

สุทธิปริทัศน์ SUTHIPARITHAT

ปีที่ 32 ฉบับพิเศษ ประจำเดือนเมษายน - มิถุนายน ๒๕๖๑

Volume 32 Special Edition, April - June 2018

ISSN 0857-2690

<http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal>

วารสารสุทธิปริทัศน์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนี

การอ้างอิงวารสารไทย กลุ่มที่ 1 (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI)

ประกาศ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2558

เจ้าของ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทร. 02-954-7300 (อัตโนมัติ 30 หมายเลข) ต่อ 361 Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachuen Road Laksi, Bangkok 10210 Telephone 02-954-7300 (Automatic 30 Number) # 361	
คณะที่ปรึกษา	ดร.ดาริกา ลัทธพิพัฒน์ ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์ รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์ คณบดีทุกคณะ/วิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตีย่งสูงเนิน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก	ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริศรีสมบัติ ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยา วิบูลย์เศรษฐ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระจุก รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทนต์ศิริกุล รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คมะสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง ดร.ลินดา ตริวรรณไชย ดร.พุมวิทย์ บุญนา ดร.สุนทรี เหล่าพันธ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
กองบรรณาธิการบุคคลภายใน	รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์ รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันวร จະนุ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิญรัตน์ ทิพรส ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู ดร.ศิริเดช คำสุพรหม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
กองการจัดการ (การเงินและสมาชิก) ออกแบบรูปเล่ม-จัดหน้า กำหนดออก จัดจำหน่าย พิมพ์ที่	เปรมวดี กระตุกษ์ มนลิสรา กรตนวม ราย 3 เดือน ฉบับละ 550 บาท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต E-mail : dpujournal@dpuc.ac.th โทร. 02-954-7300 ต่อ 646, 636 โทร. 02-954-7300 ต่อ 277

ทัศนะข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารสุทธิปริทัศน์ เป็นทัศนะวิจารณ์อิสระทางคณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับทัศนะข้อคิดเห็นเหล่านั้นแต่ประการใด ลิขสิทธิ์บทความของผู้เขียนและวารสารสุทธิปริทัศน์ และได้รับการสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย
The View Expressed in each Article are Solely those of Author(s).

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองงบประมาณนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริศรีสมิ
ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลิขพันธ์ศิริกุล
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิบูลย์เศรษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ชำดีไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวิ บุญลือ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์
รองศาสตราจารย์ ศิริพร ลัจจันนท์
รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ช่มงาม
รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ศิริประกอบ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาว เลิศวิสุทิไพบูลย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพรัช ไบโลว์ส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คมาสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ พุกเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บ้านชินวิจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธพล วิเชียรอินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววตา เตชะทิววรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภานันต์ ศุภศิริพงษ์ชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไสว พักขาว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สายจำปา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นำฝน ไส้ตรูไกล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โกมพพิพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลอย สิบวิเศษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุลย์จิรา ชีวะเวทย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อสมมา คัมภีรานนท์
Asst.Prof.Dr. Harald A. Kraus
ดร.ทวีศักดิ์ ฤกษ์เจริญ
ดร.ประสิทธิ์ เขียวศรี
ดร.พัฒนวิทย์ บุญนา
ดร.มานิต บุญประเสริฐ
ดร.วินัย หอมสมบัติ
ดร.สัตยะพล สัจจเดชะ
ดร.สินดา ตีรวรรณไชย
ดร.สุขยีน เทพทอง
ดร.สุนทรี เหล่าพันธ์
ดร.กัลยา ชาวบ้านแพ้ว
ดร.จินตย์ ไพระสม
ดร.ละเอียต ศิลาณ้อย
ดร.วนิดา พลเดช
ดร.วิมาลา ผ่องแผ้ว
ดร.เอกพงศ์ กิตติสาร
ดร.สิทธิ วงศ์ทองคำ
ดร.จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์
ดร.สมบัติพรธนา รัตนกุล

มหาวิทยาลัยศิลปากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยพะเยา
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
สมาคมทรัพยากรสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (อาจารย์พิเศษ)
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (อาจารย์พิเศษ)
มหาวิทยาลัยจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญ Contents

บทความ :

การเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยนวัตกรรมบริการ: กรณีศึกษาบริษัทจัดการโรงแรมไทย ENHANCING COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH SERVICE INNOVATION: A CASE STUDY OF THAI HOTEL MANAGEMENT COMPANIES คม คัมภีรานนท์ Kom Campiranon	1
การใช้วัฒนธรรมชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา ชุมชนเกาะศาลเจ้า เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร THE USE OF COMMUNITY CULTURE FOR THE DEVELOPMENT OF CREATIVE TOURISM: A CASE STUDY OF KO SAN CHAO COMMUNITY, TALING CHAN DISTRICT, BANGKOK ยุวรี โชคส่วนทรัพย์ Yuwaree Choksuanap	15
การพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์และผลิตสื่อวีดิทัศน์สารคดีทางวัฒนธรรมแก่นักเรียนในโรงเรียน เพื่อการเรียนรู้ การอนุรักษ์ และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น จังหวัดนครศรีธรรมราช DEVELOPING CREATIVITY AND SKILLS IN CULTURAL DOCUMENTARY VIDEO PRODUCTION TO STUDENTS IN SCHOOLS FOR LEARNING, CONSERVATION AND WISDOM TRANSFER, NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE กรกฎ จำเริญ, เมธาวี จำเริญ Korrakot Chamnian, Methawee Chamnian	28
การพัฒนาโมเดลการวัดคุณลักษณะความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทย THE DEVELOPMENT OF A CIVIC ENGAGEMENT MEASUREMENT MODEL FOR THAI YOUTH พนิดา ทองเงา ดอร์น, สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล, สิริวรรณ ศรีพหล Panida Thongngao Dorn, Sittipong Wattananonsakul, Siriwan Sripahol	39
การวิเคราะห์ผลกระทบคลื่นไหลเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมือง ในประเทศไทย SPATIAL SPILLOVER EFFECTS ANALYSIS OF TOURISM ON URBAN ECONOMIC GROWTH IN THAILAND อนุพันธุ์ สมบูรณ์วงศ์, พิมพ์มิล แก้วมณี, กฤตวิทย์ อัจฉริยะพานิชกุล Anuphan Somboonwong, Pimpimon Kaewmanee, Kittawit Autcharyapanitkul	53
การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเกษียณอายุชาวต่างชาติสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะ A study of international retirement migration risk perception towardS a smart destination development มลลิตา ชูติระกะ, สุวารี แอชตัน นามวงศ์ Munlita Chootiraka, Suwaree Ashton Namwong	67
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการจัดการเรียนการสอนรายวิชา สหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กลุ่มภาคกลาง THE STUDY OF FACTORS INFLUENCING THE EFFECTIVENESS OF TEACHING COOPERATIVE EDUCATION OF RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY IN THE CENTRAL REGION ดำเนิน ไชยแสน, จตุพล ยงศรี, จักรกฤษณ์ โปณะทอง Dumnoen Chaisaen, Chatupol Yongsorn, Chakrit Ponathong	82

สารบัญ Contents

การเสริมสร้างสมรรถนะในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เพื่อทักษะการสื่อสาร อย่างมีประสิทธิภาพ ในชั้นเรียนภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ FOSTERING INTERCULTURAL COMMUNICATIVE COMPETENCE FOR EFFECTIVE COMMUNICATION SKILLS IN THE ESP CLASSROOM <i>Win Naing Soe</i>	94
คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าในเชิงตัวเงิน และ ความพึงพอใจของนักศึกษา: การวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในประเทศไทย SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE FOR MONEY, AND STUDENT SATISFACTION: THE COMPARATIVE STUDY BETWEEN PUBLIC AND PRIVATE UNIVERSITY IN THAILAND <i>ชาตยา นิลพลับ, มุกดาฉาย แสนเมือง</i> <i>Chartaya Nilplub, Mukdashine Sandmaung</i>	107
นโยบายสวัสดิการพนักงานกับแผนกลยุทธ์ทางภาษีในประเทศไทย EMPLOYEE WELFARE POLICY TOWARD TAXATION PLANNING STRATEGIES IN THAILAND <i>ภวนท สลัดทุกษ์, สมิหรา จิตตลดากร, ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์, ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์</i> <i>Phunoth Saladtuk, Smira Chittaladakorn, Purachai Piemsombul, Direk Pattamasiriwat</i>	121
ปัจจัยความสำเร็จการใช้ระบบ SAP ของพนักงานบัญชีในบริษัทกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสารจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SUCCESS FACTORS OF SAP IMPLEMENTATION OF ACCOUNTANTS IN LISTED INFORMATION TECHNOLOGY AND TELECOMMUNICATION ORGANIZATIONS IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND <i>ศิริเดช คำสุพรหม, เสาวรัตน์ บุญสง่า, ธาริน พงษ์ชัยภูมิ, วริศรา แหลมทอง, เปรมารัช วิลาลัย</i> <i>Siridech Kumsuprom, Saowarat Boonsanga, Tarin Pongchaiphoom, Warisara Laemthong,</i> <i>Premarat Vilalai</i>	140
ปัจจัยผลักดันนวัตกรรมโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ขนาดใหญ่ในประเทศไทย LOGISTICS INNOVATION FACTORS AFFECTING THE COMPETITIVE ADVANTAGE FOR LARGE SIZED LOGISTICS SERVICE PROVIDERS IN THAILAND <i>ลิขิต ศิรินารัตน์, อติลา ปงยีล่า, รชฎ ขำบุญ</i> <i>Likhit Sirinarud, Adilla Pongyeela, Rachata Khumboon</i>	153
ปัญหาและแนวทางแก้ไขการบริหารจัดการศาลปกครองของไทย PROBLEMS AND SOLUTIONS FOR ADMINISTRATIVE MANAGEMENT OF THAI ADMINISTRATIVE COURTS <i>สรธร ธนโชติโกคิน</i> <i>Sornrathorn Thanachotphokin</i>	168
ผลกระทบของการตัดสินใจเข้าลงทุนในตลาดต่างประเทศต่อผลประกอบการของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ: การศึกษาเปรียบเทียบประเทศในอาเซียน THE IMPACT OF FOREIGN MARKET ENTRY DECISIONS ON THE PERFORMANCE OF MULTINATIONAL RETAILERS: A COMPARATIVE STUDY OF ASEAN COUNTRIES <i>ทรรคิกา จารุกัจจร, ศุภรา ภาะสุวรรณ</i> <i>Tatsika Jarukamjorn, Supara Kapasuwan, James McCullough</i>	179

สารบัญ Contents

รูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงเพื่อเสริมสร้าง ความสามารถทางภาษาอังกฤษและการรับรู้ความสามารถของตนเองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี THE ENGLISH INSTRUCTIONAL MODEL USING SCENARIO-BASED LEARNING TO ENHANCE ENGLISH ABILITY AND SELF-EFFICACY OF UNDERGRADUATE STUDENTS สุดคนึง นฤพนธ์จิรกุล, ไพฑูรย์ สิ้นลารัตน์ <i>Sudkanung Naruponjirakul, Paitoon Sinlarat</i>	195
รูปแบบการศึกษาที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรนานาชาติในประเทศไทย EDUCATIONAL MODEL OF THE FACTORS AFFECTING THE ACHIEVEMENT OF INTERNATIONAL UNDERGRADUATE STUDENTS IN THAILAND ลีลา เตีย่งสูงเนิน, ศิริกัลยา เลน ดาโสม <i>Leela Tiangsoongnern, Sirikanyah Lane Dasom</i>	207
อัตลักษณ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญในจังหวัดอุบลราชธานี: กรณีศึกษาธุรกิจนำเที่ยว IDENTITY AND CULTURAL TOURISM BUSINESS MODEL FOR PILGRIMAGE ROUTES CULTURAL IN UBON RATCHATHANI PROVINCE: A CASE OF TOUR BUSINESS ศุภกัญญา เกษมสุข, มัลลิกา บุตรทองทิม, วลัยพร สุขปลั่ง <i>Supakanya Kasamsuk, Mallikar Bodthongtim, Walaiporn Sookprung</i>	223

บทความวิชาการ :

การตลาดเชิงสัญชาตญาณเพื่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน INSTINCT MARKETING FOR THE SUSTAINABLE GROWTH OF BUSINESSES ละเอียด ศิลาโนย, กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ <i>La-iaed Silanoi, Kantimarn Chindaprasert</i>	235
ความเสี่ยงจากการบริโภคสารเสริมอาหารแคลเซียม RISKS FROM DIETARY CALCIUM SUPPLEMENTS มาศ ไม่ประเสริฐ <i>Mart Maiprasert</i>	248
ธรรมโมโลยี-การตลาด: พุทธศาสนากับงานบริหารการตลาด DHAMMOLOGY-MARKETING: USE OF BUDDHIST DHAMMA IN MARKETING MANAGEMENT จรรย์จารี ธรรมมา, กมลาศ ภูวชนาธิพงษ์ <i>Janjaree Thanma, Kamalas Phoowachanathipong</i>	262

หนังสืออ่าน :

ชื่อหนังสืออ่าน : "THE JOURNEY TO THE FUTURE: NEW BUSINESS DNA" ลีลา เตีย่งสูงเนิน <i>Leela Tiangsoongnern</i>	274
--	-----

คำนิยม

วารสารวิชาการ หรือ Academic Journal มีมากกว่า 350 ปีแล้ว มีนักปรัชญาศาสนาชาวเยอรมันชื่อ Heinrich Oldenburg (ค.ศ. 1619-1677) เป็นผู้บุกเบิกโดยเป็นบรรณาธิการของวารสารชื่อ Philosophical Transactions of the Royal Society ซึ่งตีพิมพ์ต่อเนื่องมาจนถึงทุกวันนี้

วารสารวิชาการจำนวนมากที่ตามมาในสามศตวรรษล้วนมีวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกัน ดังพอสรุปได้ดังนี้

(ก) เป็นช่องทางนำเสนอผลงานเขียนจากความคิด จากงานศึกษาวิจัย จากการค้นพบความจริงต่างๆ เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้เป็นที่ประจักษ์

(ข) เป็นเวทีแสดงความคิดเห็น ข้อถกเถียงของปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตลอดจนบทความข้อเขียน งานศึกษาวิจัยต่างๆ ที่ได้ตีพิมพ์ก่อนหน้านี้เพื่อการค้นหาความจริง และกระตุ้นให้เกิดการค้นคว้าและแสวงหามากกว่าเดิม

(ค) เป็นการเปิดโอกาสให้มีการทบทวนศึกษาหรือสรุปบทความและหนังสือที่มีการตีพิมพ์ออกมา เพื่อแสวงหาความถูกต้องของเรื่องที่ถกเถียง และเพื่อการแลกเปลี่ยนแห่งปัญญาของสังคม

วารสารวิชาการคือแหล่งรวบรวมและกระจายความรู้เพื่อก่อให้เกิดความรู้ที่ถูกต้องและลึกซึ้งยิ่งขึ้นของมนุษยชาติ การโต้เถียงของนักวิชาการผ่านการเขียนบทความในวารสารวิชาการเป็นบ่อเกิดแห่งความรู้และการเกิดขึ้นของตำราในศาสตร์ต่างๆ

ถ้าปราศจากวารสารวิชาการแล้ว ตำราเรียนต่าง ๆ ที่เป็นหลักของวิชาไม่อาจเกิดขึ้นได้เลย เนื่องจากผู้เขียนตำราต้องแสวงหาความจริงและความรู้จากบทความ จากข้อถกเถียงต่างๆ จากบทสรุปเนื้อหาของบทความและหนังสือของผู้รู้ในแวดวงดังที่ปรากฏในวารสารวิชาการข้ามระยะเวลายาวนาน ไม่มีผู้เขียนตำราคนใดที่ไม่พึ่งพาวารสารวิชาการ

การได้รับการตีพิมพ์บทความในวารสารวิชาการที่มีการตรวจสอบและประเมินอย่างเป็นอิสระโดยผู้รู้คือการได้รับการยอมรับจากแวดวงวิชาการ ยิ่งวารสารที่มีชื่อและมีการประเมินที่เข้มข้มก็ยิ่งเป็นเกียรติแก่ผู้เขียน วงวิชาการจึงได้ยึดถือการได้ตีพิมพ์บทความในวารสารวิชาการอันเป็นที่ยอมรับเป็นตัวชี้วัดหนึ่งแห่งความสำเร็จทางวิชาการ

ในรอบ 30 ปีที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยทั่วโลกต่างให้การได้รับการตีพิมพ์บทความในวารสารวิชาการเป็นเงื่อนไขหนึ่งของการสำเร็จตามหลักสูตร และด้วยเหตุนี้ในปัจจุบันจึงมีวารสารวิชาการเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งที่มีคุณภาพและยังด้อยคุณภาพ

“วารสารสุทธิปริทัศน์” ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีอายุครบ 32 ปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นเวลาที่ยาวนานพอควรสำหรับวารสารวิชาการไทยฉบับหนึ่งที่มีการตีพิมพ์อย่างต่อเนื่องและได้รับการประเมินคุณภาพจากศูนย์ดัชนีวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Center: TCI) ให้เป็นวารสารในกลุ่มที่ 1

หัวใจสำคัญของการได้รับการจัดอันดับเช่นนี้ก็คือคุณภาพของบทความซึ่งแต่ละบทความที่เสนอมาต้องผ่านการตรวจประเมินและกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้เขียนบทความ บรรณาธิการแต่ละยุคสมัยของ “วารสารสุทธิปริทัศน์” ได้มุ่งมั่นรักษาคุณภาพผ่านวิธีการเช่นนี้อย่างจริงจัง ขออำนวยการให้ “วารสารสุทธิปริทัศน์” ได้ทำหน้าที่ในทางวิชาการสมกับวัตถุประสงค์ของการจัดพิมพ์วารสารวิชาการซึ่งเป็นสากหลายาวนานนับร้อยปีต่อไป และมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้นทุกทีในการร่วมพัฒนาวิชาการของประเทศไทย

สารจากอธิการบดี

การปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 ที่เกิดจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี อันมีผลทำให้ระบบเศรษฐกิจ โครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งรูปแบบการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมต่างนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อปรับกระบวนการทางธุรกิจ และปรับรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการที่รองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบใหม่

ในบทบาทของสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มุ่งมั่นในการผลิตบุคลากรในอนาคตที่มีสายพันธุ์ใหม่ทางธุรกิจ (New Business DNA) รวมทั้งมีทัศนคติและความเชื่อ (Mindset) และกลุ่มทักษะ (Skill sets) ที่พร้อมสำหรับยุคแห่งเทคโนโลยี โดยเน้นทักษะความชำนาญที่หลากหลาย (Multi-literacies) ไม่ว่าจะเป็นทักษะความชำนาญในด้านดิจิทัล (Digital literacy) ทักษะความชำนาญด้านการสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social networking literacy) เพื่อเอื้อต่อการทำงานในอนาคต รวมทั้งทักษะความชำนาญด้านการประกอบการ (Entrepreneurial literacy) และทักษะอื่น

บทบาทสำคัญอีกประการหนึ่งของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คือ ความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาองค์ความรู้ต่อยอดจากงานวิจัยที่เน้นสหวิทยาการ (Interdisciplinary) เพื่อสามารถใช้ประโยชน์ได้ในเชิงพาณิชย์ รวมทั้งงานวิจัยที่สามารถเสริมต่อแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ตามจุดเน้น (Themes) 3 ด้าน คือ ด้านสุขภาพส่วนบุคคลและสุขภาพองค์รวม (Personal Health & Wellness) ด้านการใช้ชีวิตและลันทนาการที่สมดุล (Ways of Living & Recreation) และด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมและการออกแบบ (TechInnovation & Design) โดยมหาวิทยาลัยได้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยที่สอดคล้องกับจุดเน้น 3 ด้านดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ยังให้ความสำคัญในการพัฒนางานวิจัยเพื่อวางแนวทางการสร้างบุคลากรแห่งอนาคต (Future Workforce) ให้มีทักษะและความชำนาญตามความต้องการของอุตสาหกรรมที่ต้องปรับตัวสู่ Megatrends เพื่อให้สามารถเพิ่มผลผลิตให้เติบโตแบบทวีคูณ (Exponential growth) อันจะตอบโจทยตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ทุกฝ่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น อันจะช่วยส่งเสริมนโยบายของภาครัฐ และเสริมสร้างความยั่งยืนของเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต

ดร.ดาริกา ลัทธพิพัฒน์
อธิการบดี

การพัฒนาด้านวิชาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 50 ปี

วิวัฒนาการเทคโนโลยีแบ่งเป็นหลายยุคสมัย แต่ละยุคทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อกระบวนการ/วิธีการผลิตและบริการ ส่งผลต่อรูปแบบการทำธุรกิจ ปัจจุบันเป็นยุคอุตสาหกรรม 4.0 หรือ ยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างไม่เคยคาดคิดมาก่อน เป็นยุคออนไลน์ที่มีข่าวสารและข้อมูลทั่วโลก จำนวนมหาศาลที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงได้ตลอดเวลาและจากทั่วทุกมุมโลก ทำให้เกิดการ ทำธุรกิจแนวใหม่ การจ้างงานแบบใหม่ อาชีพใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ความรู้เดิมของบัณฑิตไม่สามารถ ประกอบอาชีพได้ตลอดชีวิต ประเทศไทยได้กำหนดแผนพัฒนาประเทศคือ นโยบายประเทศไทย 4.0 เน้น เศรษฐกิจที่เกิดจากนวัตกรรม เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และเน้นอุตสาหกรรมหลักในอนาคต (New S-Curve) 10 ประเภท ในการส่งเสริมผลักดันให้เศรษฐกิจเติบโตในแนวนี้นี้จำเป็นต้องมีการผลิตสินค้า/บริการแนวใหม่ที่ เน้นความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณลักษณะแบบใหม่ที่สามารถทำงานภายใต้ สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความยืดหยุ่นที่จะสามารถทำงานในอาชีพที่ไม่เคยมีมาก่อน ต้อง ปรับปรุงความรู้ตัวเองอยู่เสมอ สามารถปรับตัวเข้ากับลักษณะงานที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้ ใช้การทำงาน เป็นฐานความรู้ การทำงานและการเรียนรู้เกิดขึ้นพร้อมกันควบคู่กันไปตลอดชีวิตการทำงาน บางคนสามารถ เรียนรู้ได้เองจากความรู้ในโลกออนไลน์หรือจากหนังสือหรือบทความวิชาการ/งานวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ บางคนจำเป็นต้องกลับไปเรียนรู้หรืออบรมเพิ่มเติม ในโลกอนาคตสิ่งจำเป็นนอกเหนือจากความรู้คือทักษะ และทัศนคติ และคนทำงานต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดชีวิต พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่เคยจินตนาการมา ก่อน มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวที่จะทำงานประเภทใหม่ๆ การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ความรู้ ไม่ได้มีอยู่ในห้องเรียนหรือห้องสมุดเท่านั้น ทักษะสำคัญ ในระดับโลกนั้นได้ให้ความสำคัญกับทักษะแห่ง ศตวรรษที่ 21 (21st century learning skills), ทักษะทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมและ คณิตศาสตร์ (STEM skills) และ ทักษะความพร้อมในการทำงาน (employability skill)

ทางด้านการศึกษามีปัจจัยแวดล้อมหลายด้านที่ส่งผลให้การศึกษาเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนวิธีการ เรียนรู้ที่เน้นบทบาทและการมีส่วนร่วมของผู้เรียน (Active-based Learning) ใช้เครื่องมืออุปกรณ์และ เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถสร้างภาพสามมิติ ภาพเสมือนจริงและภาพเคลื่อนไหว ที่ช่วยให้การเรียนรู้ การจินตนาการ ทำให้ผู้เรียนเข้าใจได้ดีและถูกต้องมากขึ้น สามารถจินตนาการวิทยาศาสตร์ ธรรมชาติ สิ่งมีชีวิต สารประกอบเคมี สนามแม่เหล็ก ฯลฯ ทำให้ผู้เรียนสามารถต่อยอดความรู้ได้และสามารถประยุกต์ ใช้ในโลกความเป็นจริงได้หลากหลาย การแข่งขันความรู้และการโต้ตอบในกลุ่มผู้เรียนทำให้เกิดการเรียนรู้ แบบเพื่อนช่วยเพื่อน (Peer Learning) นอกจากนี้ยังเกิดปรากฏการณ์ Education Disruption เป็นการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษา ที่ให้ความสำคัญของผู้สมัครเข้าทำงานใหม่ที่มีความรู้ความสามารถ และทักษะที่เป็นที่ต้องการของสถานประกอบการ ต้องมีความรู้หลากหลายศาสตร์ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับ ใบปริญญาเท่านั้น คนทำงานต้องเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ มีการให้การศึกษาสำหรับคนทำงานแล้ว ให้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดชีวิต การเรียนรู้ออนไลน์จากแหล่งความรู้แบบเปิดเสรีใน Cyber Space แบบเรียน ออนไลน์แบบเปิดเพื่อมหาชน (Mass Open Online Courses, (MOOC)) แบบเรียนออนไลน์มีทั้งแบบ ฟรีและแบบเก็บค่าลงทะเบียน แหล่งความรู้มีหลากหลาย ทั้งจากมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดในโลก หรือสถาบัน ที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้เรียน ทั่วโลกมีการสร้างเนื้อหาสาระความรู้ใหม่ถูกสร้าง ทุกวันและวันละหลายๆชิ้น ศาสตร์ต่างๆที่จัดให้มีทั้งแบบเฉพาะหัวข้อหรือชุดองค์ความรู้ ผู้ใคร่เรียนใคร่รู้ สามารถหาข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบและตรวจสอบข้อมูลความจริงได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้พร้อม กับผู้เรียนอื่นๆทั่วโลก เรียนในสิ่งที่ตนสนใจ แบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ วัฒนธรรมหลากหลายจากทั่วโลก เป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ผู้เรียนช่วยกันคิด ช่วยกันค้นคว้า การเรียนรู้เกิดขึ้นภายในตัวผู้เรียนเองแทน การฟังการท่องจำจากคำบอกเล่า การศึกษาต้องเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต การศึกษายุคใหม่มีผลต่อ

การสร้างคนและการประเมินผู้สำเร็จการศึกษาในแนวคิดใหม่ เป้าหมายของผู้สำเร็จการศึกษาที่เปลี่ยนไป มิได้หมายถึงปริญญาบัตรเท่านั้น การศึกษาเองก็มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งด้านหลักสูตร การให้ปริญญาและวุฒิปัตร และการเรียนการสอน กระบวนการเรียนรู้ถูกออกแบบมาให้สามารถดึงดูดความสนใจใคร่รู้ของผู้เรียนมากขึ้น ให้การทดลองการเล่นเป็นการเรียนรู้ เน้นกิจกรรมการลงมือทำ ฝึกคิด ฝึกตั้งคำถาม ตั้งสมมติฐาน ฝึกค้นคว้า ฝึกวิพากษ์คำตอบ อุปกรณ์และเทคโนโลยีใหม่ๆสามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้เรียน และมีข้อมูลให้ผู้สอนติดตามและวิเคราะห์ผู้เรียน ซึ่งแต่ละคนมีสไตล์และความเร็วในการเรียนรู้แตกต่างกัน ผู้สอนสามารถแนะนำผู้เรียนเฉพาะบุคคลได้อย่างเหมาะสม ผู้สอนเปลี่ยนบทบาทจากครูผู้บอกเป็นครูผู้สร้าง ออกแบบและจัดกระบวนการเรียนรู้ให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองจากการลงมือทำ ทั้งแบบงานกลุ่มและงานส่วนบุคคล ผู้เรียนควรมีความรู้และเข้าใจหลักคิดการเขียนโปรแกรมเบื้องต้น รู้จักเทคโนโลยีที่ปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์รูปแบบใหม่ๆหรือนำไปใช้แก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ การจัดการการเรียนรู้ที่เป็นความร่วมมือกับสถานประกอบการ สร้างประสบการณ์จากการทำงานจริง (Experience-based Learning) การเชื่อมโยงสหวิทยาการ เชื่อมโยงความรู้จากหลายวิชาหลายสาขาและเชื่อมโยงกับโลกการทำงานจริงได้

ทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้เกิดเชื่อมต่อระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน และผู้เรียนกับผู้สอน สามารถติดต่อถึงกันได้อย่างรวดเร็วทั่วโลก การช่วยกันเรียนรู้เกิดขึ้นได้จากเพื่อนร่วมชั้นเรียนทั่วโลก ผู้สอนใช้ฐานข้อมูลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักศึกษาจากการเข้าไปดูบทเรียนออนไลน์ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม การทดสอบความเข้าใจ การประเมินทักษะและความรู้จากชิ้นงานหรือโครงงาน ทำให้มีข้อมูลเฉพาะบุคคลที่ผู้สอนสามารถออกแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับนักศึกษาได้ นอกจากนี้เทคโนโลยียังมีบทบาทกับรูปแบบทางธุรกิจ เช่น เทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้การรูปแบบธุรกิจของธนาคารเปลี่ยนรูปแบบอย่างสิ้นเชิง และยังทำให้ธุรกิจบนโลกออนไลน์เฟื่องฟู เกิดธุรกิจใหม่ๆ ธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) จำนวนมาก การซื้อขายบนโลกออนไลน์มียอดขายสูงชันมาก มีผลต่อธุรกิจห้างสรรพสินค้าและธุรกิจค้าปลีก และยังมีการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ธุรกิจหลากหลายรูปแบบเพื่อสนองตอบความต้องการลูกค้าเฉพาะรายได้มากขึ้น และมีการใช้หุ่นยนต์ในการะบวนการผลิตประเภทซ้ำเติม ส่งผลให้ตำแหน่งงานและอาชีพหลายประเภทสูญหายไป

ทางด้านผู้เรียนก็มีการเปลี่ยนแปลง ผู้เรียนเติบโตมาในยุคดิจิทัลจะมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี ทุกอย่างสามารถเข้าถึงหาคำตอบได้ในทันที ผู้เรียนมีทักษะการใช้เทคโนโลยียุคดิจิทัล คู่ขนานกับการเรียนรู้จากการเปรียบเทียบภาพจริง ภาพสามมิติและภาพเสมือนจริง การเชื่อมต่อโลกเสมือนจริงกับโลกความเป็นจริง ผู้เรียนจึงแตกต่างจากเดิม ต้องการติดต่อกับผู้สอนและผู้เรียนร่วมทางออนไลน์ และต้องการการตอบสนองและคำตอบที่รวดเร็ว และรู้จักสืบค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เกิดความรอบรู้กว้างขวางหลากหลายวัฒนธรรม คนรุ่นใหม่จึงมีคุณลักษณะแบบใหม่พฤติกรรมแบบใหม่ การโต้ตอบต้องรวดเร็วทันใจ การเรียนรู้จะอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีอันทันสมัย

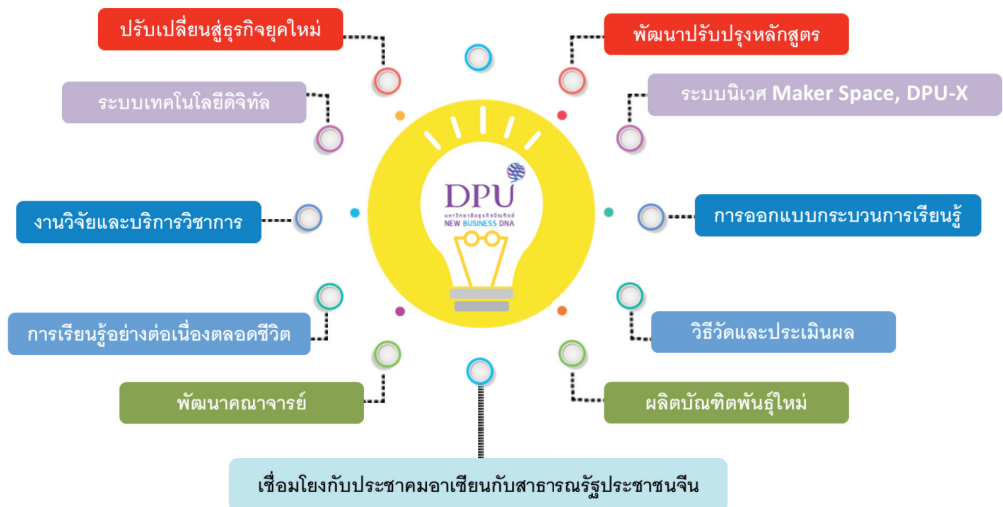
มหาวิทยาลัยจึงต้องมีการปรับเปลี่ยน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตดำเนินการสอนด้านธุรกิจมากกว่า 50 ปี เริ่มจากยุคสมัยผู้ก่อตั้ง ดร.ไสว สุทธิพิทักษ์ และอาจารย์สนั่น เกตุทัต ที่ได้แรงบันดาลใจจากพัฒนาการด้านเศรษฐกิจของประเทศสิงคโปร์ที่เติบโตด้วยการค้าขายและการทำธุรกิจ จึงมุ่งมั่นที่จะสร้างคนด้านธุรกิจเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย กาลเวลาแปรเปลี่ยนไป มหาวิทยาลัยเติบโตมีหลากหลายวิทยาลัยหลายหลักสูตร ทั้งระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา ทั้งอาจารย์ผู้สอนและศาสตร์ความรู้ที่เกี่ยวข้องชาวยุคมีหลากหลายสาขา รวมทั้งด้านนิติศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ศิลปกรรม ศิลปศาสตร์ สถาปัตยกรรม วิศวกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การแพทย์บูรณาการ สุขภาพและความงาม ครีเอทีฟดีไซน์และเอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้ปรับตัวทัศน์ จะเป็นสถาบันหลักในการขับเคลื่อนการปรับเปลี่ยนสู่ธุรกิจยุคใหม่และบูรณาการประชาคมอาเซียนกับสาธารณรัฐประชาชนจีน จะเป็นกำลังสำคัญในการผลักดันนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยจึงมุ่งเน้นพัฒนานักศึกษาให้มีความรู้และทักษะที่ตอบโจทย์และเป็นที่ต้องการของภาคอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจยุคใหม่ เน้นให้

นักศึกษาสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง เน้นกระบวนการเรียนรู้และนำความรู้มาประยุกต์ใช้ และมหาวิทยาลัยได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการศึกษาเป็นแบบ Productive Education ที่เน้นการลงมือทำ เน้นให้นักศึกษาคิดเป็น ทำเป็น คิดสร้างสรรค์ สร้างชิ้นงานได้ วัดและประเมินผลจากชิ้นงาน ทั้งปรับเปลี่ยนเนื้อหารายวิชาและหลักสูตร ปรับวิธีการเรียนการสอน เน้นพัฒนาทักษะของนักศึกษาด้านการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และทักษะผู้ประกอบการ กระตุ้นให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ นำไปสร้างผลงาน นำความรู้และทักษะที่ได้รับการพัฒนาไปผลิตชิ้นงาน/โครงการหรือนวัตกรรม และมหาวิทยาลัยยังสนับสนุนระบบนิเวศที่กระตุ้นและส่งเสริมให้นักศึกษาแปลงความคิดแปลงไอเดียเป็นชิ้นงาน สร้างต้นแบบของชิ้นงานได้อย่างรวดเร็วและสนับสนุนให้นักศึกษาได้ต่อยอดชิ้นงานออกไปเป็นนวัตกรรม นำไปประกอบธุรกิจหรือจดลิขสิทธิ์ มีการปรับปรุงวิชาหมวดศึกษาทั่วไปใหม่ล่าสุด เพ็ญนำมาใช้ในปีการศึกษา 2560 เป็นครั้งแรก โดยผุ้วิชาใหม่ๆ ตามโลกยุคดิจิทัล นักศึกษาจะได้เรียนรู้เทคโนโลยีอนาคตอย่างสนุกสนานผ่านการทดลองด้วยตนเอง และได้รับความรู้ทางธุรกิจ เศรษฐกิจยุคดิจิทัล สังคมและวัฒนธรรมยุคดิจิทัล ผนวกเรื่องน่ารู้เกี่ยวกับจีนและอาเซียน เน้นการเรียนรู้จากการลงมือทำ ได้ลองผิดลองถูก กล้าคิด กล้าทำ กล้าตัดสินใจ กล้าทำความฝันของตนเองให้เป็นจริง นักศึกษาจะได้พัฒนาทักษะจำเป็นในโลกอนาคต เช่น ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ทักษะการแก้ปัญหาและการคิดวิเคราะห์ การทำงานเป็นทีม การสื่อสาร ฯลฯ มีความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ รู้จักสังเกตมองหาโอกาสที่จะปรับปรุงหรือสร้างคุณค่าให้กับองค์กรที่ตนอยู่หรือธุรกิจของตนเองให้ดีขึ้นอยู่เสมอ มีความสามารถปรับเปลี่ยนตนเองให้ทันต่อเทคโนโลยี รู้จักคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาเทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ และสิ่งสำคัญคือการเรียนรู้ด้วยตนเอง วิธีการเรียนการสอนจึงเปลี่ยนมาเป็นแบบทดลอง ทำจริง ให้นักศึกษารวมกลุ่มลงมือทำจริง มีประสบการณ์จริง เรียนรู้จากความผิดพลาดและความสำเร็จ เน้นความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม จะสร้างความคุ้นเคยและใช้เทคโนโลยีแก่นักศึกษาในชั้นปีแรก กระตุ้นให้คิดสร้างสรรค์ชิ้นงานหรือแผนธุรกิจให้ รู้จักสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจยุคดิจิทัล รู้จักธุรกิจใหม่ๆ การอยู่รอดของธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงของอาชีพและธุรกิจ ชั้นปีต่อไปจะให้เรียนรู้เทคโนโลยีเข้มข้นขึ้น เน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านธุรกิจ และเรียนรู้การทำธุรกิจและความรู้ที่จำเป็นสำหรับการทำธุรกิจขั้นสุดท้ายให้นักศึกษาจับกลุ่ม ทดลองทำธุรกิจจากแนวคิดของตนเอง นำไปประกวด/แข่งขัน

ขั้นตอนสำคัญคือการสอนให้นักศึกษาได้เรียนรู้ด้วยตนเอง ได้ลงมือทำ กล้าคิด กล้าทำ กล้าลอง เราจึงปรับเปลี่ยนวิธีการสอนอย่างสิ้นเชิง แผนการเรียนรู้อาจจัดเรียงล่วงหน้า ผู้สอนจะคอยอำนวยความสะดวก เรียนรู้ ห้องเรียนถูกปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม แก้อ้อและโต๊ะปรับเปลี่ยนได้ง่าย จัดพื้นที่การทำงานเป็นทีม ผุดไอเดียใหม่ๆ ทดลองทำ ลองผิดลองถูก ปรับเปลี่ยน ร่วมกันอภิปราย ถกปัญหา แก้ไข สรุปประเด็น เชื่อมโยงกับโลกธุรกิจและอุตสาหกรรม เพื่อนำโจทย์ปัญหาจริงมาให้นักศึกษาทดลองแก้ปัญหาโดยใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ และมาสร้างเสริมประสบการณ์แก่นักศึกษา ให้มีโอกาสได้รู้จักและใช้ความรู้และทักษะในการแก้ปัญหาอย่างแท้จริง เปลี่ยนวิธีการวัดและประเมินผลจากเดิมที่เคยใช้การสอบวัดผลอย่างเดียวซึ่งวัดความรู้ได้บางเรื่องเท่านั้น แต่เราต้องการวัดความรู้และทักษะที่จำเป็น เน้นทักษะความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เน้นทักษะความเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล จึงประเมินจากผลงานของนักศึกษา ทั้งงานกลุ่มและงานเดี่ยว และประเมินทักษะเพื่อติดตามพัฒนาการของนักศึกษาแต่ละคน แต่ละขั้นตอน นักศึกษาจะคุ้นเคยกับเทคโนโลยี สามารถประยุกต์ใช้อย่างสร้างสรรค์ สามารถสร้างนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่ม มีความรู้ด้านธุรกิจยุคดิจิทัล มีทักษะการเป็นผู้ประกอบการและทักษะอื่นๆที่จำเป็นสำหรับโลกอนาคต สามารถสร้างไอเดียหรือการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพได้ พัฒนาและปรับตนเองอยู่เสมอ สามารถประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างมั่นคง

ในขั้นตอนสุดท้ายก่อนสำเร็จการศึกษา นักศึกษาจะได้ฝึกการทำงานจริงในสถานประกอบการ และนักศึกษาจะได้มีโอกาสลงทำธุรกิจจริงๆภายใต้คำปรึกษาของอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการทางธุรกิจ และการสนับสนุนระบบนิเวศการเรียนรู้และสร้างเสริมประสบการณ์จากทางมหาวิทยาลัย



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตปรับเปลี่ยนหลายด้านพร้อมกันเพื่อขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายที่จะผลิตบัณฑิตที่มีความรู้มีทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองและทักษะผู้ประกอบการสำหรับธุรกิจแนวใหม่ในยุคอุตสาหกรรม 4.0 ทั้งด้านการพัฒนาออกแบบและปรับปรุงหลักสูตร การออกแบบกระบวนการเรียนรู้ การประเมินผลการเรียนรู้ทั้งองค์ความรู้และทักษะสำคัญ เพื่อผลิตบัณฑิตที่สอดคล้องกับความต้องการอุตสาหกรรมยุคดิจิทัล การพัฒนาคณาจารย์ด้านการเรียนการสอน การกำหนดหัวข้อวิจัยและบริการวิชาการที่สอดคล้องกับทิศทางมหาวิทยาลัย พัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษา พร้อมทั้งปรับโครงสร้างพื้นฐานและระบบสารสนเทศให้รองรับการสื่อสารยุคดิจิทัลและระบบจัดการการเรียนรู้ (Learning Management System) ปรับสภาพห้องเรียนห้องปฏิบัติการและสิ่งแวดล้อมให้เหมาะกับการเรียนรู้ยุคใหม่ พัฒนาร่วมมือกับภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม พัฒนาระบบนิเวศที่ส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ เชื่อมโยงกับประชาคมอาเซียนและสาธารณรัฐประชาชนจีน ขยายการให้การศึกษาสู่สาธารณะชนและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์
รองอธิการบดีสายงานวิชาการ

DPU X กับภารกิจในการสร้างบุคลากรในอนาคต (Future workforce)

การสร้างคนให้มีทักษะและความสามารถพร้อมสำหรับการอยู่รอดในอนาคต เป็นประเด็นสำคัญในยุคที่เศรษฐกิจ และสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่เชื่อมโลกเข้าด้วยกัน (Connected) ทำให้เกิดภาวะที่เรียกกันว่า VUCA world อันเป็นโลกที่ผันผวน (V:Volatile) ไม่แน่นอน (U:Uncertain) ซับซ้อน (C:Complex) และ คลุมเครือ (A:Ambiguous) ในยุคนี้ ธุรกิจพลิกผันและปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว เป็นความท้าทายของมนุษย์ที่ต้องทำความเข้าใจและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง สภาวะทางเศรษฐกิจ สังคมและธุรกิจในอนาคตเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก ผู้นำธุรกิจในวันนี้อาจกลายเป็นผู้ตามในวันพรุ่งนี้ ทักษะและความสามารถของคนที่มีในวันนี้อาจจะกลายเป็นสิ่งที่ล้าสมัยในวันพรุ่งนี้หรือในวันถัดๆไป ดังนั้น ถึงเวลาที่เรจะต้องศึกษาอย่างจริงจังว่า แล้วคนสามารถทำงานได้และอยู่รอดในอนาคตได้นั้น ต้องสร้างทักษะใหม่แบบใดหรือเน้นทักษะ (Skills) ใดเป็นพิเศษ

ในการอธิบายถึงทักษะที่จะทำให้คนอยู่รอดในอนาคตได้นั้น อาจจะต้องทำความเข้าใจกับโครงสร้างขององค์กรแบบใหม่ซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคต อันจะสะท้อนถึงระบบเศรษฐกิจที่มีลักษณะแบ่งปัน (Sharing economy) ทั้งนี้ Accenture¹ ได้ระบุว่า ในอนาคตโครงสร้างขององค์กรอาจจะมีลักษณะแบนราบ (Flat) แบบ Holocracy ซึ่งเป็นแนวคิดที่เสนอโดย Brian Robertson ซึ่งได้อธิบายว่าองค์กรควรเป็นลักษณะบริหารด้วยตนเอง (Self-management) นั่นคือ ทั้งองค์กรจะไม่มีสายการบังคับบัญชาที่เป็นลำดับชั้น (Hierarchy) คนที่มาทำงานในองค์กรทุกคนจะถือว่าเป็นหุ้นส่วน (Partners) ของบริษัท ไม่มีหัวหน้าไม่มีลูกน้อง แต่ยังคงมีประธานเจ้าหน้าที่บริหาร หรือที่เรียกว่า CEO ทั้งนี้ พนักงานแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบแตกต่างกันออกไป มีอำนาจการตัดสินใจในขอบเขตบทบาท (roles) ที่ตนเองรับผิดชอบ แต่ละบทบาทจะมีกฎ และแนวทางในการทำงานที่ชัดเจน อีกทั้งบทบาทหน้าที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอด พนักงานทุกคนจะมีอิสระในการตัดสินใจตามขอบเขตที่กำหนดให้ โครงสร้างองค์กรแบบนี้มีข้อดีและข้อจำกัดอีกมากมาย มีหลายบริษัทที่ริเริ่มนำไปใช้ และประสบปัญหาว่าพนักงานปรับตัวไม่ได้จำนวนหนึ่งจนถึงกับลาออกไป ซึ่งไม่มีข้อมูลว่าพนักงานที่ลาออกนั้นเป็นพนักงานในกลุ่มใด แนวคิดดังกล่าวนี้ ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาได้เพิ่มเติมที่เว็บไซต์ <https://www.holacracy.org/>

นอกจากโครงสร้างขององค์กรใน แบบ Holocracy ยังมีการนำเสนอโครงสร้างองค์กรอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า Agile enterprise ซึ่งมีรูปแบบคล้ายกับ Adaptive enterprise หรือ On-Demand enterprise การพัฒนาแนวคิดนี้มีมาระยะหนึ่งแล้ว แต่ดูเหมือนจะมีการเผยแพร่อย่างกว้างขวางในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ และส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อการทำธุรกิจในรูปแบบเดิม (Disruptive technology) การจัดโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้มีเป้าหมายเพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนได้รวดเร็ว ตามสภาพแวดล้อม McKinsey² ได้อธิบายลักษณะของ Agile enterprise ไว้ว่าเป็นโครงสร้างองค์กรที่มีชีวิต (Organizations as living organisms) ต่างจากโครงสร้างองค์กรที่เหมือนเครื่องจักรในแบบเดิม (Organizations as machines)

โครงสร้างองค์กรแบบ Agile enterprise นี้ เราต้องปรับความเชื่อและทัศนคติ (Mindset) 5 ประการ กล่าวคือ 1) ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยโอกาสและทรัพยากรมากมาย เราสามารถร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย (Stakeholders) เพื่อสร้างมูลค่าให้กับองค์กร 2) หากพนักงานได้รับการมอบหมายหน้าที่งานและความรับผิดชอบที่ชัดเจน พนักงานเหล่านั้นจะรู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งจะช่วยให้ผลงานออกมาดีเกินความคาดหมาย 3) ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยคาดเดาอนาคตไม่ได้ วิธีที่จะลดความเสี่ยงและประสบความสำเร็จ คือการเรียนรู้และตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ในการทดลองทางเลือกใหม่ๆ 4) ผู้นำที่ดีต้องกระจายอำนาจให้พนักงานเป็นเจ้าของ

¹ <https://www.accenture.com/us-en/insight-future-workforce-trends>

² <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/the-five-trademarks-of-agile-organizations>

งานและรับผิดชอบงาน และ 5) เทคโนโลยีเป็นจุดสำคัญที่จะเชื่อมต่อทุกส่วนงานเข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ

โครงสร้างองค์กรที่เปลี่ยนไปตามสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม ประกอบกับการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 ที่มีเทคโนโลยีเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ หรือที่เรียกว่า เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Digital disruption) นวัตกรรมอันเกิดจากเทคโนโลยีเหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อุตสาหกรรมการเงิน อุตสาหกรรม สื่อและบันเทิง รวมทั้งอุตสาหกรรมการศึกษา การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้บุคลากรในอนาคตต้องมี ทักษะในการปรับตัว (Adaptive skills) เรียนรู้เพื่อปรับเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังต้องมีทักษะความชำนาญในด้านดิจิทัล (Digital literacy) อันเกิดจากความรู้ ความเข้าใจและความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ความชำนาญในด้านดิจิทัล มีความสำคัญเหมือนกับการรู้ภาษาอีก ภาษาหนึ่ง แต่เป็นภาษาแห่งเทคโนโลยี นอกเหนือจากทักษะข้างต้น ทักษะความชำนาญในการประกอบการ (Entrepreneurial literacy) คงจะเป็นทักษะที่สำคัญในยุคเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing economy) หรือ ยุค Gig economy ที่คนจะทำงานลักษณะ On-demand มีความเป็นอิสระในการทำงาน คิดและตัดสินใจได้เอง เป็นผู้ประกอบการเอง

นอกเหนือจากทักษะดังกล่าว ดร.พนชิต กิตติปัญญางาม ผู้อำนวยการ DPU X สถาบันเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการและบุคลากรแห่งอนาคต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และนายกสมาคม Thailand Tech Startup Association ได้ระบุแนวคิดในการสร้าง บุคลากรในอนาคตไว้ว่า เทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยต้นทุนทางเทคโนโลยีที่ต่ำลง ทำให้คนส่วนใหญ่ในโลกเข้าถึงเทคโนโลยีได้ทุกที่และทุกเวลา ดังนั้น อุตสาหกรรมและตลาดแรงงานได้เปลี่ยนแปลงไปเพราะเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน ความรู้เริ่มเป็นสิ่งที่คนทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายจากทุกที่และทุกเวลา ด้วยเหตุนี้ ทักษะใหม่ที่สำคัญในยุคนี้ คือ ทักษะในการค้นหา คัดกรอง และ ประมวลผลข้อมูล และความรู้ที่มากมาย รวมถึงทักษะในการสรุป สื่อสาร และการนำความรู้เหล่านั้นมาใช้ประโยชน์สร้างคุณค่าให้กับหน้าที่ การงาน ความรับผิดชอบของตน รวมถึงการหาคุณค่า และทักษะการใช้ชีวิต ที่รวมรูปแบบการใช้ชีวิตและงานเข้าด้วยกัน (Work-life integration) จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับสำหรับบุคลากรที่ตอบโจทย์โลกในอนาคต อันเป็นโลกที่ไร้แบบแผนและคาดเดาได้ยาก

จากแนวคิดที่หลากหลาย ภารกิจในการสร้างบุคลากรในอนาคต จึงเป็นเรื่องที่ต้องอาศัย การศึกษาวิจัยเพื่อให้สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการพัฒนาได้ชัดเจนและมีความคล่องตัวที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ต้องอาศัยการพิจารณาประเด็น Megatrends ที่จะเข้ามามีบทบาทด้วย ทั้งนี้ บุคลากรในอนาคต ควรมีทักษะความชำนาญในการประกอบการ (Entrepreneurial literacy) ที่สามารถระบุแนวทางพัฒนานวัตกรรมด้านกระบวนการทางธุรกิจ รูปแบบสินค้าและบริการ (ทั้งภายในและภายนอกองค์กร) ตาม Megatrends ที่มีหลายแนวคิดภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรมใหม่เหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อมูลค่าของธุรกิจและสร้างคุณค่าของมนุษย์ที่หุ่นยนต์ไม่สามารถ แทนที่ได้ง่ายดายนัก

กล่าวโดยสรุป บุคลากรในอนาคตนั้นต้องมี Multi-literacies คือ มีทักษะและความชำนาญที่แตกต่างและหลากหลาย เพื่อให้อยู่รอดได้ในโลกอนาคต และต้องมีมุมมองแบบนักอนาคตศาสตร์ (Futurist) ที่สามารถมองและแยกแยะได้ว่าแนวโน้มของโลก (Trend) รูปแบบใดจะทรงอิทธิพลในอนาคต ทั้งในด้าน เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งรูปแบบธุรกิจ อันเป็นผลพวงมาจากการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภค (Lifestyle and consumption) เพื่อให้สามารถปรับตัว พร้อมทั้งวางแผนรับมือกับงานและการใช้ชีวิตในอนาคตได้

ดร.พัชรนันท์ เพชรเชิดชู

รองอธิการบดีสายงานภาคีสัมพันธ์และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี (CIBA)

บทบรรณาธิการ

สวัสดีผู้อ่านทุกท่าน ทางเรามีความภูมิใจที่ได้ตีพิมพ์วารสารสุทธิปริทัศน์ฉบับพิเศษ “50 Years Journey to DPU 4.0” เพื่อเป็นที่ระลึกในวาระครบรอบ 50 ปี ของการสถาปนามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งตรงกับปีที่ 32 ฉบับเดือน เมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2561

วารสารฉบับพิเศษนี้ประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกซึ่งนำเสนอเรื่องราวแห่งความภาคภูมิใจตลอดระยะเวลาการเดินทาง 50 ปีของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งถ่ายทอดผ่านเนื้อหาในคำนิยามของอธิการบดีกิตติคุณ ข้อเขียนของอธิการบดีและรองอธิการบดี ในส่วนของเนื้อหาปกติ เราได้ตีพิมพ์บทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวนทั้งสิ้น 20 บทความ อนึ่งพิเศษกว่าฉบับปกติโดยเป็นบทความภาษาอังกฤษจำนวนถึง 5 เรื่อง ส่วนใหญ่เป็นบทความวิจัยตามนโยบายการตีพิมพ์ของวารสารสุทธิปริทัศน์ และมีบริบทเนื้อหาจากสาขาวิชาที่หลากหลายมากกว่าฉบับปกติ ได้แก่ การจัดการโรงแรม การจัดการการท่องเที่ยว การจัดการการเรียนการสอน การพัฒนาการศึกษาและเยาวชน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษา การบริหารทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ทางภาษีในประเทศไทย ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบัญชีและการลงทุน นวัตกรรมโลจิสติกส์ การบริหารการจัดการศาลปกครอง การตัดสินใจลงทุนในตลาดต่างประเทศของธุรกิจค้าปลีก การเรียนการสอนโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริง การบริหารการศึกษาของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีนานาชาติ การบริหารการตลาดเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ความเสี่ยงจากการบริโภคสารเสริมอาหาร และพุทธศาสนากับการบริหารการตลาด

“THE JOURNEY TO THE FUTURE: NEW BUSINESS DNA” คือ หนังสือที่น่าสนใจในฉบับนี้ เขียนโดยทีมผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต นำโดยอธิการบดีกิตติคุณและอธิการบดี แนะนำหนังสือเล่มนี้โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เตียงสูงเนิน รองคณบดีฝ่ายหลักสูตรและเครือข่ายนานาชาติ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี แห่งมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต หนังสือเล่มนี้ได้ถ่ายทอดเรื่องราวแห่งความภาคภูมิใจของมหาวิทยาลัยตั้งแต่เริ่มสถาปนาจนถึงปัจจุบันซึ่งบริหารงานด้วยแนวคิด “NEW BUSINESS DNA” ตลอดจนนโยบายที่จะก้าวไปสู่อนาคตยุค 4.0 ไว้อย่างดี จึงควรค่าแก่การอ่านเป็นอย่างยิ่ง

ดิฉันขอขอบพระคุณท่านผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนวารสารสุทธิปริทัศน์ทั้งในฉบับปกติและฉบับพิเศษอย่างต่อเนื่อง ท้ายสุดนี้ทางกองบรรณาธิการใคร่ขออภัยในความไม่สะดวกบางประการ (ถ้ามี) มา ณ ที่นี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน

Email: leela.tin@dpu.ac.th

บรรณาธิการ

การเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยนวัตกรรม การบริการ: กรณีศึกษาบริษัทจัดการโรงแรมไทย

ENHANCING COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH SERVICE INNOVATION: A CASE STUDY OF THAI HOTEL MANAGEMENT COMPANIES

คม คัมภีรานนท์*

Kom Campiranon*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* Assistant Professor and Ph.D., College of Innovation, Thammasat University

* Email: kom@cit.tu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้นวัตกรรมบริการของบริษัทจัดการโรงแรมไทย เพื่อเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้กรอบแนวคิดนวัตกรรมบริการของ Ostrom et al. (2010) ในการวิเคราะห์เนื้อหาจากบทความวิชาการ รายงานของภาคเอกชน และเอกสารของบริษัทจัดการโรงแรมไทย ใน 3 ด้าน ประกอบไปด้วย การให้บริการรูปแบบใหม่ กระบวนการให้บริการแบบใหม่ และโมเดลธุรกิจบริการแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่า บริษัทจัดการโรงแรมไทยใช้นวัตกรรมบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยกลยุทธ์การสร้างแตกต่างเป็นหลักและผลการศึกษาได้สนับสนุนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความลึกซึ้งและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นนวัตกรรมบริการจึงมีความสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรม

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ ความได้เปรียบทางการแข่งขันโรงแรม ประเทศไทย

Abstract

This paper aims to examine how Thai hotel management companies utilize service innovation to enhance competitive advantage. By reviewing academic literature, industry reports and company documents, data were analyzed using a content analysis approach. Based on Ostrom et al. (2010)'s framework of service innovation, this paper has identified service innovation utilized by Thai hotel management companies, consisting of new service concept, new service process, and new service business model. The findings have revealed that differentiation strategies were mainly used by Thai hotel management companies to enhance competitive advantage through service innovation. Moreover, the findings have supported relevant studies that service innovation is crucial to hotels' competitiveness as tourists become increasingly sophisticated.

