต่อจิตใจและสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง

ในกรณีที่เนื้อหาไม่ขัดต่อมาตรา 37 จะสามารถนำมาจัดระดับความเหมาะสมตามหลักเกณฑ์ที่ประกาศโดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เมื่อปี พ.ศ. 2556 โดยพิจารณาจากลักษณะของเนื้อหา เช่น เพศ ภาษา และความรุนแรง และกำหนดการแสดงสัญลักษณ์ตามระดับอายุ ได้แก่

ป: สำหรับเด็กปฐมวัย (3-5 ปี)

ด: สำหรับเด็ก (6-12 ปี)

ท: สำหรับเยาวชนไทยทั่วไปทุกวัย

น 13: สำหรับเยาวชนไทยที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป

น 18: สำหรับเยาวชนไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งอาจมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ หรือภาษา

ฉ: สำหรับรายการที่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมอย่างชัดเจน เด็กและเยาวชนไม่ควรรับชม

สัญลักษณ์เหล่านี้เป็นกลไกสำคัญในการช่วยให้เยาวชนไทย โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน สามารถเลือกรับชมเนื้อหาได้อย่างเหมาะสมกับวัย และส่งเสริมบทบาทของผู้ปกครองในการกำกับดูแลการรับชมอย่างมีวิจารณญาณ

จากการทบทวนทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง พบว่า ทั้งทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะ (Cultivation Theory) และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ต่างมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการรับชมของเยาวชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่เกิดจากการซึมซับ

เนื้อหาผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะชี้ให้เห็นว่า การรับชมเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันซ้ำ ๆ สามารถส่งผลให้เยาวชนไทยมีมุมมองต่อโลกที่สอดคล้องกับภาพที่สื่อนำเสนอ ขณะที่ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมอธิบายว่า เยาวชนสามารถเลียนแบบพฤติกรรมจากตัวแบบในสื่อได้ แม้ไม่มีประสบการณ์ตรง ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ช่วยกลั่นกรองผลกระทบดังกล่าวคือทักษะ “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy) ซึ่งเป็นเกราะป้องกันที่จำเป็นอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล

แม้ทฤษฎีทั้งสองจะพัฒนาขึ้นในบริบทของโทรทัศน์เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันที่พฤติกรรมการรับชมของเยาวชนเปลี่ยนไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ สตรีมมิง และโซเชียลมีเดีย การบริโภคเนื้อหาผ่านช่องทางเหล่านี้ก็ยังคงสามารถก่อให้เกิดกระบวนการอบรมบ่มเพาะหรือการเลียนแบบพฤติกรรมได้ไม่ต่างกัน โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาที่มีลักษณะซ้ำ ๆ และขาดระบบเตือนหรือกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การศึกษาการรับรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของเยาวชนต่อสัญลักษณ์ น 18 ในรายการโทรทัศน์ (และเนื้อหาออนไลน์ที่มีลักษณะเดียวกัน) จึงมีความสำคัญต่อการประเมินบทบาทของสัญลักษณ์ดังกล่าวในฐานะกลไกเชิงสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและจริยธรรมในการบริโภคสื่อของเยาวชนไทยในปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประเภทการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่ใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสัญลักษณ์ น 18 ในรายการโทรทัศน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ เยาวชนไทยที่มีประสบการณ์ในการรับชมรายการโทรทัศน์ซึ่งมีการแสดงสัญลักษณ์ “น 18” โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะของการเก็บข้อมูล ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 4 คน ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ ได้แก่ มีประสบการณ์รับชมรายการที่มีสัญลักษณ์ “น 18” อย่างสม่ำเสมอ (อย่างน้อย 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์) มีความคุ้นเคยกับระบบเรตติ้งรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย และสามารถสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสัญลักษณ์ดังกล่าวได้อย่างชัดเจน แม้จำนวนผู้ให้ข้อมูลจะมีเพียง 4 คน แต่ถือว่าเพียงพอสำหรับการศึกษานี้ เนื่องจากข้อมูลที่ได้มีลักษณะตรงประเด็น ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา และแสดงแนวโน้มของ ความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ในระดับที่สามารถนำไปวิเคราะห์และตีความได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 217 คน แม้วิธีการสุ่มลักษณะนี้จะมีข้อจำกัดในด้านการแทนประชากร (generalizability) แต่ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มเบื้องต้น และตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่มุ่งสำรวจการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มเยาวชนไทย

เครื่องมือวิจัย

1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide): ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด 10 ข้อ เกี่ยวกับประสบการณ์ ความคิดเห็น และพฤติกรรมในการรับชมรายการที่มีสัญลักษณ์ระบุความเหมาะสมสำหรับเยาวชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยออกแบบให้มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมคำถามได้ตามสถานการณ์ของการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ ประเด็นที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์ถูกนำมาใช้ประกอบการพัฒนาแบบสอบถาม โดยครอบคลุมหัวข้อหลักเกี่ยวกับการรับรู้ ทศนคติ พฤติกรรม และข้อเสนอแนะต่อสัญลักษณ์ดังกล่าวด้วย

2) แบบสอบถามออนไลน์ สร้างขึ้นโดยใช้ Google Forms ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ ระดับการศึกษา) และคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ ทศนคติ และพฤติกรรมในการรับชมรายการที่มีสัญลักษณ์ระบุความเหมาะสมสำหรับเยาวชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยคำถามมีทั้งแบบปลายปิด (เลือกตอบและมาตราส่วนประมาณค่า 0-5) และแบบปลายเปิด รวมทั้งสิ้น 10 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักศึกษาจำนวน 4 คน ในเดือนมกราคม 2568 โดยทำการสัมภาษณ์ในสถานที่ต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย และมีการบันทึกเสียงไว้เพื่อนำมาถอดความเป็นบทสัมภาษณ์ หลังจากถอดความบทสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ระบุความเหมาะสมสำหรับเยาวชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และพฤติกรรมของเยาวชนไทยต่อสัญลักษณ์ “น 18” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงระดับความเหมาะสมของเนื้อหาในรายการโทรทัศน์สำหรับผู้ชมอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยประเด็นที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวได้นำไปใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในลำดับถัดไป

สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาการวิจัยนิเทศศาสตร์แล้ว คณะผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในเดือนกุมภาพันธ์ 2568 มีค่าใช้จ่ายวัสดุประสงค์การวิจัย และขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ จนได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนด (217 คน)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยถอดความจากบทสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษา วิเคราะห์ความสอดคล้องและความแตกต่างของข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน ติความและสรุปเป็นประเด็นสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง สำหรับคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดกลุ่มคำตอบที่มีความหมายคล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอโดยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 2. การรับรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของเยาวชนไทยต่อสัญลักษณ์ น 18 ในรายการโทรทัศน์ และ 3. ประสิทธิภาพของสัญลักษณ์ น 18 รายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่หลากหลายต่อประเด็นที่ศึกษา กล่าวคือ

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 33.6 โดยมีผู้ระบุเป็นเพศทางเลือกและไม่ต้องการระบุรวมกันเพียงร้อยละ 8.3

ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 84.3 อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีการบริโภคสื่อสูง ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และกลุ่มอายุอื่น ๆ รวมกันประมาณร้อยละ 15.7

ด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 16.6 และระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 13.4

2. การรับรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของเยาวชนไทยต่อสัญลักษณ์ น 18 ในรายการโทรทัศน์

ผลการวิจัยมีดังนี้

ตาราง 1 การรับรู้สัญลักษณ์ระบุความเหมาะสมสำหรับเยาวชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป

ความสามารถในการระบุสัญลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
ระบุได้ถูกต้อง	215	99.1
ระบุได้ไม่ถูกต้อง	2	0.9
รวม	217	100

ผลการวิจัยจากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99.1) สามารถระบุสัญลักษณ์ที่ถูกต้องสำหรับรายการที่เหมาะสมกับเยาวชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปได้ สะท้อนให้เห็นว่าสัญลักษณ์นี้มีความชัดเจนและเป็นที่ยอมรับได้ในวงกว้าง มีเพียงร้อยละ 0.9 หรือเพียง 2 คนเท่านั้นที่ไม่สามารถระบุสัญลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเคยพบเห็นสัญลักษณ์ น 18 และสามารถอธิบายได้ว่าพบเห็นในรายการประเภทต่าง ๆ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งให้ข้อมูลว่า “เคยค่ะ เป็นประเภทซีรีส์หรือภาพยนตร์แนวดราม่าเข้มข้นค่ะหรือสารคดีที่มีเนื้อหาสำคัญหรือความรุนแรงค่ะ”

นอกจากการรับรู้สัญลักษณ์แล้ว การวิจัยยังได้สำรวจความถี่ในการพบเห็นสัญลักษณ์ดังกล่าวในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นสัญลักษณ์นี้ในระดับความถี่ที่สูง โดยมากกว่าหนึ่งในสาม (ร้อยละ 37.8) ระบุว่าพบเห็นในระดับมากที่สุด (ระดับ 5) คิดเป็นจำนวน 82 คน

และอีกร้อยละ 28.1 หรือ 61 คน ระบุว่าพบเห็นในระดับมาก (ระดับ 4) เมื่อรวมกันแล้ว พบว่าร้อยละ 65.9 ของกลุ่มตัวอย่างพบเห็นสัญลักษณ์นี้ในระดับมากถึงมากที่สุด

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ยังพบอีกด้วยว่า ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์คนอื่น ๆ ที่ระบุว่าพบเห็นสัญลักษณ์นี้ในสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น ซีรีส์หรือภาพยนตร์แนวดราม่า สารคดีที่มีเนื้อหาสำคัญหรือความรุนแรง และรายการเกี่ยวกับความเชื่อหรือสิ่งลึกลับ

ตาราง 2 ประเภทรายการที่เยาวชนไทยพบเห็นสัญลักษณ์ระบุความเหมาะสมสำหรับเยาวชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป

ประเภทรายการ	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (n=217)	ร้อยละ	ลำดับ
ภาพยนตร์	134	61.8	1
รายการที่มีเนื้อหารุนแรง	130	59.9	2
รายการที่มีคำหยาบ	127	58.5	3
รายการผี	111	51.2	4
ซีรีส์	105	48.4	5

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยจากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่าประเภทรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นสัญลักษณ์ระบุความเหมาะสมสำหรับเยาวชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ (ร้อยละ 61.8) รองลงมาคือ รายการที่มีเนื้อหารุนแรง (ร้อยละ 59.9) และรายการที่มีคำหยาบ (ร้อยละ 58.5) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งพบเห็นสัญลักษณ์นี้ในสื่อทั้งสามประเภทดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากยังพบเห็นสัญลักษณ์นี้ในรายการผี (ร้อยละ 51.2) และซีรีส์ (ร้อยละ 48.4) ตามลำดับ

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงความหลากหลายของประเภทรายการที่มีสัญลักษณ์ น 18 ครอบคลุมตั้งแต่รายการที่มีเนื้อหาซับซ้อนเกี่ยวกับความสัมพันธ์และการใช้ชีวิต รายการเกี่ยวกับความเชื่อและสิ่งลึกลับ ไปจนถึงรายการเกมที่มีการใช้คำหยาบคาย สอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณที่พบว่าสัญลักษณ์นี้ปรากฏในสื่อหลากหลายประเภท ไม่จำกัดเฉพาะสื่อที่มีความรุนแรงหรือเนื้อหาทางเพศเท่านั้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ระบุถึงประเภทรายการที่หลากหลายที่ได้พบเห็นสัญลักษณ์ น 18 ดังคำให้สัมภาษณ์ที่กล่าวไว้ว่า

“ส่วนใหญ่ก็จะเป็นซีรีส์คะที่มีเนื้อหาซับซ้อนเช่นเรื่องราวเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือการใช้ชีวิตซึ่งทำให้ได้มุมมองใหม่ ๆ ค่ะ”

“เคยครับเป็นรายการเกี่ยวกับความเชื่อสิ่งที่ยังมองไม่เห็นครับ”

“เคยครับเป็นรายการที่เล่นเกมที่มีคำหยาบคายเยอะครับ”

ตาราง 3 การตัดสินใจของเยาวชนไทยเมื่อพบสัญลักษณ์ระบุความเหมาะสมสำหรับเยาวชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป

การตัดสินใจและเหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
คู่มือ ฉันเป็นผู้ใหญ่แล้วสามารถตัดสินใจเองได้	101	46.5
คู่มือ ขึ้นอยู่กับประเภทของเนื้อหา	56	25.8
คู่มือ อยากรู้ว่าเนื้อหาเป็นอย่างไร	42	19.4
ลังเล/ไม่แน่ใจ/ปิด	18	8.3
รวม	217	100

ผลการวิจัยจากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าเมื่อพบสัญลักษณ์ระบุความเหมาะสมสำหรับเยาวชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.5) ตัดสินใจคู่มือโดยให้เหตุผลว่าตนเป็นผู้ใหญ่แล้วสามารถตัดสินใจเองได้ รองลงมาคือกลุ่มที่คู่มือขึ้นอยู่กับประเภทของเนื้อหา (ร้อยละ 25.8) และกลุ่มที่คู่มือเพราะอยากรู้ว่าเนื้อหาเป็นอย่างไร (ร้อยละ 19.4) เมื่อรวมกันแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 91.7) เลือกที่จะคู่มือเมื่อพบสัญลักษณ์ น 18 มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 8.3) เท่านั้นที่ลังเลหรือเลือกที่จะไม่คู่มือ

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้พบว่าการตัดสินใจที่พบมากที่สุด คือ “การคู่มือเพราะเป็นผู้ใหญ่แล้วสามารถตัดสินใจเองได้” โดยมีอัตราส่วนของผู้ที่คู่มือเทียบกับผู้ที่ไม่คู่มือสูงถึง 11:1 สะท้อนให้เห็นว่าสัญลักษณ์ น 18 มีผลต่อการยับยั้งการรับชมคอนเทนต์น้อย ข้อมูลเชิงปริมาณนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งส่วนใหญ่ระบุว่าเลือกคู่มือแม้จะพบสัญลักษณ์ น 18 ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า “คู่มือค่ะ เพราะว่าเข้าใจว่าสัญลักษณ์นี้เป็นการเตือนให้เราปรับด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณในการรับชมค่ะ” หรือ “เลือกคู่มือครับ เพราะว่าอยากรู้ว่ารายการนี้มันเป็นรายการแบบไหน” และ “คู่มือเพราะอยากคู่มือเพราะมันสนุกครับ” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่หลากหลายแต่นำไปสู่พฤติกรรมการรับชมที่คล้ายคลึงกัน

นอกเหนือจากนั้นแล้ว ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากถึงร้อยละ 96.3 หรือ 209 คนจากทั้งหมด 217 คน เคยมีประสบการณ์รับชมรายการที่มีสัญลักษณ์ระบุความเหมาะสมสำหรับเยาวชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปในช่วงที่อายุยังไม่ถึงเกณฑ์ ในขณะที่จำนวนผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ดังกล่าวมีเพียงร้อยละ 3.7 หรือ 8 คนเท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 46.5 หรือ 101 คนระบุว่าคู่มือได้โดยไม่คิดอะไรเพราะรู้ว่าอะไรควรหรือไม่ควร

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกให้ผลที่สอดคล้องกับข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเคยดูรายการที่มีสัญลักษณ์ระบุความเหมาะสมสำหรับเยาวชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปในช่วงที่อายุยังไม่ถึงเกณฑ์เช่นกัน ตัวอย่างของคำให้สัมภาษณ์เช่น “ตอนนั้นยังไม่เข้าใจเนื้อหาเต็มที่ค่ะแต่รู้สึกทำให้เราตั้งคำถามและอยากรู้เพิ่มเติมค่ะ” หรือ “เพราะคิดว่าตัวเองสามารถคิดวิเคราะห์แยกแยะเองได้”

3. ประสิทธิภาพของสัญลักษณ์ น 18

ความจำเป็นของสัญลักษณ์ระบุความเหมาะสมสำหรับเยาวชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป

การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความจำเป็นของสัญลักษณ์ระบุความเหมาะสมสำหรับเยาวชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปในการช่วยเตือนเยาวชนไทย ปรากฏผลว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ดังกล่าว โดยร้อยละ 31.8 หรือ 69 คนให้คะแนนความจำเป็นในระดับปานกลาง

(ระดับ 3) รองลงมาร้อยละ 24.9 หรือ 54 คนให้คะแนนในระดับมากที่สุด (ระดับ 5) และร้อยละ 22.1 หรือ 48 คนให้คะแนนในระดับมาก (ระดับ 4) เมื่อรวมกลุ่มที่ให้คะแนนในระดับปานกลางถึงมากที่สุด (ระดับ 3-5) พบว่ามีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 78.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนแสดงความเห็นสอดคล้องกันว่าสัญลักษณ์ น 18 มีความจำเป็น ดังถ้อยคำให้สัมภาษณ์เช่น “มีความจำเป็นมากค่ะเพราะช่วยให้เยาวชนไทยตระหนักถึงเนื้อหาที่เหมาะสมกับตัวเองและปกป้องเด็กจากการรับชมสิ่งที่ไม่เหมาะสมค่ะ” หรือ “มีความจำเป็นครับ เพราะจะได้ระบุว่ารายการนี้มีความจำเป็นต่อเยาวชนไทยประเภทไหนครับ”