Keywords: Service Innovation, Competitive Advantage, Hotel, Thailand

1. INTRODUCTION

The tourism industry is a major source of revenue for Thailand, accounting for over 10 percent of the country's GDP (Temphairajana, 2016) generating over 1.47 trillion Baht for the Thai economy (Tourism Authority of Thailand, 2017). One of the sectors to which the tourism industry in Thailand has contributed significantly is the hotel sector. According to Naksongkaew (2016), the number of new hotels has been increasing to serve the larger number of customers which has resulted from the fast growth of the tourism industry in Thailand. Nonetheless, a number of studies have indicated that hotels in Thailand have also been influenced by crises and high competition.

Firstly, it should be pointed out that the performance of hotels in Thailand is directly related to the state of the tourism sector (Krungsri Research, 2017). Such a concern is supported by Saraithong and Chancharoenchai (2017) who found that the performance of Thailand's tourism industry has been unstable due to a number of crises. As illustrated below, previous crises, such as SARS and political crises, have had negative effects on hotel occupancy rates in Thailand.

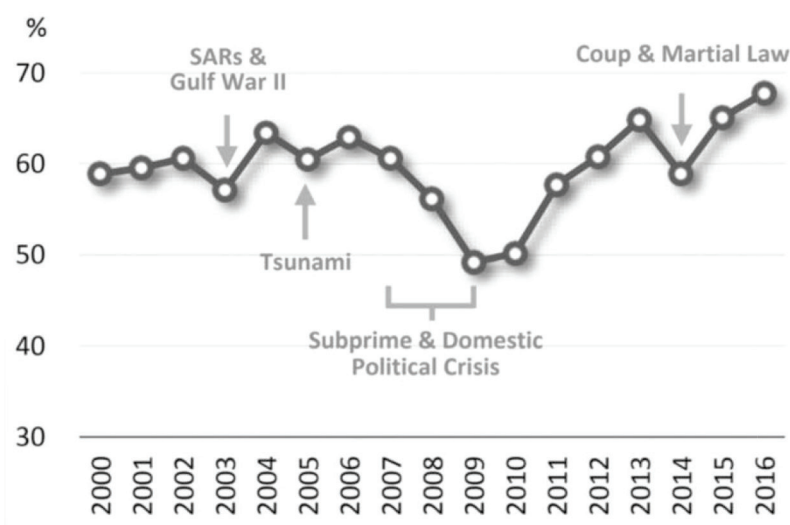


Figure 1: Thai hotels' occupancy rates and crises affecting the tourism industry

Source: Thailand Department of Tourism, as cited in Krungsri Research (2017)

Secondly, competition in the hotel sector worldwide is intense and hotels are constantly trying to gain a sustainable competitive advantage (Rayna & Striukova, 2009). Hotels in Thailand have also been influenced by high competition (Janssen, 2017; Thoraninpanich, 2015) and hence have been unable to raise room rates for years. Therefore, a price war is unavoidable (Bangkok Post, 2017). It should be pointed out, however, that hotels not only compete with local hotel management companies and brands at destinations, but also with multinational hotel companies (Lam, Ho, & Law, 2015). American and Singaporean hotel brands, in particular, are penetrating Thailand to cash in on growing tourism (Bangkok Post, 2017).

Despite crises and intense competition in Thailand's hotel sector, Centara Hotels and Resorts, Dusit International, and Minor International, remain competitive as three of the top Thai

hotel management companies in terms of room supply with a large number of hotel properties in Thailand and overseas (C9 Hotel Works, 2016). In addition, the three hotel management companies have seen their investments pay off in recent years with a significant amount of their profits coming from diverse portfolios overseas (Bangkok Post, 2014). In 2017, Dusit, Centara, and Minor have profit margins of 2.10%, 9.28%, and 11.57% respectively (The Stock Exchange of Thailand, 2017a).

The success of Centara, Dusit, and Minor has led a number of authors (e.g. Bangkok Post, 2014; C9 Hotel Works, 2016; Lam et al., 2015) to discuss the quick development of these companies, as well as to analyze the factors contributing to their competitive advantage through service innovation. Arguably, one of the factors contributing to competitive advantage in the hotel sector is service innovation (Hilman & Kaliappen, 2015; Rayna & Striukova, 2009; Tang, Wang, & Tang, 2015). Service innovation not only leads to the hotel's competitiveness (Gyurácz-Németh, Horn, & Friedrich, 2016), but also has a positive influence on performance (Gomezeli, 2016).

A service innovation can derive from the continuous improvement of hotel services (Gyurácz-Németh et al., 2016). For example, hoteliers offer various attractive menus, Wi-Fi, customized room beautification, exclusive room amenities, creative design and architecture (Hilman & Kaliappen, 2015). Whilst innovation is usually associated with technology, non-technological innovation, such as new ways of thinking and new service offerings, are also important. More importantly, innovation in the hotel industry ranges from incremental innovation to disruptive innovation, which impacts not only the hotel, but also the whole sector (Rayna & Striukova, 2009).

With all these issues in mind, this paper aims to examine how Thai hotel management companies utilize service innovation to enhance their competitiveness. Although many studies have attempted to develop the understanding of service innovation and competitive advantage in the hotel sector (e.g. Bharwani & Mathews, 2016; Tang et al., 2015; Tigu, Iorgulescu, & Ravar, 2013), research exploring the ways to enhance service innovation in the hotel sector is still limited (Tang et al., 2015) particularly in a Thai context. It is envisaged that this paper contributes to the growing body of company-based research on best practice for hotels in Thailand, with potential implications for the hotel segment in general.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Competitive Advantage through Service Innovation

According to Porter (1985), a competitive advantage strategy consists of the following strategies: cost leadership, differentiation, and focus. Stonehouse and Snowdon (2007) explained that a cost leadership strategy requires a firm to become the lowest cost producer of a product or service so that above-average profits are earned although the price charged is not above the industry average. A differentiation strategy creates a customer perception that a product or service is superior to that of other firms, based on brand, quality, and performance, so that a premium price can be charged to customers. However, a focus strategy uses either a differentiation or cost leadership strategy in a narrow market segment.

To remain competitive, Porter (2011) suggested that activities that go into creating, producing, selling, and delivering a product or service are the basic units of competitive advantage, whilst operational effectiveness means performing these activities better—that is, faster, or with fewer inputs and defects—than competitors. Nonetheless, O'Shannassy (2008) pointed out that a sustained

competitive advantage will only occur when the firm implement a value creating strategy that is not implemented simultaneously by rivals, and other firms are unable to duplicate the benefits of this strategy.

In the context of service companies, understanding how companies innovate services has been considered as one of the top research priorities by a number of scholars (e.g. Hsieh, Hung-Chang, Chih-Ping, HsiuJu, & Yu-Chun, 2013; Ostrom et al., 2010), especially in regard to how service innovation impacts the company's competitive advantage. María, José, and Primitiva (2018), in particular, highlighted that tourism companies need to innovate to ensure their competitiveness, as tourists are better informed and have more sophisticated behavior. Such a statement is supported by Arshad, Wang, and Su (2016) who stated that customers are becoming more advanced, segmented and challenging, and demand more in regard to customization, innovation, price and quality. To maintain competitiveness, the continual innovation of services is essential as services can be easily copied once in the marketplace.

Another growing area of study in service innovation and competitiveness is the view that service innovation achievement is based on the value created by collaboration between providers, customers and business partners (Åkesson, Skålién, Edvardsson, & Stålhammar, 2016; Khaksar, S., Khosla, Chu, & Shahmehar, 2016) which has recently been one of the top research priorities in studies dedicated to the hotel industry (Oyner & Korelina, 2016). Instead of organizations producing services in isolation from their customers, customers more generally contribute to service innovation with creative ideas and suggestions about how to integrate a new service into an existing service eco-system (Åkesson et al., 2016). In turn, service providers need to co-design and co-produce a service innovation with both suppliers and customers (Den Hertog, Wietze, & De Jong, 2010).

In addition, companies that co-create service innovation with its customers is in a better position to outperform its competitors since customers' participation in the innovation process can provide reliable information about their current preferences, thus avoiding unnecessary delays and errors in the service (María et al., 2018). Consequently, companies increasingly consider customer-perceived value as a vital factor in advancing the level of service performance (Yeh, 2016).

2.2 Service Innovation Framework

Service innovation can be classified into different approaches. Two of the most cited classifications were proposed by Hjalager (2010) and Ostrom et al. (2010). Hjalager (2010)'s classification, in particular, covers a range of service innovations from the product and services level to the organizational level. A more simplified approach was proposed by Ostrom et al. (2010) who stated that service innovation creates value for companies through the following types of service innovation: new service concept, new service process, and new service business model. Ostrom et al. (2010)'s framework is discussed below. Firstly, and mostly highlighted by business practitioners, a **new service concept** can be an integration of several existing service offerings into a package, or a combination of tangible products or intangible services, or both. In addition, a new service concept can be a unique offering of diversified services, service differentiation, technology-enabled new services, or service improvements that exceed the customer's expectations (Hsieh et al., 2013). Simply put, a new service concept refers to changes considered as new by the customer, either in the sense of having never been seen before, or being new to the particular company or industry (Hjalager, 2010).

Secondly, a **new service process** typically refers to backstage initiatives which aim at increasing efficiency, productivity and flow, generally through technology (Hjalager, 2010). In addition, new service processes can be innovations in service delivery systems that take various forms, such as new creations, improvements, and technology-enabled amelioration (Hsieh et al., 2013). There are a number of examples in which technologies have enabled service innovations, ranging from electronic government and e-health, to customized services, self-service concepts, and so on (Den Hertog et al., 2010). Thirdly, a **new service business model** describes how companies apply new perspectives, thoughts, or logic to their service business to increase profits or to outperform rivals. A new service revenue model offers a new revenue-generating mechanism for services to both current and new groups of customers. Additionally, a new service business model can be an improvement or creation of an external partnership in the value network, such as strategic alliance and buyer-supplier cooperation (Hsieh et al., 2013). Ostrom et al. (2010) pointed out, however, that it is vital for companies to understand that a business model for a service business requires a different approach from a product business.

3. METHODOLOGY

To achieve the aim of this paper, a qualitative research method was employed. It should be pointed out that this paper is motivated by the lack of relevant research and literature specifically concerning this research topic. As little is known about this key issue, this paper has adopted a qualitative research method. Thai hotel management companies were chosen as the target population. Centara Hotels and Resorts, Dusit International, and Minor International were then selected as the sample companies for the case study. Based on C9 Hotel Works (2016)'s study, these companies are the top Thai hotel management companies in terms of room supply with a range of hotel properties both in Thailand and overseas.

Secondary data regarding the service innovations offered by Thai hotel management companies were collected during November 2017 – January 2018 through their websites and supplemented by a review of academic literature, industry reports and company documents. A number of studies (e.g. Bharwani & Mathews, 2016; Qin, Li, & Yu, 2015; Rayna & Striukova, 2009) have also utilized secondary data to examine service innovation in hotels, and Cavender and Kincade (2015) added that secondary data can provide information about the contextual environment of the case study, which leads to the foundation and meaning of analysis. Data were analyzed using a content analysis approach based on Ostrom et al. (2010)'s framework of service innovation. To triangulate the study and to improve validity, the researchers gathered company data from multiple trade publications as well as information from the companies' websites and articles from various sources.

4. Findings

4.1 Background Information

In 1948, Dusit International founded its first hotel in Bangkok and launched its first flagship 5-star hotel in 1970. Among the three Thai hotel management companies, Dusit International is the only company that operates an educational institution, the Dusit Thani College (Dusit International, 2017). Dusit International currently manages 29 hotel properties worldwide, with 51 confirmed

projects in the pipeline. Hotel brands include Dusit Thani (luxury), Dusit Devarana (luxury), dusitD2 (boutique), and Dusit Princess (upper-middle scale) (Dusit Hotels and Resorts, 2017a). According to The Stock Exchange of Thailand (2017a), the majority of Dusit's revenue comes from the hotel business (85%), whilst its education business generates 8% of the revenue.

Minor International launched its first hotel in 1978 and acquired Regent Hotel Bangkok in 2000, which was later rebranded as Anantara Siam Bangkok, Minor's flagship luxury hotel. Unlike Dusit and Centara, Minor has expanded its presence rapidly through acquisition. Minor also manages a variety of businesses, with a total of 150 hotels & resorts, 1,900 restaurants and 300 retail trading outlets. Hotel brands include: Anantara (luxury), Avani (luxury), St Regis (luxury), Four Seasons (luxury), and PER AQUUM (luxury) (Minor International, 2016). The Stock Exchange of Thailand (2017a) reported that Minor's revenue derives from hotels (51%), food (42%), and lifestyle (7%) businesses.

In 1983, Central, Thailand's leading retail group, formed Central Hotels and Resorts and launched its first property, a five-star hotel in Bangkok. Later in 2007, Central Hotels and Resorts has been rebranded as Centara Hotels and Resorts. Currently, Centara manages 65 hotel properties in total, with 22 properties overseas. Hotel brands include Centara Grand Hotels & Resorts (luxury), Centara Hotels & Resorts (4 stars), Centara Residences & Suites, Centara Boutique Collection, Centra by Centara Hotels & Resorts and COSI Hotels (budget). Centara is owned by Central Plaza Company Limited, which also owns Central Restaurant Group. In 2016, Central Plaza Company Limited's revenue came from hotel (47%) and restaurant (53%) businesses (The Stock Exchange of Thailand, 2017a).

As discussed above, Dusit International was the first company to establish their hotel business, followed by Minor International and Centara Hotels and Resorts. In terms of brand portfolio, Minor International has the largest number of hotel brands, whilst Dusit and Centara have a greater variety of brands from budget to luxury. It should be pointed out that approximately half of Minor and Centara's revenue comes from non-hotel businesses, while the majority of Dusit's revenue comes from hotel businesses.

4.2 Service Innovation

Influenced by crises and intense competition, Thai hotel management companies arguably need to gain a competitive advantage through service innovation. To overcome such challenges, these companies have employed a number of service innovations approaches based on Ostrom et al. (2010)'s framework of service innovation.

4.2.1 New Service Concept

Firstly, companies can introduce new service concepts by integrating services into a package (Hsieh et al., 2013). Such a strategy has been adopted by Centara Grand at Central World by offering a new dining experience in Bangkok called "Progressive Dining" whereby customers start their fine dining experience by having tapas at the Spanish restaurant UNO MAS at the hotel on the 54th floor. Main courses are then served at the hotel's Red Sky restaurant on the 55th floor, followed by dessert and champagne at the CRU Champagne Bar on the 59th floor (Destination Thailand News, 2017).

Secondly, a new service concept can be a collaboration, or co-creation, between the service providers and the customers (Den Hertog et al., 2010). Dusit International, for instance, has recently launched new Thai cooking classes at its properties. Open to hotel guests and the general public at selected Dusit Hotels and Resorts worldwide, each hands-on session is conducted by an experienced Thai Chef de Cuisine and includes a choice of three authentic recipes, followed by a sit-down lunch or dinner (Dusit Hotels and Resorts, 2017b). Arguably, Dusit International's expertise in providing hands-on courses at its hospitality education business, the Dusit Thani College (The Nation, 2017b), may have contributed to the success of its cooking classes.

Thirdly, technology-enabled new services that exceed the customer's expectations can be considered as a new service concept (Hsieh et al., 2013). Anantara Siam Bangkok, a Minor hotel brand, understands the needs of tech-savvy travelers such as Millennials by offering a complimentary in-room smartphone which has been pre-installed with helpful applications. In addition, the phone provides guests with various features such as unlimited free local and international calls, unlimited free mobile internet, and instant access to the hotel concierge. This enables them to make special requests and reservations on the go (Shukla, 2017). As Schiopu, Padurean, Tala, and Nica (2016) pointed out, Millennials put a strong emphasis on their use of technology in a multitasking way to share travel experiences.

4.2.2 New Service Process

Firstly, technology can be utilized to enhance and customize service process (Hsieh et al., 2013), which is crucial as services largely focus on personalized experiences (Tripathi, 2017). Minor Hotels is the first hotel group in Asia Pacific to launch Expedia's automated MICE booking technology. By visiting Minor hotels' websites, customers can instantly check the availability and rates, and book meeting rooms, accommodation, food and equipment directly (Hayhurst, 2017). This new service process simplifies a process which has been largely manual, inefficient and time-consuming between the event planner and the hotel's business events sales manager (Hamdi, 2017). By strategically automating MICE business with technology, hotels can drive greater MICE sales efficiency and encourage higher customer satisfaction (Web in Travel, 2017).

Since young Chinese travelers prefer to receive travel information through WeChat, China's popular mobile messaging application (Wildau, 2016), Dusit International was the first hotel group in Thailand to accept WeChat Pay, WeChat's mobile payment, at its restaurants, spas, participating outlets, and for hotel rooms upon check-out. Users are able to pay their hotel bills by simply scanning a QR code to have the relevant fee deducted from their accounts (Hospitality Net, 2017). Like Dusit, Centara also accepts UnionPay, a popular Chinese payment method, and is active on China's leading social media applications, Weibo and WeChat (The Nation, 2017a).

As part of Central, Thailand's leading retail group, Centara has merged its loyalty program with Central's loyalty program "Central-The 1 Card" which has over four million customers. As a result, Centara has become part of Thailand's largest loyalty program (Citrinot, 2013). In turn, Centara customers can earn points at department stores in the Centara Retail Corporation portfolio (Business Traveller, 2013). Additionally, the 1 Card database is the most engaged and valuable database and allows Centara to increase revenue and customer loyalty through relevant messages using personalized customer relationship management. More importantly, the program is employed not only as a tool to drive loyalty, but also to drive Centara's website as the preferred booking channel (Centara Hotels and Resorts, 2016).

4.2.3 New Service Business Model

The new service business model indicates how hotels apply new perspectives, thoughts, or logic to their service business to increase profits or to outperform their competitors. Moreover, one of many approaches to innovate a business model is to develop services to appeal to specific groups of customers or to reposition an existing service in the market for previously unreached customers (Hsieh et al., 2013). Interestingly, this type of service innovation has been widely used by all three Thai hotel management companies to enhance their expertise.

Unlike Centara and Minor, Dusit currently does not operate a food business. However, Dusit recently planned to enter the food business with strategic investment in NR Instant Produce Co., Ltd., a producer and exporter of ready-to-cook, ready meals, seasoning powders, dipping sauces, drinks and juices (Dusit Hotels and Resorts, 2018). Through this investment, Dusit plans to create Dusit Foods Co., Ltd., a new subsidiary designed to leverage Dusit's rich experience in food and beverage services (The Nation, 2018). A new line of Dusit-branded, premium products for local and international markets will be developed. This new business model is likely to expand its customer base and enhance its brand image worldwide, which is in line with Dusit's strategy to diversify its business and generate revenue from related industries (Dusit Hotels and Resorts, 2018).

Another new business model is a joint venture between Central's property development company "Central Pattana", or CPN, and Dusit to jointly invest in a mixed-use development project including hotels, residences, shopping malls and office buildings to be located in the heart of Bangkok (The Stock Exchange of Thailand, 2017b). The shopping mall and the office building businesses will be developed through CPN's expertise, whilst the hotel and residential businesses come under Dusit's expertise (Central Pattana Public Company Limited, 2017). Such a new business model is very unique, considering that Central also owns Centara, which is one of Dusit's competitors in Thailand.

With the diverse business models of hotel, food, and lifestyle businesses, Minor has recently launched a new business model "The Mekong Kingdoms Luxury Cruises". Travelers can board a 13-cabin luxury barge at Luang Prabang or Chiang Khong located near Anantara Golden Triangle Elephant Camp and Resort, one of Minor's luxury resorts (Minor International, 2018). Minor provides a variety of cruises for travelers with different lifestyles, as well as dining cruises in Bangkok and overnight cruises from Bangkok to Ayutthaya province in Thailand (Tourism Authority of Thailand, 2018).

5. CONCLUSION AND IMPLICATIONS

Challenged by crises and intense competition, Thai hotel management companies need to enhance a competitive advantage through service innovation. In turn, this paper has examined this issue and has revealed a number of theoretical implications. Firstly, there has been limited literature on how Thai hotel management companies maintain their competitive advantage through service innovation. Hence, this paper contributes to an important but essentially overlooked area in hotel management and service innovation. Secondly, this paper strengthens relevant literature (e.g. Arshad et al., 2016; Mara et al., 2018) which indicated that service innovation is crucial to the company's competitiveness as customers become increasingly sophisticated, such as tech-savvy Millennials, and Chinese travelers who prefer mobile payment. Thirdly, this paper supports a

number of scholars (e.g. Åkesson et al., 2016; Khaksar et al., 2016) who propounded the value of co-creation between providers, customers and business partners, such as Dusit's co-created cooking class or the joint-venture project between CPN and Dusit, one of Centara's competitors.

This paper has also contributed a number of managerial implications. Firstly, this paper has examined three service innovations that are crucial to the competitive advantage of Thai hotel management companies, which are new service concept, new service process, and new service business model. Interestingly, Thai hotel management companies mainly use differentiation strategies to gain a competitive advantage through service innovation. With a differentiation strategy, according to Porter (1985), companies select attributes valued by customers, and uniquely positions itself to meet those needs. For example, both Centara and Minor have created exotic customer experiences through their "Progressive Dining" and "The Mekong Kingdoms Luxury Cruises", respectively. Secondly, although technology has been used in a number of cases, such as in-room smart phones, and a MICE booking technology, these service innovations cannot be considered as a cost leadership strategy. Whilst technologies can be cost-efficient for Thai hotel management companies, their major aim in using technologies is to provide personalized services to customers and suppliers. Thirdly, a sustained competitive advantage will only occur where the firm implements a value creating strategy that is not implemented simultaneously by competitors (O'Shannassy, 2008). In turn, Thai hotel management companies will need to review the relevancy of their service innovation regularly to ensure that their competitive advantage is sustained.

However, it should be pointed out that this paper has certain limitations. Firstly, service innovation cited in this paper primarily derives from a review of existing academic literature, industry reports and company documents, as studies in this field are limited. To gain further insights into the relevant issues, in-depth interviews with executives at Thai hotel management companies and surveys from hotel customers regarding their perceived value on service innovation, are needed. Secondly, this paper acknowledged Gomezelj (2016)'s recommendation that the same innovation may be categorized differently by various authors, as it can be challenging to distinguish clearly the categories of innovation as there is close interplay between them. Thirdly, these three hotel management companies are all in Thailand. In turn, hotel management companies in other parts of the world may have been influenced by macro and micro environmental variables differently, which has led to varied utilizations of service innovation. Therefore, future studies should compare and contrast how hotel management companies in Thailand and overseas gain their competitive advantage through service innovation.