ผลกระทบของสัญลักษณ์ต่อพฤติกรรมการเลือกดูรายการ

การศึกษาาระดับผลกระทบของสัญลักษณ์ระบุความเหมาะสมสำหรับเยาวชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปต่อพฤติกรรมการเลือกดูรายการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 30.4 หรือ 66 คนให้คะแนนผลกระทบในระดับปานกลาง (ระดับ 3) รองลงมาร้อยละ 24.9 หรือ 54 คนให้คะแนนในระดับมาก (ระดับ 4) และร้อยละ 18.9 หรือ 41 คนให้คะแนนในระดับมากที่สุด (ระดับ 5) ข้อมูลแสดงให้เห็นการกระจายของคะแนนที่ค่อนข้างกว้าง โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองที่หลากหลายต่อระดับอิทธิพลของสัญลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสะท้อนความหลากหลายของความคิดเห็นในลักษณะเดียวกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า “สำหรับตัวเองนะคะ สัญลักษณ์จะช่วยกรองรายการที่เหมาะสมค่ะ แต่เชื่อว่าคนในวัยอื่น ๆ โดยเฉพาะผู้ปกครองจะใช้เป็นแนวทางที่ดีในการแนะนำบุตรหลานค่ะ” หรือ “ส่งผลครับเพราะว่ารายการนี้ก็สามารถนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตได้ครับ” แต่สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความเห็นที่แตกต่างไปนั้นได้แสดงความรู้สึกว่า “ไม่ครับเพราะก็ดูได้อยู่”

บทบาทในการสร้างความตระหนักรู้ในสังคม

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสัญลักษณ์ระบุความเหมาะสมสำหรับเยาวชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปในการสร้างความตระหนักรู้ในสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 52.5 หรือ 114 คนเห็นว่าสัญลักษณ์มีส่วนช่วยอย่างมากในการสร้างความตระหนักรู้ เพราะทำให้คนในสังคมใส่ใจเรื่องความเหมาะสมของเนื้อหา รองลงมาร้อยละ 38.7 หรือ 84 คนเห็นว่ามีส่วนช่วยอย่างมากเพราะทำให้รู้ว่าอะไรควรหรือไม่ควร รวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 91.2 หรือ 198 คนมีความเห็นในเชิงบวกต่อบทบาทของสัญลักษณ์ในการสร้างความตระหนักรู้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกให้ผลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าสัญลักษณ์มีส่วนช่วยสร้างความตระหนักรู้ในสังคม ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ระบุว่า “มีส่วนช่วยอย่างมากค่ะ เพราะทำให้คนในสังคมใส่ใจเรื่องความเหมาะสมของเนื้อหา และสร้างความตระหนักรู้ถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นค่ะ” สอดคล้องกับความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านที่กล่าวว่า “ก็สร้างความตระหนักรู้ครับ จะได้ว่าอะไรควรไม่ควร”

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า แม่เยาวชนไทยส่วนใหญ่สามารถระบุความหมายของสัญลักษณ์ น 18 ได้อย่างถูกต้อง และมีความคุ้นเคยกับเนื้อหาที่มักปรากฏร่วมกับสัญลักษณ์ดังกล่าว เช่น รายการที่มีความรุนแรง ภาษาหยาบคาย หรือเนื้อหาทางเพศ แต่พฤติกรรมการรับชมกลับไม่ได้สะท้อนถึงการยับยั้งหรือการถ่วงรอนเนื้อหาอย่างมีวิจารณญาณ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงเลือกชมรายการแม้จะมีคำเตือนล่วงหน้า โดยให้เหตุผลว่า “อยากรู้” หรือ “คิดว่าสามารถแยกแยะได้ด้วยตนเอง” ทั้งที่ยังไม่ถึงวัยตามที่สัญลักษณ์กำหนด ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่า “เพียงการรับรู้” ไม่ได้เพียงพอต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับชมอย่างมีวิจารณญาณ

ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดของการใช้สัญลักษณ์ น 18 ในฐานะเครื่องมือกำกับดูแลเนื้อหา ซึ่งอาจยังไม่มียุทธวิธีเพียงพอต่อพฤติกรรมการรับชมของเยาวชน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เยาวชนไทยสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างไร้พรมแดน และมีทางเลือกหลากหลายในการรับชมผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ไม่ได้ยึดโยงกับระบบสัญลักษณ์แบบเดิม

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลเชิงคุณภาพ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจและทัศนคติเชิงบวกต่อสัญลักษณ์ น 18 แต่ต้องการให้ระบบคำเตือนมีความชัดเจนมากขึ้น เช่น การเพิ่มคำอธิบายประกอบ การใช้เสียงหรือภาพเคลื่อนไหว และคำแนะนำเฉพาะสำหรับผู้ปกครอง ซึ่งข้อเสนอแนะดังกล่าวสะท้อนถึงแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ที่ Livingstone (2004) ได้กล่าวถึงว่า เยาวชนไทยจะสามารถประเมินเนื้อหาได้อย่างมีวิจารณญาณก็ต่อเมื่อมีทักษะในการตีความ แยกแยะ และเข้าใจเจตนาของผู้ผลิตสื่อได้อย่างรอบด้าน ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ระดับการศึกษา ยังมีผลต่อความสามารถในการตีความและตอบสนองต่อสัญลักษณ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามักมีความเข้าใจระบบเรตติ้งดีขึ้น และสามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกรับชมเนื้อหาได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Krafft et al. (2021) ที่เสนอว่าการส่งเสริม media awareness และ critical thinking ควบคู่กับบทบาทของครอบครัวในการอธิบายเนื้อหาสื่อจะช่วยลดผลกระทบจากสื่อที่ไม่เหมาะสมได้มากกว่าการพึ่งพาระบบเตือนเพียงอย่างเดียว

นอกเหนือจากนั้นแล้ว หากเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎี จะพบว่าทฤษฎีการอบรมเพาะ (Cultivation Theory) ของ Gerbner et al. (1986) ได้อธิบายไว้อย่างชัดเจนว่า การรับชมเนื้อหาซ้ำ ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มที่รับชมสื่อเป็นประจำ (Heavy viewers) จะมีแนวโน้มพัฒนา “ความรู้สึกปกติ” ต่อพฤติกรรมหรือเนื้อหานั้น ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อไม่ได้รับคำอธิบายหรือแนวทางทางเลือกจากผู้ใหญ่หรือระบบสื่อสารเสริม ในทำนองเดียวกัน ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Bandura, 2001) ก็ชี้ว่าเยาวชนอาจเรียนรู้และเลียนแบบพฤติกรรมจากแบบอย่างในสื่อ โดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมนั้นไม่ถูกลงโทษ หรือได้รับการยอมรับจากบริบทของเรื่องราวในสื่อที่รับชม

ผลการวิจัยนี้จึงอาจอธิบายได้ว่า การใช้สัญลักษณ์ น 18 ในฐานะ “เครื่องมือด้านนโยบาย” อาจยังไม่เพียงพอหากปราศจากกลไกเสริมในการอธิบาย ชี้แนะ และส่งเสริมการเรียนรู้ของเยาวชนไทยอย่างรอบด้าน นอกจากนี้ ความซับซ้อนของพฤติกรรมการรับชมสื่อในยุคดิจิทัลยังส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบเรตติ้งแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะเมื่อพบว่ากลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 91.7 ยังคงเลือกรับชมเนื้อหาที่มีสัญลักษณ์ น 18 แม้จะเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Mean World Syndrome ซึ่งชี้ว่าเยาวชนที่เปิดรับเนื้อหาความรุนแรงหรือพฤติกรรมไม่เหมาะสมบ่อยครั้ง อาจเกิด กระบวนการทำให้เป็น

เรื่องปกติ (Normalization) จนลดความตระหนักถึงผลกระทบ และไม่เห็นความจำเป็นในการหลีกเลี่ยงเนื้อหาเหล่านั้นอีกต่อไป

การพัฒนาาระบบเรตติ้งในประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปแบบคำเตือนที่เข้าใจง่าย มีความเฉพาะเจาะจงต่อเนื้อหา และสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของเยาวชนในยุคดิจิทัลที่มีการรับชมแบบหลายหน้าจอและเลือกเนื้อหาตามความสนใจส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. เพิ่มคำเตือนที่เฉพาะเจาะจงต่อเนื้อหา (Content-Specific Warnings) ควรพัฒนาระบบคำเตือนให้มีลักษณะเฉพาะต่อประเภทของเนื้อหา เช่น “มีความรุนแรง” “มีภาษาหยาบคาย” หรือ “มีฉากไม่เหมาะสมทางเพศ” แทนการใช้เพียงตัวเลขหรือช่วงอายุ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และช่วยให้เยาวชนไทยสามารถประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาได้อย่างมีวิจารณญาณ

2. พัฒนานโยบายการจัดเรตติ้งให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการรับชมหลายหน้าจอ (multi-screen viewing) และการเลือกเนื้อหาตามบริบท (context-based content selection) ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของการบริโภคสื่อในยุคดิจิทัล ระบบเรตติ้งควรปรับให้ครอบคลุมสื่อออนไลน์ แพลตฟอร์มสตรีมมิง และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการบริโภคของเยาวชน โดยเน้นการใช้คำเตือนแบบไดนามิก (dynamic content labeling) และการแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละแพลตฟอร์ม

3. บูรณาการแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อร่วมกับระบบการจัดเรตติ้ง ควรส่งเสริมการสื่อสารและการเรียนรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ให้ครอบคลุมในระดับโรงเรียน ครอบครัว และชุมชน เพื่อให้เยาวชนสามารถวิเคราะห์ ตีความ และเลือกรับชมเนื้อหาอย่างมีวิจารณญาณ ไม่พึ่งพาเพียงสัญลักษณ์เรตติ้งหรือคำเตือนจากแพลตฟอร์มเท่านั้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มเยาวชนไทยจากช่วงอายุและพื้นที่ที่หลากหลายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนความหลากหลายของประสบการณ์และบริบททางสังคม

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้สัญลักษณ์เรตติ้งในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น YouTube, Netflix และ TikTok ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการบริโภคสื่อของเยาวชนในปัจจุบัน

3. ควรใช้วิธีวิจัยเชิงลึกเพิ่มเติม เช่น การสังเกตพฤติกรรมจริง หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเข้าใจแรงจูงใจในการเลือกรับชมรายการที่มีสัญลักษณ์ น 18 อย่างรอบด้านมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2567). *การจัดเรตติ้งรายการ: ตัวกรองเนื้อหาสื่อโทรทัศน์สำหรับเด็ก*. สืบค้นจาก <https://www.thaimediafund.or.th/article-29042567>
- นิษฐา ทรุ่นเกษม. (2566). *คู่มือหลักสูตรการพัฒนาการส่งเสริมความเข้มแข็งเครือข่ายผู้บริโภคสื่อ (กลุ่มความหลากหลายทางเพศและความหลากหลายทางสังคม): MODULE 2: รู้จักสิทธิของผู้บริโภคสื่อ*. [คู่มือ]. สำนักงาน กสทช.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hirsch, P. M. (1980). The “scary world” of the nonviewer and other anomalies: A reanalysis of Gerbner et al.'s findings on cultivation analysis, part I. *Communication Research*, 7(4), 403-456.
- Krafft, H., Boehm, K., Schwarz, S., Eichinger, M., Büssing, A., & Martin, D. (2021). Media Awareness and Screen Time Reduction in Children, Youth or Families: A Systematic Literature Review. *Child Psychiatry & Human Development*, 54, 815–825.
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14.
- Martins, N., Matthews, N. L., & Ratan, R. A. (2019). Playing by the rules: Parental mediation of video game play. *Journal of Family Issues*, 40(8), 1120-1145.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Morgan, M., & Shanahan, J. (2010). The state of cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 337–355.
- Morgan, M., & Shanahan, J. (2017). Television and the cultivation of authoritarianism: A return visit from an unexpected friend. *Journal of Communication*, 67(3), 424-444.

Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2015). Yesterday's new cultivation, tomorrow. *Mass Communication and Society*, 18(5), 674-699.

<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1072725>

Pajares, F., Prestin, A., Chen, J., & Nabi, R. L. (2009). Social cognitive theory and media effects. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE handbook of media processes and effects* (pp. 283-297). SAGE Publications.

Potter, W. J. (2014). A critical analysis of cultivation theory. *Journal of Communication*, 64(6), 1015-1036.

Shrum, L. J. (2017). Cultivation theory: Effects and underlying processes. In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. van Zoonen (Eds.), *The international encyclopedia of media effects* (pp.1-12). Wiley-Blackwell.

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการอยู่ก่อนแต่งงานของคนเจนเนอเรชัน Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
A Study of the Attitudes and Behaviors toward Cohabitation among Generation Z
in Mueang District Lop Buri Province

ชนาภา ราชวัตร¹ และ สุรยุทธ ทองคำ²
Chanapa Ratchawat¹ and Surayut Tongkum²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Corresponding Author: surayut.t@gmail.com

Received: April 8, 2025. Revised: April 21, 2025. Accepted: April 25, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและค่านิยมในการอยู่ก่อนแต่งงานของคนเจนเนอเรชัน Z และ 2) วิเคราะห์ทัศนคติและประสบการณ์ของผู้หญิงเจนเนอเรชัน Z ที่เลือกอยู่ก่อนแต่งงานในบริบทสังคมไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 คน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกอยู่ก่อนแต่งงานประกอบด้วย การทำความเข้าใจเพื่อให้เกิดความมั่นใจในความสัมพันธ์ การวางแผนทางการเงินร่วมกัน และแนวคิดเรื่องเสรีภาพที่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงเลือกเส้นทางชีวิต อีกทั้งผู้หญิงกลุ่มนี้ยังตระหนักว่าการอยู่ก่อนแต่งงานเป็นสิทธิของตนในการวางแผนอนาคต และให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมทางเพศ ถึงแม้ว่าจะต้องเผชิญแรงกดดันจากครอบครัวและสังคมก็พร้อมรับผิดชอบต่อผลที่ตามมา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงการปรับตัวเรื่องค่านิยมและการแต่งงานในสังคมไทย ตลอดจนสามารถนำข้อมูลพื้นฐานที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการออกแบบหลักสูตรหรือกิจกรรมให้คำปรึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมในการสร้างครอบครัวสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: อยู่ก่อนแต่งงาน, เจนเนอเรชัน Z, ทัศนคติ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the social, economic, and psychological factors affecting the decision-making and values of Generation Z regarding cohabitation before marriage, and 2) to analyze the attitudes and experiences of Generation Z women who chose to cohabit before marriage in the Thai social context. This qualitative research collected data from 6 key informants in Mueang District, Lop Buri Province. The research results indicated that important factors in choosing to cohabit before marriage included: developing mutual understanding to build confidence in the relationship, joint financial planning, and concepts of freedom that allowed women to choose their life paths. These women also recognized that cohabitation before marriage was their right in planning for the future, and they valued gender equality. Although they faced pressure from family and society, they were prepared to take responsibility for the consequences.

The research findings highlighted the adaptation of values and marriage in Thai society and could provide fundamental information beneficial for designing curricula or counselling activities to prepare today's youth for family formation.