BIBLIOGRAPHY

- Åkesson, M., Skålén, P., Edvardsson, B., & Stålhammar, A. (2016). Value proposition test-driving for service innovation: How frontline employees innovate value propositions. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(3), 338-362.
- Arshad, A., Wang, J., & Su, Q. (2016). Investigating The Mediating Role Of Service Innovation In Firm Performance: An Empirical Research. *Journal of Applied Business Research*, 32(2), 461-478.
- Bangkok Post. (2014). *Thailand's top hotel companies build on formidable strengths honed in the local tourism industry to gain a strong presence abroad*. Retrieved 11 November 2017, from <https://www.bangkokpost.com/print/416901/>
- Bangkok Post. (2017). *Hotel brands keep coming despite steep competition*. Retrieved 10 November 2017, from <https://property.bangkokpost.com/news/1318655/hotel-brands-keep-coming-despite-steep-competition>
- Bharwani, S., & Mathews, D. (2016). Customer service innovations in the Indian hospitality industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(4), 416-431.
- Business Traveller. (2013). *Centara launches loyalty card*. Retrieved 13 December 2017, from <https://www.businesstraveller.com/news/2013/02/15/centara-launches-loyalty-card/>
- C9 Hotel Works. (2016). *Thai Hotel Management Company Overview*. Retrieved 8th March 2017, from <http://www.c9hotelworks.com/downloads/thai-hotel-management-company-overview-2016-10.pdf>
- Cavender, R., & Kincade, D. (2015). A luxury brand management framework built from historical review and case study analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), 1083-1100.
- Centara Hotels and Resorts. (2016). *Central Plaza Hotel Public Company Limited Annual Report 2016*. Retrieved 17 April 2017, from <http://centel.listedcompany.com/misc/AR/20170328-centel-ar2016-en.pdf>
- Central Pattana Public Company Limited. (2017). *Annual Report 2017*. Retrieved 2 January 2018, from <http://cpn.listedcompany.com/misc/ar/20180316-cpn-ar2017-en-02.pdf>
- Citrinot, L. (2013). *Centara- The 1 Card becomes Thailand's largest loyalty programme*. Retrieved 5 December 2017, from <https://www.traveldailynews.asia/centara-the-1-card-becomes-thailands-largest-loyalty-progr>
- Den Hertog, P., Wietze, A., & De Jong, M. (2010). Capabilities for managing service innovation: Towards a conceptual framework. *Journal of Service Management*, 21(4), 490-514.
- Destination Thailand News. (2017). *Progressive dinner above the clouds at Centara Grand at CentralWorld*. Retrieved 1 August 2017, from <http://destinationthailandnews.com/lifestyle-news/dining-out/progressive-dinner-clouds-centara-grand-centralworld.html>
- Dusit Hotels and Resorts. (2017a). *About us*. Retrieved 17 April 2017, from <http://www.dusit.com/about-us/>
- Dusit Hotels and Resorts. (2017b). *Dusit International launches new Thai Cooking Class at selected properties worldwide*. Retrieved 1 August 2017, from <https://www.dusit.com/news/dusit-international-launches-new-thai-cooking-class-at-selected-properties-worldwide/>

- Dusit Hotels and Resorts. (2018). *Dusit International plans to enter food business with strategic investment in NR Instant Produce Co., Ltd.* Retrieved 3 March 2018, from <https://www.dusit.com/news/dusit-international-plans-to-enter-food-business-with-strategic-investment-in-nr-instant-produce-co-ltd/>
- Dusit International. (2017). *Company Background*. Retrieved 22 April 2017, from http://dtc.listedcompany.com/company_background.html
- Gomezelj, D. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516-558.
- Gyurácz-Németh, P., Horn, N., & Friedrich, N. (2016). Analyzing Hotel Innovation Behavior in the Balaton Region of Hungary to Identify Best Practices. *Nase Gospodarstvo*, 62(3), 52-60.
- Hamdi, R. (2017). *Expedia enters MICE market with online booking portal*. Retrieved 2 January 2018, from <https://www.ttgmic.com/2017/10/26/expedia-enters-mice-market-with-online-booking-portal/>
- Hayhurst, L. (2017). *Expedia Mice white-label gains first Asia Pacific client*. Retrieved 15 December 2017, from <http://www.travolution.com/articles/104796/expedia-mice-white-label-gains-first-asia-pacific-client>
- Hilman, H., & Kaliappen, N. (2015). Innovation strategies and performance: Are they truly linked? *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(1), 48-63.
- Hjalager, A. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Hospitality Net. (2017). *Dusit Hotels & Resorts becomes first hotel group in Thailand to accept WeChat Pay*. Retrieved 20 April 2017, from <http://www.hospitalitynet.org/news/4082232.html>
- Hsieh, J., Hung-Chang, C., Chih-Ping, W., HsiuJu, R., & Yu-Chun, C. (2013). A practical perspective on the classification of service innovations. *The Journal of Services Marketing*, 27(5), 371-384.
- Janssen, P. (2017). *End of a hospitality era in Bangkok*. Retrieved 20 December 2017, from <http://www.atimes.com/article/end-hospitality-era-bangkok/>
- Khaksar, S., S., M., Khosla, R., Chu, M., & Shahmehar, F. (2016). The holographic service innovation in technological context: A narrative synthesis review. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 463-487.
- Krungsri Research. (2017). *Thailand Industry Outlook 2018-20: Hotel Industry*. Retrieved 29 March 2018, from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/5de62d20-1706-48c1-9573-65359fdbc76c/IO_Hotel_2017_EN.aspx
- Lam, C., Ho, G., & Law, R. (2015). How can Asian hotel companies remain internationally competitive? *International Journal of Contemporary Hospitality*, 27(5), 827-852.
- María, L., José, Á., & Primitiva, P. (2018). Co-creation with clients of hotel services: the moderating role of top management support. *Current Issues in Tourism*, 21(3), 301-327.
- Minor International. (2016). *Annual Report*. Retrieved 17 April 2017, from <http://mint.listedcompany.com/misc/ar/20170303-mint-ar2016-en-02.pdf>
- Minor International. (2018). *Minor Hotels Launches a New Style of River Travel with Mekong Kingdoms Luxury Cruises*. Retrieved 11 January 2018, from <https://www.minorhotels.com/en/media/press-releases/minor-hotels-launches-a-new-style-of-river-travel-with-mekong-kingdoms-luxury-cruises>
- Naksongkaew, B. (2016). Customer Satisfaction with Selected Aspects of Hotel Management: A Case Study Of Thailand. *Actual Problems in Economics*, 8(182), 156-159.

- O'Shannassy, T. (2008). Sustainable competitive advantage or temporary competitive advantage: Improving understanding of an important strategy construct. *Journal of Strategy and Management*, 1(2), 168-180.
- Ostrom, A., Bitner, M., Brown, S., Burkhard, K., Goul, M., Smith-Daniels, V., . . . Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
- Oyner, O., & Korelina, A. (2016). The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction: Searching for new forms of co-creation in the Russian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 327-345.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M. (2011). What Is Strategy? *Harvard Business Review's 10 must reads on strategy* (pp. 1-38). Boston: Harvard Business Review Press.
- Qin, Y., Li, B., & Yu, L. (2015). Management innovations in a Chinese hotel company: The case of 7 Days Inn. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1856-1880.
- Rayna, T., & Striukova, L. (2009). Luxury without guilt: Service innovation in the all-inclusive hotel industry. *Service Business*, 3(4), 359-372.
- Saraithong, W., & Chanchaoenchai, K. (2017). Investigating the Reason why Tourists Revisit Thailand. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(6(22)), 1238-1249.
- Schiopu, A., Padurean, A., Tala, M., & Nica, A. (2016). The Influence of New Technologies on Tourism Consumption Behavior Of The Millennials. *Contemporary Approaches and Challenges of Tourism Sustainability*, 18(10), 829-846.
- Shukla, A. (2017). *Anantara Siam Bangkok Hotel offers complimentary smartphones to improve guest experience*. Retrieved 23 April 2017, from <https://cio-asia.com/tech/mobile/anantara-siam-bangkok-hotel-offers-complimentary-smartphones-to-improve-guest-experience/>
- Stonehouse, G., & Snowdon, B. (2007). Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness. *Journal of Management Inquiry*, 16(3), 256-273.
- Tang, T., Wang, M., & Tang, Y. (2015). Developing service innovation capability in the hotel industry. *Service Business*, 9(1), 97-113.
- Temphairojana, P. (2016). *Thailand expects record tourist arrivals in 2016*. Retrieved 8 March 2017, from <http://www.reuters.com/article/us-thailand-tourism-idUSKBN0UK0IU20160106>
- The Nation. (2017a). *Centara wins recognition of Chinese tourists with 'Best City Hotel' award*. Retrieved 15 November 2017, from <http://www.nationmultimedia.com/detail/Tourism/30319539>
- The Nation. (2017b). *Dusit Thani College aims for the top*. Retrieved 3 November 2017, from <http://www.nationmultimedia.com/detail/Corporate/30324797>
- The Nation. (2018). *Dusit Thani in Bt660m deal for stake in NR Instant Produce*. Retrieved 4 March 2018, from <http://www.nationmultimedia.com/detail/Corporate/30340056>
- The Stock Exchange of Thailand. (2017a). *Companies/Securities in Focus*. Retrieved 20 April 2017, from <https://www.set.or.th>
- The Stock Exchange of Thailand. (2017b). *Information Memorandum regarding Acquisition and Disposal of Assets*. Retrieved 20 December 2017, from <https://www.set.or.th/set/newsdetails.do?newsId=14883216914390&language=en&country=US>

- Thoraninpanich, V. (2015). *The "Servqual" Theory and Improvement Process to Improve Service Quality and Guest's Satisfaction: A Case Study of Front Office Department at Centara Watergate Pavillion Hotel Bangkok*. (Master of Business Administration Program in Hotel and Tourism Management), Silpakorn University Retrieved 2 March 2018, from <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/847>
- Tigu, G., Iorgulescu, M., & Ravar, A. (2013). The Impact of Creativity and Innovation in the Hospitality Industry on Customers. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 6(1), 9-33.
- Tourism Authority of Thailand. (2017). *Thailand posts increased visitor numbers and tourism revenue for January-October 2017*. Retrieved 28 March 2018, from <https://www.tatnews.org/thailand-posts-increased-visitor-numbers-tourism-revenue-january-october-2017/>
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *Minor Hotels launches Mekong Kingdoms luxury cruises*. Retrieved 10 January 2018, from <https://www.tatnews.org/minor-hotels-launches-mekong-kingdoms-luxury-cruises/>
- Tripathi, M. (2017). *Experts discuss sustainability of luxury tourism at WTTC summit*. Retrieved 1 May 2017, from <http://www.nationmultimedia.com/news/business/EconomyAndTourism/30313705>
- Web in Travel. (2017). *Thailand's Minor Hotels Automates Mice Booking Process on Expedia's Platform*. Retrieved 1 January 2018, from <http://www.webintravel.com/thailands-minor-hotels-automates-mice-booking-process-expedias-platform>
- Wildau, G. (2016). *Rich Chinese millennials favour Japan, France for luxury tourism*. Retrieved 24 April 2017, from <https://www.ft.com/content/8e9f8078-261b-11e6-8ba3-cdd781d02d89>
- Yeh, Y. (2016). Market orientation and service innovation on customer perceived value: The case of supermarket retailers. *Management Research Review*, 39(4), 449-467.

**การใช้วัฒนธรรมชุมชนเพื่อพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์: กรณีศึกษา ชุมชนเกาะศาลเจ้า เขตตลิ่งชัน
กรุงเทพมหานคร**

**THE USE OF COMMUNITY CULTURE FOR THE
DEVELOPMENT OF CREATIVE TOURISM:
A CASE STUDY OF KO SAN CHAO COMMUNITY,
TALING CHAN DISTRICT, BANGKOK**

ยุวรี โชคสวนทรัพย์*

Yuwaree Choksuansap*

*อาจารย์ประจำหลักสูตรการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*Lecturer, Department of Tourism, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

*Email: yuwaree.cho@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาวัฒนธรรมที่เป็นจุดขายของชุมชนเกาะศาลเจ้าเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 2. ศึกษารูปแบบการใช้วัฒนธรรมของชุมชนเกาะศาลเจ้าเพื่อพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3. เพื่อพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเกาะศาลเจ้า โดยใช้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ประกอบกับทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวในชุมชน อาทิ ผู้นำชุมชน ตัวแทนคณะกรรมการชุมชน การสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในชุมชนและไม่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวในชุมชน การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว การสำรวจภาคสนาม การสังเกต จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุป ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนเกาะศาลเจ้ามีภูมิหลังด้านภูมิประวัติศาสตร์ที่โดดเด่นจนเป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว มีการนำวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะมาปรับเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างน่าสนใจ ข้อเสนอแนะในงานวิจัยพบว่า ควรสร้างจิตสำนึกเรื่องการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ส่งเสริมให้มีการสืบทอดวัฒนธรรมของชุมชนจากรุ่นสู่รุ่นรวมทั้งสร้างความตระหนักรู้ในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่ความสมดุลทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: วัฒนธรรมชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนเกาะศาลเจ้า เขตตลิ่งชัน

Abstract

This study had the following objectives 1) to investigate the outstanding culture of Ko San Chao community, Taling Chan District, Bangkok, 2) to explore the model of using Ko San Chao community culture for the developing of creative tourism, and 3) to develop the guidelines to promote creative tourism of Ko San Chao community. This study is based on the concept of creative tourism of Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization) along with creative tourism theory through the process of collecting data from related documents, interviewing stakeholders from community such as community leaders, representatives of community committee, as well as general people who have lived in the community and non-stakeholder. Additionally, tourists were also interviewed. The researcher conducted field trip and observation. Data collected were then analyzed to draw the conclusion. The results indicated that the historical background of Ko San Chao community is outstanding and attractive for tourists. The unique culture has been interestingly adapted with tourist activities that are consistent to creative tourism theory. The suggestions of this study include that the participation of local people should be cultivated to promote local culture inheritance from generation to generation. The awareness of local culture value should be cultivated towards the cultural and economic harmony and local tourism.

Keywords: Community Culture, Creative Tourism, Ko San Chao Community, Taling Chan District

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาไม่นาน แต่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าสามารถพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในมิติต่างๆ โดยมุ่งเน้นการสร้างประโยชน์สูงสุดจากการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวและเจ้าของชุมชน แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงนับเป็นพัฒนาการของการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative tourism) ที่พัฒนาจากแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) ซึ่งมีพื้นฐานแนวคิดจากทฤษฎีการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) (Suttipisan, 2013, pp.47-55) ที่มาของแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นที่รับรู้กันทั่วไปตั้งแต่ พ.ศ. 2536 โดย Pearce and Butler (1993) ซึ่งเป็นนักทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจในการกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีศักยภาพ แต่ก็ยังไม่ได้มีการนิยามความหมายอย่างชัดเจนต่อมา Richards and Raymond ได้ร่วมกันนิยามศัพท์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นว่า “การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้พัฒนาศักยภาพผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมและประสบการณ์การเรียนรู้อย่างจริงจังซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของจุดหมายที่ไปเยือน” (Richards & Raymond, 2000, pp. 16-20) ส่วน UNESCO ได้กำหนดนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นในงานการจัดประชุมนานาชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เมืองซานตาเฟ มลรัฐนิวเม็กซิโก ประเทศสหรัฐอเมริกาว่า “การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความผูกพันและประสบการณ์ที่แท้จริงผ่านการเรียนรู้ อย่างมีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรมและคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ โดยเชื่อมโยงกับคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรม (UNESCO, 2006, pp. 25-27)

สำหรับประเทศไทยในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา สินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวได้กลายเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) หน่วยงานภาครัฐต่างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน มุ่งเน้นการฟื้นฟูและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรมให้กลับคืนสู่สภาพเดิม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และเสริมสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย ด้วยวิธีการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาชาวบ้าน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การต่อยอดในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สถาปัตยกรรมและวิถีชุมชนในท้องถิ่นเป็นสำคัญจนกลายเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ต่อมาจึงพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน โดยการท่องเที่ยวประเภทนี้มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559 (2561) เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีโอกาสดำเนินการเรียนรู้กับคนในชุมชน พร้อมกับได้มีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละชุมชน ซึ่งชุมชนหลายแห่งในประเทศไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษแตกต่างกันไป จนเกิดเป็นศิลปวัฒนธรรม เทศกาล และงานประเพณีประจำชุมชนที่ควรสืบทอด ซึ่งกลายมาเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันและนับว่าเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรอุมา เตพลกุล และ จิระ ลินเดชาภิรักษ์ 2556, น.27)

ชุมชนวัดจำปา แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร หรือ ที่ชาวบ้านมักนิยมเรียกกันติดปากว่า “ชุมชนเกาะศาลเจ้า” เป็นชุมชนที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และการตั้งถิ่นฐานมาตั้งแต่สมัยอยุธยา (สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2548, น.22-29) ต่อมากลายเป็นชุมชนสวนเกษตรทางฝั่งธนบุรีในสมัยรัตนโกสินทร์ ในด้านภูมิศาสตร์นั้นชุมชนถูกล้อมรอบด้วยคลองสายหลัก 2 สาย ได้แก่ คลองบางระมาด และคลองบ้านไทร โดยมีคลองลัดวัดจำปาเชื่อมคลองทั้งสองสายเข้าด้วยกัน ทำให้พื้นที่ของชุมชนมีลักษณะเป็นเกาะ และเป็นชุมทางการค้าโบราณ บริเวณท่าเรือของชุมชนมีศาลเจ้าพ่อจุ้ย-เจ้าพ่อกุมภกรรณ เป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชนมาแต่เดิม จึงเป็นที่มาของนามเรียกขานกันว่า “ชุมชนเกาะศาลเจ้า” การที่ย่านฝั่งธนบุรีบริเวณตลิ่งชันกลายเป็นแหล่งสวนผลไม้เป็นผลมาจากในสมัยรัชกาลที่ 4 มีการขุดคลองมหาสวัสดิ์ (อภิสิทธิ์ เกษมผลกุล, 2553, น.9-15) ทำให้พื้นที่ริมคลองค่อยๆ พัฒนากลายเป็นย่านสวนผัก สวนผลไม้ และนาข้าว จนกลายเป็นย่านสวนผลไม้ที่มีชื่อเสียง จนกระทั่งประเทศมีการขยายตัวของเมืองเกิดขึ้น

มีการพัฒนาให้การคมนาคมสะดวกสบาย จึงจำเป็นต้องสร้างถนนหลายสายและสะพานมากมายในย่านฝั่งธนบุรี เช่น ถนนชัยพฤกษ์ ถนนสวนผัก ถนนพุทธมณฑลสาย 1 (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551, น. 26-27) เมื่อพื้นที่ย่านดลิ่งชั้นมีถนนสายต่างๆ ตัดเข้าสู่พื้นที่จำนวนมากจนราคาที่ดินสูงขึ้น จึงเกิดการซื้อที่ดินของนายทุนเพื่อถมคูคลองทำบ้านจัดสรรมากมาย พื้นที่นาและสวนจึงค่อยๆ หดไป การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ทำให้วิถีชีวิตเกษตรย่านฝั่งธนบุรีรวมถึงชุมชนเกาะศาลเจ้าเปลี่ยนแปลงไป คนส่วนหนึ่งยอมขายที่ดินเล็กทำสวนและหันไปประกอบอาชีพอื่นตามสมัยนิยม มีการใช้รถยนต์แทนเรือ คุณภาพน้ำในคลองก็เริ่มเสื่อมโทรม แต่ก็ยังมีคนอีกกลุ่มที่ยังรักถิ่นฐานไม่ยอมขายที่ดินเพราะต่างภาคภูมิใจในผืนแผ่นดินที่บรรพบุรุษได้สร้างไว้ให้และต้องการอนุรักษ์รักษากิจฐานดั้งเดิมของตนเองไว้ให้ลูกหลาน โดยไม่ต้องการให้ความทันสมัยแบบชุมชนเมืองเข้ามาแทนที่ (สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์, 2555, น. 215-217) แม้ว่าลักษณะของพื้นที่ในปัจจุบันจะถูกปิดกั้นทางเข้า-ออกหลักของชุมชนเอาไว้ ส่วนชาวบ้านก็สามารถใช้เส้นทางสัญจรได้เพียงด้านหน้าของชุมชนตรงบริเวณวัดจำปาเพียงทางเดียว ขณะที่โครงการบ้านจัดสรรยังคงพยายามติดต่อขอซื้อที่ดินจากคนในชุมชนเพิ่มเติมเพื่อขยายโครงการออกไป แต่ชาวบ้านที่เหลือไม่ต้องการย้ายถิ่นฐานไปไหนจึงเกิดการรวมตัวกันเพื่อปรับตัวคัดหาหนทางในการรักษาชุมชนให้คงอยู่ ประกอบกับการท่องเที่ยวเริ่มมีบทบาทมากขึ้น ชาวบ้านจึงคิดใช้การท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการรักษาและพัฒนาชุมชน

ที่ผ่านมาการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชนเกาะศาลเจ้ามักเป็นการศึกษาเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่ การรวบรวมศิลปวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อนำเสนอ (สุกัญญา สุจนายา, 2544) แม้จะมีการศึกษาแนวทางคติชนวิทยาแต่ก็ยังไม่มีการแนะนำแนวทางในการอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมมากนัก แม้จะมีการศึกษาเพื่อหาข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาพื้นที่โดยอาศัยกลไกขับเคลื่อนภายในชุมชนเกาะศาลเจ้า (จุฑาธิป ประดิพัทธ์นฤมล, 2557) ที่สำคัญคือยังไม่มีการศึกษาเพื่อพัฒนาศิลปวัฒนธรรมของชุมชนให้กลายเป็นจุดดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และพัฒนาเพื่อให้เป็นชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้ จะทำการศึกษาศิลปวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน อาทิ งานแทงหยวก งานบายศรี การทำน้าอบน้าปรุง การทำแป้งร่ำ แป้งพวง การทำขนมไทย เป็นต้น และศึกษาว่าศิลปวัฒนธรรมใดเป็นจุดดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนที่มีกิจกรรมสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ โดยคนในชุมชนเกิดการกระจายรายได้ และไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ทั้งนี้การศึกษาดังกล่าวจะเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่อง การใช้วัฒนธรรมชุมชนเพื่อพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาชุมชนเกาะศาลเจ้า ดลิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมที่เป็นจุดดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะศาลเจ้าเขตดลิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้วัฒนธรรมของชุมชนเกาะศาลเจ้าเพื่อพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
3. เพื่อพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเกาะศาลเจ้า

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การเดินทางเพื่อเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน ได้พบเห็นวัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสพูดคุยหรือพักอาศัยกับชุมชน เพื่อเรียนรู้การปรับตัวและสร้างความคุ้นเคยกับชุมชน โดยนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสพร้อมๆ กับเรียนรู้วิถีชีวิตที่แท้จริง จากการได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน

ศิลปวัฒนธรรมชุมชน หมายถึง งานศิลปะ งานฝีมือ ขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรมอันดีงามที่นำภาคภูมิใจ ซึ่งเกิดขึ้นจากภูมิปัญญาของคนในชุมชน โดยได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ทั้งใน

รูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ แต่สามารถก่อให้เกิดชุมชนเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งศิลปวัฒนธรรมนั้นสามารถบ่งบอกอดีตและปัจจุบันของชุมชนได้เป็นอย่างดี

จุดดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งมีความโดดเด่นน่าสนใจ สามารถส่งเสริมการขายทางการตลาด เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่มากขึ้น

ข้อตกลงเบื้องต้น

ในงานวิจัยนี้ขอเรียกพื้นที่วิจัยชุมชนวัดจำปาว่า ชุมชนเกาะศาลเจ้า แม้ว่าจะมีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการตามการแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครว่า ชุมชนวัดจำปา เนื่องจากชื่อชุมชนเกาะศาลเจ้า เป็นชื่อที่ชาวบ้านคุ้นเคยและยังคงใช้เป็นชื่อเรียกแทนชุมชนของตนในปัจจุบัน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชุมชนเกาะศาลเจ้า หรือชื่ออย่างเป็นทางการเรียกว่า ชุมชนวัดจำปานั้น มีวัดจำปาเป็นวัดเก่าแก่สันนิษฐานว่ามีมาตั้งแต่สมัยอยุธยาเช่นเดียวกับวัดอื่นๆ ในย่านฝั่งธนบุรี เป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชน ได้รับการบูรณะปฏิสังขรณ์ในสมัยรัตนโกสินทร์ ช่วงรัชกาลพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงมีงานเขียนที่นำเสนอความงดงามทางศิลปะ สถาปัตยกรรมภายในวัด ดังเช่นงานเขียนเรื่อง “หลัก-ฐาน-บ้าน-เมือง” ของ อเนก นาวิกมูล ที่ได้ค้นคว้าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของวัดและชุมชน โดยรวบรวมงานศิลปะ งานสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจของวัดจำปาเพื่อนำเสนอและเปรียบกับงานศิลปะแบบช่างหลวงในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (อเนก นาวิกมูล, 2552)

สุกัญญา สุจฉายา (2544) ได้ทำการศึกษางานวิจัยพื้นที่เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาชาวสวนบางระมาด ธนบุรี เชิงคติชนวิทยาในพื้นที่ของชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายการพัฒนาเมือง จากบ้านเรือนที่อยู่ในสวนและประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีการเดินทางโดยใช้เส้นทางน้ำเป็นเส้นทางสายหลัก แต่เมื่อมีถนนตัดผ่านเข้าสู่ชุมชน เส้นทางคมนาคมทางน้ำถูกลดความสำคัญลง โดยมีการคมนาคมทางบกเข้ามาแทนที่ จึงมีนายทุนมาติดต่อขอซื้อที่ดินเพื่อทำบ้านจัดสรร ทำให้คนในชุมชนซึ่งมีอาชีพเป็นชาวสวนแต่เดิมได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า ประเพณี พิธีกรรมของคนในชุมชนเริ่มหายไปพร้อมกับการพัฒนาพื้นที่สวนเกษตรให้กลายเป็นเมือง

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอโดย Richards and Raymond, (2000, pp. 16-20) โดยให้คำนิยามไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ออกาสผู้เดินทางพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวจะต้องมีความผูกพันกับรูปแบบของวัฒนธรรมในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การร่วมในการทางานฝีมือ การทำอาหาร การผลิตงานศิลปะของท้องถิ่นนั้นๆ เป็นต้น โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะมาเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า Creative Tourism ก็คือรูปแบบของ Experience Tourism นั่นเอง (Smith, 2006)

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุณา เตพละกุล และวีระ ลินเดชารักษ์ (2556) ให้ความเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หมายถึงรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนกับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ที่แสดงถึงความสนใจเพื่อเข้าไปเรียนรู้และมีส่วนร่วมอย่างจริงจังในพื้นที่ท่องเที่ยว ลักษณะของการท่องเที่ยวดังกล่าวจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาศักยภาพการสร้างสรรคกิจกรรมร่วมกันซึ่งจะก่อให้เกิดการจดจำ และเกิดความประทับใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ของการท่องเที่ยว นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะรักษาความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชนอย่างยั่งยืน กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน กระตุ้นให้คนในชุมชนเกิดการรับรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของพื้นที่สะท้อนวิถีชีวิต เรื่องราว ความเป็นมาของชุมชนอย่างต่อเนื่อง อันจะเป็นผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้า

สู่พื้นที่และนำมาซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจของชุมชนในที่สุด ภาครัฐจึงพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยให้คนในชุมชนดูแลจัดการการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมเพื่อนำไปสู่การเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยวโดยสามารถกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวของตนเองได้อย่างอิสระ

กรวิจิณ์ เดชอุ่ม (2556) ที่เสนอกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทยควรมี 5 ขั้นตอนคือ 1. การค้นหาอัตลักษณ์และทำความเข้าใจคุณค่าของวัฒนธรรมหรือการเรียนรู้ตนเองซึ่งครอบคลุมการวิเคราะห์ฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมวิถีชีวิต ศิลปะ ประเพณี ภูมิปัญญา 2. การค้นหาความโดดเด่นและสร้างความแตกต่างเนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งสามารถพบเห็นได้ทั่วไป 3. การหยั่งรู้ความต้องการของตลาดในเชิงลึกปัจจุบันนักท่องเที่ยวในแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มเล็กความต้องการของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นปัจเจกนิยมมากขึ้น จึงจำเป็นต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว 4. การสร้างเสริมคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีความน่าสนใจตั้งแต่การการออกแบบแนวคิดผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการบริการและการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อขยายโอกาสในการขายสินค้าที่ระลึกด้วยมูลค่าที่สูงขึ้น 5. การปรับเปลี่ยนกลวิธีการพัฒนาตลาดหมายถึง การเชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิมและความเป็นตัวตนเข้ากับความสัมพันธ์อย่างกลมกลืนและก่อให้เกิดแก่นคุณค่าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่

จุฑาธิป ประดิพัทธ์นฤมล (2557) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบการผสมผสานมิติการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของย่านชุมชนเกาะศาลเจ้า และหาข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ โดยอาศัยกลไกขับเคลื่อนภายในชุมชน ผลการศึกษาพบว่า มีการขับเคลื่อนรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยชุมชน มีการแสวงหาจุดสมดุลของความเจริญที่รุดล้าเข้ามาสู่ชุมชนทำให้คนในชุมชนเกิดความรักและหวงแหนในภูมิปัญญาของตน นำไปสู่การเปิดโอกาสให้ประชาชนที่เป็นนักท่องเที่ยวได้สัมผัสสุนทรีทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ในขณะที่ ระพีพัฒน์ เกษโกศล (2557) ให้ข้อสรุปเรื่องการจัดการท่องเที่ยววิถีถิ่น ชุมชนเกาะศาลเจ้าและพื้นที่เกี่ยวเนื่องไว้ว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวในชุมชนเกาะศาลเจ้าในปัจจุบัน คนในชุมชนมีความตื่นตัวและภาคภูมิใจในวัฒนธรรม วิถีชุมชน และมีรายได้จากการจัดการการท่องเที่ยวแต่ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่าการท่องเที่ยวที่ดีของชุมชนต้องให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ต้องยกระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยสร้างความเข้าใจ และเพิ่มศักยภาพของคนในชุมชนให้มากขึ้น เพื่อให้การท่องเที่ยวในชุมชนมีความยั่งยืนต่อไป ปัจจุบันชุมชนเกาะศาลเจ้าและพื้นที่เกี่ยวเนื่องกำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ด้วยเป็นการท่องเที่ยววิถีชีวิต วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมที่ชุมชนช่วยกันอนุรักษ์สืบสานท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยรอบ จึงควรศึกษาการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะศาลเจ้าและพื้นที่เกี่ยวเนื่อง เพื่อศึกษาให้เห็นตัวอย่างการพัฒนาจากภายใน และเพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและยั่งยืนเป็นต้นแบบแก่การพัฒนาการท่องเที่ยววิถีถิ่นในพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า จุดเริ่มต้นของแนวคิดในการศึกษาพื้นที่ย่านฝั่งธนบุรีรวมถึงชุมชนเกาะศาลเจ้าเริ่มต้นจากการศึกษาประวัติศาสตร์ ภูมิหลังของชุมชนที่มีมาแต่โบราณ จนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของพื้นที่จากสวนเกษตรเป็นชุมชนเมือง ต่อมาเมื่อการท่องเที่ยวชุมชนเป็นส่วนหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงเริ่มมีการศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อหาแนวทางพัฒนาไปสู่การเป็นชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาใช้ในการศึกษา

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่ใช้ในการศึกษาคือ นายทวีศักดิ์ ห่วงจันทร์ ประธานชุมชน มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะศาลเจ้าและน.ส.บัวลอย สุขน้อย เจริญภูมิ ชุมชนและผู้ประสานงานหลักมีหน้าที่ควบคุมการเบิกจ่ายงบประมาณในการจัดโครงการของชุมชน รวมถึงการประสานงานด้านต่างๆ กับทุกฝ่ายในชุมชน

2. ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth-Interview) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน

สัมภาษณ์นายทวีศักดิ์ ห่วงจันทร์ ประธานชุมชน วันอาทิตย์ที่ 22 เมษายน 2561

เวลา 11.00 น. สัมภาษณ์ น.ส.บัวลอย สุขน้อย เจริญภูมิชุมชน วันอาทิตย์ที่ 22 เมษายน 2561 เวลา 11.45 น. สัมภาษณ์ น.ส.อารมณ เบญจาลภกร กรรมการชุมชน วันอาทิตย์ที่ 22 เมษายน 2561 เวลา 13.00 น.