Keywords: cohabitation, generation Z, attitude

บทนำ

การอยู่ก่อนแต่ง (cohabitation) หรือการใช้ชีวิตคู่ร่วมกันทั้งที่ยังไม่ได้จดทะเบียนสมรส ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่พบเห็นมากขึ้นในปัจจุบัน ประชากรในกลุ่มวัยรุ่นและคนหนุ่มสาวยุคใหม่ โดยเฉพาะคนเจนเอเรชั่น Z ซึ่งเป็นคนรุ่นที่เติบโตในช่วงปี ค.ศ. 1995 ถึง 2010 และได้รับอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างจากคนในยุคก่อน (Herawati et al., 2023) การเติบโตมาในสังคมดิจิทัลที่เปิดกว้าง ยึดมั่นในสิทธิส่วนบุคคล และส่งเสริมการแสดงออกของปัจเจกบุคคล แตกต่างกับค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคมที่เคยปฏิบัติในอดีต

นักจิตวิทยาพบว่า เหตุผลที่คู่รักเลือกอยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าว ประกอบไปด้วย 3 สาเหตุสำคัญ (ภาณุ สหสสานนท์, 2562) ดังนี้ 1) การอยู่ก่อนแต่งเพราะต้องการใช้เวลาอยู่ด้วยกัน (time together) เป็นความปรารถนาที่คู่รักอยากมีเวลา ใช้เวลาร่วมกันมากยิ่งขึ้น เพิ่มความใกล้ชิด เติมความหวานกับคนรักมากขึ้น 2) การอยู่ก่อนแต่งเพื่อความสะดวก (convenience) เป็นการอยู่ร่วมกันเพื่อเกื้อหนุนหากคู่รักของตนไม่สามารถมีที่อยู่อาศัยของตนเองได้ เป็นการช่วยลดค่าใช้จ่าย หรือเพื่อความสะดวกสบาย และ 3) การอยู่ก่อนแต่งเพื่อทดลองความสัมพันธ์ (testing) เป็นการอยู่ร่วมกันเนื่องจาก คู่รักต้องการพิสูจน์หรือเกิดความสงสัยว่าความสัมพันธ์ที่มีจะเป็นความรักที่ยาวนาน สามารถอยู่ด้วยกันได้โดยไม่มีปัญหา เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจก่อนที่จะแต่งงานกันทีหลัง

แม้พฤติกรรมการอยู่ก่อนแต่งจะสะท้อนถึงการปรับตัวตามยุคสมัย แต่ก็เป็นการท้าทายกรอบความคิดและบรรทัดฐานดั้งเดิมว่าด้วยการแต่งงาน การสร้างครอบครัว และบทบาททางเพศในสังคมไทย ซึ่งยังคงมีความกังวลทางด้านศีลธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้หญิงที่ตัดสินใจอยู่ร่วมกับคู่รักก่อนการแต่งงานอย่างเป็นทางการ โดยคนเจนเอเรชั่น Z จำนวนไม่น้อยกลับมองว่าการใช้ชีวิตคู่ร่วมกันก่อนสมรสเป็นสิทธิส่วนบุคคลที่ควรได้รับการยอมรับในสังคม และเป็นโอกาสให้ได้เรียนรู้นิสัยใจคอและความเข้ากันได้ก่อนจะตัดสินใจสร้างครอบครัวในระยะยาว (Manning et al., 2014)

จังหวัดลพบุรีเป็นพื้นที่เมืองขนาดกลางที่มีสถานศึกษาและแหล่งงานจำนวนมาก ทำให้มีวัยรุ่นและคนหนุ่มสาวย้ายเข้ามาศึกษาต่อและทำงานอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้พฤติกรรมการอยู่ร่วมกันก่อนแต่งของคู่รักกลายเป็นเรื่องที่พบเห็นได้ง่าย จากการสังเกตเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่า คู่รักที่เลือกอยู่ก่อนแต่งในจังหวัดลพบุรีมักไม่เปิดเผยสถานะของตนเองต่อสังคมมากนัก เนื่องจากเกรงกลัวการถูกตัดสินหรือถูกมองในแง่ลบจากครอบครัวและคนรอบข้าง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของคนเจนเอเรชั่น Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่มีต่อการอยู่ก่อนแต่ง โดยเฉพาะจากมุมมองของผู้หญิง ซึ่งคาดว่าจะช่วยชี้ให้เห็นปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจของคนรุ่นใหม่ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลง และการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ชีวิตคู่ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและค่านิยมในการอยู่ก่อนแต่งของคนเจนเอเรชั่น Z
2. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติและประสบการณ์ของผู้หญิงเจนเอเรชั่น Z ที่เลือกอยู่ก่อนแต่งในบริบทสังคมไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้นำ แนวคิดสตรีนิยม ของ ซีมอน เดอ โบวัวร์ (Simone de Beauvoir) และแนวคิดอัตถิภาวนิยม ของ ฌอง-ปอล ซาร์ตร์ (Jean-Paul Sartre) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของคนเจนเนอเรชัน Z ที่เลือกอยู่ก่อนแต่ง ซึ่งสามารถอธิบายได้ในสองแนวคิด ดังนี้

1. สตรีนิยม (Feminism) ตามแนวคิดของ ซีมอน เดอ โบวัวร์

เดอ โบวัวร์ (ซวัญจิรา สุโสภา, 2564) ชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงถูกกำหนดให้กลายเป็น “คนอื่น” (the Other) ในสังคมชายเป็นใหญ่ ส่งผลให้ผู้หญิงถูกควบคุมภายใต้กรอบศีลธรรมดั้งเดิม จากแนวคิดนี้เมื่อผู้หญิงเจนเนอเรชัน Z ตัดสินใจอยู่ก่อนแต่ง จึงอาจถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมและครอบครัวทั้งนี้ สตรีนิยมของเดอ โบวัวร์ มองว่าการเลือกใช้ชีวิตก่อนแต่งงานของผู้หญิงเป็นการแสดงออกถึงความเท่าเทียมระหว่างเพศชายและหญิง การที่ผู้หญิงสามารถมีส่วนร่วมตัดสินใจร่วมกับฝ่ายชายในการใช้ชีวิตก่อนสมรสจึงเป็นการเน้นย้ำถึงสิทธิและเสรีภาพของผู้หญิง อันเป็นผลจากการเคลื่อนไหวของค่านิยมยุคใหม่

2. อัตถิภาวนิยม (Existentialism) ตามแนวคิดของ ฌอง-ปอล ซาร์ตร์

ซาร์ตร์ (ผู้แต่ง ศฐีคำ และพระมหาดนัยพัชร คัมภีร์ปัญญา, 2564) เน้นว่ามนุษย์มีเสรีภาพในการเลือกทางเดินของตนเอง และต้องรับผิดชอบต่อผลที่ตามมา การที่คนเจนเนอเรชัน Z ทั้งฝ่ายหญิงและฝ่ายชาย ตัดสินใจอยู่ก่อนแต่งจึงสะท้อนแนวคิดอัตถิภาวนิยมในสองด้าน ได้แก่

- การเลือกอย่างมีเจตจำนงเสรี พวกเขา มองว่าการตัดสินใจมาอยู่ร่วมกันคือการเลือกใช้ชีวิตคู่รูปแบบหนึ่ง ซึ่งไม่จำเป็นต้องเดินตามกรอบแต่งงานก่อนใช้ชีวิตคู่แบบเดิม

- ความรับผิดชอบต่อผลที่ตามมา ผู้ที่ตัดสินใจอยู่ก่อนแต่งตระหนักดีว่าจะถูกสังคมและครอบครัวบางส่วนวิจารณ์ หรืออาจเผชิญผลกระทบทางเศรษฐกิจและจิตใจ แต่ก็ต้องยอมรับในการตัดสินใจนี้ และอาจจะต้องพิสูจน์ความคิดในเรื่องการจัดการชีวิตคู่

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยของ Manning และคณะ (2014) ระบุว่า การอยู่ก่อนแต่ง (Cohabitation) กลายเป็นเรื่องปกติมากขึ้นในกลุ่มวัยรุ่นและคนหนุ่มสาวในสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะในกลุ่มที่เรียกว่า “ผู้ใหญ่ตอนต้น” ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง Gen Z ถึง Gen Y บทความชี้ให้เห็นว่าการอยู่ก่อนแต่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากความคาดหวังและความสมัครใจของทั้งสองฝ่ายที่จะศึกษากันก่อนตัดสินใจแต่งงานจริง นอกจากนี้ ยังมี การเน้นย้ำถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ “คาดหวัง” กับ “พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง” โดยพบว่าผู้ที่มีความคาดหวังว่าจะอยู่ก่อนแต่งไม่จำเป็นต้องลงมือปฏิบัติตามที่ตั้งใจเสมอไป และในทางกลับกัน ผู้ที่ไม่ได้คาดหวังหรือมีค่าน้อย ก็สามารถเข้าสู่การอยู่ก่อนแต่งได้อย่างไม่ได้วางแผนล่วงหน้า

ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ก่อนแต่ง ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ สถานะทางเศรษฐกิจและการทำงาน ค่านิยมทางศาสนา รวมถึงพื้นฐานทางครอบครัว งานวิจัยยังพบว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีมุมมองและแรงจูงใจต่อการอยู่ก่อนแต่งที่ต่างกัน โดยผู้หญิงมักมีการคาดหวังในระดับที่ต่ำกว่าผู้ชาย แต่เมื่อถึงขั้นของการปฏิบัติจริงกลับมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

สรุปได้ว่าการอยู่ก่อนแต่งของคนรุ่นใหม่สะท้อนความต้องการศึกษานิสัยใจคอของกันและกัน ตลอดจนการปรับตัวกับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป

บทความจาก Thriving Center of Psychology (2023) ได้รายงานผลการสำรวจกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z และ Millennials ในสหรัฐอเมริกา พบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งงานและการอยู่ร่วมกันก่อนแต่ง โดยพบว่าถึงแม้ 83% ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ยังคงคาดหวังที่จะแต่งงานในอนาคต แต่กว่า 85% กลับมองว่าการแต่งงานไม่ใช่เรื่องจำเป็นสำหรับการมีความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์และมั่นคง โดย 61% ของคู่รักที่ยังไม่ได้แต่งงานได้เลือกอยู่ด้วยกันก่อนแต่ง เหตุผลสำคัญ ได้แก่ ความต้องการของทั้งสองฝ่าย และปัจจัยทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ตัวเลขที่น่าสนใจจากการสำรวจ คือ 60% ของคู่รักเลือกย้ายมาอยู่ด้วยกันภายในเวลาเพียงหนึ่งปีแรกที่คบกัน และกว่า 54% ให้เหตุผลหลักเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต โดยกลุ่ม Millennials (61%) มีแนวโน้มที่จะให้เหตุผลทางเศรษฐกิจสูงกว่ากลุ่ม Gen Z (39%) ประเด็นด้านทัศนคติของผู้หญิงจากผลสำรวจระบุว่า 69% ของผู้หญิงรู้สึกถูกตัดสินจากสังคมเมื่อตัดสินใจอยู่ร่วมกันก่อนแต่ง

งานวิจัยของ Herawati et al. (2023) ศึกษาความพร้อมในการแต่งงาน (Marital Readiness) ของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า คนเจนเนอเรชัน Z มองการแต่งงานแตกต่างจากรุ่นก่อนหน้าชัดเจน โดยมองว่าการพร้อมสำหรับการแต่งงานประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ อายุที่เหมาะสมในการแต่งงาน การคัดเลือกคู่ครอง ความพร้อมด้านอาชีพ ความพร้อมด้านจิตใจ และความพร้อมด้านความรู้ โดยตัวเลขเชิงสถิติที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้ชายมองอายุเหมาะสมในการแต่งงานคือ 28 ปี ส่วนกลุ่มผู้หญิงอยู่ที่ 27 ปี และทุกคนยังไม่พร้อมที่จะแต่งงานขณะอายุ 20-25 ปี

นอกจากนี้ คนเจนเนอเรชัน Z ยังให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมทางจิตใจ (Psychological Readiness) เป็นอย่างมาก เนื่องจากเห็นว่าการแต่งงานมีความศักดิ์สิทธิ์และต้องการความมั่นคงทางอารมณ์และจิตใจเพื่อรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นหลังการแต่งงาน ในประเด็นของการเลือกคู่ (Mate Selection Criteria) งานวิจัยนี้ระบุว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชัน Z เน้นบุคลิกภาพและความเป็นผู้ใหญ่ของฝ่ายชาย ขณะที่ฝ่ายชายเน้นความสวยงามและการศึกษาของฝ่ายหญิง สำหรับความพร้อมด้านอาชีพ (Career Readiness) งานวิจัยนี้พบว่าคนเจนเนอเรชัน Z มองว่าความมั่นคงในอาชีพคือเงื่อนไขสำคัญก่อนตัดสินใจแต่งงาน และทั้งชายและหญิงมองว่าฝ่ายหญิงทำงานหลังแต่งงานเป็นเรื่องปกติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของคนเจนเนอเรชัน Z ที่มีต่อการอยู่ก่อนแต่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลหลักมีจำนวน 6 คน จำแนกเป็น เพศหญิง 3 คน และเพศชาย 3 คน ที่มีประสบการณ์การอยู่ก่อนแต่ง ถึงแม้จะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยแต่ผู้วิจัยพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน และข้อมูลที่เก็บมีความอิมมัตว จึงคาดว่าจะสามารถเก็บประเด็นสำคัญได้ครบถ้วน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากนั้นนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์และตีความ อธิบายโดยเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงลักษณะและเหตุผลสำคัญ 2 ด้านที่เชื่อมโยงกับการอยู่ก่อนแต่งในมุมมองของคนเจนเนอเรชัน Z ได้แก่ 1) ปัจจัยและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจและค่านิยมในการอยู่ก่อนแต่งของคนเจนเนอเรชัน Z และ 2) ทักษะและประสบการณ์ของผู้หญิงเจนเนอเรชัน Z ที่เลือกอยู่ก่อนแต่งในบริบทสังคมไทย

1. ปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและค่านิยมในการอยู่ก่อนแต่งของคนเจนเนอเรชัน Z

1.1 เหตุผลด้านการเรียนรู้นิสัยใจคอและการใช้ชีวิต

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า การตัดสินใจอยู่ด้วยกันก่อนแต่งงานเป็นวิธีหนึ่งในการศึกษานิสัย ความคิด และการปรับตัวในชีวิตประจำวัน เพื่อให้แน่ใจว่าทั้งสองฝ่ายสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างราบรื่นในระยะยาว หลายคนมองว่าการได้ใช้ชีวิตจริงร่วมกันจะทำให้เห็นถึงมิติที่ลึกซึ้งกว่าการเป็นแฟนกันตามปกติ

1.2 เหตุผลทางเศรษฐกิจและการวางแผนอนาคต

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นพ้องว่าการอยู่ก่อนแต่งช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเช่าหอพักหรือ ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและการเดินทาง ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้ข้อมูลหลายรายยังมองว่าการใช้ชีวิตคู่ร่วมกันก่อนช่วยสร้างความพร้อมและความร่วมมือในการเก็บเงินเพื่อแต่งงาน หรืออาจใช้เงินที่ประหยัดได้มาสร้างความมั่นคงทางการเงินเพื่ออนาคตครอบครัว

1.3 การตกลงปลงใจและเสรีภาพในการเลือก

ผู้ให้ข้อมูล 4 ใน 6 คนกล่าวว่าการอยู่ก่อนแต่ง ถือเป็นสิทธิและการตัดสินใจที่ไม่มีใครสามารถบังคับได้ โดยเชื่อว่าทั้งสองฝ่ายควรมีเสรีภาพในการกำหนดการใช้ชีวิตคู่ตามความสมัครใจ โดยไม่มีกฎระเบียบหรือวัฒนธรรมทางสังคมมาเป็นข้อจำกัด

ความคิดเห็นของการอยู่ก่อนแต่งในมุมมองของคนเจนเนอเรชัน Z ในด้านปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการอยู่ก่อนแต่ง จาก 3 ประเด็นหลักตามที่ได้กล่าวมา เห็นได้ว่าทั้งหมดเป็นกระบวนการต่อรองระหว่างปัจจัยด้านจิตใจและเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าสามารถดูแลและพัฒนาความสัมพันธ์ในอนาคตได้อย่างมั่นคง

2. ทักษะและประสบการณ์ของผู้หญิงเจนเนอเรชัน Z ที่เลือกอยู่ก่อนแต่งในบริบทสังคมไทย

2.1 สิทธิและการวางแผนชีวิตของผู้หญิง

ผู้หญิงทั้ง 3 คนในกลุ่มตัวอย่างเน้นย้ำว่าการเลือกอยู่ก่อนแต่งกับฝ่ายชายเป็นการใช้สิทธิส่วนบุคคลที่สำคัญในยุคปัจจุบัน โดยมองว่าเป็นชีวิตที่เลือกเอง เพื่อวางแผนดูแลอนาคตของครอบครัวอย่างมีระบบ ไม่ได้ทำไปเพื่อแหกกฎศีลธรรมอย่างที่ถูกละเลยบางส่วนว่าร้าย

2.2 ความเท่าเทียมทางเพศ

ผู้หญิงกลุ่มนี้เห็นตรงกันว่าในยุคสมัยปัจจุบัน ผู้หญิงสามารถรับผิดชอบชีวิตตัวเองได้ไม่ต่างจากผู้ชาย การอยู่ก่อนแต่งจึงไม่ใช่เรื่องเสียเปรียบ หรือทำให้ถูกตีตราว่าทำผิด ผู้หญิงควรมีเสียงในการตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบชีวิตคู่ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะเป็นฝ่ายถูกเลือกอยู่ฝ่ายเดียว

2.3 แรงกดดันจากครอบครัวและสังคม

อย่างไรก็ตาม บางรายยอมรับว่าในช่วงแรก พ่อแม่และคนรอบข้างมีความกังวล กลัวว่าการอยู่ก่อนแต่งจะทำให้ผู้หญิงเสื่อมเสียเกียรติหรือผิดหวังในอนาคต แต่เมื่อได้อธิบายเหตุผลและแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายการแต่งงานที่ชัดเจน หลายครอบครัวก็ยอมรับได้ในระดับหนึ่ง แม้จะไม่ได้เห็นด้วยโดยสมบูรณ์ก็ตาม

2.4 การเลือกอยู่ก่อนแต่งกับฝ่ายที่มีฐานะการเงินดีกว่า

แม้ผลการวิจัยจะพบว่าผู้หญิงมีสิทธิและความเชื่อมั่นในการเลือกอยู่ก่อนแต่ง แต่จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า ทั้งฝ่ายชายและฝ่ายหญิง มักพิจารณาเลือกไปอยู่กับฝ่ายที่มีฐานะการเงินที่ดีกว่า ซึ่งอาจมาจากเหตุผลด้านความสะดวกในการดำรงชีวิตและการลดภาระค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เช่น หากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดมีที่พักอาศัยหรือรายได้ที่มั่นคงกว่า อีกฝ่ายก็มักจะย้ายเข้าไปอยู่ด้วยเพื่อความมั่นใจทางเศรษฐกิจ นอกเหนือจากการเรียนรู้และศึกษานิสัยใจคอกัน นั้นสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจอยู่ก่อนแต่งในกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z มีทั้งปัจจัยด้านสิทธิส่วนบุคคล ความเท่าเทียม และปัจจัยด้านความมั่นคงทางการเงิน ผสมผสานกัน

ผู้หญิงเจนเนอเรชัน Z มีทัศนคติที่ชัดเจนต่อการอยู่ก่อนแต่งว่าเป็นสิทธิและแนวทางการวางแผนชีวิตคู่ ขณะที่การเลือกย้ายไปอยู่ร่วมกันกับฝ่ายที่มีฐานะการเงินดีกว่าทั้งชายและหญิง ต่างเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างคู่รัก ไม่ได้หมายความว่าฝ่ายชายเป็นผู้ได้เปรียบเสมอไป แต่ทั้งสองฝ่ายต่างมองว่าการมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจเป็นรากฐานของการเริ่มต้นชีวิตคู่ที่ลดความเสี่ยงและแรงเสียดทานทางสังคมได้ในระดับหนึ่ง

อภิปรายผลการวิจัย

1. พื้นที่ในการเรียนรู้

จากข้อมูลพบว่าคนเจนเนอเรชัน Z ตระหนักว่าการอยู่ก่อนแต่งเป็นกลไกสำคัญในการปรับตัวและทดลองใช้ชีวิตคู่ก่อนตัดสินใจแต่งงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manning et al. (2014) ที่ชี้ว่าการอยู่ก่อนแต่งมีบทบาทเป็นขั้นทดลอง ที่ทำให้คู่รักได้สัมผัสชีวิตร่วมกันก่อนสละโสดอย่างถาวร การมองการอยู่ก่อนแต่งเป็นพื้นที่เรียนรู้ (Learning Space) อธิบายได้ว่าคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการสังเกตและประเมินพฤติกรรมระหว่างกัน ทั้งในมิติการแบ่งหน้าที่การงานบ้าน การจัดการอารมณ์ ไปจนถึงความเข้ากันได้ในชีวิตประจำวัน

2. เหตุผลเชิงเศรษฐกิจและการสร้างความมั่นคงในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการวางแผนทางการเงินและการบริหารค่าใช้จ่ายร่วมกันก่อนแต่งงาน ที่พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและความพร้อมทางการเงินเป็นแรงขับเคลื่อนการอยู่ร่วมกันก่อนแต่ง ทำให้เห็นว่าเมื่อชายหญิงมีการร่วมวางแผนอนาคต ทำให้การอยู่ก่อนแต่งไม่ใช่แค่การอยู่ด้วยกันแบบไม่เป็นทางการ แต่เป็นการลงทุนประเภทหนึ่งทางกายภาพและจิตใจเพื่อสร้างความมั่นคงในกายภาพหน้า แต่ต้องยอมรับความเสี่ยงด้านรายได้และความสัมพันธ์ด้วย

3. เสรีภาพและความเท่าเทียมของเพศหญิง

จากแนวคิดสตรีนิยมของ ซีโมน เดอ โบวัวร์ ที่เสนอว่าระบบชายเป็นใหญ่ได้ทำให้ผู้หญิงตกอยู่ในสถานะคนอื่น (The Other) แต่การอยู่ก่อนแต่งในครั้งนี้สะท้อนว่าผู้หญิงเจนเนอเรชัน Z ใช้สิทธิแห่งชีวิตของตนเองอย่างชัดเจน การไม่รอให้ชายเป็นฝ่ายตัดสินใจหรือผูกติดกับประเพณีการแต่งงานแบบเดิม ๆ สอดคล้อง

กับังงานของ Herawati et al. (2023) ที่พบว่าผู้หญิงเจนเนอเรชัน Z มีความเชื่อมั่นในการเลือกชีวิตคู่ด้วยตนเองมากขึ้น และมองว่าตนสามารถดูแลตัวเองได้ไม่ต่างจากผู้ชาย

นอกจากนี้ ตามแนวคิดอัตถิภาวนิยมของ ฌอง-ปอล ซาทร์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามนุษย์ต้องรับผิดชอบต่อผลของการกระทำตนเอง ผู้หญิงเจนเนอเรชัน Z จึงพร้อมที่จะประเมินความเสี่ยงหรือเผชิญแรงเสียดทานจากครอบครัวและสังคม

4. สิทธิในการตัดสินใจ

ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าการอยู่ก่อนแต่งของผู้หญิงเจนเนอเรชัน Z ไม่ได้เกิดขึ้นแบบไร้การต้านทาน แต่ต้องพบกับแรงกดดันทางสังคม สอดคล้องกับงานของ นิธิกิตติกันต์ เหมสุวรรณ และพาฝัน รัตนะ (2565) ที่ศึกษาทัศนคติต่อการอยู่ก่อนแต่งในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่า นักศึกษาหลายรายเล็งเห็นที่จะเปิดเผยต่อครอบครัวว่าอยู่ด้วยกันก่อนแต่ง เนื่องจากกังวลว่าพ่อแม่หรือผู้ปกครองจะไม่ยอมรับ โดยเหตุผลสำคัญคือความเชื่อเชิงศีลธรรม และมุมมองอนุรักษ์นิยมต่อผู้หญิงที่ตัดสินใจอยู่ร่วมกับคู่อีกก่อนจดทะเบียนสมรส

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านเพศศึกษาและการให้คำปรึกษาวัยรุ่น นำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการออกแบบกิจกรรมหรือหลักสูตรการเตรียมความพร้อมในการสร้างครอบครัว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่และหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านอายุ การทำงาน และรายได้ ฯลฯ เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการอยู่ก่อนแต่ง

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดเล็ก (เพียง 6 ราย) อีกทั้งข้อมูลบางส่วนมีลักษณะอ่อนไหว ทำให้ผู้ให้ข้อมูลอาจไม่เปิดเผยความคิดเห็นอย่างเต็มที่

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญจิรา สุโสภา. (2564). ซีโมน เดอ โบวัวร์: สิทธิเสรีภาพของผู้หญิงและการจุดประกายกระแสสตรีนิยม คลื่นลูกที่สอง. *thepeople*. <https://www.thepeople.co/read/34918>
- ยี่ดวง ศรีคำ และพระมหาดนัยพัชร์ คัมภีร์ปญฺโญ. (2564). แนวคิดเสรีภาพและการเลือกในปรัชญา ฌอง-ปอล ซาทร์. *วารสารปรัชญาอาศรม*, 3(2), 53-66.
- นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ และพาฝัน รัตน์นะ. (2565). การใช้ชีวิตคู่ก่อนการแต่งงานในทัศนะของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง. *สักทอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 28(1), 19–25.
- ภาณุ สหัสสานนท์. (2562). อยู่ก่อนแต่ง: ในบริบททางจิตวิทยา. *คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/premarital-cohabitation>
- Herawati, I., Hoesni, S. M., Manap, J., & Mohd Khatib, N. A. (2023). A qualitative study: Exploring marital readiness among Generation Z. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(12), 2563–2568. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i12/20107>
- Manning, W. D., Smock, P. J., Dorius, C., & Cooksey, E. (2014). Cohabitation expectations among young adults in the United States: Do they match behavior? *Population Research and Policy Review*, 33(2), 287–305. <https://doi.org/10.1007/s11113-013-9316-3>
- Thriving Center of Psychology. (2023, June 23). I do not: Gen Z, Millennials shifting expectations about marriage in 2023. *Thriving Center of Psychology*. <https://thrivingcenterofpsych.com/blog/gen-z-millennials-shifting-expectations-about-marriage/>

ระบบการเรียนรู้ความต้องการเพื่อสั่งซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกัน
เพื่อรองรับระบบลูกค้าสัมพันธ์

Learning System for Customer Requirements to Order Related Products
in Support of Customer Relationship Management

กิตติธัญญา เตชานนท์กุลวัฒน์¹, กิติภูมิ หน่อเนื้อ², และ ประพจน์ ศรีนวัตติวงศ์³
Kitthanya Teachanontkullawat¹, Kitipum Nornua², and Prapoj Srinuwattiwong³

^{1,2}นักศึกษาศาสาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
³อาจารย์สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Corresponding Author: prapoj.sr@kmitl.ac.th

Received: April 9, 2025. Revised: April 25, 2025. Accepted: April 27, 2025.

บทคัดย่อ

ธุรกิจกระจก และวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันประสบปัญหาสำคัญในการเข้าใจความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้การเพิ่มยอดขายขาดประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้จึงพัฒนาระบบแชทบอทอัจฉริยะผ่านเว็บแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มไลน์ เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร บันทึกข้อมูลความต้องการ และแนะนำสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือลูกค้ากลุ่มช่างที่ต้องการซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างสำหรับงานเฉพาะทาง ระบบแชทบอทนี้ใช้เทคโนโลยีแบบจำลองภาษาขนาดใหญ่ แอลแอลเอ็ม (Large Language Model) ที่ผ่านการปรับแต่ง (Fine-Tuning) ร่วมกับเทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพด้วยการเรียกข้อมูล (Retrieval Augmented Generation: RAG) เพื่อให้เหมาะสมกับข้อมูลความรู้และความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า การวิจัยใช้ชุดข้อมูลทดสอบจำนวน 2,732 ชุด และประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองด้วยการเปรียบเทียบความแม่นยำระหว่าง Llama-3.1-8B ที่ผ่านการปรับแต่ง กับแบบจำลองแบบปิดอย่าง GPT-4o และ Claude 3.5 Sonnet

ผลการศึกษาพบว่า Llama-3.1-8B ที่ปรับแต่งแล้วให้ความแม่นยำสูงในการตรวจสอบสินค้า (79%) และการเชื่อมโยงสินค้ากับการใช้งาน (87%) ในขณะที่ GPT-4o มีประสิทธิภาพดีกว่าในด้านการแนะนำสินค้า (86%) นอกจากนี้ ผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้งานยังพบว่า Llama-3.1-8B มีคะแนนความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด (4.6 จาก 5.0) จึงได้รับการคัดเลือกเป็นแบบจำลองหลักในการพัฒนาระบบแชทบอทสำหรับการใช้งานจริง

คำสำคัญ: แชทบอท, แบบจำลองภาษาขนาดใหญ่, การปรับแต่งแบบจำลอง, ระบบลูกค้าสัมพันธ์, การเพิ่มประสิทธิภาพด้วยการเรียกข้อมูล

Abstract

Glass and construction material businesses currently face significant challenges in understanding customer needs, resulting in inefficient sales growth. This research developed an intelligent chatbot system through a web application connected to the LINE platform to serve as a medium for communication, recording customer requirements, and recommending products that match customer needs. The primary target group is contractor customers who need to purchase construction materials for specialized work. This chatbot system utilizes Large Language Model (LLM) technology that has been fine-tuned, combined with Retrieval Augmented Generation (RAG) techniques to optimize for product knowledge and inter-product relationships. The research used 2,732 test datasets and evaluated the model performance by comparing the accuracy between fine-tuned Llama-3.1-8B with closed models like GPT-4o and Claude 3.5 Sonnet.

The results showed that fine-tuned Llama-3.1-8B provided high accuracy in product verification (79%) and connecting products with their applications (87%), while GPT-4o performed better in product recommendations (86%). Additionally, user satisfaction evaluations found that Llama-3.1-8B received the highest overall satisfaction score (4.6 out of 5.0), thus being selected as the primary model for developing the chatbot system for real-world implementation.

Keywords: Chatbot, Large Language Model, Fine-Tuning, Customer Relationship, Retrieval Augmented Generation

บทนำ

ในปัจจุบัน ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างกำลังเผชิญกับความท้าทายสำคัญในการเข้าใจความต้องการของลูกค้ากลุ่มช่าง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายและการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า กระบวนการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น โทรศัพท์หรือโทรศัพท์ มีข้อจำกัดสำคัญคือ พนักงานขายไม่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เนื่องจากข้อจำกัดด้านความรู้เชิงลึกและเวลาในการตอบสนอง โดยเฉพาะเมื่อลูกค้ากลุ่มช่างมักจะสั่งซื้อสินค้าตามรายการที่ต้องการโดยไม่ได้ระบุวัตถุประสงค์การใช้งาน ทำให้พนักงานไม่สามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมที่จำเป็นต่อการทำงานได้อย่างครบถ้วน

การใช้เทคโนโลยีแบบจำลองภาษาขนาดใหญ่ แอลแอลเอ็ม (Large Language Model) ได้รับความสนใจอย่างมากในการพัฒนาระบบแชทบอทอัจฉริยะที่สามารถเข้าใจความต้องการและให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการนำแอลแอลเอ็มมาประยุกต์ใช้ในบริบทของธุรกิจจำเพาะยังคงเป็นความท้าทาย เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลเฉพาะทางและการตอบสนองต่อคำถามที่ต้องการความรู้เชิงลึก งานวิจัยของ Neupane et al., (2024) แสดงให้เห็นว่าการใช้เทคนิคการเรียกข้อมูล (Retrieval Augmented Generation: RAG) ร่วมกับการปรับแต่งแบบจำลอง (Fine-Tuning) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของแชทบอทในการให้คำตอบที่แม่นยำในบริบทเฉพาะได้

งานวิจัยนี้จึงพัฒนาระบบแชทบอทอัจฉริยะสำหรับธุรกิจวัสดุก่อสร้าง โดยใช้แบบจำลองแอลแอลเอ็ม ร่วมกับเทคนิคการปรับแต่งโมเดล และการเรียกข้อมูล เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ระบบที่พัฒนาขึ้นจะช่วยให้การสื่อสารระหว่างลูกค้ากลุ่มช่างและธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง และแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องได้อย่างตรงจุด ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและยกระดับประสิทธิภาพของกระบวนการขายให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาและพัฒนาระบบแชทบอทอัจฉริยะที่สามารถเพิ่มยอดขายด้วยการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้ากลุ่มช่าง โดยใช้เทคโนโลยีแอลแอลเอ็ม (Large Language Model), การปรับแต่ง (Fine-Tuning) และ การเรียกข้อมูล (Retrieval Augmented Generation: RAG)
- เพื่อวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองภาษาต่างๆ ในการให้คำแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า
- เพื่อพัฒนาระบบที่สามารถบูรณาการกับแพลตฟอร์มการสื่อสารที่ลูกค้าใช้งานอยู่ ลดความซับซ้อนและข้อผิดพลาดในกระบวนการสั่งซื้อ

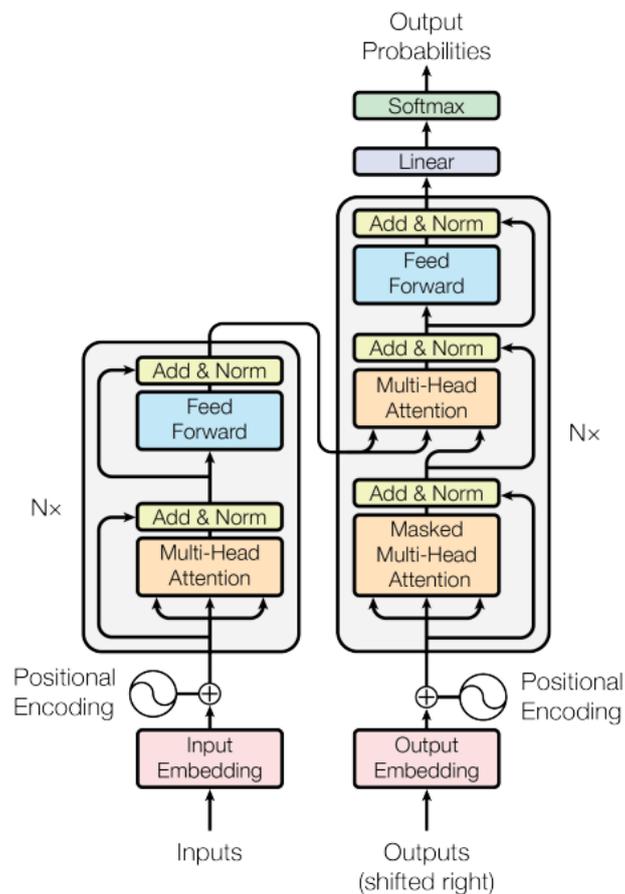
การทบทวนวรรณกรรม

Large Language Model

แอลแอลเอ็ม (Large Language Model) คือ โมเดลประมวลผล พื้นฐานทางภาษาขนาดใหญ่ โดยเป็นเทคโนโลยีหลักสำหรับการทำงานในรูปแบบปัญญาประดิษฐ์ (Generative Artificial Intelligence) ที่มีความสามารถในการทำความเข้าใจ และสื่อสารภาษาได้ใกล้เคียงกับมนุษย์ อีกทั้งยังมีพื้นฐานความรู้ ความ

เข้าใจในความรู้ทั่วไปอย่างกว้างขวางเนื่องจากถูกฝึกฝน ด้วยชุดข้อมูล (Training Dataset) ทางภาษาขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก เช่น หนังสือ เอกสาร และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้มีข้อมูลที่ครอบคลุม และหลากหลาย อีกทั้งโครงสร้างของแอลแอลเอ็ม ก็ประกอบไปด้วยพารามิเตอร์ (Parameter) จำนวนมาก ซึ่งเป็นตัวแปรที่ช่วยให้แบบจำลอง (Model) ได้เรียนรู้และปรับตัวในระหว่างการฝึกฝน เพื่อให้สามารถสร้างผลลัพธ์ที่แม่นยำและตรงตามบริบท