2.2 ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนแต่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว

สัมภาษณ์ นางศรีผ่อง อ่อนจันทร์ อาชีพ เจ้าของร้านขายของชำในชุมชน วันเสาร์ที่ 4 พฤศจิกายน 2560 เวลา 10.00 น.

2.3 ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนและไม่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว

สัมภาษณ์ นางอุมา เลาหวนิช อาชีพแม่บ้าน วันเสาร์ที่ 4 พฤศจิกายน 2560 เวลา 11.30 น.

สัมภาษณ์ นางลำเจียก (ไม่ทราบนามสกุล) อาชีพแม่บ้าน วันเสาร์ที่ 4 พฤศจิกายน 2560 เวลา 13.00 น.

2.4 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่ชุมชน

สัมภาษณ์ น.ส.วัลลิ นวลหอม อายุ 32 ปี อาชีพอาจารย์มหาวิทยาลัย วันอาทิตย์ที่ 5 พฤศจิกายน 2560 เวลา 12.00 น. สัมภาษณ์ น.ส.สุธาสินีนาฏ ก้องเวหา อาชีพผู้แทนยา อายุ 26 ปี

วันอาทิตย์ที่ 5 พฤศจิกายน 2560 เวลา 12.30 น. สัมภาษณ์ นายรุ่งโรจน์ ศรีโชติ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี วันอาทิตย์ที่ 5 พฤศจิกายน 2560 เวลา 12.50 น.

3. ผู้วิจัยดำเนินการทั้งในรูปแบบการสังเกตโดยนักวิจัย นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจพื้นที่ รวมทั้งศึกษาจากบทสัมภาษณ์

บุคคลที่อยู่ในส่วนภาครัฐ คือ นายบุญส่ง คุ่มบุญ ผู้อำนวยการกองแผนงานการลงทุน ฝ่ายกองทุนธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งมีหน้าที่ดูแลพัฒนาและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่ชุมชน วันศุกร์ที่ 18 สิงหาคม 2560 เวลา 09.30 น.

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยว คือ นางนันทิยา มาลัย เจ้าของบริษัทมาลัยสยามทัวร์ วันศุกร์ที่ 23 มีนาคม 2561 เวลา 15.00 น.

สัมภาษณ์ตัวแทนสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว คือ นายธนิตย์ แสงวรรณ ผู้จัดการสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) วันพฤหัสบดีที่ 5 เมษายน 2561 เวลา 14.00 น.

สัมภาษณ์ตัวแทนภาคเอกชน คือ นายพงศ์สรร ทองอยู่ อาชีพมัคคุเทศก์ อายุ 31 ปี วันอาทิตย์ที่ 5 พฤศจิกายน 2560 เวลา 14.00 น.

4. ผู้วิจัยจัดทำบันทึกภาคการสำรวจพื้นที่ การสัมภาษณ์และการสังเกต จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งการทำความเข้าใจกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์และกำหนดใจความสำคัญ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เกี่ยวข้อง การสำรวจพื้นที่ และการสังเกต การท่องเที่ยวของชุมชนเกาะศาลเจ้า โดยนำทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นกรอบในการวิเคราะห์ สามารถสรุปผล ดังนี้

ชุมชนเกาะศาลเจ้าตั้งอยู่ที่ หมู่ 5 แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ริมคลองบางระมาด และคลองบ้านไทร ในกลุ่มเขตกรุงธนเหนือ ระหว่างคลองบางระมาดกับคลองบ้านไทรในเขตตลิ่งชัน ช่วงระหว่างถนนราชพฤกษ์และถนนพุทธมณฑลสาย 1 (ฝั่งสถานีขนส่งสายใต้ใหม่) ทิศเหนือจรดริมคลองบ้านไทรทิศใต้จรดริมคลองบางระมาดและติดต่อกับหมู่ที่ 4 แขวงบางระมาดทิศตะวันออกจรดริมคลองบางระมาดเป็นช่วงแยกของบ้านไทรและคลองบางระมาดทิศตะวันตก ฝั่งซ้ายของถนนจำปากาญจนาภิเษก และติดต่อกับหมู่ที่ 10 แขวงบางระมาดพื้นที่ของชุมชนถูกล้อมรอบด้วยคลองสายหลัก 2 สาย คือคลองบางระมาดและคลองบ้านไทร โดยมีคลองลัดวัดจำปาเชื่อมคลองทั้งสองสายเข้าด้วยกัน ทำให้พื้นที่ของชุมชนมีลักษณะเป็นเกาะ ส่วนคำว่าศาลเจ้านั้น มาจากชื่อศาลเจ้าพ่ออยู่ซึ่งเป็นศาลเจ้าศักดิ์สิทธิ์ประจำชุมชน คำว่า “จู๋ย” มาจากศัพท์ภาษาจีนแต้จิ๋วแปลว่า “น้ำ” โดยศาลเจ้านี้ตั้งอยู่บริเวณท่าเทียบเรือซึ่งเป็นแหล่งการค้าทางน้ำในสมัยโบราณ สันนิษฐานว่าชาวจีนเดินทางค้าขายผ่านบริเวณนี้กันมาก จึงมีการตั้งศาลขึ้นเพื่อบูชาสายน้ำ จนกลายเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชุมชนมาจนถึงปัจจุบัน

การเรียบเรียงข้อมูลภูมิหลังของชุมชนพบว่า บริเวณคลองบางระมาดเป็นชุมชนโบราณมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ในช่วงรัตนโกสินทร์เป็นคลองลำคัญในย่านฝั่งธนบุรีที่ใช้เป็นเส้นทางสัญจรเพื่อเชื่อมต่อไปยังเมืองนครปฐมและออกสู่อ่าวไทยอีกด้วย สิ่งที่ตกย้ำความมีตัวตนของชุมชนเกาะศาลเจ้าคือวัดจำปาซึ่งเป็นวัดประจำชุมชน ไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจนว่าสร้างขึ้นในสมัยใด แต่สันนิษฐานได้ว่าเป็นวัดโบราณตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาและได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์ครั้งสำคัญในสมัยรัชกาลที่ 3 โดยมีวัดเป็นหลักฐานของชุมชน ความสัมพันธ์ระหว่างวัดกับชุมชนจึงเกิดขึ้น “วัด” นอกจากจะเป็นสถานที่เผยแพร่คำสอน แสดงธรรมเทศนา และประกอบพิธีกรรม ยังเป็นจุดกำเนิดของงานช่างและศิลปกรรมแขนงต่างๆ ในอดีตชุมชนวัดจำปามีช่างฝีมืออยู่มาก เมื่อมีงานศพก็จะมิช่างแทงหยวก ช่างแกะสลัก ที่มีความชำนาญมาช่วยงานที่วัด ด้านศิลปะการรำก็ขึ้นชื่อ เพราะนิवासถานของขุนเสี่ยวรามลาด ซึ่งเป็นตัวโขนในรัชกาลที่ 6 ก็อาศัยอยู่ที่ชุมชนนี้ (เอนก นาวิกมูล, 2552, น. 198-199) จากการสัมภาษณ์นายวิศักดิ์ ห่วงจันทร์ ประธานชุมชนเกาะศาลเจ้า ทำให้ทราบว่า ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 มีชาวพระนครอพยพหนีระเบิดมาอยู่ตามสวนในฝั่งธนบุรีหลายครอบครัว รวมไปถึง “หลวงวิวัฒน์ศิลป์” (ต่วน ยุวพุกกะ) ช่างหลวงสังกัดกองช่างกระทรวงวังที่อพยพมาอยู่ที่นี้ และกลายเป็นบุคคลสำคัญที่ถ่ายทอดความรู้ให้ชาวบ้านชุมชนวัดจำปาได้มีวิชาแทงหยวกติดตัว ชุมชนยังเคยเป็นแหล่งทำข้าวหลามเพื่อส่งไปขายยังชุมชนอื่นๆ เป็นย่านการค้าและท่าเทียบเรือเพื่อขนส่งสินค้าท่าสุดท้ายในฝั่งธนบุรี หากพ้นจากจุดนี้ไปแล้วจะไม่มีตลาด ไม่มีท่าเรือ ทำให้จุดกระจายสินค้าทั้งหมดอยู่ในบริเวณนี้จึงมีเรือสินค้าและเรือชาวบ้านแล่นผ่านไปมาอย่างคึกคักตลอดทั้งวัน พื้นที่ส่วนใหญ่ของชุมชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นส่วนเกษตร

ต่อมาเมื่อมีนโยบายการพัฒนาเมืองออกไปตามชานเมือง การคมนาคมเจริญขึ้น มีการตัดถนนเข้าสู่ชุมชน ส่วนเกษตรจึงถูกแทนที่ด้วยถนนและหมู่บ้านจัดสรรที่รูกกล้าเข้ามา สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของ น.ส.อารมณี เบัญญาภากร กรรมการชุมชนที่เล่าว่า เจ้าของที่ดินสวนเกษตรหลายแห่งจึงตัดสินใจขายที่ดินเพราะได้ราคาสูง แล้วย้ายถิ่นฐานไปอยู่ที่อื่น แต่ชาวบ้านในชุมชนเกาะศาลเจ้าต้องการอนุรักษ์ถิ่นฐานดั้งเดิมของตนเองไว้ให้ลูกหลานจึงเกิดการรวมตัวของคนในชุมชนและใช้การฟ้องเที่ยวเข้ามาเป็นหนึ่งในนโยบายการรักษาชุมชนไว้ ตรงกับที่นางลำเจียก ผู้อาศัยอยู่ในชุมชนและไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการฟ้องเที่ยวของชุมชนเล่าว่า “สมัยก่อนแถวนี้ทำสวน ปลูกกล้วย ปลูกมะพร้าว มะม่วง ผลไม้ตามสวนแล้วไปขายหน้าบ้านบ้าง คนมารับซื้อไปขายที่ตลาดบ้าง ปัจจุบันไม่มีแล้ว เพราะคนละแวกนี้ขายบ้านกันหมด และทำเป็นหมู่บ้านจัดสรร เหลือเพียงแต่ชุมชนเล็กๆ ที่ยังคงอนุรักษ์รักษาวัฒนธรรมเก่าแก่”

งานศิลปวัฒนธรรมของชุมชนแม้จะหลงเหลืออยู่เพียงไม่กี่อย่าง แต่ก็มีความโดดเด่นและถือเป็นจุดดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้อย่างดี ซึ่งทางชุมชนเองก็ได้พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว

งานเครื่องหอม เป็นงานปรุงแต่งกลิ่นจากดอกไม้ไทยนานาชนิดแล้วแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิ “แป้งร่ำ” ที่ใช้แป้งหินหรือแป้งนวลผสมน้ำปรุงกลิ่นดอกไม้ไทยซึ่งทางชุมชนสกัดขึ้นเอง แป้งร่ำใช้เป็นส่วนผสมที่ใส่น้ำอบ สามารถทำเป็นแป้งกระแจะเพื่อใช้เจิมในพิธีกรรม “แป้งพวง” หรือพวงมาลัยที่ทำจากแป้ง โดยนำแป้งหินมาผสมกับน้ำปรุงแล้วใส่สีที่ต้องการก่อนจะบีบเม็ดแป้งบนลงบนด้ายซึ่งเป็นเส้นตรงและตึง จากนั้นบีบแป้งให้เป็นเม็ดเล็กๆ ลงบนเส้นด้ายโดยเว้นระยะห่างเท่าๆ กัน รอให้แห้งแล้วจึงนำมาอบร่ำให้เกิดกลิ่นหอมก่อนมัดรวมกันเป็นพวงมาลัย หรือทำเป็นพวงแป้งใช้เสียบมวยผมแทนช่อดอกไม้ “น้ำปรุง” หรือน้ำหอมไทยสมัยโบราณ เป็นการสกัดกลิ่นจากดอกไม้หอมชนิดต่างๆ แล้วนำมาปรุงแต่งกลิ่นตามความชอบ ชุมชนแห่งนี้สกัดกลิ่นน้ำปรุงจากดอกไม้ไทย อาทิ ป๊อบ มะลิ โมก และกุหลาบ น.ส.วัลลี นวลหอม และ น.ส.สุธาสินีนาฏ ก้องเวหา นักท่องเที่ยวให้สัมภาษณ์ว่า งานเครื่องหอมเป็นจุดดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะศาลเจ้ามากที่สุด

งานแทงหยวก เป็นงานหัตถศิลป์ที่จัดอยู่ในงานช่างสิบหมู่ ประเภทช่างสลักของอ่อน เป็นงานที่ใช้ “หยวก” หรือลำต้นกล้วย โดยลอกกาบกล้วยส่วนที่เป็นแกนอ่อนของลำต้นที่มีสีขาวมาใช้ นิยมทำขึ้นเพื่อใช้ประดับตามฐานหรือเสา เช่น ประดับซุ้มเบญจนาในพิธีโกนจุกและร้านม้าหรือจิตกาธานพิธีศพ งานแทงหยวกของชุมชนแตกต่างจากที่อื่นตรงที่ผสมผสานเข้ากับการประดับงานปั้นและงานแกะสลักซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น จนเรียกได้ว่าเป็นงาน “กลุ่มช่างวัดจำปา”

พวงมะโหด เป็นเครื่องแขวนที่คนไทยภาคกลางใช้เรียกสิ่งที่มีลักษณะเป็น “พวงระย้า” ส่วนทางภาคเหนือมักเรียกกันว่า ตุงไล่หมี เป็นเครื่องแขวนโบราณที่ทำจากกระดาษสี แล้วนำมาพับและตัดเป็นรูปต่าง ๆ ให้เป็นชั้นในรูปแบบของพวงอุบะ มักจะใช้แขวนเมื่อมีงานบุญ งานมงคล หรืองานรื่นเริง

งานช่างเครื่องควา-หวาน คนในชุมชนเรียกพ่อครัว แม่ครัว ที่มีความสามารถในการทำอาหารควา-หวานแบบไทยว่า ช่างเครื่องควา-หวาน อาหารไทยที่หารับประทานได้ยากในปัจจุบันยังสามารถหารับประทานได้ในชุมชนนี้ อาทิ แกงรัญจวน ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เป็นต้น แต่อาหารดังที่กล่าวมาจะมีการทำขึ้นก็เฉพาะงานประเพณีของวัดจำปา หรืองานไหว้ศาลเจ้าพ่อจ้อย ซึ่งมีไม่บ่อยนักในแต่ละปี

กล่าวได้ว่า ชุมชนมีงานศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีความพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักท่องเที่ยวผ่านการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างลงตัว อันจะนำไปสู่ความสมดุลทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของชุมชนอย่างแท้จริง

2. รูปแบบการใช้วัฒนธรรมของชุมชนเกาะศาลเจ้าเพื่อพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวของชุมชนเกาะศาลเจ้ามีจุดเริ่มต้นมาจากการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยนายชวน ชูจันทร์ เกษตรกรชาวบางระมาด ผู้ริเริ่มการสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยม ซึ่งต่อสู่กับการขยายพื้นที่ของหมู่บ้านจัดสรรเช่นเดียวกัน การท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีการขยายตัวในช่วงปี 2553 จึงจัดให้มีบริการเรือนำเที่ยวเพื่อนำนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสวนเกษตรและชุมชนใกล้เคียง บ้านเกาะศาลเจ้าชุมชนวัดจำปาจึงเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เนื่องจากมีระยะทางไม่ไกลมากนัก และเป็นชุมชนที่ยังมีบ้านเรือนไทย และมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เมื่อรับนักท่องเที่ยวที่ส่งต่อมาจากตลาดน้ำคลองลัดมะยม ทางชุมชนเกาะศาลเจ้าต้องออกแบบเส้นทางนำเที่ยวให้กระชับและน่าสนใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีเวลาเพียง 90 นาทีรวมการเดินทางไปกลับ การเที่ยวชมในชุมชนเกาะศาลเจ้าจึงถูกออกแบบไว้ประมาณ 45 นาที ซึ่งเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมโดยใช้การสอบถามจากนายรุ่งโรจน์ ศรีโชติ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับเรือท่องเที่ยวจากตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยเส้นทางท่องเที่ยวเริ่มต้นจากเรือนำเที่ยวจอดเทียบท่าศาลเจ้าพ่อจ้อยคุณทวีศักดิ์ ประธานชุมชนและยังเป็นเจ้าของบ้านเรือนไทยมาต้อนรับนักท่องเที่ยวและอธิบายความเป็นมาของชุมชนก่อนจะให้เวลาชมบ้านเรือนไทยของตนเองเมื่อชมบ้านเรือนไทยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นักท่องเที่ยวจะ

ต้องเดินข้ามสะพานไปยังบ้านเครื่องหอมเพื่อชมและร่วมกิจกรรมในการบีบแป้งรำ ทำน้ำปรุง หรือเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องหอมของชุมชน เมื่อจบกิจกรรมจากบ้านเครื่องหอมจะต้องเดินผ่านไปชมสวนตาหลา ซึ่งเป็นสวนเกษตรที่ปลูกดอกตาหลาส่งจำหน่ายตลาดทั่วไป นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อน้ำสมุนไพรแปรรูปได้จากสวนแห่งนี้ เส้นทางท่องเที่ยวจะไปถึงสุดท้ายคือสวนเกษตรท้ายคลอง เป็นจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากสวนของชุมชนและเป็นจุดลงเรือเพื่อส่งนักท่องเที่ยวกลับไปยังตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลอดเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนแห่งนี้จะไม่มีป้ายสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวใดๆ จากการสัมภาษณ์นายทวีศักดิ์ ห่วงจันทร์ น.ส.บัวลอย สุขน้อย และ น.ส.อารมณี เบ็ญหาลาภ ได้ทราบว่าชุมชนต้องการสร้างเอกลักษณ์ของตนเองซึ่งเรียกว่าการท่องเที่ยวแบบ “วิถีถิ่น” หมายถึงเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาแล้วเห็นชาวบ้านทำอะไรก็สามารถเข้าไปทำกับเขา ไปช่วย ไปซักถามพูดคุยเพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจความเป็นชุมชนเกาะศาลเจ้ามากกว่าเข้ามาเพียงแค่อถ่ายรูป อ่านป้ายบอกทางหรืออธิบายประวัติความเป็นมาด้วยตัวเองแล้วเลยผ่านไป

3. การพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเกาะศาลเจ้า

เมื่อนำข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่ การสังเกต การรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ และการสัมภาษณ์จากบุคคลที่อยู่ในส่วนภาครัฐ ตัวแทนจากภาคการท่องเที่ยวเอกชน รวมถึงผู้ปฏิบัติงานมัคคุเทศก์มาวิเคราะห์ร่วมกับรูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนพบว่า มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะเฉพาะแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ Richards and Raymond, (2000, pp. 16-20) รวมถึงงานของ ปิรันธ ชิมโชติ และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2559, น. 250-268) ดังนี้

1. การพัฒนาในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว จากที่ได้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนในช่วงต้นจะเห็นว่า ชุมชนใช้การท่องเที่ยวแบบ “วิถีถิ่น” ต้องการให้นักท่องเที่ยวมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในชุมชนจึงไม่มีการทำป้ายสื่อความหมายหรือป้ายบอกทางในชุมชน แต่นักท่องเที่ยวต้องมีการพูดคุย ซักถาม คนในชุมชน หรือระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง นับว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดกับสังคมปัจจุบันซึ่งคนพูดคุยกันน้อยลงแต่ให้ความสำคัญกับโซเชียลมีเดียแทน นายบุญส่ง คุ่มบุญ ผู้อำนวยการกองแผนงานการลงทุน ฝ่ายกองทุนธุรกิจท่องเที่ยว ททท. กล่าวว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนควรเพิ่มระยะเวลาให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำกิจกรรมมากขึ้น เพื่อเพิ่มทักษะการเรียนรู้ต่างๆ เช่น วิธีการผสมแป้งรำ การบีบแป้งรำ การทำแป้งพวง หรือการสกดน้ำปรุง เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้ใช้ทักษะในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน จะทำให้เกิดความรู้สึกรักและหวงแหนวัฒนธรรมเสมือนตนเองเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนด้วย

2. สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ประทับใจ นอกจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชนแล้ว นางนันทิยา มาลัย ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และ นายพงศ์สร ท่องอยู่ มัคคุเทศก์ กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้เกิดความน่าประทับใจ ควรเริ่มจากการสร้างกิจกรรมให้แตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบันแต่ต้องไม่ใช่การปรุงแต่งขึ้นเพียงเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่ามีกิจกรรมที่หลากหลาย นอกจากกิจกรรมต่างๆ ควรส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมเพื่อเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของบ้าน มีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีก็จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

3. สร้างการรับรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ นอกจากเส้นทางทางการท่องเที่ยวหลักของชุมชน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มรับรู้ว่า ประมาณเดือนพฤษภาคมของทุกปี จะมีการจัดงานประเพณีสืบสานงานวิถีถิ่นของชุมชน เป็นการแสดงความเคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองโดยการบวงสรวงศาลเจ้าพ่อจ้อย-เจ้าพ่อภูมิกรณ์ สิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวบ้านมาตั้งแต่ครั้งโบราณเมื่อต้องใช้เส้นทางคมนาคมทางน้ำ แม้ว่าปัจจุบันการคมนาคมจะเปลี่ยนเป็นเส้นทางบก ชาวบ้านก็ยังสืบสานงานประเพณีสำคัญนี้เป็นประจำทุกปี โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวหรือคนภายนอกได้เข้าร่วมงานและสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน รูปแบบของงานจะมีการบวงสรวงศาลเจ้าพ่อจ้อย-เจ้าพ่อภูมิกรณ์ มีมหรสพ เช่น ละครชาตรี การสาธิตงานหัตถศิลป์ชุมชน ได้แก่ การทำแป้งรำ แป้งพวง เครื่องหอมโบราณ

การทำพวงมะโหดหรือพวงอุบะจากกระดาสลี การทำขนมไทย การจักสานทางมะพร้าว การแทงหยวก การทำพวงแขวน ซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ชาวชุมชนพยายามจะอนุรักษ์เอาไว้ให้ได้มากที่สุด

4. ส่งเสริมเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและเน้นวัฒนธรรมประจำวัน หลักการโดยทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มักจะเน้นความเป็นวิถีชีวิตประจำวันมากกว่าสร้างขึ้นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของชุมชนที่มีอยู่เดิม อาทิ บ้านสองบุตรี ซึ่งเป็นบ้านเรือนไทยของนายทวิศักดิ์ ประธานชุมชนมีลักษณะเป็นบ้านทรงไทยประยุกต์โดยชั้นล่างเป็นอาคารก่ออิฐถือปูน มีการจัดวางของตกแต่งบ้าน มีของเล่นแบบโบราณไว้ให้ชม ส่วนชั้นบนสร้างด้วยไม้ที่มีลวดลายฉลุงดงาม นายธนิศ แสงพรรค ผู้จัดการสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) เป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมผู้ประกอบการในการนำนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย กล่าวว่า ข้อได้เปรียบของชุมชนเกาะศาลเจ้าคือมีวัฒนธรรมประจำวันที่เป็นจริงไม่ปรุงแต่ง ซึ่งเป็นวิถีชีวิตชนบทใกล้กรุงเทพ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจเป็นพิเศษคนในชุมชนจึงควรช่วยกันรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเช่นนี้ไว้ เนื่องจากวิถีชีวิตแบบชนบทของชุมชนเกาะศาลเจ้าหาได้ยากในกรุงเทพมหานครปัจจุบัน นางศรีผ่อง อ่อนจันทร์ และ นางอุมา เลาหวินช ผู้อาศัยอยู่ในชุมชนกล่าวว่า “ชุมชนอยู่กันอย่างเรียบง่าย มีอะไรก็แบ่งปันซึ่งกันและกัน บางวันบ้านไหนมีงานบุญ แล้วมีนักท่องเที่ยวมาก็แจกจ่ายขนมให้กินกันไม่คิดเงิน” วิถีชีวิตเช่นนี้จึงมีส่วนให้นักท่องเที่ยวสนใจมาเยี่ยมชมเนื่องจากได้สัมผัสวิถีชีวิตสวนเกษตรริมคลอง บ้านทรงไทย ขนมไทยโบราณ และศิลปวัฒนธรรมที่สามารถสะท้อนภาพในอดีตซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่ขาดหายไปในปัจจุบัน โดยเฉพาะเมื่อมีเครือข่ายทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับตลาดน้ำคลองลัดมะยม ซึ่งเป็นตลาดที่มีรูปแบบและบรรยากาศย้อนยุคแต่ไม่ล้าสมัย และมีบริการเรือนำเที่ยวมายังชุมชนจึงทำให้ผู้คนพยายามหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในสังคมเมือง และเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนเกาะศาลเจ้า