แอลแอลเอ็มถูกพัฒนาต่อยอดจากสถาปัตยกรรมแบบทรานส์ฟอร์เมอร์ (Transformer) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้โมเดลสามารถประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่และซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างข้อความตอบกลับในแอลแอลเอ็มอาศัยการทำนายคำถัดไป (Next Word Prediction) ร่วมกับฐานความรู้ภายในโมเดลเพื่อให้คำตอบที่สร้างขึ้น มีความสอดคล้องกับบริบทของข้อความที่รับเข้ามา โดยสถาปัตยกรรมของทรานส์ฟอร์เมอร์ ประกอบด้วยสองส่วนหลัก ได้แก่ การเข้ารหัส (Encoder) ซึ่งมีหน้าที่ประมวลผลและตีความข้อมูลที่นำเข้า และการถอดรหัส (Decoder) ที่รับผิดชอบการสร้างข้อความตอบกลับโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการเข้ารหัส ผสมผสานกับความรู้ที่มีอยู่ในตัวโมเดล กระบวนการนี้ช่วยให้แอลแอลเอ็ม สามารถสร้างคำตอบที่มีความแม่นยำ สอดคล้องกับบริบท และเหมาะสมกับการใช้งานในสถานการณ์ต่างๆ



ภาพที่ 1 สถาปัตยกรรมโมเดลแบบทรานส์ฟอร์เมอร์

ที่มา: Minaee, Mikolov, Nikzad, Chenaghlu, Socher, Amatriain & Gao (2024)

ด้วยศักยภาพในการเลียนแบบการสื่อสารของมนุษย์อย่างเป็นธรรมชาติ ทำให้แอลแอลเอ็มถูกนำมาใช้งานในฐานะแชทบอท (Chatbot) ที่สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามตามข้อมูลที่ผู้ใช้ป้อน (Prompt) อย่างไรก็ตาม แอลแอลเอ็ม มีข้อจำกัดสำคัญในเรื่องการเข้าถึงข้อมูลภายนอก (External Data) หรือข้อมูลเฉพาะในองค์กร ซึ่งส่งผลให้เมื่อเจอคำถามที่ต้องอาศัยข้อมูลดังกล่าว แบบจำลองอาจสร้างคำตอบที่ไม่แม่นยำ และผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ซึ่งปัญหานี้เรียกว่า Hallucination ทำให้การใช้งานในบางบริบทอาจขาดความน่าเชื่อถือ และจำเป็นต้องพัฒนาระบบเพิ่มเติมเพื่อแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าว

Fine-Tuning

วิธีการปรับแต่ง Fine-Tuning คือการปรับแต่งแอลแอลเอ็มเข้ากับความรู้หรือการทำงานแบบละเอียด และเฉพาะเจาะจง เพื่อให้สามารถกำหนดรูปแบบการตอบกลับเมื่อเผชิญกับข้อมูลที่ผู้ใช้ป้อนที่กำหนด เพื่อให้สามารถรับมือได้อย่างเหมาะสม โดยนำแอลแอลเอ็ม ที่ถูกฝึกฝนมาแล้ว (Pretrained model) มาอัปเดตค่าพารามิเตอร์ให้สอดคล้องกับชุดข้อมูลที่เตรียมไว้ เพื่อให้แบบจำลองนั้นสามารถให้คำตอบ โดยอิงจากชุดข้อมูลดังกล่าวได้ ซึ่งการอัปเดตค่าพารามิเตอร์ ทั้งหมดนั้นใช้เวลาและกำลังในการประมวลผลที่มหาศาล จึงมีการใช้เทคนิค ต่างๆ ดังนี้

เทคนิคการแบ่งนัย (Quantization) คือ การลดข้อมูลตัวเลขทศนิยมของการฝึกฝนแอลแอลเอ็มให้มีความแม่นยำน้อยลงทำให้ขนาดไฟล์ข้อมูล ต่างๆให้เล็กลงได้ จึงสามารถผ่านกระบวนการปรับแต่งแบบจำลองได้รวดเร็ว

Quantization	GPU memory	What is AION?
Without quantization	28 GB	AION (Artificial Intelligence ON) is a cloud-based platform that enables developers to build, train and deploy machine learning models. It provides an end-to-end solution for data scientists and engineers to create, test, refine, and deploy ML models in production environments.
8 bit quantization	8 GB	AION (Artificial Intelligence ON) is a cloud-based platform that enables developers to build, train and deploy machine learning models. It provides an end-to-end solution for data scientists and engineers to create, test, refine, and deploy predictive modeling solutions in the form of APIs or containerized microservices.

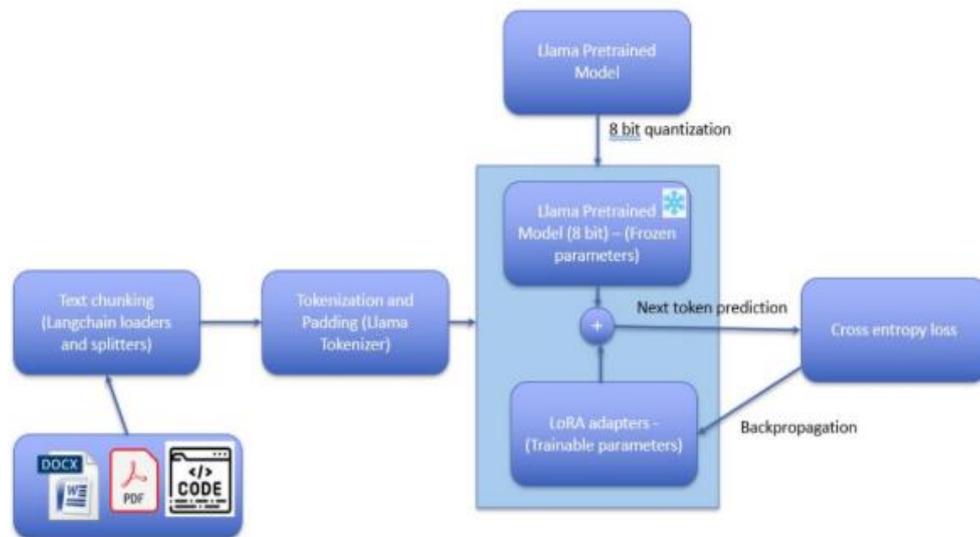
ภาพที่ 2 การแบ่งนัยช่วยลดทรัพยากรที่จำเป็น แต่ผลลัพธ์ยังคงมีประสิทธิภาพ

ที่มา: VM, Warrier & Gupta (2024)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการใช้เทคนิคการแบ่งนัย สามารถลดการใช้ทรัพยากรการประมวลผล โดยที่ยังคงคุณภาพของชุดคำตอบไว้ โดยตารางดังกล่าว ได้เทียบคำตอบแบบจำลองจาก คำถาม "What is AION?" จะเห็นได้ว่าแบบจำลองที่ไม่ได้ใช้เทคนิคลดขนาดแบบการแบ่งนัยนั้น ใช้หน่วยความจำของการ์ดจอในการประมวลผลถึง 28 GB เพื่อสร้างคำตอบของคำถามดังกล่าว ในขณะที่แบบจำลองที่ผ่านการลดขนาดให้มีรูปแบบข้อมูลในรูปของ INT8 (8 bit integer) จากเทคนิคลดขนาดข้อมูลแบบ 8 bit (8 bit quantization) ดังกล่าวนั้นใช้หน่วยความจำของการ์ดจอในการประมวลผลเพียงแค่ 8 GB และยังคงสามารถสร้างคำตอบที่มี

คุณภาพและใกล้เคียงกับแบบจำลองที่ไม่ได้ใช้เทคนิคดังกล่าวได้ ซึ่งเทคนิคนี้ช่วยให้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีฮาร์ดแวร์แบบทั่วไป สามารถเข้าถึงและใช้งานเทคโนโลยีแอลแอลเอ็มได้

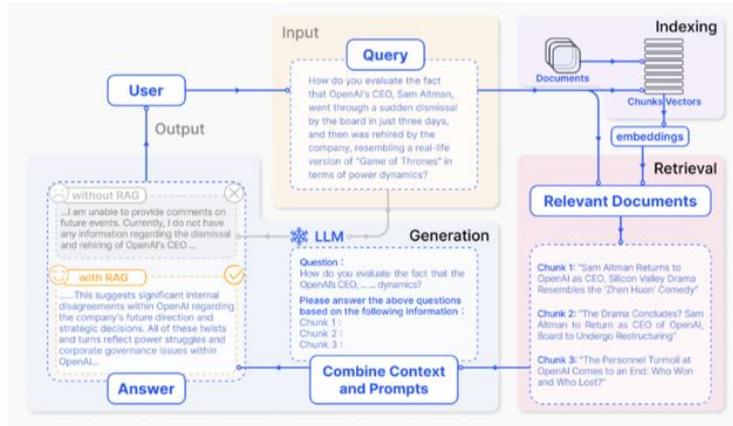
เทคนิค Low Rank Adaptation (LoRA) คือ การอัปเดตเฉพาะพารามิเตอร์ที่มีความจำเป็น เพื่อให้มีการทำงานที่ สอดคล้องกับชุดข้อมูลที่เตรียมไว้ โดยจะเฟreeze พารามิเตอร์ (Freeze) ที่ไม่จำเป็น แล้วรวมเข้ากับพารามิเตอร์ที่อัปเดตโดยเทคนิคดังกล่าวนี้ช่วยให้ขนาดของแอลแอลเอ็มที่ผ่านปรับแต่งนั้นมีขนาดเล็กลง



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการใช้ Quantization และ LoRA สำหรับการ Fine-Tuning LLM
ที่มา: Gao, Xiong, Gao, Jia, Pan, Bi, & Wang (2023)

Retrieval Augmented Generation

วิธีการเรียกข้อมูล (Retrieval Augmented Generation: RAG) คือ วิธีที่ดึงความรู้ภายนอกมารวมประมวลผลกับแอลแอลเอ็ม เพื่อให้สามารถสร้างคำตอบโดยอิงจากข้อมูลดังกล่าวได้ เหมาะกับงานที่อาศัยข้อมูลที่เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาโดยจะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาแปลงเป็นชุดข้อมูลเวกเตอร์ (Embedding) เก็บไว้ในฐานข้อมูล (Indexing) จากนั้นเมื่อต้องการให้แอลแอลเอ็มตอบคำถามโดยอิงจากชุดความรู้นั้นก็สามารรถแปลงข้อมูลที่ใช้ป้อนให้อยู่ในรูปแบบข้อมูลแบบเวกเตอร์แล้วดึงข้อมูล (Retrieval) ที่มีค่าเวกเตอร์ใกล้เคียงกัน จากฐานข้อมูลมาแล้วส่งให้แอลแอลเอ็มประมวลผลร่วมกัน เพื่อสร้างคำตอบ (Generation) โดยอิงจากชุดข้อมูลที่ได้ดึงมา และมีความเกี่ยวข้องกัน



ภาพที่ 4 ตัวอย่างกระบวนการ RAG

ที่มา: Gupta, Shirgaonkar, Balaguer, Silva, Holstein, Li & Benara (2024)

เริ่มต้นด้วยการปรับแต่งแบบจำลองแอลแอลเอ็มบนชุดข้อมูลที่ต้องการ เพื่อให้โมเดลเข้าใจข้อมูลพื้นฐานและปรับตัวให้เข้ากับบริบทเฉพาะ จากนั้นนำโมเดลที่ผ่านการปรับแต่งเข้าสู่กระบวนการเรียกข้อมูล เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงข้อมูลล่าสุด ส่งผลให้การตอบมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Model	Fine-tuned	Accuracy	+RAG
Llama-2-chat 13B		76% ±2%	75% ±2%
Vicuna		72% ±2%	79% ±2%
GPT-4		75% ±3%	80% ±4%
Llama2 13B	✓	68% ±3%	77% ±2%
GPT-4	✓	81% ±5%	86% ±2%

ภาพที่ 5 เปรียบเทียบประสิทธิภาพความแม่นยำของแอลแอลเอ็มต่างๆ

ที่มา: Gupta, Shirgaonkar, Balaguer, Silva, Holstein, Li & Benara (2024)

วิธีดำเนินการวิจัย

ความสำคัญของการแก้ไขปัญหา (Value Proposition)

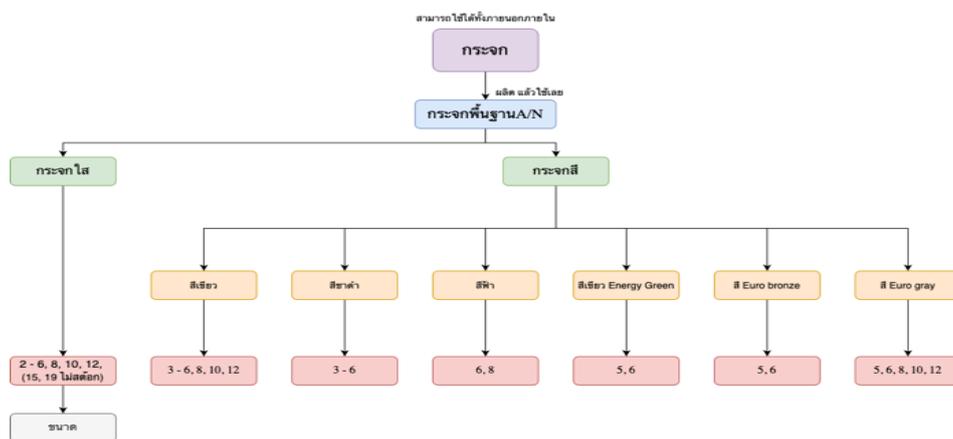
กลุ่มลูกค้าขององค์กรส่วนใหญ่ประกอบด้วยกลุ่มช่างที่ต้องใช้วัสดุก่อสร้างในงานต่างๆ โดยเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า ลูกค้ามักจะสั่งซื้อตามรายการที่ต้องการไม่ได้มีการระบุว่าจะนำสินค้าที่ส่งไปใช้งานในรูปแบบใด ทำให้พนักงานขายจำเป็นต้องมีความรู้เชิงลึก เพื่อสามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมจากประเภทงานก่อสร้างได้อย่างแม่นยำ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่ากระบวนการสั่งซื้อสินค้าผ่านไลน์ มีข้อจำกัดสำคัญในการเพิ่มยอดขายผ่านการแนะนำสินค้าเพิ่มเติม คือ ข้อจำกัดในการสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้า ข้อจำกัด

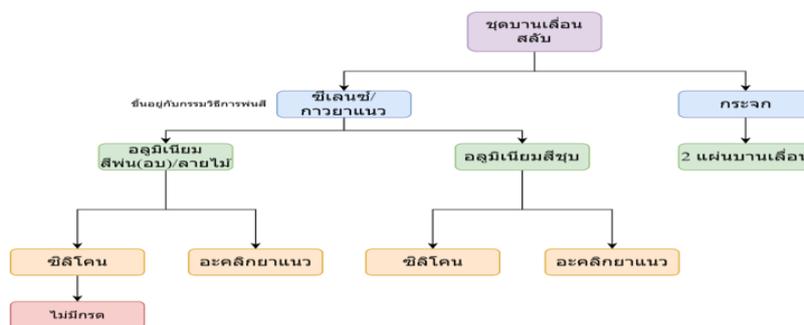
ด้านความรู้เชิงลึกของพนักงานขาย และความเร่งด่วนในการตอบข้อความจากลูกค้า ซึ่งทำให้การสนทนามักมุ่งเน้นไปที่การยืนยันคำสั่งซื้อเพียงอย่างเดียว โดยไม่สามารถแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องหรือสินค้าอื่นๆ ที่อาจตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ส่งผลให้โอกาสในการเพิ่มยอดขายลดลง

เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงได้พัฒนาระบบแชทบอทบนไลน์ออฟฟิศเชียลแอสซิสแตนท์ โดยใช้เทคโนโลยีแอลแอลเอ็มที่สามารถสื่อสารและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ โดยการประยุกต์ใช้เทคนิคการปรับแต่งแบบจำลอง และการเรียกข้อมูล เพื่อเสริมความสามารถในการแนะนำสินค้า โดยการดึงข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า

โดยจากการทำงานร่วมกับทีมผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (Product Manager) ได้มีการกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายผ่านการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ของสินค้าในรูปแบบ BOM Diagram ซึ่งแบ่ง ความสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับรูปแบบงานก่อสร้าง ซึ่งจะช่วยให้บอทสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างแม่นยำและตรงตามบริบทของลูกค้า