บทสรุป

เมื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่แตกต่างกันจากการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลิน แต่ต้องเป็นการได้เรียนรู้ความเป็นตัวตนของชุมชน ได้ศึกษาวิถีชีวิต มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันและได้ลงมือทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้ครอบคลุมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หรือเชิงวัฒนธรรมด้วย กล่าวได้ว่า ชุมชนเกาะศาลเจ้าสามารถนำเอาภูมิหลังและศิลปวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชนมาเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และการสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบสอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อีกทั้งชุมชนยังมีความเก่าแก่น่าสนใจอาคารบ้านเรือนเป็นวิถีแบบชนบทที่อยู่ในเมืองกรุง ส่วนงานหัตถศิลป์ของชุมชนไม่ว่าจะเป็นงานช่างและงานศิลปะ เช่น การแทงหยวกที่นับวันจะหาได้ยาก งานดอกไม้สด งานแปรงรำ แป้งพวงที่เกือบจะเลือนหายไปจากการรับรู้ของคนในสังคมแต่ยังสามารถพบเห็นได้ในชุมชนนี้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าแม้ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนเกาะศาลเจ้าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว แต่รูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนถูกออกแบบเพื่อให้สะดวกต่อนักท่องเที่ยวที่มาจากต้นทางคือตลาดน้ำคลองลัดมะยมในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์เท่านั้น จำนวนนักท่องเที่ยวไม่มีความแน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตลาดสินค้าและบริการนำเที่ยวของตัวนักท่องเที่ยวจากต้นทาง ส่วนผลการศึกษาด้านการพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเกาะศาลเจ้าพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชน ควรเพิ่มระยะเวลาให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำกิจกรรมนานขึ้นจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ชุมชนควรจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวและกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง โดยปรับเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงสถานที่ที่น่าสนใจภายในชุมชนอย่างทั่วถึง เช่น วัดจำปา ตลาดน้ำวัดจำปา ศาลเจ้าพ่อจ้อย บ้านสองบุตรี บ้านเครื่องหอม ส่วนดาหลา

2. ชุมชนควรเพิ่มกิจกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มทักษะการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน เนื่องจากศิลปวัฒนธรรมของชุมชนมีค่อนข้างมาก แต่บางอย่างยังไม่มีนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การแทงหยวก การทำขนมไทยหรืออาหารไทยโบราณ การทำพวงมะโหด

3. ชุมชนควรมีการสร้างความรู้ ความเข้าใจทางการท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชนอย่างทั่วถึง รวมทั้งถ่ายทอดความรู้ทางภูมิปัญญาท้องถิ่น และศิลปวัฒนธรรมให้กับเยาวชนรุ่นหลังต่อไป เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

4. ชุมชนควรส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้วิธีสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ มีการสร้างกิจกรรมหรือเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับชุมชนใกล้เคียง เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนซึ่งกันและกัน มีการแลกเปลี่ยนความรู้อย่างเป็นระบบ และสามารถนำความรู้มาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชนได้

5. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรจัดให้มีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชน เพื่อชี้แจงและสร้างความเข้าใจให้กับคนในชุมชน ส่งเสริมให้เกิดความภาคภูมิใจในศิลปวัฒนธรรม และสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของชุมชน เพื่อให้ชุมชนเกิดความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้น 1 มีนาคม 2561, จาก http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_news.php?nid=24&filename=index
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้น 29 เมษายน 2561, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dL_Link.php?nid=3942
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว (The Visitor Economy)*. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-jul-sep/602-32557-visitor-economy>
- จุฑาธิป ประดิพัทธ์นฤมล.(2557). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาย่านชุมชนเกาะศาลเจ้า แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร.). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิ่นนธ์ ชิมโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. *วารสาร Veridian E-Journal*, 9(1), 250-268.
- ภูริวัจน์ เดชอ้อม. (2556). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทย*. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 33(2), 331-366.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2551). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการชุมชนท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กิจกรรมการสำรวจ ออกแบบและจัดทำแผนการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศย่านตลาดน้ำตลิ่งชันและพื้นที่เกี่ยวเนื่อง*. กรุงเทพฯ: กองการท่องเที่ยวสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว.
- ระพีพัฒน์ เกษโกศล. (2557). *การจัดการท่องเที่ยววิถีถิ่น ชุมชนเกาะศาลเจ้าและพื้นที่เกี่ยวเนื่อง เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุกัญญา สุจฉายา. (2544). *ความเชื่อและพิธีกรรมในวิถีชีวิตของชาวสวนคลองบางระมาด ธนบุรี* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันไทยศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2548). *กรุงเทพฯ มาจากไหน*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุณา เตพละกุล และธีระ ลินเดชาภิรักษ์. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)*. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์. (2555). ย่านตลิ่งชัน: ประวัติศาสตร์ พัฒนาการ และการเปลี่ยนแปลง. *วารสารดำรงวิชาการ*, 11(1), 190-217.
- อภิรักษ์ณัฏฐ์ เกษมผลกุล. (2553). *มหาสวัสดิ์ 150 ปี มหานครที่พระราชทาน*. นครปฐม: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เอนก นาวิกมูล. (2552). *หลัก-ฐาน-บ้าน-เมือง*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- Pearce, D. G., & Butler, R. W. (1993). *Tourism Research: Critiques and Challenges*. London: Routledge.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Smith, L. W. (2006). Experiential Tourism around the World and at Home: Definitions and Standards. *International Journal of Services and Standards*, 2(1), 1-14.
- Suttipisan, S. (2013). Adaptive Uses of Local Textiles for Creative Tourism Product Development in Thailand. *International Journal of Cultural and Tourism Research*, 6(1), 47-55.
- UNESCO. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism Discussion Report of the Planning Meeting for 2006 International Conference on Creative Tourism*. Santa Fe, NM: n.p.

**การพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์และผลิตสื่อวีดิทัศน์สารคดี
ทางวัฒนธรรมแก่นักเรียนในโรงเรียนเพื่อการเรียนรู้
การอนุรักษ์ และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น
จังหวัดนครศรีธรรมราช**

**DEVELOPING CREATIVITY AND SKILLS IN
CULTURAL DOCUMENTARY VIDEO PRODUCTION
TO STUDENTS IN SCHOOLS FOR LEARNING,
CONSERVATION AND WISDOM TRANSFER,
NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE**

กรกฎ จำเริญ*

Korrakot Chamnian*

เมธาวี จำเริญ**

Methawee Chamnian**

* อาจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

* Lecturer, Department of Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

Email: ton4230010@gmail.com

** อาจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

** Lecturer, Department of Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

Email: keaosanit@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจพฤติกรรมการเปิดรับและความต้องการสื่อชุมชนเพื่อการอนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน 2) ค้นหารูปแบบและเนื้อหาการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์และผลิตสื่อวีดิทัศน์สารคดีทางวัฒนธรรมแก่นักเรียน และ 3) ติดตามประเมินผลการเรียนรู้ของนักเรียนผ่านกระบวนการทำงาน ผลผลิตและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์และผลิตสื่อวีดิทัศน์สารคดีทางวัฒนธรรมของนักเรียน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ มีตัวอย่างคือ นักเรียนจาก 5 โรงเรียนของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัยพบว่า (1) ตัวอย่างเลือกรับสื่อโทรทัศน์มากเป็นอันดับแรก รูปแบบรายการสารคดีทางวัฒนธรรมทางโทรทัศน์ชุมชนที่ต้องการมากที่สุด คือ สารคดีเชิงท่องเที่ยว และเนื้อหาควรเน้นประเด็นที่ทันสมัยกำลังเป็นที่สนใจ (2) รูปแบบและเนื้อหากิจกรรมที่จัดอบรมการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์และผลิตสื่อวีดิทัศน์สารคดีทางวัฒนธรรมแก่นักเรียน ในแต่ละโรงเรียนมีความแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมการรับสารความพร้อมของนักเรียน และความพร้อมของโรงเรียน สำหรับเนื้อหา กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียต้องการให้สอดคล้องกับของดีของแต่ละอำเภอที่โรงเรียนตั้งอยู่และข้อมูลทางโรงเรียนมีอยู่ (3) คณะผู้วิจัยติดตามการประเมินผลการเรียนรู้ของนักเรียน พบว่า มีการเผยแพร่ผลงานของนักเรียนสู่สาธารณะ 21 ผลงาน นอกจากนี้ นักเรียนเกิดการเรียนรู้ทั้งเรื่องเทคนิคการผลิตสื่อวีดิทัศน์สารคดีทางวัฒนธรรมและได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเอง และยังได้พัฒนาด้านตนเองโดยผ่านการทำงานเป็นทีม

คำสำคัญ: สื่อวีดิทัศน์ ภูมิปัญญา การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม สารคดีทางวัฒนธรรม โรงเรียน และการเรียนรู้

Abstract

This research aims to (1) investigate community's behavior in terms of media exposure, and the needs for conservation and community wisdom transfer; (2) seek patterns and contents to develop creativity skill and production of cultural documentary video for students; and (3) evaluate students' learning through a working process, the output and the outcomes of the students' development of creativity skill and production of cultural documentary video. Both qualitative and quantitative methodologies were employed in this research. The sample was students from five schools in Nakhon Si Thammarat Province.

The research findings are as follows. (1) The samples are exposed to television as the first media. Tourism documentary is the most desired by the community. Content should present ongoing interesting issues. (2) The patterns and contents of activity in each school are different depending upon the students' media perception practice and readiness, and school facilities. Contents should be in accordance with the strengths of each district where each school is located and the existing information from the school. (3) The evaluation of students' learning reveals that there were 21 video clips produced by the students were disseminated to public. Moreover, The students learned from both cultural documentary video production, local art, and local culture. Furthermore, they were able to develop their skills through teamwork.

Keywords: Video, Wisdom, Art and culture conservation, Cultural documentary, School and learning

บทนำ

เนื่องจากสื่อมวลชนส่วนกลางไม่สามารถเข้ามารายงานข่าวหรือสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นกับชุมชนได้อย่างทั่วถึง สื่อท้องถิ่นหรือชุมชนแต่ละท้องที่ควรมีสื่อของตนเอง และต้องเป็นสื่อที่แสดงออกของชุมชน มิใช่เป็นสื่อเพื่อชุมชน ซึ่งหมายความว่า ตัวตนของชุมชนที่จะแสดงออกไปนั้น ต้องมาจากการกำหนดของชุมชนเอง มิใช่เป็นผู้อื่นมาทำให้ชุมชน สื่อชุมชนจะปรับเปลี่ยนลักษณะของการเป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง มาเป็นเวทีสำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสารและทัศนะของคนทุกคน

สำหรับผู้ที่จะมาทำหน้าที่สื่อชุมชน หรือนักข่าวเพื่อเผยแพร่อัตลักษณ์และสิ่งดีๆ ของชุมชน เพื่อเผยแพร่สู่ภายนอก หรือสาธารณชนได้รับทราบ และเกิดแรงกระตุ้นให้สนใจเข้ามาในพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวหรือเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ นั้น กลุ่มบุคคลหนึ่งในสังคมที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญ และสามารถที่จะขับเคลื่อนสื่อชุมชนให้เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน คือ “กลุ่มเด็กและเยาวชน” ซึ่งปัจจุบัน มีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและประชาสังคม ที่แสดงความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ ความประพฤติ ทัศนคติของเยาวชนไทยอันเนื่องมาจากการรับรู้และเข้าใจสื่อที่ ผิดๆ

เด็กและเยาวชนจึงควรเรียนรู้ให้เท่าทันบทบาทของสื่อในปัจจุบัน รวมถึงควรจะเป็นตัวกลางผลิตสื่อเพื่อเป็นสื่อเพื่อการเรียนรู้ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราว เอกลักษณ์ ศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนเองสู่สาธารณชน และสื่อที่ควรส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนได้รู้จักสร้างสรรค์และผลิตเป็น คือ “สื่อวิถีทัศน์” หรือสื่อวิถีทัศน์ตนเอง ดังความเห็นของแมคเคย์ (Mackay, 1995) ที่เห็นว่า สื่อวิถีทัศน์เป็นสื่อที่มีพลัง สามารถโน้มน้าวใจประชาชน ซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่น วิถีทัศน์สามารถจับแง่มุมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ สื่อนี้ทำให้ง่ายที่จะเข้าใจและสร้างความบันเทิงใจตลอดจนการให้ความรู้แก่ผู้ชม

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรม การเปิดรับและความต้องการสื่อชุมชนเพื่อการอนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน
- 2) เพื่อค้นหารูปแบบและเนื้อหาการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์และผลิตสื่อวิถีทัศน์สารคดีทางวัฒนธรรมแก่นักเรียน
- 3) เพื่อติดตามประเมินผลการเรียนรู้ของนักเรียนผ่านกระบวนการทำงาน ผลผลิตและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์และผลิตสื่อวิถีทัศน์สารคดีทางวัฒนธรรมของนักเรียน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาในการวิจัย เน้นการศึกษารูปแบบและลักษณะเนื้อหาการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ การอบรมนักเรียนในโรงเรียนในประเด็นการผลิตสื่อวิถีทัศน์สารคดีทางวัฒนธรรม

ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง คณะผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา 5 อำเภอ อำเภอละ 1 โรงเรียน ได้แก่ อ.ปากพนัง อ.ท่าศาลา อ.พรหมคีรี อ.พระพรหม และ อ.ลานสกา โดยคำนึงถึงพื้นที่ที่มีอาณาเขตติดต่อกับ อ.เมือง จ.นครราชสีมา ซึ่งโครงการวิจัยครั้งนี้ ถือเป็นโครงการนำร่อง ก่อนจะขยายไปพื้นที่อื่นที่มีความห่างไกลต่อไป จัดอบรมนักเรียนชั้นปีที่ 4-6 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง ซึ่งเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมแบบสมัครใจ โรงเรียนละ 20 คน

นิยามศัพท์

สื่อวิถีทัศน์สารคดีทางวัฒนธรรม หมายถึง การใช้ภาพเคลื่อนไหว ประกอบเสียงบรรยาย นำเสนอเรื่องราวที่เป็นข้อเท็จจริง มีประวัติความเป็นมาของท้องถิ่น ในที่นี้คือ ท้องถิ่นของนักเรียน ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเชื่อ ภูมิปัญญา ฯลฯ โดยเน้นให้นักเรียนได้คิดสร้างสรรค์ผลงานสารคดีผ่านสื่อวิถีทัศน์จากการเห็นและลงพื้นที่สำรวจบริบทเชิงพื้นที่ของท้องถิ่นตนเอง

ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง ความรู้ ความคิด ประสบการณ์ การถ่ายทอดของบุคคล ผลิตภัณฑ์ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ในที่นี้ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของพื้นที่เป้าหมายที่อยู่รายรอบ โรงเรียนตัวอย่าง ของ จ.นครศรีธรรมราช

สื่อชุมชน หมายถึง สื่อหรือช่องทางต่างๆ ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องผลิตขึ้นโดยคนในชุมชน และเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชน หรือคนในชุมชน

พฤติกรรม的开รับและความต้องการสื่อชุมชน หมายถึง รูปแบบและลักษณะการชม การรับรู้เนื้อหาสาระจากสื่อชุมชน ตลอดจน ความประสงค์ ความอยากได้ลักษณะสื่อชุมชนที่คนในชุมชนปรารถนาหรือชื่นชอบ

การอบรมเชิงปฏิบัติการ หมายถึง การให้ความรู้ ถ่ายทอดทักษะ ประสบการณ์ โดยมีขั้นตอนที่วางแผนไว้ตั้งแต่ต้นอย่างเด่นชัด ซึ่งคณะผู้จัดอบรมจะต้องมีการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาการอบรมโดยพิจารณาจากข้อมูลเบื้องต้น วางแผนร่วมกับคนในชุมชน และจะต้องดำเนินการแล้วเสร็จ จากนั้นจึงมีการประเมินผลที่มีตัวชี้วัดชัดเจน เพื่อให้การอบรมในแต่ละครั้งมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพคุ้มค่าสูงสุดกับต้นทุนที่เสียไป โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้ จะใช้กระบวนการวิจัยบูรณาการในทุกขั้นตอน

การเรียนรู้ หมายถึง การรับรู้และเกิดความเข้าใจเรื่องราวของท้องถิ่นของนักเรียน ผ่านการถ่ายทอดเนื้อหาและภาพทางสื่อวีดิทัศน์สารคดีทางวัฒนธรรม

การอนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญา หมายถึง ความต้องการรักษาศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาในท้องถิ่น และเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนได้รับรู้ รับทราบ

วิธีการดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยแบ่งเป็น 6 ขั้นตอนต่อไปนี้

1) ขั้นสำรวจข้อมูล แบบสอบถามการเปิดรับและความต้องการสื่อชุมชนเพื่อการอนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ชุมชนละ 200 ชุด โดยคำนึงถึงจำนวนประชากรในชุมชน รวม 5 ชุมชนรอบโรงเรียนเป้าหมาย

2) ขั้นตอนแบบการจัดกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการการผลิตสื่อวีดิทัศน์สารคดีทางวัฒนธรรมที่บูรณาการกับกระบวนการวิจัย คณะผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่ม โดยการสนทนากลุ่มร่วมกันระหว่าง คณะวิทยากร ตัวแทนชุมชน คณาจารย์ และนักเรียน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คณะวิทยากร 2 คน ตัวแทนชุมชน 2 คน คณาจารย์ 1 คน และนักเรียน 3 คน ในแต่ละโรงเรียน

3) ขั้นจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการการผลิตสื่อวีดิทัศน์สารคดีทางวัฒนธรรม คณะผู้วิจัยจัดทำแบบบันทึกผลการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและแบบสำรวจการประเมินผลการจัดอบรมฯ ตัวอย่างคือ กลุ่มนักเรียน 20 คน ของแต่ละโรงเรียน รวม 5 โรงเรียน นักเรียนทั้งหมด 100 คน

4) ขั้นการติดตามและประเมินผลการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ ใช้การสังเกตการณ์พฤติกรรม ในลักษณะติดตามและประเมินผล การผลิตสื่อวีดิทัศน์สารคดีทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องของตัวอย่างนักเรียน

5) ขั้นการเผยแพร่ผลงาน ผลผลิตสื่อวีดิทัศน์สารคดีทางวัฒนธรรมจะได้รับการเผยแพร่ทางช่องทางสื่อออนไลน์ และสังเกตการณ์จากการได้รับการชม การเผยแพร่ต่อ ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นจากผู้ชมสาธารณะ

6) ขั้นการสร้างเครือข่าย คณะผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่มหาแนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายเยาวชนผลิตสื่อเพื่อท้องถิ่น โดยมีการสุ่มตัวอย่างจากการเจาะจง โรงเรียนละ 2 คน รวม 10 คน

ในแต่ละขั้นตอนได้มีการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

คณะผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมกาเปิดรับและความต้องการสื่อชุมชนเพื่อการอนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของประชาชน จังหวัดนครศรีธรรมราช ตัวอย่างเลือกรับสื่อโทรทัศน์มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สื่อออนไลน์และสื่อวิทยุกระจายเสียงตามลำดับ สำหรับสื่อโทรทัศน์ เลือกรับชมรายการข่าวมากเป็นอันดับ 1 ช่วงเวลา ที่เลือกรับชมมากที่สุดคือ เวลา 20.01-24.00 น. โดยส่วนใหญ่ จะรับชมเป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง และรับชมผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ โดยมีเหตุผลในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์คือ เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารประจำวัน เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียด และการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ตามลำดับ สำหรับความต้องการรูปแบบรายการสารคดีทางวัฒนธรรมทางโทรทัศน์ชุมชนที่ต้องการ คือ 1) สารคดีเชิงท่องเที่ยว 2) สารคดีเชิงข่าว และ 3) สารคดีแบบเสมือนจริงติดตามชีวิตของคนในชุมชน สำหรับเนื้อหารายการสารคดีทางวัฒนธรรมที่ตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ 1) เน้นประเด็นที่ทันสมัยกำลังเป็นที่สนใจ 2) เน้นความบันเทิงสอดแทรก และ 3) เน้นนำเสนอเรื่องราววัฒนธรรมที่ใกล้ตัว ตามลำดับ โดยทั้งนี้ รายการสารคดีทางวัฒนธรรมดังกล่าวควรให้เยาวชนรุ่นใหม่ลงมาเรียนรู้และสืบสานภูมิปัญญาชุมชนร่วมกับชาวบ้าน รวมถึงส่งเสริมความร่วมมือของชาวบ้านช่วยกันบอกเล่าเรื่องราวในชุมชนเพื่อให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ด้วย

รูปแบบและเนื้อหาการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์และผลิตสื่อวิถีทัศน์สารคดีทางวัฒนธรรมแก่นักเรียน

รูปแบบและเนื้อหากิจกรรมที่จัดอบรมในแต่ละโรงเรียนมีความแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมการับสารและความพร้อมของนักเรียนผู้เข้าอบรม และความพร้อมของโรงเรียน สำหรับเนื้อหาการจัดกิจกรรมเพื่อผลิตและนำเสนอทางสื่อวิถีทัศน์นั้น กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียต้องการให้สอดคล้องกับของดีของแต่ละอำเภอที่โรงเรียนตั้งอยู่และข้อมูลทางโรงเรียนมีอยู่แล้ว เช่น อาชีพ ผลิตภัณฑ์ อาหาร ฯลฯ ซึ่งเมื่อประเมินผลการจัดกิจกรรมพบว่า นักเรียนผู้เข้าร่วมอบรมมีความพึงพอใจ และนำสิ่งที่ได้จากการอบรมไปใช้ประโยชน์ในระดับมากและมากที่สุด โดยมีสิ่งที่ประทับใจมากที่สุด คือ ความเป็นกันเองของคณะผู้จัดงาน สิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุด คือ การเพิ่มเวลาในการจัดอบรม และส่วนใหญ่ต้องการให้จัดกิจกรรมในรูปแบบเดิมแต่ควรปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น

การประเมินผลการเรียนรู้ของนักเรียนผ่านกระบวนการทำงาน ผลผลิต และผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์และผลิตสื่อวิถีทัศน์สารคดีทางวัฒนธรรมของนักเรียน

จากการที่คณะผู้วิจัยติดตามโดยการเฝ้ากลุ่มสนทนาทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจเด็กผลิตสื่อ จากเฟซบุ๊กของนักเรียนที่เข้าร่วมกาอบรม และการสะท้อนจากนักศึกษาพี่เลี้ยงจากการอบรมพบว่า ภายในกลุ่มนอกจากจะมีการลงรูปถ่ายบรรยากาศจากกิจกรรมการจัดอบรม ยังมีการเผยแพร่การแสดงผลงานคลิปวิดีโอหรือสื่อวิถีทัศน์ที่ได้พัฒนาขึ้นหลังจากการได้รับคำแนะนำจากคณะวิทยากรและครูที่ร่วมชมผลงาน

นักเรียนบางคนเผยแพร่ผลงานในรูปแบบภาพถ่าย กิจกรรมศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนเอง นอกจากนี้ กลุ่มแฟนเพจพี่ๆ นักศึกษาพี่เลี้ยงได้เชิญชวนให้น้องๆ ติดตามชมผลงานที่พี่ผลิตขึ้นภายใต้รายวิชา เพื่อให้เห็นผลงานของพี่ ที่สามารถเป็นแรงบันดาลใจให้น้องๆ สร้างสรรค์ผลงานต่อไป รวมถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของทางหลักสูตรนิเทศศาสตร์ที่มีการจัดอบรมการผลิตสื่อในรูปแบบอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนที่สนใจเข้าร่วมได้

นอกจากนี้ จะมีกลุ่มสนทนา (Chat Group) ของแต่ละโรงเรียน ซึ่งได้พูดคุยกันในประเด็นต่างๆ รวมถึงการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อวิถีทัศน์สารคดีทางวัฒนธรรมด้วย

สำหรับการเผยแพร่ผลงานของนักเรียนสู่สาธารณะโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางช่องยูทูบและแฟนเพจนั้น มีผลงานของนักเรียนเผยแพร่จำนวน 21 ผลงาน ซึ่งได้รับการปรับแก้จากนักเรียนภายหลังการได้รับฟังข้อเสนอแนะจากคณะวิทยากรและทีมนักศึกษาที่เลี้ยงเรียบร้อยแล้ว

นอกจากการนำเสนอผลงานนักเรียน คณะผู้วิจัยยังได้ประเมินผลการเรียนรู้ของนักเรียนจากการสนทนากลุ่มเพื่อสร้างเครือข่ายเยาวชนผลิตสื่อเพื่อท้องถิ่น ซึ่งพบว่า นักเรียนเกิดการเรียนรู้ทั้งเรื่องเทคนิคการผลิตสื่อวิถีทัศนศาสตร์ทางวัฒนธรรม ได้แก่ การเขียนบท การสัมภาษณ์ การถ่ายทำ การลงเสียง การตัดต่อ การเผยแพร่ และได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งบางเรื่องนักเรียนไม่เคยได้รับรู้มาก่อน หรือได้เรียนรู้แบบเจาะลึกมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ นักเรียนยังได้พัฒนาตนเอง ในการกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก รู้จักการวางแผน การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยผ่านการทำงานเป็นทีม และมีนักศึกษาที่เลี้ยงและคณะวิทยากรคอยให้คำแนะนำ โดยบางคนใช้ความคิดสร้างสรรค์ประดิษฐ์อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการถ่ายทำ เช่น การใช้สมาร์ตโฟนแทนกล้องถ่ายรูป การทำแท่งกล้องโดยไม่ไฟ ฯลฯ

การจัดกิจกรรมดังกล่าวยังเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้นักเรียนที่เข้าร่วมอบรมบางคนหันมาสนใจศึกษาต่อในสาขานิเทศศาสตร์หรือสื่อสารมวลชน และต้องการผลิตผลงานชิ้นอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง

ในประเด็นการสร้างเครือข่ายร่วมกัน นักเรียนทุกคนจึงให้ความสำคัญของเครือข่ายเยาวชนผลิตสื่อ สารคดีทางวัฒนธรรมเพื่อสืบสานศิลปวัฒนธรรม เผยแพร่สู่สาธารณชน โดยเฉพาะคนในท้องถิ่น ได้รู้จักและหวงแหน โดยมีข้อเสนอให้มีการจัดกิจกรรมต่อเนื่องในโรงเรียน ในชุมชน การติดต่อสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมร่วมกัน และจัดตั้งกลุ่มเยาวชนผลิตสื่อและสร้างเว็บไซต์ช่องทางเผยแพร่อย่างเป็นรูปธรรมเพื่อเผยแพร่ผลงาน