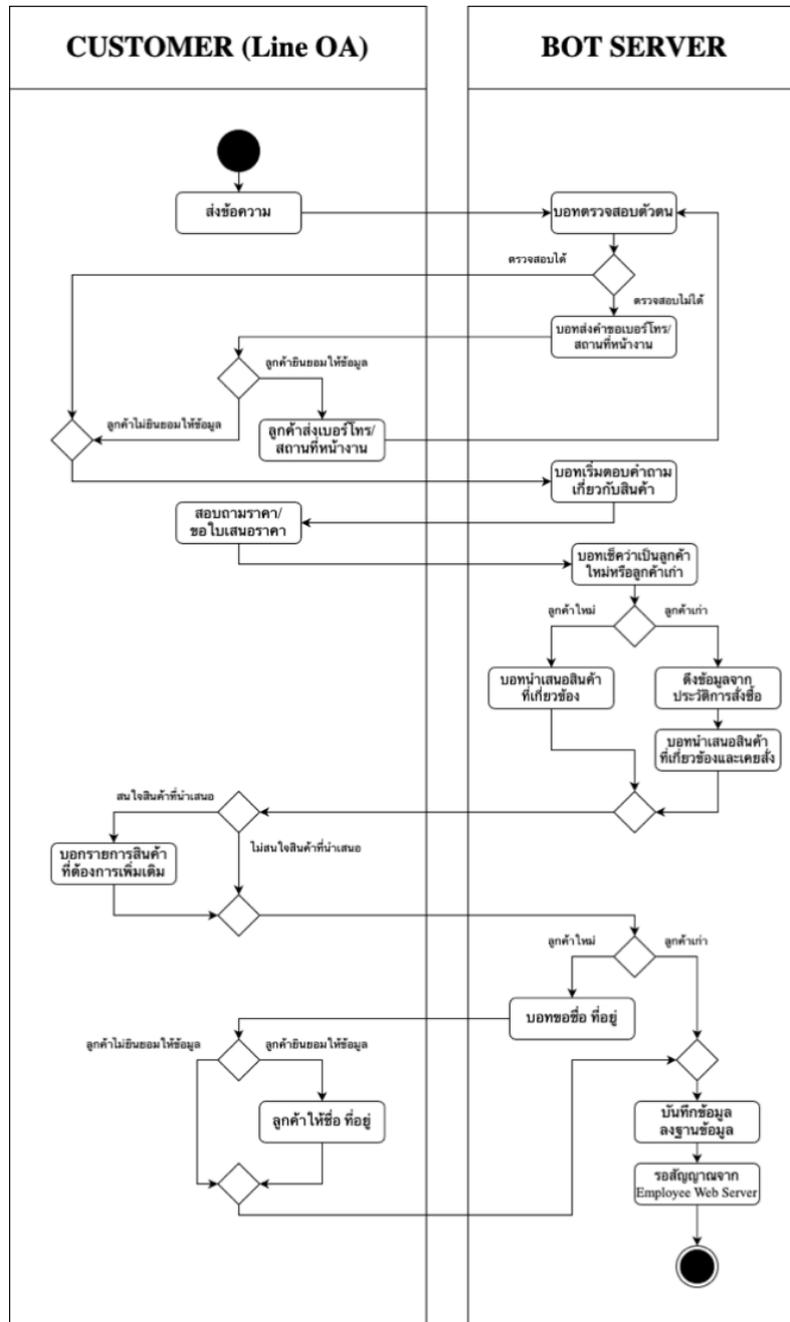
ภาพที่ 6 ตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสินค้าในกลุ่มกระทง
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 7 ตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับรูปแบบงานก่อสร้าง
ที่มา: ผู้วิจัย

การออกแบบขั้นตอนการทำงานของบอท (Activity Diagram)

โครงสร้างลำดับขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าและการตอบกลับของบอทที่ส่งผลต่อการประมวลผลคำตอบของแอลแอลเอ็ม ซึ่งสามารถระบุได้ดังนี้



ภาพที่ 8 การออกแบบลำดับขั้นตอนการตอบกลับของแชทบอท
ที่มา: ผู้วิจัย

การออกแบบวิธีการเตรียมข้อมูล (Dataset)

ข้อมูลที่เตรียมจะถอดแบบมาจาก BOM Diagram และจัดเตรียมในรูปแบบชุดข้อมูล Alpaca ที่แต่ละข้อมูลประกอบไปด้วย Instruction, Input โดย 2 สิ่งนี้รวมกันเป็นการป้อนข้อมูลในการส่งให้แอลแอลเอ็มประมวลผล และตอบกลับ

ตาราง 1 ตารางข้อมูลที่จัดเตรียม เพื่อเทรนแอลแอลเอ็ม

Instruction	Input	Output
สินค้าที่มีในระบบ	หมวดหมู่อุปกรณ์	สีทาฝ้า, สกรู, สีย้อมไม้
การใช้งานสินค้า	งานฝ้าเพดาน, ฝ้าเพดาน, อุปกรณ์	สีทาฝ้า, สกรู, ยาแนวอคริลิก
แนะนำสินค้า	สีทาฝ้า, สกรู	สีย้อมไม้, ยาแนวอคริลิก

การออกแบบการประเมินโมเดล

การประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองแอลแอลเอ็ม ใช้การเปรียบเทียบผลลัพธ์กับคำตอบมาตรฐานจากการป้อนข้อมูลที่กำหนด โดยทดสอบกับแบบจำลอง 3 เวอร์ชัน ได้แก่ Llama-3.1-8B ที่ผ่านกระบวนการปรับแต่งแล้ว และ แบบจำลองแบบปิด 2 แบบจำลอง ได้แก่ GPT-4o และ Claude 3.5 Sonnet ผ่านชุดข้อมูล 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่มีในระบบ ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับการใช้งาน และการแนะนำสินค้า ซึ่งแบ่งข้อมูลออกเป็นชุดฝึกอบรม (Training) และชุดทดสอบ (Testing)

การเปรียบเทียบเน้นการวัดค่าความแม่นยำ (Accuracy) ในการนำโมเดลเข้ากระบวนการเรียกข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ว่าแบบจำลองใดเหมาะสมที่สุดสำหรับการแนะนำสินค้าและตอบสนองความต้องการลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 2, 3 และ 4

การประยุกต์ใช้แบบจำลอง

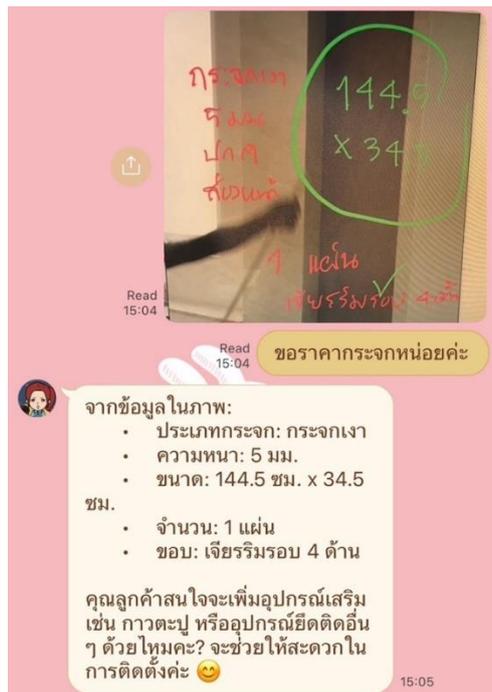
หลังจากการพัฒนาแบบจำลองแอลแอลเอ็ม ด้วยการเทรนจากชุดข้อมูลที่ครอบคลุมสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและการใช้งาน รวมถึงข้อมูลสำหรับการแนะนำสินค้า โมเดลที่ได้จะถูกนำมาใช้งานในระบบแชทบอทที่เชื่อมต่อกับไลน์ออฟฟิศเชียลแอสซิสแตนท์ ด้วย LINE Messaging API ในรูปแบบของ Webhook เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า โดยแบบจำลองจะช่วยตอบคำถามและแนะนำสินค้าที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

เมื่อแบบจำลองประมวลผลคำถามและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้ หากลูกค้ายืนยันคำสั่งซื้อหรือข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง ระบบจะบันทึกคำสั่งเหล่านั้นและส่งต่อไปยังฝ่ายปฏิบัติการ เช่น พนักงานขายหรือฝ่ายการตลาดดิจิทัล เพื่อให้พนักงานสามารถดำเนินการตามขั้นตอนการขาย เช่น การออกไปเสนอราคา การจัดทำเอกสารคำสั่งซื้อ หรือเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ ระบบยังจัดเก็บข้อมูลการสนทนาระหว่างลูกค้าและแชทบอท รวมถึงข้อมูลการประสานงานระหว่างลูกค้าและพนักงานที่เกี่ยวข้องผ่านระบบหลังบ้าน พร้อมทั้งติดตามสถานะของคำสั่งซื้อเพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ โดยข้อมูลจากคำสั่งซื้อที่สำเร็จและคำสั่งซื้อที่ไม่สำเร็จจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อระบุ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือข้อจำกัดในการทำงาน ซึ่งการวิเคราะห์จะช่วยปรับปรุงกระบวนการแนะนำสินค้า พัฒนากลยุทธ์การขายใหม่ๆ และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของเซทบอทเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กระบวนการดังกล่าวทำให้โมเดลที่พัฒนาแล้วสามารถนำมาใช้ได้อย่างครอบคลุมและเป็นระบบ ช่วยเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า เสริมความคล่องตัวในกระบวนการขาย และสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายและประสิทธิภาพทางธุรกิจในระยะยาว



ภาพที่ 9 การตอบกลับของเซทบอทที่ใช้แบบจำลองแอลแอลเอ็มบนช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียลแอสซิสแตนท์
ที่มา: ผู้วิจัย

การออกแบบการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเซทบอท

เป็นการให้ผู้ใช้ได้ทดลองสนทนากับเซทบอทที่ขับเคลื่อนด้วยแอลแอลเอ็ม และสำรวจความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยเริ่มจากการประเมินความแม่นยำในการตอบคำถามว่า ผลลัพธ์ที่ได้รับมีความถูกต้องหรือไม่ การประเมินความถี่ของบทสนทนา ซึ่งวัดว่าแอลแอลเอ็ม สามารถตีความคำถามหรือป้อนข้อมูลได้อย่างถูกต้องและสามารถตอบสนองในหัวข้อที่กำลังสนทนาได้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้อง

นอกจากนี้ยังมีการประเมินด้านความเร็วในการโต้ตอบ เพื่อวัดว่าระบบสามารถสร้างคำตอบได้รวดเร็วและเหมาะสมกับบริบทที่กำหนดไว้หรือไม่ รวมถึงความเหมาะสมของคำตอบในรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน สุดท้ายคือการประเมินความพึงพอใจโดยรวมเพื่อวิเคราะห์ว่าคำตอบจากระบบสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจได้หรือไม่ การรวบรวมข้อมูลทั้งหมดนี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ ตัดสินใจเลือกโมเดลที่เหมาะสมที่สุดและมีประสิทธิภาพสำหรับการใช้งานจริง

ผลการวิจัย

การติดตามสังเกตการณ์และประเมินผลการทำงานมีการแบ่ง การประเมินเป็น 2 รูปแบบดังนี้

การประเมินประสิทธิภาพความแม่นยำของแอลแอลเอ็ม

การประเมินประสิทธิภาพความแม่นยำถูกแบ่งออกตาม แต่ละประเภทหัวข้อของคำถาม หรือการป้อนข้อมูล โดยผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับชุดข้อมูลที่เตรียมไว้คือผลลัพธ์ที่ถูกต้อง และผลลัพธ์ที่ไม่สอดคล้อง หรือไม่ สามารถตอบได้ตรงประเด็น กับการป้อนข้อมูล ก็จะถูกนับเป็นผลลัพธ์ที่ไม่ถูกต้องหรือ Hallucination ติดตามความพึงพอใจของการนำแอลแอลเอ็มไปใช้งาน

โดยการประเมินผลนี้ได้ใช้แบบจำลอง Llama-3.1-8B ที่ได้ผ่านกระบวนการปรับแต่งแบบจำลองให้เข้ากับชุดข้อมูลความรู้ทั้งหมดที่ได้เตรียมไว้เป็นจำนวน 2,732 ชุดรวมเข้ากับกระบวนการดึงข้อมูลเทียบกับแบบจำลองแบบปิด ทั้ง 2 ที่โด่งดังได้แก่ GPT-4o และ Claude 3.5 Sonnet โดยที่แบบจำลองแบบปิดทั้ง 2 ไม่สามารถปรับแต่ง เพื่อใช้งานแบบส่วนตัวได้ แต่สามารถใช้การดึงข้อมูลร่วมได้

ตาราง 2 ตารางผลการประเมินประสิทธิภาพแบบจำลอง ในการตรวจสอบสินค้าที่มีในระบบ

LLM	# of Embedded Dataset for RAG Pipeline	# of Dataset for Testing	Accuracy (Fine-Tuning + RAG)
Llama-3.1-8B (Fine-Tuned)	12074	100	79%
GPT-4o	12074	100	74%
Claude 3.5 Sonnet	12074	100	69%

ตาราง 3 ตารางผลการประเมินประสิทธิภาพแบบจำลอง ในการเชื่อมโยงสินค้ากับการใช้งาน

LLM	# of Embedded Dataset for RAG Pipeline	# of Dataset for Testing	Accuracy (Fine-Tuning + RAG)
Llama-3.1-8B (Fine-Tuned)	12074	100	87%
GPT-4o	12074	100	82%
Claude 3.5 Sonnet	12074	100	78%

ตาราง 4 ตารางผลการประเมินประสิทธิภาพแบบจำลอง ในด้านการ แนะนำสินค้า

LLM	# of Embedded Dataset for RAG Pipeline	# of Dataset for Testing	Accuracy (Fine-Tuning + RAG)
Llama-3.1-8B (Fine-Tuned)	12074	100	82%
GPT-4o	12074	100	86%
Claude 3.5 Sonnet	12074	100	80%

การประเมินความพึงพอใจในการใช้งานแชทบอท

จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานจำนวน 112 คน พบว่าการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Likert Scale) ในการนำแอลแอลเอ็มที่ผ่านกระบวนการปรับแต่ง และการดึงข้อมูล แล้วนำไปใช้ในการตอบคำถามตามแต่ละบริบทของการใช้งาน โดยจะวัดค่าเฉลี่ยจาก ระดับความพึงพอใจ 1-5 ในแต่ละหัวข้อประเมิน โดยที่ระดับ 1 คือ พอใจน้อยที่สุด และระดับ 5 คือ พอใจมาก

ตาราง 5 ตารางผลการประเมินค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้งาน

หัวข้อประเมิน	ความแม่นยำในการตอบคำถาม	ความลื่นไหลของบทสนทนา	ความเร็วในการตอบสนอง	ความเหมาะสมในบริบท	ความพึงพอใจต่อผลลัพธ์โดยรวม
Llama-3.1-8B (Fine-Tuned)	4.8	4.2	3.9	4.9	4.6
GPT-4o	4.4	4.7	4.8	4.2	4.3
Claude 3.5 Sonnet	4.4	4.4	4.6	4.1	4.1

อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อจำกัดในการสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้า การตอบข้อความที่มีความเร่งด่วน รวมถึงการขาดความรู้เชิงลึกของพนักงานขายในการแนะนำสินค้า ทำให้ไม่สามารถแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องหรือเพิ่มยอดขายได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นการพัฒนา ระบบแชทบอทที่สามารถเข้าใจความต้องการและแนะนำสินค้าอย่างแม่นยำด้วยแอลแอลเอ็ม (Large Language Model) ร่วมกับเทคนิคการปรับแต่งแบบจำลอง (Fine-Tuning) และการดึงข้อมูล (Retrieval Augmented Generation: RAG) จึงเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน พบว่าแบบจำลอง Llama-3.1-8B มีความโดดเด่นในด้านความแม่นยำในการตอบคำถาม ความลื่นไหลของการสนทนาและความเหมาะสมกับบริบทของการแนะนำสินค้า แม้ว่าความเร็วในการตอบสนองของโมเดลนี้จะต่ำกว่าแบบจำลองแบบปิดเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้สำหรับการใช้งานจริง

ด้วยเหตุนี้แบบจำลอง Llama-3.1-8B จึงได้รับการคัดเลือกเป็นโมเดลหลักในการพัฒนาระบบ แชทบอทสำหรับแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิศเซียลแอกเคาท์ โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ช่วยให้การแนะนำสินค้ามีความแม่นยำ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งยังสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายในระยะยาวได้ดี

นอกจากนี้ แม้ว่าแบบจำลอง Llama-3.1-8B จะให้ผลลัพธ์ที่ดี แต่ด้วยลักษณะการทำงานที่ต้องประมวลผลบนเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งแตกต่างจากแบบจำลองแบบปิดอย่าง GPT-4 หรือ Claude 3.5 Sonnet ที่ใช้

การประมวลผลผ่าน API จึงจำเป็นต้องคำนึงถึง ประสิทธิภาพของเซิร์ฟเวอร์ที่ต้องรองรับการทำงานอย่างรวดเร็วและทันต่อความต้องการของผู้สนทนา การพึ่งพาเทคนิคการหาค่าที่เหมาะสมที่สุด (optimization) และแคช (cache) จึงมีความสำคัญในการลดภาระ การทำงานของเซิร์ฟเวอร์

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการพัฒนาในอนาคต เมื่อข้อมูลได้รับการอัปเดต มากขึ้น จำเป็นต้องมีการปรับแต่งแบบจำลองข้อมูลใหม่และพิจารณา คัดกรองข้อมูลเก่าที่ล้าสมัยออกจากระบบในขั้นตอนการดึงข้อมูล เนื่องจากการมีข้อมูลชุดเดียวกันปริมาณมากแต่ใช้งานได้จริงน้อย อาจก่อให้เกิด Noise และส่งผลให้แอลแอลเอ็มประมวลผลคำตอบ ผิดพลาดจากการอ้างอิงชุดข้อมูลเก่าร่วมด้วย

1. การปรับปรุงและบำรุงรักษาระบบ เมื่อข้อมูลได้รับการอัปเดตมากขึ้น จำเป็นต้องมีการปรับแต่งแบบจำลองข้อมูลใหม่และพิจารณาคัดกรองข้อมูลเก่าที่ล้าสมัยออกจากระบบในขั้นตอนการดึงข้อมูล ดังนั้น ควรพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลอัตโนมัติที่สามารถคัดกรองและปรับปรุงชุดข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

2. การต่อยอดเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ ควรขยายระบบให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มช่าง เช่น เจ้าของโครงการ สถาปนิก หรือผู้รับเหมา ซึ่งแต่ละกลุ่มอาจมีความต้องการและการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรพัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Analytics) เพื่อติดตามพฤติกรรม การซื้อและช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการขายที่เหมาะสม และควรศึกษาโอกาสในการขยายการใช้งานไปยังช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจาก LINE เช่น Facebook Messenger หรือเว็บไซต์ของบริษัท

เอกสารอ้างอิง

- Gao, Y., Xiong, Y., Gao, X., Jia, K., Pan, J., Bi, Y., & Wang, H. (2023). *Retrieval-augmented generation for large language models: A survey*. arXiv preprint arXiv:2312.10997. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2312.10997>
- Gupta, A., Shirgaonkar, A., Balaguer, A. D. L., Silva, B., Holstein, D., Li, D., & Benara, V. (2024). *RAG vs Fine-tuning: Pipelines, Tradeoffs, and a Case Study on Agriculture*. arXiv preprint arXiv:2401.08406. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.08406>
- Li, Y., Chen, H., Wei, J., Huang, R., Gu, S., Zha, D., & Williams, A. (2023). Enhancing Enterprise Customer Service with Large Language Models: A Case Study. In *Proceedings of the 2023 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (pp. 952-964). Association for Computational Linguistics.
- Minaee, S., Mikolov, T., Nikzad, N., Chenaghlu, M., Socher, R., Amatriain, X., & Gao, J. (2024). *Large language models: A survey*. arXiv preprint. arXiv:2402.06196. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.06196>
- Neupane, S., Hossain, E., Keith, J., Tripathi, H., Ghiasi, F., Golilarz, N. A., Kaiser, J., Jiang, Y., Zhu, M., & Rahimi, S. (2024). *From Questions to Insightful Answers: Building an Informed Chatbot for University Resources*. arXiv preprint arXiv:2405.08120. <https://arxiv.org/abs/2405.08120>
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, L., & Polosukhin, I. (2017). *Attention is all you need*. arXiv preprint arXiv:1706.03762. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1706.03762>
- VM, K., Warriar, H., & Gupta, Y. (2024). *Fine Tuning LLM for Enterprise: Practical Guidelines and Recommendations*. arXiv preprint arXiv:2404.10779. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.10779>

บทความวิชาการ

Brand Reference Analysis Using Semantic Scholar: A Bibliographic Perspective

Danai Siriburee¹ and Rachata Suansawat²

¹Lecturer, Department of Agricultural Business, Faculty of Technology and Engineering,
Udon Thani Rajabhat University

²Lecturer, Department of Accounting, Faculty of Management Science,
Udon Thani Rajabhat University

Corresponding Author: Danai.Si@udru.ac.th

Received: March 18, 2025. **Revised:** April 20, 2025. **Accepted:** April 27, 2025.

Abstract

This study aims to analyze the development of brand knowledge through a bibliometric perspective using the Semantic Scholar tool, which integrates artificial intelligence (AI) technology to analyze academic articles and citation links. The results of the analysis found that articles about brands have grown continuously, especially since 2010, reflecting the importance of brands in the digital age where technology and online marketing play important roles. The most cited article is “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity” by Keller (1993), which has been cited 13,988 times. The results of the study also indicate that the business field has the most relevant articles (42.52%), and brand research emphasizes the connections between research networks and the role of related theoretical concepts. This study is important in helping researchers and brand practitioners understand knowledge structures, research trends, and opportunities for developing branding strategies in the future. The results of this bibliometric analysis also enhance the understanding of appropriate brand management methods in the rapidly changing digital age.

Keywords: bibliometric analysis, branding, Semantic Scholar, brand strategy, brand equity

Introduction

In this highly competitive digital age, branding has emerged as an essential strategic tool for organizations seeking to build competitive advantages and ensure sustainable success within the marketplace (Lane Keller, K., 2013). Brand research has therefore received continued interest from scholars worldwide, as evidenced by the increasing volume of publications in reputable academic databases such as Scopus, Web of Science, and Semantic Scholar (Saleem, F., Khattak, A., Ur Rehman, S., & Ashiq, M., 2021).

However, given the vast and diverse literature related to branding, a thorough understanding of the evolution and contemporary trends in brand knowledge remains a significant challenge for both researchers and practitioners (Veloutsou & Guzmán, 2017). Examining citation analysis has become a widely adopted approach for systematically exploring the progress and trajectories of different academic disciplines. Highlighting citation networks and publication trends facilitates the identification of in-depth research, key theories, and connections between scholarly works (Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M., 2021).

Recent advances in artificial intelligence have facilitated the creation of sophisticated bibliographic measurement tools, exemplified by Semantic Scholar, which uses deep semantic analysis to elucidate complex relationships between scholarly works (Ammar et al., 2018). In contrast to traditional bibliographic measurement systems, Semantic Scholar's platform can provide enhanced insights into the contextual importance of citations, subject-specific clusters, and interdisciplinary connections, while providing access to a vast repository of over 223 million scholarly articles (Semantic Scholar, 2024).

Although the topic of branding has been the subject of scholarly research for over a century, there has been little bibliographic review using sophisticated AI-driven methods to examine the progress of branding scholarship, particularly using Semantic Scholar as a repository (Varsha et al., 2021). The purpose of this research is to address this shortcoming by examining the reference frames and intellectual paradigms of branding studies from their historical roots to contemporary developments through the analytical capabilities provided by Semantic Scholar.

Content

From searching the Semantic Scholar program with the keyword, it was found that there were 2 oldest articles starting from 1931: Quick profit yours from these oak brand shrubs and roses, which could not be searched (Co., C., 1931) and A study of the selection, care and wearing qualities of silk hosiery, which studied the popularity and factors in purchasing silk

stockings by women. The study was based on sales data from fifteen stores and interviews with two hundred and fifty women. The sales data showed a variety of brands and prices. The interviews revealed that women were concerned with price, color and quality of the stockings. All this information helps to better understand the purchasing behavior and needs of consumers regarding silk stockings (Baker, V., 1931). The results of searching the Semantic Scholar program found a total of 443,000 items, divided into various categories as shown in Table 1.

Table 1 Number of Articles in Each Field of Study

Order number	Field of study	Number of articles	%
1	Business	216,000	42.52
2	Medicine	62,800	12.36
3	Economics	41,900	8.25
4	Environmental Science	38,700	7.62
5	Computer Science	34,300	6.75
6	Engineering	29,300	5.77
7	Sociology	28,900	5.69
8	Psychology	22,200	4.37
9	Agricultural and Food Sciences	17,200	3.39
10	Education	16,700	3.29

From Table 1, it shows the number of articles in each subject area, the number of articles published in each subject area, and the percentage compared to all articles. The analysis of data in this table uses the method of calculating the percentage of articles in each subject area compared to the total number of articles to show the role and importance of each subject area in the academic publication circle as follows: Business has the highest number of articles at 216,000 articles, accounting for 42.52% of the total, Medicine has 62,800 articles, accounting for 12.36%, Economics and environmental science have articles accounting for 8.25% and 7.62%, respectively, Education has the least articles at 16,700 articles, accounting for only 3.29% Some articles are linked to multiple disciplines and are included in several categories in the classification of subjects.

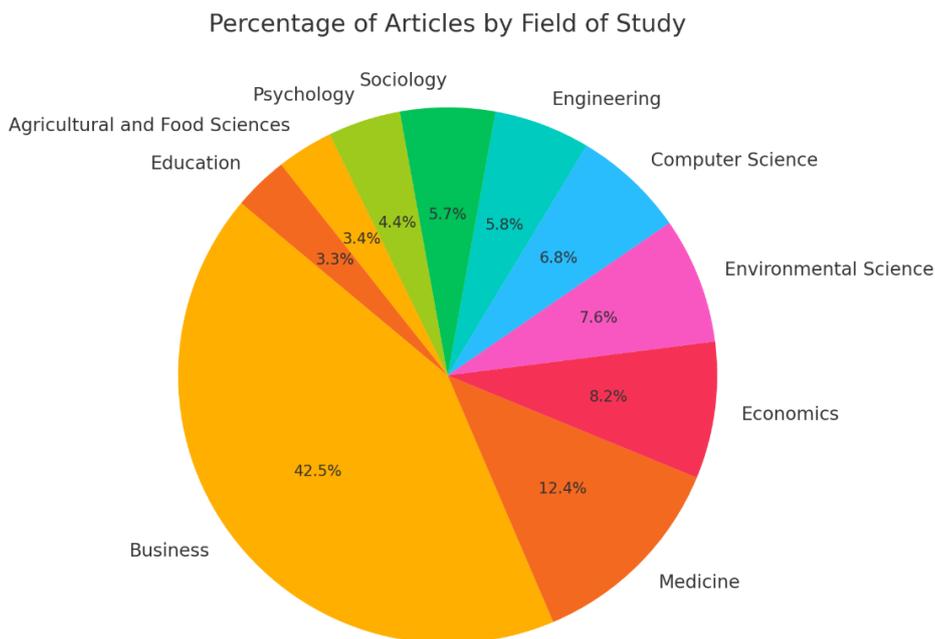


Figure 1 Percentage Of Articles By Field Of Study

Source: ChatGPT4o Image Generator

This pie chart shows the proportion of academic articles in each subject area compared to the total number of articles. Business has the largest number of articles, accounting for 42.5% of the total, followed by medicine at 12.4%, economics at 8.2%, environmental science at 7.6%, computer science at 6.8%, engineering at 5.8%, sociology at 5.7%, psychology at 4.4%, agricultural and food science at 3.4%, and education at 3.3%. This reflects that business is the most important subject for publishing academic work, followed by medicine and other sciences. While humanities and education, despite having fewer articles, still play an important role in the overall development of society in a balanced way.



Figure 2 Trends in articles related to Branding

Source: Semantic Scholar

Figure 2 shows the trend of articles related to Branding from Semantic Scholar. It shows that during the period 1931-1980s, the number of related articles was relatively low and increased slowly before starting to increase steadily after the 1980s and peaking in the 2010s, reflecting the increasing importance of branding, especially in the digital age where technology and online marketing play a significant role.

Table 2 Number of Articles Published from top journals & conference

Order number	top journals & conference	Number of articles	1931-1980s	1981-2000s	2001-2025s
1	Social Science Research Network	1,020	0	2	1,018
2	Sustainability	920	0	0	920
3	Advances in Economics, Management and Political	680	0	0	680
4	PLoS ONE	670	0	0	670
5	Journal of Brand Management	610	0	0	610
6	Tobacco Control	600	0	0	600
7	British Medical Journal	560	90	100	370
8	arXiv.org	400	0	0	400
9	Global Fashion Management Conference	390	0	0	390
10	Journal of Advertising Research	370	0	10	360

Table 2 shows the number of articles published in leading journals and academic conferences, with Social Science Research Network having the highest number of articles at 1,020, followed by Sustainability at 920, Advances in Economics, Management and Political at 680, PLoS ONE at 670, Journal of Brand Management at 610, Tobacco Control at 600, British Medical Journal at 560, arXiv.org at 400, Global Fashion Management Conference at 390, and Journal of Advertising Research at 370.

Table 3 Top-Cited Research Articles on Brand Equity

Order number	Title of research article	Author	Journal/Source	Year of publication	Number of citations
1	Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity	Keller, K.L.	Journal of Marketing	1993	13,988
2	Dimensions of Brand Personality	Aaker, J.L.	Journal of Marketing Research	1997	6,865
3	The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty	Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B.	Journal of Marketing,	2001	6402
4	Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations.	Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D.	Journal of Marketing Research	1991	4818
5	Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty	Schmitt, B.H., Zarantonello, L., & Brakus, J.J.	Journal of Marketing	2009	3813
6	Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity	Grassl, W.	Journal of Consumer Marketing	2000	3664
7	Measuring Brand Equity Across Products and Markets	Aaker, D.A.	California Management Review	1996	3620

Order number	Title of research article	Author	Journal/Source	Year of publication	Number of citations
8	Managing Brand Equity	Shocker, A.D., & Aaker, D.A.	Book	1991	3459
9	An examination of selected marketing mix elements and brand equity	Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S.	Journal of the Academy of Marketing Science	2000	3449
10	'Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name'	Sutcliffe, J.	Journal of Brand Management	1993	3306

Table 3 shows the list of research articles with the highest citations on Brand Equity, consisting of article title, author, journal/source of publication, year of publication, and number of citations. The article with the highest citation is "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity" by Keller, K.L., published in Journal of Marketing in 1993, with 13,988 citations, followed by the article "Dimensions of Brand Personality" by Aaker, J.L., published in Journal of Marketing Research in 1997, with 6,865 citations. Other articles in the table also show the importance of research on Brand Equity that has been widely cited in academic circles.

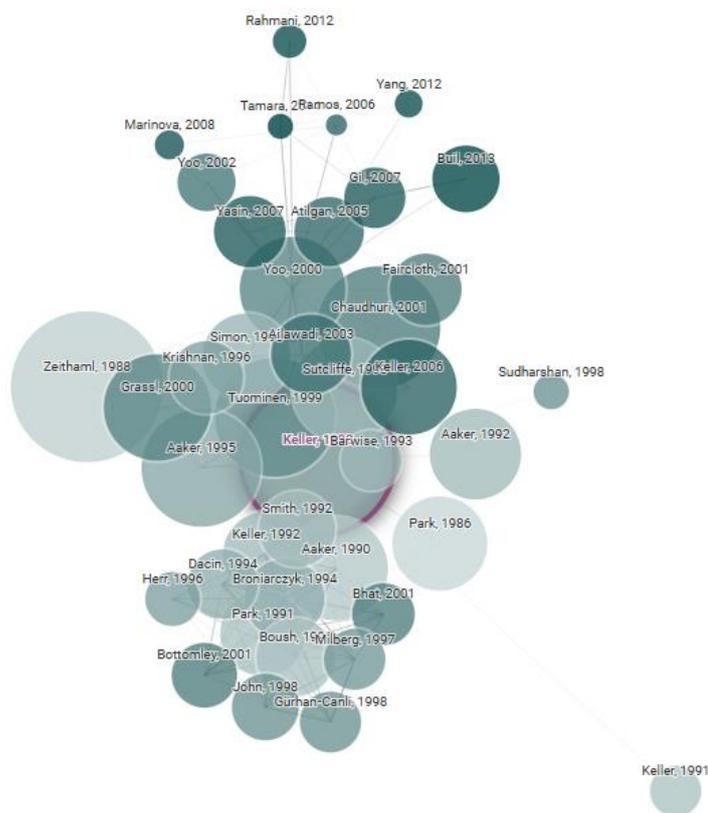


Figure 3 Reference network of research on Customer-Based Brand Equity (Keller, 1993)

Source: connectedpapers.com program

Figure 3 shows the citation network of the research article "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity" by Keller (1993), which from Table 3 is the research article with the highest citations on Brand. This article is the center of the network of connections with other articles that cite this work. The size of the circles indicates the number of citations of each article, and the lines connecting the circles indicate the relationships between articles that have extended the knowledge from this research, which discusses the brand equity model from the consumer perspective, by defining brand equity based on knowledge about the brand that affects consumer responses. A brand will have positive (or negative) equity when consumers respond better (or worse) to the brand's marketing than (or less than) non-branded products or services. Brand knowledge consists of brand awareness and image, and the article also discusses issues in creating, measuring, and managing brand equity, including suggestions for future research (Keller, K.L., 1993).

Summary and discussion

The Semantic Scholar tool, which uses advanced artificial intelligence (AI) technology to analyze research literature, is a key tool in this investigation. It is capable of assessing citation relationships and identifying scholarly articles with significant academic impact. For this study, a large database of over 223 million scholarly publications was used to examine trends and knowledge networks within the branding field. The analysis included categorizing articles by topic, identifying the most frequently cited works, and exploring the connections between research networks. Notably, the business sector comprised the majority of relevant articles, accounting for 42.52% of the total. The first publication in the branding field dates back to 1931. Therefore, the results of this study have valuable implications for both academic and practical use, benefiting researchers, educators, and branding professionals alike, who can leverage the insights and concepts gained from this analysis to improve and enhance branding strategies in the digital age. The study also highlights opportunities and gaps in the current knowledge that need to be further explored to effectively address future challenges in this field. The analysis also reveals that the article “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” written by Keller in 1993, was recognized as the most cited work. With an impressive 13,988 citations, this foundational article serves as the backbone of the brand equity citation network from a consumer perspective, describing the processes involved in the formation of brand image, brand knowledge, and both positive and negative consumer responses to brands. It also identifies effective strategies for building, measuring, and managing brands. This article delves into a comprehensive brand citation analysis using the Semantic Scholar tool, aiming to examine the evolution of brand knowledge and discern trends and connections within the research landscape related to this domain. The importance of branding in today’s digital age has been recognized as a key strategy for fostering competitive advantage and ensuring corporate sustainability. As such, studies focusing on branding have attracted the attention of researchers worldwide, as these investigations can shed light on the advancement of relevant research in both theory and practical business applications. The trajectory of brand research indicates a continued increase in interest in the topic, especially since 2010, in line with the increasing importance of online technology and marketing in the contemporary digital landscape and its evolution from basic online advertising to sophisticated data-driven campaigns, transforming the business landscape and influencing consumer behavior across the globe. (Nath, 2024) Digital branding enables deeper interactions with consumers, allowing brands to build stronger relationships and foster continued communication and engagement using digital platforms, which are essential for maintaining consumer interest and trust. (Denga et al., 2023) (Li, 2024) This study contributes

to a better understanding of the evolution of brand knowledge, the networks formed by researchers' citations, and identifies key trends that may shape the future of research in this area. It also demonstrates the potential of bibliometric data analysis tools, such as Semantic Scholar, to facilitate more detailed and precise research.