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์และผลิตสื่อวิถีทัศนศาสตร์ทางวัฒนธรรมแก่นักเรียนในโรงเรียนเพื่อการเรียนรู้ การอนุรักษ์ และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น จ.นครศรีธรรมราชนั้น คณะผู้วิจัยดำเนินการศึกษา ด้วยเห็นว่าปัจจุบันการสื่อสารเรื่องราวของท้องถิ่นจากชุมชนท้องถิ่นเองยังมีน้อย การสื่อสารจากชุมชนควรมีลักษณะเป็นแบบมีส่วนร่วม โดยกลุ่มหลักที่ควรเข้ามาสืบบทบาทเผยแพร่ข่าวสารในท้องถิ่นของตนให้คนในชุมชนและคนทั่วไปได้รับรู้ คือ เยาวชนในท้องถิ่นนั้นๆ นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมด้านสถานการณ์เด็กและเยาวชน พบว่า ในสังคมยังมีปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของเด็กในแต่ละช่วงวัย ทั้งเรื่องการเสพติด การมั่วสุมเล่นพนัน การทะเลาะวิวาท จู้ฬารณ์ มาเสถียรวงศ์ (2550) จึงแนะนำให้ทำยุทธศาสตร์ “พื้นที่เพื่อเด็ก” มุ่งการสร้าง “ที่ ทิศ ทาง” เพื่อเด็กด้วยยุทธศาสตร์เปิด “พื้นที่” หลากหลายรูปแบบให้เด็กได้มีโอกาส มีพื้นที่/ที่ว่าง ทำกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อตนเองและสังคม โดยเน้น “เด็กนำ ผู้ใหญ่หนุน” สอดคล้องกับที่ James Bellanca และ Ron Brandt (วราพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง และอริบ จิตตฤกษ์ ผู้แปลและเรียบเรียง, 2554) ให้ข้อมูลว่า นักเรียนจะเรียนรู้ได้ดีที่สุดเมื่อพวกเขามีส่วนร่วม

ทั้งนี้ การจะผลิตรายการสารคดีทางวัฒนธรรมให้ประชาชนเกิดการเปิดรับ เกิดความสนใจ การเลือกตีความ และเข้าใจในเนื้อหาสารคดีนั้นๆ จะต้องมีการสำรวจความต้องการของประชาชนเสียก่อน เนื่องจากบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544 อ้างใน วีรศักดิ์ อริยะอรุณ, 2556) การผลิตสารคดีทางวัฒนธรรมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของประชาชนที่มีบริบททางสังคมและสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน จึงมีความสำคัญ ผู้ผลิตสารคดีทางวัฒนธรรมจึงควรมีการสำรวจและศึกษาความต้องการของประชาชน

เมื่อสำรวจข้อมูลการเปิดรับและความต้องการสื่อของชุมชนซึ่งจะเป็นผู้รับสารตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อแรกแล้ว ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของนักเรียนในฐานะผู้ผลิตสื่อวิถีทัศนศาสตร์ทางวัฒนธรรม โดยให้พวกเขาได้พัฒนาทักษะการเรียนรู้ และการคิดสร้างสรรค์การผลิตสื่อวิถีทัศนศาสตร์ทางวัฒนธรรม ซึ่งการเรียนรู้ที่คาดหวังในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ตรงกับความหมายของ เมดนิค (Mednick, 1962 อ้างใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2553) ที่ว่า การเรียนรู้ควรทำให้เกิด

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นผลมาจากการฝึกฝน และเป็นพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร นั้นหมายถึงนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมอบรมภายใต้การวิจัยจะหันมาให้ความสนใจถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นผ่านการผลิตสื่อวิถีทัศนศาสตร์ทางวัฒนธรรมและมีการดำเนินการต่อเนื่องในลักษณะเครือข่าย นอกจากนี้ได้เรียนรู้ นักเรียนก็จะเกิดทักษะในการผลิตสื่อดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาการผลิตสื่อที่ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ดังที่เคลาส์ไมเออร์และริเบิล (Klausmeier and Ripple, 1971 อ้างใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2553) ได้แนะนำไว้

ความคิดสร้างสรรค์เป็นอีกอย่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ซึ่งกิลฟอร์ด (Guilford, 1967) แสดงความเห็นว่ ความคิดสร้างสรรค์เป็นความคิดแบบอนกนัย (divergent thinking) คือ ความคิดหลายแง่มุมหลายทิศทาง กว้างไกล ซึ่งจะนำไปสู่การคิดแก้ปัญหาและกระทำสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งความคิดแบบอนกนัยประกอบด้วยความคิดริเริ่ม มีความคิดคล่องแคล่ว มีความคิดยืดหยุ่น และมีความละเอียดอ่อน ซึ่งการอบรมการผลิตสื่อวิถีทัศนศาสตร์ทางวัฒนธรรมภายใต้การวิจัยครั้งนี้ ในวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2 นักเรียนได้มีส่วนร่วมค้นหารูปแบบและเนื้อหาการพัฒนาทักษะการสร้างสรรคและผลิตสื่อวิถีทัศนศาสตร์ทางวัฒนธรรมแก่นักเรียน ตลอดจนได้คิดสร้างสรรค์ผลงานตนเอง ตั้งแต่การเลือกประเด็นเรื่อง การดำเนินเรื่อง การเขียนบท การถ่ายทำ การตัดต่อ และแนวทางเผยแพร่แล้ว นักเรียนบางคนยังมีการประดิษฐ์อุปกรณ์ถ่ายทำด้วยตนเองซึ่งมาจากการคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ การนำไม้ไผ่มาดัดแปลงเป็นขาตั้งกล้องสมาร์ตโฟน แทนการใช้ขาตั้งกล้องและกล้องถ่ายรูปที่มีราคาแพง และอาจเป็นข้อจำกัดในการถ่ายทำ

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดทักษะสำคัญที่เด็กและเยาวชนพึงมีในศตวรรษที่ 21 (สுகนธ์ ลินธพานนท์, 2558) ที่ครูผู้สอนควรจัดการเรียนรู้ให้ผู้เรียนมีทักษะดังนี้

1) ผู้เรียนเป็นผู้ที่คิดเป็น นักเรียนที่เข้าร่วมอบรมได้ฝึกการคิดประเด็น วิธีการนำเสนอ การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการผลิตสื่อวิถีทัศนศาสตร์ที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกขั้นตอน

2) เป็นผู้รู้เท่าทันเทคโนโลยีต่างๆ ใช้ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ในการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศ และรู้เท่าทันสื่อ นักเรียนสามารถค้นหาข้อมูลมาประกอบเนื้อหาในสื่อวิถีทัศนศาสตร์ได้จากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะต้องผ่านการคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรอง ก่อนเลือกข้อมูลเหล่านั้นมานำเสนอ โดยเฉพาะข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ของสถานที่สำคัญในท้องถิ่น

3) ผู้เรียนรู้จักทำงานร่วมกันเป็นทีม นักเรียนสามารถวางแผนแบ่งหน้าที่กันทำงาน เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา จึงต้องมีการแบ่งบทบาทหน้าที่กันทำงาน ซึ่งเลือกจากความถนัด ความเหมาะสม แต่ขณะเดียวกันก็สามารถสลับบทบาทกัน เพื่อให้ทุกคนได้เรียนรู้ได้ทุกขั้นตอนการผลิตสื่อวิถีทัศน

4) ผู้เรียนได้รับการฝึกให้มีความเข้าใจและมีทักษะการอยู่ร่วมกันในสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผู้เรียนได้เรียนรู้การเข้าหาผู้อื่น การเข้าหาแหล่งข่าวผู้ให้สัมภาษณ์หรือผู้ให้ข้อมูล ฝึกให้รู้จักปรับตัวและอยู่ร่วมกับผู้อื่น โดยเฉพาะคนที่ไม่รู้จักมักคุ้นกันมาก่อน

5) ผู้เรียนจะมีความสามารถในการสื่อสารทั้งในด้านการพูด การเขียน การอ่าน การแสดงท่าทาง นักเรียนได้ฝึกตนเองในทักษะการสื่อสารทั้งหมด ทำให้เห็นจุดอ่อน จุดแข็ง ความถนัด ข้อควรพัฒนาตนเอง

6) ผู้เรียนมีทักษะพื้นฐานสำคัญในการประกอบอาชีพ ทักษะในการเรียนรู้ ทักษะในการคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม นักเรียนได้เรียนรู้วิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน และการเป็นสื่อมวลชนที่ดี โดยเฉพาะสื่อชุมชนที่ทุกคนสามารถเป็นได้ นักเรียนบางคนจึงหันมาสนใจศึกษาต่อในวิชาชีพนี้

จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมภายใต้การวิจัยสามารถตอบสนองแนวคิดทักษะสำคัญที่เด็กและเยาวชนพึงมีในศตวรรษที่ 21 ได้

ในขั้นตอนการจัดกิจกรรมอบรม คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ (สุคนธ์ ลิ้นพพานนท์, 2558) ซึ่งนักการศึกษากลุ่ม BSCS (Biological Science Curriculum Society) ได้เสนอกระบวนการสืบเสาะหาความรู้ เรียกว่า Inquiry Cycle หรือ 5Es มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างแรงบันดาลใจ (Engage) ก่อนการลงมือปฏิบัติการผลิตสื่อ คณะผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น สถานการณ์และบทบาทของเยาวชนต่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนที่มาที่ไป และความมุ่งหวังของการดำเนินการวิจัย โดยการแสดงให้เห็นตัวอย่าง ผลงานที่นักเรียนสามารถผลิตได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ เป็นไปตามจุดประสงค์สำคัญในขั้นนี้ต้องการให้ผู้เรียนสนใจใคร่รู้ในเรื่องที่เรียน มีลักษณะเป็นการนำเข้าสู่บทเรียน เพื่อให้เกิดความต้องการต่อการเข้าร่วมกิจกรรมต่อ

ขั้นที่ 2 การสำรวจและค้นหา (Explore) ขั้นตอนนี้เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การเล่าประสบการณ์ที่เคยประสบ และลองวางแผนกิจกรรมที่จะดำเนินการต่อไป เช่น การคิดประเด็นการนำเสนอเรื่องราวศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่ แนวทางการทำงาน โดยมีคณะวิทยากร และนักศึกษาพี่เลี้ยงกระตุ้นและให้คำแนะนำ

ขั้นที่ 3 การอธิบาย (Explain) ในขั้นนี้ผู้เรียนจะนำเสนอแนวคิดและข้อมูลจากขั้นที่ 2 โดยให้คณะวิทยากรและเพื่อนๆ นักเรียนได้มีส่วนอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ผู้เรียนได้อธิบายสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้ด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้ฟังเห็นตาม ได้แก่ การกำหนดประเด็นและเนื้อหาการนำเสนอผ่านสื่อวีดิทัศน์ การเลือกพื้นที่ถ่ายทำ ฯลฯ

ขั้นที่ 4 การขยายความรู้ (Elaborate) ขั้นตอนนี้ เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะและปฏิบัติตามที่ผู้เรียนต้องการหรือนำสิ่งที่ผู้เรียนได้เรียนรู้ไปประยุกต์ใช้หรือขยายความรู้หรือทักษะในสถานการณ์ใหม่ ให้โอกาสนักเรียนได้ลงมือปฏิบัติจริง ทดลองทำจริง โดยมีทีมวิทยากรและทีมนักศึกษาพี่เลี้ยงคอยให้ข้อเสนอแนะ

ขั้นที่ 5 การประเมินผล (Evaluate) ในขั้นตอนนี้ นักเรียนจะได้นำเสนอผลงานและรับฟังความคิดเห็นจากคณะวิทยากร นักศึกษาพี่เลี้ยง คณะครูในโรงเรียนและเพื่อนๆ นักเรียน ว่าเรียนรู้มาแล้วปฏิบัติจริงนั้นถูกต้องและได้รับการยอมรับเพียงใด

คณะผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการจัดกิจกรรมอบรมภายใต้การวิจัยตามขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ดังกล่าว และทำให้เห็นผลการเรียนรู้ของนักเรียนที่สามารถพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์การผลิตสื่อได้

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยดำเนินไปตามหลักการผลิตสื่อวีดิทัศน์ ดังนี้ รักษาขนบธรรมเนียม และอาศิรา ราชเสียง (2556) ได้ให้แนวทางไว้ว่า ประกอบไปด้วย 1) ขั้นตอนเตรียมการผลิต (Pre-Production) เป็นการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ก่อนผลิตรายการ ได้แก่ บทวิดิทัศน์ การประชุมปรึกษาหารือในที่ทีมงาน 2) ขั้นตอนผลิตรายการ (Production) การชักซ้อมผู้แสดง ชักซ้อมกล้องก่อนถ่ายทำจริง ในขณะที่มีการบันทึกรายการ หากพบข้อบกพร่องต้องแก้ไขและบันทึกใหม่ทันที และ 3) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post Production) เป็นขั้นตอนหลังจากบันทึกการวิดิทัศน์แล้ว จะต้องนำภาพแต่ละ Shot แต่ละ Scene มาจัดลำดับให้ต่อเนื่องตามบทที่กำหนดไว้ ขั้นตอนการผลิตมีขั้นตอนที่สำคัญ คือ การตัดต่อ (Editing) เป็นการนำภาพมาตัดต่อให้เป็นเรื่องราวตามบท การบันทึกเสียง (Sound Recording) เป็นขั้นตอนหลังตัดต่อภาพได้สมบูรณ์ตามบทแล้ว จึงมีการบันทึกเสียงดนตรี เสียงบรรยาย และเสียงประกอบลงไป การฉายเพื่อตรวจสอบ (Preview) เมื่อบันทึกเสียงวิดิทัศน์แล้วต้องนำไปฉายเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อย และปรับปรุง และการประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลรายการหลังการผลิต ได้แก่ การประเมินความถูกต้องด้านเนื้อหา ความสมบูรณ์ของเทคนิคการผลิต โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตวิดิทัศน์

สำหรับการประเมินผลในการจัดกิจกรรมอบรมผลิตสื่อวีดิทัศน์สักรคติทางวัฒนธรรมในครั้งนี้ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 หากพิจารณาตามกระบวนการประเมินผลการสื่อสารเพื่อการพัฒนาของ เกศินี จุฑาจิตร (2548) เสนอกระบวนการประเมินผลที่ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 3 ขั้นตอน คือ การกำหนดขอบเขตการประเมินผล (Specification of Evaluation) การกำหนดแบบวิธีการประเมินผล (Design of Evaluation Procedures) และการดำเนินการประเมินผล (Implementation of Evaluation) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการประเมินผล 2 ส่วน คือ ระดับความพึงพอใจผู้เข้าร่วมกิจกรรม และระดับการนำสิ่งที่ได้จาก

การอบรมไปใช้ประโยชน์ตามความเห็นของผู้เข้าร่วมอบรม โดยออกแบบเป็นการใช้แบบสอบถาม และเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในตอนท้าย (ความประทับใจ ข้อควรปรับปรุง ข้อเสนอแนะการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป) และจะเก็บรวบรวมข้อมูลภายหลังเสร็จสิ้นการอบรมแต่ละครั้งโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติ และจากการประเมินโดยแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์แต่ละด้าน พบว่านักเรียนผู้เข้าร่วมอบรมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในทุกด้าน และเห็นถึงประโยชน์การนำไปใช้ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นการออกแบบการจัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม ที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและสามารถนำสิ่งที่ได้จากการอบรมไปใช้ประโยชน์ได้ในระดับมากที่สุด

นอกจากนี้ จากการสนทนากลุ่มตัวอย่างนักเรียนเพื่อสร้างเครือข่ายเยาวชนผลิตสื่อเพื่อท้องถิ่น ได้ข้อสรุปร่วมกันว่าควรมีการสร้างเครือข่าย ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ (2538 อ้างใน ชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์ และคณะ, 2552) สรุปความหมายของเครือข่ายไว้ว่า เครือข่ายเป็นรูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่มหรือองค์กรหลายองค์กรที่ต่างก็มีทรัพยากรของตัวเอง มีเป้าหมาย วิธีการทำงาน และมีเป้าหมายของตนเอง บุคคล กลุ่มหรือองค์กร โดยมีการประสานงานกันอย่างยาวนาน โดยรายละเอียดการประชุม ตัวอย่างนักเรียนได้สรุปองค์ประกอบที่สำคัญของเครือข่าย 7 ประการ ตามแนวคิดของเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543 อ้างใน ดวงพร คำณวนวัฒน์, 2548) ดังนี้

1) การรับข้อมูลร่วมกัน (Common Perception) สมาชิกที่เข้ามาอยู่ในเครือข่ายต้องมีความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ร่วมกันถึงเหตุผลการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย ตลอดจนการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันตลอดเวลา ซึ่งในเบื้องต้นได้จัดทำกลุ่มเฟซบุ๊กแฟนเพจเด็กผลิตสื่อ เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อข่าวสาร นอกจากเฟซบุ๊กส่วนตัวของแต่ละคน

2) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common Vision) เป็นการมองเห็นภาพของจุดมุ่งหมายในอนาคตร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม การรับรู้เข้าใจถึงทิศทางเดียวกัน และการมีเป้าหมายที่จะได้ไปด้วยกัน นักเรียนวางแผนการทำงานร่วมกันในอนาคต นั่นคือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรม การจัดกิจกรรมค่ายผลิตสื่อวิถีทัศน์ในโรงเรียนอีกในโอกาสต่อไป การจัดกิจกรรมร่วมกับชมรมของโรงเรียน การจัดกิจกรรมในชุมชน ฯลฯ

3) การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (Mutual Interests/Benefits) การรวมตัวเป็นเครือข่ายจึงต้องตั้งอยู่บนของผลประโยชน์ที่มีร่วมกัน ในการจัดตั้งเครือข่ายครั้งนี้ คือ การเป็นเยาวชนใน จ.นครราชสีมาที่ผลิตสื่อสารคดีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และเพื่อเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รู้จักของดีของเด่นในท้องถิ่น จ.นครราชสีมา

4) การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง (All Stakeholders Participation) การมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่าย นับเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการพัฒนาเข้มแข็ง เพราะกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายในเครือข่าย (All Stakeholders in Network) ในที่นี้ ประกอบด้วย เครือข่ายนักเรียน 5 โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการที่จะเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือจัดกิจกรรมร่วมกัน และมีเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาเป็นฝ่ายสนับสนุน รวมถึงมีเครือข่ายชุมชนที่ให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมครั้งนี้ และมีความต้องการให้ทางสถาบันการศึกษาใช้พื้นที่ชุมชนในการเป็นแหล่งเรียนรู้ และสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชน

5) การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (Complementary Relationship) องค์ประกอบที่จะทำให้เครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่องก็คือ การที่สมาชิกของเครือข่ายต่างก็ต้องเสริมสร้างซึ่งกันและกันในการเป็นเครือข่ายเยาวชนผลิตสื่อสารคดีทางวัฒนธรรม นักเรียนของทั้ง 5 โรงเรียนจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน และช่วยกันจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

6) การพึ่งพิงอิงร่วมกัน (Interdependence) การดำเนินงานในลักษณะเครือข่ายอาจจะต้องอาศัยเรื่องทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรด้านสาธารณูปโภค งบประมาณ ฯลฯ การจัดกิจกรรมในลักษณะที่เป็นรูปธรรม อาจจะต้องมีการพึ่งพิงให้ความช่วยเหลือกัน เพื่อให้กิจกรรมประสบความสำเร็จ

7) การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Interaction) หากสมาชิกในเครือข่ายไม่มีการปฏิสัมพันธ์กันแล้ว ก็ไม่ต่างกับการที่ต่างคนต่างอยู่ ไม่มีทางที่จะเกิดความร่วมมือกันได้ และไม่เกิดเครือข่ายความร่วมมืออย่างแท้จริง การสร้างช่องทางการสื่อสาร อย่างน้อยคือ สื่อสังคมออนไลน์ และการพยายามให้ข้อมูลแลกเปลี่ยนกัน จะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์กัน และจะนำไปสู่ความร่วมมือร่วมกันในที่สุด

ทั้งนี้ จากแนวคิดการสร้างเครือข่ายจะนำไปสู่แนวทางการสร้างเครือข่ายที่ยั่งยืนของกลุ่มนักเรียนผลิตสื่อสารคดีทางวัฒนธรรมของทั้ง 5 โรงเรียน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน รวมถึงการขยายผลสู่โรงเรียนและชุมชนอื่นๆ ใน จ.นครศรีธรรมราช

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์และผลิตสื่อวีดิทัศน์สารคดีทางวัฒนธรรมแก่นักเรียนในโรงเรียนภายใต้การวิจัยครั้งนี้ จะเป็นฐานให้แก่ชุมชนเกิดเครือข่ายเพื่อการอนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยโรงเรียนต่างๆ ควรเป็นฐานสำคัญในการจัดกิจกรรมต่อเนื่อง โดยความร่วมมือกันทั้งนี้เพื่อการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของนักเรียน ตลอดจนสามารถบันทึกเป็นสื่อการเรียนการสอน และเป็นมรดกทางวัฒนธรรมถ่ายทอดสู่ท้องถิ่นและสาธารณชนได้

นอกจากการจัดกิจกรรมภายในโรงเรียนแล้ว ควรมีการขยายผลสู่ชุมชน โดยมีเยาวชนแกนนำนักเรียนเป็นหลักในการผลิตสื่อและถ่ายทอดแก่คนในชุมชนให้รักและหวงแหนศิลปวัฒนธรรมภายในท้องถิ่นของตนเอง พร้อมทั้งจะถ่ายทอดสู่ภายนอกได้

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ควรเจาะประเด็นแนวทางการใช้สื่อเพื่อสร้างเครือข่ายด้านอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของเยาวชนในชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อต่อยอดงานวิจัยครั้งนี้ให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปี 2559

บรรณานุกรม

- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2548). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพชรเกษมการพิมพ์.
- จุฬารักษ์ มาเสถียรวงศ์. (2550). *เด็กไทยบนทางสามแพร่ง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์ และคณะ. (2552). *การส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมเครือข่ายการเรียนรู้ของครูและบุคลากรทางการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียน* (รายงานการวิจัย). ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ดวงพร คำณวนวัฒน์. (2548). *โครงการดำเนินงานหอกระจายข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างยั่งยืน*. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2558, จาก http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG4640011
- จิรศักดิ์ อริยะอรชุน. (2556). *พฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจต่อรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม MEDIA NEWS CHANNEL ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 19 ตุลาคม 2559, จาก www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/บทความ-วิชาการ.doc
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รักชนกชรินทร์ พูลสุวรรณนธิ และอาศิรา ราชเวียง. (2556). *การพัฒนาวิทัศน์เพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองเรื่อง ทำร้ายโนราห์เบื้องต้น*. *วารสารการประชุมมหาดไทยวิชาการครั้งที่ 4*. หน้า 48-55. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.hu.ac.th/conference2013/proceedings2013/pdf/Book1/Poster1/131_48-55.pdf
- สุนันท์ สินธพานนท์. (2558). *การจัดการเรียนรู้ของครูยุคใหม่เพื่อพัฒนาทักษะผู้เรียน*. กรุงเทพฯ: 9119 เทคนิค ฟรินดิง.
- เบลลังกา, เจมส์ และแบรนต์, รอน. (2554). *ทักษะแห่งอนาคตใหม่ การศึกษาเพื่อศตวรรษที่ 21*. แปลจาก 21st century skills: Rethinking students learn. แปลโดย วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง และอชิป จิตตฤกษ์. กรุงเทพฯ: โอเพนเวิร์ลด์.
- Guilford, J.P. (1967). *The nature of human intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Mackay, W. (1995). Ethics, lies and videotape.... *CHI '95 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 138-145). doi: 10.1145/223904.223922

การพัฒนาโมเดลการวัดคุณลักษณะความยึดมั่น ในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทย

THE DEVELOPMENT OF A CIVIC ENGAGEMENT MEASUREMENT MODEL FOR THAI YOUTH

พนิดา ทองเงา ดอร์น*

Panida Thongngao Dorn*

ลิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล**

Sittipong Wattananonsakul**

สิริวรรณ ศรีพหล***

Siriwan Sripahol***

* งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปี 2561

* นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรจิตวิทยาประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

* Ph.D. Candidate, Applied Psychology, Graduate School, Srinakharinwirot University

* Email: 2ptpom@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

** Associate Professor, and Ph.D., Psychology, Srinakharinwirot University

** Email: sittipongw@gs.wu.ac.th

*** ศาสตราจารย์ และปริญญาเอก สาขาวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*** Professor, and Ph.D., Education, Srinakharinwirot University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลการวัดคุณลักษณะความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทยโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอนจำนวน 928 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 17-21 ปี และกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 4 แห่ง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลการวัดคุณลักษณะความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 8 ตัวบ่งชี้ดังต่อไปนี้ องค์ประกอบที่ 1 ความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ได้แก่ การมีความสามารถด้านพลเมืองการเข้าร่วมกลุ่มหรือองค์กรการมีความประสงค์ที่จะทำเพื่อส่วนรวมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสาธารณะ องค์ประกอบที่ 2 ความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองด้านความรู้สึก ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้ได้แก่ ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับชุมชนและการเมือง และความรู้สึกตระหนักต่อหน้าที่พลเมือง องค์ประกอบที่ 3 ความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองด้านปัญญา ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้ได้แก่ การมีความรู้ด้านพลเมือง และการมีเจตคติด้านพลเมือง ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลการวัดพบว่าโมเดลการวัดคุณลักษณะความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square = 14.116, df = 9, p = .118, GFI = .991, AGFI = .966, SRMR = .022, RMSEA = .037)

คำสำคัญ: ความยึดมั่นในความเป็นพลเมือง เยาวชนไทย การวิเคราะห์องค์ประกอบ โมเดลการวัด

Abstract

This paper aims to study factor analysis and to develop a measurement model for civic engagement among Thai youth. The samples in this study, collected using the multi-stage random sampling method, consisted of 928 first year Bachelor's degree students from 4 universities in Bangkok metropolitan area and vicinity.