Reference

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York
- _____. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Baker, V. (1931). *A study of the selection, care and wearing qualities of silk hosiery*.
https://cybra.lodz.pl/Content/6469/TextileR_no6_1944.pdf
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Co., C. (1931). *Quick profit yours from these oak brand shrubs and roses*.
<https://www.semanticscholar.org/>
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R., & Asortse, S. (2023). *Digital Branding in the Digital Era* (pp. 171-197). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch008>
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307 - 319.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133(5), 285-296.
- Grassl, W. (2000). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 263-272.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition (4th ed.). Pearson Education.
- Li, J. (2024). Research on Corporate Brand Marketing Strategies in the Context of the Digital Economy. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(2), 240-243.
<https://doi.org/10.54097/1t3x0a17>
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1 - 22.
- Schmitt, H. B., Zarantonello, L., Brakus, J.J. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

- Nath, S. K. D. (2024). Exploring the Evolution and Impact of Digital Marketing in the Modern World: A Comprehensive Literature Review. *Middle East Research Journal of Economics and Management*, 4(06), 183–185.
<https://doi.org/10.36348/merjem.2024.v04i06.001>
- Saleem, F., Khattak, A., Ur Rehman, S., & Ashiq, M. (2021). *Bibliometric analysis of green marketing research from 1977 to 2020*. Publications, 9(1), 1.
Semantic Scholar. (2024). <https://www.semanticscholar.org>
- Sutcliffe, J. (1993). ‘Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name’. *Journal of Brand Management*, 1, 69-71.
- Varsha, P. S., Akter, S., Kumar, A., Gochhait, S., & Patagundi, B. (2021). The Impact of Artificial Intelligence on Branding: A Bibliometric Analysis (1982-2019). *Journal of Global Information Management*, 29(4), 221–246.
<https://doi.org/10.4018/JGIM.20210701.OA10>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2). 195-211.

ภาคผนวก

วารสารร่มยุงทอง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

วารสารร่มยุงทอง (Rom Yoong Thong Journal) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์หรือวารสารออนไลน์ เปิดรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Article) ทั้งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน

วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ทางวิชาการ
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการและงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

ประเภทของบทความที่เปิดรับ

ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด โลจิสติกส์ บริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ บริการ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการธุรกิจดิจิทัล บริหารจัดการภาครัฐ ฯลฯ

ด้านการบัญชี การเงิน การธนาคาร เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ

ด้านสังคมศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน การท่องเที่ยว การโรงแรม รัฐประศาสนศาสตร์ ฯลฯ

นโยบายการตีพิมพ์เผยแพร่

1. บทความทุกเรื่องที่จะเผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความจะไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอบทความ และเป็นการประเมินแบบปกปิดรายชื่อผู้เขียนบทความและผู้ทรงคุณวุฒิ (double-blinded review)

2. บทความที่เสนอต้องไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ใดมาก่อนหรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน

3. ข้อเขียนที่ปรากฏในเนื้อหาบทความถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

4. ในกรณีที่กองบรรณาธิการตรวจพบว่าผู้เสนอบทความไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของวารสารหรือมีการละเมิดลิขสิทธิ์หรือจริยธรรมเกิดขึ้น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เสนอบทความ และต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของวารสาร จำนวน 2,000 บาท

5. ในกรณีที่กองบรรณาธิการส่งบทความไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแล้ว หรือกรณีส่งบทความกลับไปให้แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ หากผู้เสนอบทความไม่ยอมแก้ไขหรือขอยกเลิกการเผยแพร่ จะต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของวารสาร จำนวน 2,000 บาท

กำหนดระยะเวลาเปิดรับบทความ

ระยะเวลาการรับความ	กำหนดเผยแพร่บทความ
ฉบับที่ 1 เปิดรับบทความเดือนมกราคม - เมษายน	เดือนพฤษภาคม
ฉบับที่ 2 เปิดรับบทความเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม	เดือนกันยายน
ฉบับที่ 3 เปิดรับบทความเดือนกันยายน - ธันวาคม	เดือนมกราคม

จริยธรรมการเผยแพร่ วารสารร่มยุงทอง

จริยธรรมของผู้นิพนธ์บทความ

1. ไม่นำบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เคยเผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อเผยแพร่ หรือเข้าร่วมประชุมวิชาการ มานำเสนอเพื่อขอรับการเผยแพร่
2. บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ส่งให้กองบรรณาธิการพิจารณาจะต้องเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนด มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ไม่คัดลอกหรือนำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง หรือละเมิดลิขสิทธิ์ใด ๆ
3. กรณีเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในมนุษย์ ผู้นิพนธ์ต้องมีหนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์
4. ในกรณีที่ผู้นิพนธ์ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของวารสารหรือมีการละเมิดใด ๆ เกิดขึ้น หากกองบรรณาธิการตรวจพบถือเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์แต่เพียงฝ่ายเดียว
5. กรณีผู้นิพนธ์ประสงค์ขอยกเลิกการเผยแพร่บทความ จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารทั้งหมดเพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากวารสารไม่ได้เก็บค่าลงทะเบียนรับบทความ

จริยธรรมของกองบรรณาธิการ

1. รักษาและพัฒนาคุณภาพของบทความและวารสารให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติตามกระบวนการของวารสารอย่างเคร่งครัด ตั้งแต่การกลั่นกรองคุณภาพของบทความก่อนเริ่มกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ การพิจารณาเผยแพร่บทความที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยคำนึงถึงประโยชน์ทางวิชาการและนโยบายของวารสารเป็นหลัก
2. ตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) หากมีหลักฐานชัดเจนว่ามีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะติดต่อผู้นิพนธ์เพื่อขอคำชี้แจงประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การเผยแพร่บทความนั้น
3. ไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ ก่อนที่บทความจะได้รับการเผยแพร่
4. ทำหน้าที่โดยปราศจากอคติ เปิดโอกาสให้ผู้นิพนธ์ทุกกลุ่มจากทุกสถาบันได้มีโอกาสเผยแพร่บทความอย่างเท่าเทียม
5. ไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
6. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ และกองบรรณาธิการวารสาร
7. ปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาและสิทธิของผู้นิพนธ์บทความ
8. ส่งเสริมและสนับสนุนการแสดงผลงานทางความคิดเชิงวิชาการอย่างเสรี

จริยธรรมของผู้ประเมินบทความ

1. ทำหน้าที่ด้วยใจเป็นกลาง ปราศจากอคติเชิงวิชาการ ยอมรับความแตกต่างทางความคิดเห็น โดยคำนึงผลประโยชน์เชิงวิชาการ คุณภาพของบทความ และมาตรฐานของวารสารเป็นสำคัญ
2. ประเมินบทความด้วยความรวดเร็ว ส่งผลการประเมินตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด
3. ไม่เปิดเผยข้อมูลบทความ ผู้นิพนธ์บทความ ผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนข้อมูลการพิจารณาถ้อยแถลงของกองบรรณาธิการ ก่อนที่บทความจะเผยแพร่
4. ไม่นำข้อมูลจากบทความที่ประเมินไปเป็นของตน หรือนำไปใช้ประโยชน์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของบทความก่อนที่บทความจะตีพิมพ์เผยแพร่
5. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์บทความ ผู้ทรงคุณวุฒิอื่น กองบรรณาธิการ หรือพวกพ้อง
6. ไม่เรียกร้องหรือกำหนดค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์อื่นใดจากการทำหน้าที่

คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ วารสารร่มยุงทอง

บทความทุกเรื่องที่จะเข้ามาในระบบจะต้องมีชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ชื่อผู้นิพนธ์ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) อีเมลของผู้ที่เป็น Corresponding Author และเบอร์โทรศัพท์ (สำหรับติดต่อประสาน จะไม่ปรากฏในวารสารที่เผยแพร่) โดยยึดตามแบบฟอร์มที่วารสารกำหนด

1. บทความวิจัย (Research Article) ประกอบด้วย

1. ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 250 คำ)
3. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords) 3 - 5 คำ
4. บทนำ
5. วัตถุประสงค์การวิจัย
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)
7. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
8. นิยามศัพท์ (ถ้ามี)
9. การทบทวนวรรณกรรม
10. วิธีดำเนินการวิจัย
11. ผลการวิจัย
12. อภิปรายผลการวิจัย
13. ข้อเสนอแนะ
14. เอกสารอ้างอิง (อ้างอิงเฉพาะรายการที่ปรากฏในบทความเท่านั้น โดยใช้ระบบ APA⁷)

2. บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ เกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการ หรือส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสังคม ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 250 คำ)
3. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords) 3 - 5 คำ
4. บทนำ ระบุความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงไปสู่ประเด็นในการนำเสนอบทความ
5. เนื้อเรื่อง เรียบเรียงเนื้อหาโดยใช้ภาษาที่ถูกต้องตามหลักวิชาการหรือความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เกิดประโยชน์เชิงวิชาการต่อสังคมและประเทศชาติ มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการบทความอย่างถูกต้อง
6. บทสรุป ให้ข้อคิดเชิงสร้างสรรค์ เสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน
7. เอกสารอ้างอิง (อ้างอิงเฉพาะรายการที่ปรากฏในบทความเท่านั้น โดยใช้ระบบ APA⁷)

การจัดเตรียมต้นฉบับ

บทความที่นำเสนอต้องพิมพ์ด้วยตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษรตามที่กำหนด มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า ขนาดกระดาษ A4 ตั้งค่าน้ำกระดาษโดยเว้นระยะขอบทุกด้าน 2.54 เซนติเมตร (1 นิ้ว) จัดเรียงเนื้อหากระจายแบบไทย (ตาม template ที่กำหนดให้) ใช้ระบบการอ้างอิงแบบ APA⁷

พิมพ์ข้อมูลผู้นิพนธ์บทความ (ทุกคน) ไว้ท้ายบทความ หัวข้อตามแบบฟอร์มที่กำหนด เพื่อประโยชน์ในการติดต่อประสานงานกับกองบรรณาธิการ

การจัดทำรูปภาพ/แผนภูมิ

1. รูปภาพทุกภาพจะต้องมีความคมชัด ขนาดภาพและตัวอักษรที่ปรากฏในภาพต้องมองเห็นได้ชัดเจน
2. ทุกภาพจะต้องระบุหมายเลขภาพ/แผนภูมิ คำบรรยายภาพ การอ้างอิงแหล่งที่มาของภาพ

การจัดทำตารางผลการวิจัย

1. ทุกตารางต้องมีหมายเลข (ตัวอักษรหนา) พร้อมชื่อตาราง เช่น ตาราง 1 แสดง.....
2. มีการอธิบาย/ให้ข้อมูลใต้ตาราง โดยมีการระบุค่าสถิติเท่าที่จำเป็น เช่น ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ฯลฯ ตรวจสอบสัญลักษณ์ที่ใช้ให้ครบถ้วน ไม่ตกหล่น
3. สามารถปรับรูปแบบการนำเสนอด้วยตารางได้ตามความเหมาะสมของงานวิจัย ปรับขนาดตัวอักษรให้เหมาะสมกับพื้นที่ (แต่ต้องสามารถอ่านออกและมีความคมชัด)

(แบบฟอร์มจัดต้นฉบับบทความวิจัย)

ชื่อบทความ (ภาษาไทย 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาไทย)

ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาอังกฤษ)

ตำแหน่งงาน/ตำแหน่งทางวิชาการ/สาขาวิชา/ภาควิชา/คณะวิชา/มหาวิทยาลัย/หน่วยงานที่สังกัด.....

(ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

Corresponding Author : ใส่อีเมล.....

โทรศัพท์.....(เพื่อการประสานงานเท่านั้น ไม่ปรากฏในบทความฉบับเผยแพร่)

(14 pt. จัดกึ่งกลาง)

บทคัดย่อ (16 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

คำสำคัญ: 3 - 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย)

Abstract (16 pt.หนา จัดกึ่งกลาง)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

Keywords: 3 - 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย)

บทนำ (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

วัตถุประสงค์ (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

เขียนแผนผังกรอบแนวคิด/ตัวแปรให้ชัดเจน ไม่ตกหล่น

สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

นิยามศัพท์ (ถ้ามี) (16 pt. หนา จัดขีดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

การทบทวนวรรณกรรม (สรุปโดยย่อ) (16 pt. หนา จัดขีดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt. หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

วิธีดำเนินการวิจัย (16 pt. หนา จัดขีดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt. หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

(อธิบายหัวข้อให้ครบถ้วน เช่น ประเภทการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย การตรวจหาคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ)

ผลการวิจัย (16 pt. หนา จัดขีดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt. หนา)

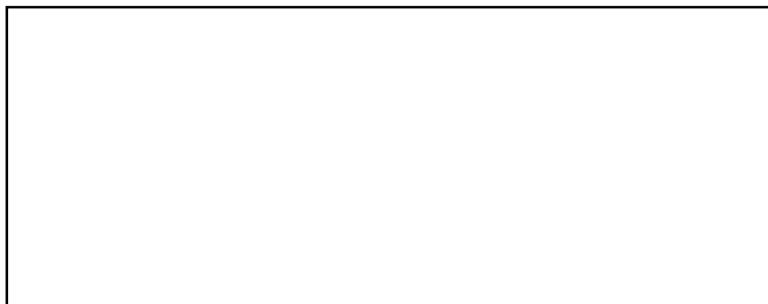
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

กรณีนำเสนอด้วยตาราง

ตาราง 1 แสดง.....

จากตาราง 1

กรณีนำเสนอด้วยภาพ/แผนภูมิ



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ.....

ที่มา :

อภิปรายผลการวิจัย (16 pt.หน้า จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หน้า)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

(อภิปรายผลให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยอาจเลือกเฉพาะข้อค้นพบประเด็นสำคัญ ๆ มา

อภิปรายผล ประกอบแนวคิดทฤษฎี/งานวิจัยที่นำมาใช้ทบทวนวรรณกรรมและกรอบในการอ้างอิง)

.....
.....

ข้อเสนอแนะ (16 pt.หน้า จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หน้า)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

(อาจจำแนกเป็น ข้อเสนอที่ค้นพบในการวิจัย ข้อเสนอแนะทั่วไป ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับแต่ประเภทงานวิจัยและเป้าหมายของนักวิจัย)

.....
.....

เอกสารอ้างอิง (16 pt. หน้า จัดชิดซ้าย)

(รายการอ้างอิง 16 pt. ปกติ จัดชิดซ้าย)....ใช้การอ้างอิงระบบ APA⁷ เรียงรายการภาษาไทย
ภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร

หมายเหตุ : ตั้งค่าน้ำกระดาษ A-4 เว้นระยะขอบด้านละ 2.54 เซนติเมตร ใช้ฟอนต์ TH SarabunPSK
ความยาวของบทความวิชาการ ไม่ควรเกิน 15 หน้ากระดาษ A-4 (ใช้ template ที่วารสารกำหนดเท่านั้น

ข้อมูลผู้รับบทความวิจัย (จำเป็นต้องกรอกเพื่อการติดต่อประสานงาน)

(โปรดเรียงตามลำดับ ให้ตรงกับชื่อที่ปรากฏใต้ชื่อบทความวิจัย)

คนที่ 1 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 2 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 3 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

หมายเหตุ สามารถพิมพ์เพิ่มจำนวนได้ และกรอกให้ครบถ้วนเพื่อความสะดวกประสานงานและการใส่เครดิต
เพื่อจัดรูปเล่มบทความ

(แบบฟอร์มจัดหน้าบทความวิชาการ)

ชื่อบทความ (ภาษาไทย 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาไทย)
ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาอังกฤษ)
ตำแหน่งงาน/สาขาวิชา/ภาควิชา/คณะวิชา/มหาวิทยาลัย/หน่วยงานที่สังกัด.....
(ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
Corresponding Author : ใส่อีเมล.....
โทรศัพท์.....(เพื่อการประสานงานเท่านั้น ไม่ปรากฏในบทความฉบับเผยแพร่)
(14 pt. จัดกึ่งกลาง)

บทคัดย่อ (16 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....
คำสำคัญ: 3 - 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย)

Abstract (16 pt.หนา จัดกึ่งกลาง)
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....
Keywords: 3 - 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย)

บทนำ (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)
หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

เนื้อหา (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)
หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

บทสรุป (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)
หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

กรณีนำเสนอด้วยตาราง

ตาราง 1 แสดง.....

จากตาราง 1

กรณีนำเสนอด้วยภาพ/แผนภูมิ



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ.....

ที่มา :

เอกสารอ้างอิง (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

(รายการอ้างอิง 16 pt. ปกติ จัดชิดซ้าย) ใช้การอ้างอิงระบบ APA⁷ เรียงรายการภาษาไทย
ภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร

หมายเหตุ : ตั้งค่าน้ำกระดาษ A-4 เว้นระยะขอบด้านละ 2.54 เซนติเมตร ใช้ฟอนต์ TH SarabunPSK
ความยาวของบทความวิชาการ ไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A-4 (ใช้ template ที่วารสารกำหนด)

ข้อมูลผู้นิพนธ์บทความวิชาการ (จำเป็นต้องกรอก)
(โปรดเรียงตามลำดับ ให้ตรงกับชื่อที่ปรากฏในชื่อบทความวิจัย)

คนที่ 1 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 2 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 3 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

หมายเหตุ สามารถพิมพ์เพิ่มจำนวนได้ และกรอกให้ครบถ้วนเพื่อความสะดวกประสานงานและการใส่เครดิต
เพื่อจัดรูปเล่มบทความ