The results found that there were 3 factors and 8 indicators in the measurement model for civic engagement among Thai youth. The first factor was behavioral and derived from civic efficacy, group/organization membership, civic willingness, and civic participation. The second factor was affection, derived from community and political connections, and civic awareness. The third factor was cognition, derived from civic knowledge, and civic attitude. Furthermore, the results indicated that the measurement model for civic engagement among Thai youth fit with the empirical data. (Chi-square = 14.116, df = 9, p = .118, GFI = .991, AGFI = .966, SRMR = .022, RMSEA = .037)

Keywords: Civic Engagement, Thai Youth, Factor Analysis, Measurement Model

บทนำ

ความยั่งยืนมั่นคงของประเทศชาติส่วนหนึ่งย่อมเกิดจากการที่ประชาชนในชาติมีความสนใจที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้เกิดขึ้นกับสมาชิกภายในสังคม มีความเสียสละรวมทั้งเข้าไปมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางด้านการเมืองและสังคมเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีอันเป็นประโยชน์แก่ส่วนรวมโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ส่วนตนเป็นที่ตั้ง แต่สภาพความเป็นจริงแม้แต่ในสังคมตะวันตกก็ยังคงพบปัญหาที่ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางด้านพลเมืองอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งปัญหาดังกล่าวได้ผลักดันให้หน่วยงานและสถาบันต่างๆ ทำการแก้ปัญหาด้วยการส่งเสริมคุณลักษณะด้านความยึดมั่นในความเป็นพลเมือง หรือ Civic engagement ให้แก่ประชาชนเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางด้านพลเมือง (Zaff, Hart, Flanagan, Youniss & Levine, 2001, p. 590) เนื่องจากบุคคลที่มีคุณลักษณะของความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองจะกลายเป็นพลเมืองที่มีความกระตือรือร้นต่อการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสาธารณะและมีความรับผิดชอบต่อเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม (Bobek, Zaff, Li, & Lerner, 2009, p. 616) นอกจากนี้สมาชิกภายในสังคมที่มีความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองเมื่อมาอยู่ร่วมกันจะเกิดความร่วมมือซึ่งกันและกันส่งผลก่อให้เกิดเป็นเครือข่าย และความสัมพันธ์ดังกล่าวจะกลายเป็นทุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของระบอบประชาธิปไตยต่อไป (Hyman, 2002)

สำหรับประเทศไทยการพัฒนาคุณลักษณะด้านความเป็นพลเมืองให้กับประชาชนในชาติก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากการที่คณะกรรมการนโยบายปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สองได้จัดทำยุทธศาสตร์พัฒนาการศึกษาเพื่อสร้างความเป็นพลเมือง พ.ศ. 2553-2561 ขึ้นเพื่อพัฒนาวิถีชีวิตพลเมืองสำหรับคนไทย โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมคุณลักษณะดังกล่าวให้กับประชาชนเพื่อให้เป็นพลเมืองที่ดีของครอบครัวกระทั่งถึงในระดับพลเมืองที่ดีของโลก (ทัศนวัลย์ เนียมบุบผา, 2554, น. 4) อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559, น. 5) ที่ทำการสำรวจการใช้เวลาของประชากรในทุกๆ 5 ปีกลับพบว่า คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปใช้เวลาทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมซึ่งเป็นการให้บริการแก่ชุมชน อาทิจากการบำรุงรักษา การซ่อมแซม การทำความสะอาด และการทำงานอาสาสมัครอยู่ในระดับต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอื่นๆ ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางด้านพลเมืองเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาคุณลักษณะด้านความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองให้กับประชาชนจึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้คนไทยเห็นความสำคัญและกลับเข้าไปมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสาธารณะต่างๆ ทั้งทางด้านการเมืองและสังคมโดยคำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าตนเอง

การศึกษาเรื่องความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองเดิมถูกรวมไว้เป็นเรื่องเดียวกันกับการมีส่วนร่วมทางด้านการเมืองแต่ในปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมาได้มีการรวมเรื่องความเคลื่อนไหวทางด้านสังคมและให้ความสำคัญกับเยาวชนในฐานะผู้ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงเข้าไปด้วย (Flanagan & Sherrod, 1998, pp.447-449) Adler & Goggin (2005, pp. 238-239) ทำศึกษาพบว่า การกำหนดความหมายของความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้กำหนดความหมาย โดยในแง่ของพฤติกรรมนั้นความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองเป็นการกระทำกิจกรรมอันใดก็ได้ การให้บริการแก่ชุมชนการร่วมมือร่วมใจกันเพื่อพัฒนาสังคมการเข้าไปมีส่วนร่วมทางด้านการเมือง และการกระทำเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม Zaff, Kawashima-Ginsberg & Lin (2011, pp. 275-276) ได้ให้ทัศนะที่ต่างออกไปว่าความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองไม่ควรเป็นเพียงแค่การกระทำแต่เพียงอย่างเดียวเนื่องจากพฤติกรรมต่างๆ อาจเกิดขึ้นจากเงื่อนไขหรือข้อกำหนดที่มาจากสิ่งแวดล้อมแต่ความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองเกิดจากการที่บุคคลมีความยึดมั่นผูกพันในกิจกรรมเหล่านั้นในระดับที่ลึกซึ้งมากกว่า ซึ่งเป็นอารมณ์ความรู้สึกผูกพันว่าเป็นหน้าที่ที่จงใจทำให้เขาเข้าไปมีส่วนร่วมกระทำพฤติกรรมทางด้านพลเมืองนั้นๆ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองเป็นแรงจูงใจหรือความต้องการที่ทำให้บุคคลสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีหรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้อื่นในการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสาธารณะไม่ว่าจะเป็นด้านการเมืองหรือสังคมอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับเป็นที่ตั้ง สำหรับการศึกษาด้านองค์ประกอบของความยึดมั่นใน

ความเป็นพลเมืองนั้นพบว่า Fredericks, Blumenfeld & Paris (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่องความยึดมั่นผูกพัน (Engagement) โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของความยึดมั่นผูกพันในโรงเรียน (School engagement) แล้วพบองค์ประกอบความยึดมั่นผูกพัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึกละ และด้านปัญญา ซึ่ง Zaff, Kawashima-Ginsberg, Lin, Lamb, Balsano & Lerner (2011, p. 1208) ได้สนับสนุนให้ศึกษาองค์ประกอบของความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองตามแนวคิดของ Fredericks และคณะ (2004) สำหรับการศึกษาในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยพบการศึกษาโดยดารุณี ทิพย์กุลไพโรจน์และวรรณิ แกม-เกตุ (2558) ที่ได้พัฒนาตัวบ่งชี้ความยึดมั่นผูกพันกับความเป็นพลเมืองของนักเรียนไทยระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนกลางพบว่า องค์ประกอบของความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองของเยาวชนในช่วงวัยรุ่นตอนกลางนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านเจตคติ และด้านพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบที่พบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามิติความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองของเยาวชนไทยประกอบด้วยด้านพฤติกรรมและด้านภายในตัวบุคคลอันได้แก่ ความรู้สึกละและปัญญาด้วย

ข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยก่อนหน้านี้ทำให้เห็นว่าการพัฒนาและส่งเสริมคุณลักษณะด้านความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองให้กับประชาชนชาวไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเยาวชนนั้นเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อทางบวกกับสังคมในภาพรวม ซึ่งการค้นคว้าวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมคุณลักษณะดังกล่าวให้กับเยาวชนชาวไทยจำเป็นต้องมีเครื่องมือการวัดที่เหมาะสม การศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้โมเดลการวัด (Measurement model) จะทำให้ทราบถึงองค์ประกอบคุณลักษณะที่วัดต่างๆ (สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล, 2555) และนิยมใช้วิเคราะห์หาตัวชี้วัดทางจิตวิทยารวมทั้งสามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ (ทิติธยา โกชน-จันทร์ และสิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล, 2560; สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล, 2560) ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาหาวิธีการวัดองค์ประกอบความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองที่เหมาะสมและสามารถต่อยอดการศึกษาเรื่องคุณลักษณะความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองของเยาวชนชาวไทยให้ครอบคลุมในทุกช่วงระยะการศึกษาคั้งนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาองค์ประกอบความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทยในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ซึ่งอยู่ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นปี 1 โดยจะทำการศึกษาค้องค์ประกอบความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองตามแบบ Fredericks และคณะ (2004)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาโมเดลการวัดคุณลักษณะความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทย
2. เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดคุณลักษณะความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า Deci & Ryan (1991, pp. 44-58) ได้อธิบายถึงแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของมนุษย์ เนื่องจากแรงจูงใจภายในจะทำให้มนุษย์เกิดความต้องการและกระทำพฤติกรรมนั้นๆ โดยที่ไม่ต้องมีสิ่งของหรือรางวัลจากภายนอกตอบแทน ทั้งนี้แรงจูงใจภายในจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมนุษย์สามารถเลือกที่จะกระทำหรือสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง (Self-determination) ไม่ใช่เกิดจากการถูกบังคับให้ทำ ซึ่งความยึดมั่นผูกพัน (Engagement) นั้นก็มีพื้นฐานมาจากแนวคิดโมเดลแรงจูงใจ (Self-system motivational model) ภายใต้ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) ที่อธิบายว่า ความยึดมั่นผูกพันเกิดจากการที่มนุษย์ได้รับการเติมเต็ม (Fulfill) ในความต้องการพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา 3 ด้าน ได้แก่ ความสามารถ ความมีอิสระ และความสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อบุคคลรับรู้ว่าคุณมีความสามารถที่จะทำ มีอิสระที่จะได้เลือกทำ และได้ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ก็จะทำให้เกิดความยึดมั่นผูกพันซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลเกิดความต้องการหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในการปฏิบัติพฤติกรรมนั้นจนสำเร็จ (ปาจารย์ หวังรุ่ง-กิจ,

ลิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล และสิริวรรณ ศรีพหล, 2561, น. 76) Fredericks et al. (2004, p. 60) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของความยึดมั่นผูกพันว่ามีอยู่ 3 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านพฤติกรรม หมายถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมกระทำในเรื่องนั้น 2) ด้านความรู้สึก หมายถึงการมีความรู้สึกทั้งในแง่บวกและลบต่อเรื่องนั้น และ 3) ด้านปัญญา หมายถึงการใช้ความคิดเพื่อจัดการกับเรื่องนั้น สำหรับการวัดองค์ประกอบของความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองพบว่า การวัดองค์ประกอบไม่ได้มีรูปแบบเฉพาะเจาะจงที่ตายตัว โดยการกำหนดองค์ประกอบส่วนใหญ่เป็นไปตามนิยามที่ผู้วิจัยกำหนดความหมายไว้ แต่การกำหนดองค์ประกอบความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองแค่เพียงพฤติกรรมภายนอกเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ เนื่องจากความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองยังครอบคลุมไปถึงมิติภายในตัวบุคคลอันได้แก่ความรู้สึกและความรู้ด้วย (Zaff et al., 2011, pp.275-276) ดังนั้น เพื่อให้การกำหนดองค์ประกอบของความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองครอบคลุมในทุกมิติ จึงควรทำตามแบบ Fredericks et al. (2004) ที่ทำการวัดความยึดมั่นผูกพันในโรงเรียนและกำหนดองค์ประกอบของความยึดมั่นผูกพันออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก และด้านปัญญา (Zaff et al., 2011, p. 1208) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bobek et al. (2009) และ Zaff, Boyd, Li, Lerner & Lerner (2010) ที่ได้สร้างเครื่องมือวัดความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองโดยกำหนดองค์ประกอบครอบคลุมมิติทั้ง 3 ด้าน นอกจากนี้ ศรีบุญ หมั่นทรัพย์ (2551, น. 111) ได้สนับสนุนให้มีการจัดการศึกษาเพื่อสร้างพลเมือง โดยเน้นที่ทำให้ผู้เรียนเกิดพุทธิพิสัย ทักษะพิสัย และจิตพิสัยสอดคล้องกับองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของ Fredericks et al. (2004) ด้วย จากเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวผู้วิจัยจึงพัฒนาโมเดลการวัดคุณลักษณะความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทยขึ้น โดยกำหนดองค์ประกอบออกเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก และด้านปัญญา และทำการสังเคราะห์งานวิจัยในอดีตเพื่อแบ่งกลุ่มตัวบ่งชี้เข้าตามองค์ประกอบในแต่ละด้านดังต่อไปนี้ องค์ประกอบที่ 1 ความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองด้านพฤติกรรม ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสาธารณะ (Bebiroglu, Geldhof, Pinderhughes, Phelps, & Lerner, 2013; Doolittle & Faul, 2013; Zaff et al., 2010) การเข้าร่วมกลุ่มหรือองค์กร (Lenzi, Vieno, Perkins, Santinello, Elgar, Morgan, & Mazzardis, 2012) การมีความสามารถด้านพลเมือง (Bebiroglu et al., 2013; Zaff et al., 2010) และการมีความประสงค์ที่จะทำเพื่อส่วนรวม (Lenzi, Vieno, Sharkey, Mayworm, Scacchi, Pastore, & Santinello, 2014) องค์ประกอบที่ 2 ความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองด้านความรู้สึก ได้แก่ ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับชุมชน และความรู้สึกตระหนักต่อหน้าที่พลเมือง (Bebiroglu et al., 2013; Bobek et al., 2009; Zaff et al., 2010) และองค์ประกอบที่ 3 ความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองด้านปัญญา ได้แก่ การมีเจตคติด้านพลเมือง (Doolittle & Faul, 2013) และการมีความรู้ด้านพลเมือง (Bebiroglu et al., 2013)

สมมติฐานการวิจัย

1. โมเดลการวัดองค์ประกอบของคุณลักษณะความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทยประกอบด้วยองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก และด้านปัญญา
2. โมเดลการวัดองค์ประกอบของคุณลักษณะความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ เยาวชนชาวไทยช่วงวันรุ่นตอนปลายที่มีอายุระหว่าง 17-21 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นิสิตในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษา 2560 ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) จากมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนรวมทั้งสิ้น 4 แห่ง ผู้วิจัย

กำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) โดยใช้กฎของความชัดเจน (Rule of thumb) ของ Comrey & Lee (1992, p.217) และกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ตามแนวคิดของ Hair, Black, Babin & Anderson (2010, p.101) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้สามารถเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้จำนวน 520 คน และกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้จำนวน 408 คน

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยพัฒนาแบบวัดความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองตามแนวคิดของ Flanagan, Syvertsen & Stout (2007) แบบวัด Active and Engaged citizenship (Zaff et al., 2010) แบบวัด International Civic and Citizenship Education Study (Brese, Jung, Mirazchiyski, Schulz, & Zuehlke, 2011) และแบบวัด Civic Engagement Scale (Doolittle & Faul, 2013) ได้เป็นแบบวัดความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตั้งแต่ ตรงมากที่สุด ตรงมาก ปานกลาง ตรงน้อย และตรงน้อยที่สุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 50 ข้อ จำแนกเป็นองค์ประกอบที่ 1 จำนวน 27 ข้อ องค์ประกอบที่ 2 จำนวน 11 ข้อ และองค์ประกอบที่ 3 จำนวน 12 ข้อ โดยแบบวัดผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านแล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ที่มีค่าระหว่าง 0.6-1.0 และนำแบบวัดที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน และทำการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item-total correlation) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แล้วทำการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของแบบวัด (Reliability) โดยการหาค่าความสอดคล้องภายในด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่าความเที่ยงเท่ากับ .95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ได้รับการอนุมัติให้ทำการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เลขที่ SWUEC/E-114/2560 จากนั้นผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความร่วมมือในการเข้าเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 4 แห่งแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) โดยจะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis: PCA) และใช้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax method) แล้วพิจารณาค่าไอเกน (Eigen value) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้วิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood: ML) แล้วพิจารณาจากค่าไคสแควร์ (χ^2) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) (Jöreskog & Sörbom, 1996) อ้างอิงใน Wattananonsakul & Tuicomepee, 2014)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การพัฒนาโมเดลการวัดคุณลักษณะความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทย โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชี้วัดความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .140 -.636 โดยตัวแปรการมีความสามารถด้านพลเมืองกับตัวแปรความรู้สึกเกี่ยวข้องกับชุมชนและการเมืองเป็นคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดจากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (Bartlett's Test: $\chi^2 = 12879.8$, $df = 1225$, $p = .000$) และมีค่าดัชนี ไคเซอร์-เมเยอร์-โอลคิน (KMO) เท่ากับ .938 แสดงว่าตัวแปรวัดความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปโดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองพบว่า ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ โดยทุกองค์ประกอบมีค่าไอเกนเกิน 1 โดยทั้ง 8 องค์ประกอบสามารถร่วมกันอธิบายความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองได้ร้อยละ 57.632 รายละเอียดแสดงได้ ดังตาราง 1

ตาราง 1 องค์ประกอบและน้ำหนักองค์ประกอบความยึดมั่นในความเป็นพลเมือง

องค์ประกอบ	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ
1. ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับชุมชนและการเมือง หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับบุคคลอื่นนอกเหนือไปจากสมาชิกภายในครอบครัว รวมทั้งความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และระบบการเมืองในชุมชนที่ตนเองร่วมเป็นสมาชิกอยู่ (ค่าไอเกน = 14.706 ร้อยละของความแปรปรวน = 29.411)	1. ฉันรู้สึกว่าตัวเองมีความสำคัญกับคนอื่นๆ ภายในชุมชน	.778
	2. ผู้ใหญ่ในชุมชนรับฟังในสิ่งที่ฉันต้องการจะพูด	.715
	3. ฉันจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางด้านการเมือง	.697
	4. ในอนาคต ฉันจะลงสมัครรับเลือกตั้งในการเมืองระดับท้องถิ่นหรือในระดับประเทศ	.687
	5. ฉันจะแก้ไขปัญหาทางด้านการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อชุมชน	.549
	6. ผู้ใหญ่ในชุมชนทำให้ฉันรู้สึกเป็นคนสำคัญ	.547
	7. ประเทศของฉันให้ความสำคัญต่อการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	.529
	8. เพื่อนบ้านต่างห่วงใยในตัวฉัน	.446
2. การมีเจตคติด้านพลเมือง หมายถึง การที่บุคคลมีมุมมอง หลักคิด หรือความเชื่อที่ส่งผลให้กระทำการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสาธารณะต่างๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม (ค่าไอเกน = 4.670 ร้อยละของความแปรปรวน = 9.339)	1. ประชาชนทุกคนควรแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และประเทศชาติ	.787
	2. ทุกคนควรมีความรับผิดชอบต่อการช่วยเหลือบุคคลที่ยากจนและทวิไทย	.728
	3. การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ทางด้านการเมืองและสังคมเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ	.670
	4. ทุกคนควรมีความมุ่งมั่นต่อการเข้าร่วมพัฒนาชุมชน	.655
	5. การสนับสนุนด้านการเงินให้กับองค์กรการกุศลเป็นสิ่งที่จำเป็น	.625
	6. จิตอาสาหรือการอาสาสมัครเป็นหัวใจของการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติ	.618

ตาราง 1 องค์ประกอบและน้ำหนักองค์ประกอบความยึดมั่นในความเป็นพลเมือง (ต่อ)

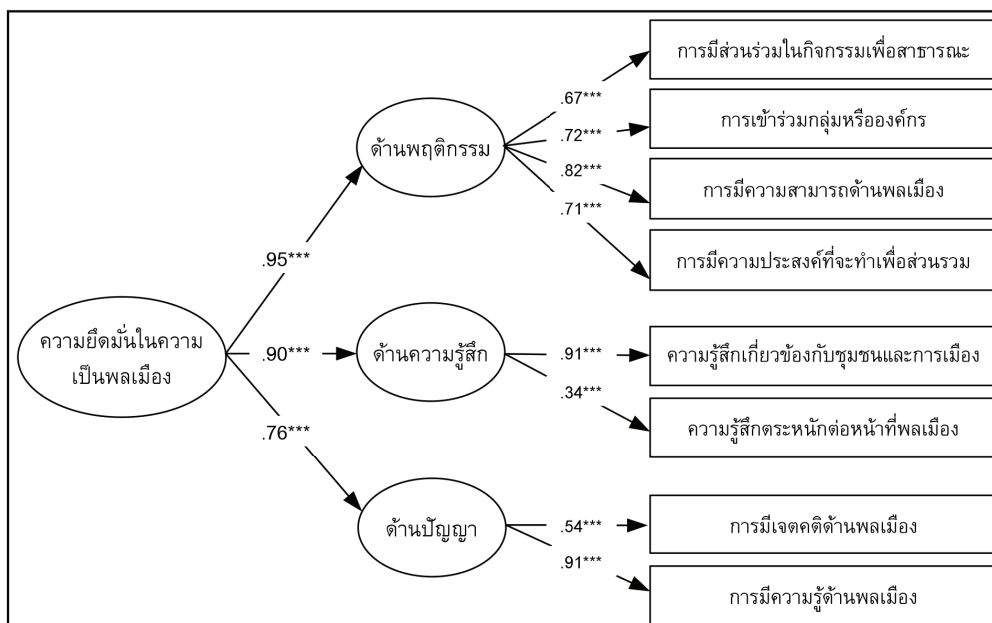
องค์ประกอบ	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ
3. การเข้าร่วมกลุ่มหรือองค์กร หมายถึง การที่บุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่ม ชมรมหรือองค์กรที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีหรือร่วมกันกระทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะต่างๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม (ค่าไอเกน = 2.046 ร้อยละของความแปรปรวน = 4.092)	1. ฉันเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือองค์กรทางด้านสิทธิมนุษยชน	.807
	2. ฉันเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือองค์กรทางด้านศาสนา	.779
	3. ฉันเป็นสมาชิกในองค์กรที่รับบริจาคเงินเพื่อไปช่วยเหลือสังคม	.723
	4. ฉันเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือองค์กรทางด้านสิ่งแวดล้อม	.648
	5. ฉันเป็นสมาชิกของกลุ่มเยาวชน เช่น กลุ่มลูกเสือ/เนตรนารี,YMCA, หรือชมรมต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย	.621
	6. ฉันเป็นสมาชิกในกลุ่มอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือชุมชน	.606
4. การมีความประสงค์ที่จะทำเพื่อส่วนรวม หมายถึง การที่บุคคลมีความมุ่งมั่นเจตนาหรือแนวโน้มที่จะกระทำการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสาธารณะต่างๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมในอนาคต (ค่าไอเกน = 1.846 ร้อยละของความแปรปรวน = 3.692)	1. ฉันจะร่วมทำงานด้านจิตอาสา	.759
	2. ฉันตั้งใจที่จะเข้าไปร่วมทำงานในโครงการเพื่อพัฒนาชุมชน	.754
	3. ฉันจะเข้าไปร่วมทำงานให้กับองค์กรที่มุ่งในการแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชน	.655
	4. ฉันตั้งใจที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของชุมชน	.577
	5. ฉันพร้อมจะร่วมทำงานกับผู้อื่นเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชน	.439
	6. ฉันตั้งใจที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปกป้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	.433
5. การมีความสามารถด้านพลเมือง หมายถึง การที่บุคคลมีทักษะหรือความสามารถที่จะริเริ่มหรือลงมือกระทำการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสาธารณะต่างๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม (ค่าไอเกน = 1.621 ร้อยละของความแปรปรวน = 3.243)	1. ฉันสามารถพูดโน้มน้าวผู้อื่นให้เกิดความตระหนักในปัญหาทางด้านการเมืองและสังคมได้	.718
	2. ฉันสามารถจัดการเรียกร้องเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ในชุมชนและสังคมได้	.632
	3. ฉันสามารถรวบรวมกลุ่มนิสิตให้เข้ามาช่วยกันร่วมพัฒนามหาวิทยาลัยได้	.630
	4. ฉันสามารถร่วมลงชื่อสนับสนุนข้อเรียกร้องต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้	.620
	5. ฉันสามารถพูดคุยนเสนอแนะความคิดเห็นต่อเรื่องราวทางด้านการเมืองและสังคมได้อย่างสม่ำเสมอ	.608
	6. ฉันสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีให้กับส่วนรวมได้	.472

ตาราง 1 องค์ประกอบและน้ำหนักองค์ประกอบความยึดมั่นในความเป็นพลเมือง (ต่อ)

องค์ประกอบ	ข้อความ	น้ำหนัก องค์ ประกอบ
6. ความรู้สึกตระหนักต่อหน้าที่พลเมือง หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกสำนึกต่อบทบาทหน้าที่ของตนในฐานะเป็นผู้สร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีหรือผู้ที่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสาธารณะต่างๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม (ค่าไอเกน = 1.483 ร้อยละของความแปรปรวน = 2.966)	1. ฉันอยากเข้าไปช่วยคนที่ถูกผู้อื่นเอารัดเอาเปรียบ	.780
	2. ฉันชอบการช่วยเหลือผู้อื่น	.700
	3. ฉันอยากช่วยลดจำนวนผู้ที่หิวโหยและยากจนในโลกใบนี้	.679
	4. ฉันรู้สึกเป็นห่วงสถานการณ์ทางการเมืองและสังคมในปัจจุบันนี้	.630
	5. ฉันอยากร่วมทำกิจกรรมที่ส่งเสริมทางด้านสิทธิมนุษยชน	.514
	6. ฉันอยากร่วมทำกิจกรรมที่ปกป้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	.359
7. การมีความรู้ด้านพลเมือง หมายถึง การที่บุคคลได้ใช้ความคิด ได้รับข้อมูลหรือมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสาธารณะต่างๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม (ค่าไอเกน = 1.312 ร้อยละของความแปรปรวน = 2.625)	1. ฉันได้เรียนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางด้านสังคมในชั้นเรียน	.648
	2. ฉันได้เรียนเกี่ยวกับบุคคลตัวอย่างหรือกลุ่มจิตอาสาที่ทำงานเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีต่อส่วนรวมในชั้นเรียน	.644
	3. ฉันพูดคุยกับเพื่อนหรือผู้ปกครองเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ทางด้านการเมืองและสังคม	.606
	4. ฉันมีโอกาสได้ทำงานกลุ่มในโครงการที่จะต้องไปพบกับผู้คนที่มีความแตกต่างจากตัวฉัน	.603
	5. ฉันมีโอกาสได้เข้าไปมีส่วนร่วมหรือแสดงบทบาทสมมติทางการเมืองหรือกฎหมายในชั้นเรียน	.603
	6. ฉันใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามอ่านข่าวเหตุการณ์ทางการเมืองและสังคมของในประเทศและต่างประเทศ	.462
8. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสาธารณะ หมายถึง การที่บุคคลได้เป็นผู้ริเริ่มหรือได้ลงมือกระทำการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีหรือได้เข้าไปมีส่วนร่วมกระทำการกิจกรรมเพื่อสาธารณะต่างๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ค่าไอเกน = 1.132 ร้อยละของความแปรปรวน = 2.265)	1. ฉันคอยช่วยเหลือเพื่อนในการแก้ไขปัญหาต่างๆ อยู่เสมอ	.647
	2. ฉันมักจะให้ความช่วยเหลือแก่เพื่อนบ้าน	.572
	3. ฉันมักจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ภายในชุมชน	.570
	4. ฉันมักจะสละเวลาเพื่อทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม	.502
	5. ฉันคอยพูดกระตุ้นให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม	.452
	6. ฉันบริจาคสิ่งของหรือเงินให้กับองค์กรการกุศลต่างๆ อยู่เสมอ	.451

ตอนที่ 2 การตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดคุณลักษณะความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทยโดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดคุณลักษณะความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ภายหลังการปรับโมเดลในส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นประมาณ 8 ครั้ง พบว่า โมเดลการวัดคุณลักษณะความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทยซึ่งมี 3 องค์ประกอบและ 8 ตัวบ่งชี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 14.116 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 9 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .118 ดังนั้น โมเดลการวัดที่สร้างขึ้นจึงสามารถนำมาอธิบายความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทยได้ โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .991 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .966 ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ .022 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .037

การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานขององค์ประกอบความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทย ได้แก่ องค์ประกอบความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองด้านพฤติกรรม องค์ประกอบความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองด้านความรู้สึก และองค์ประกอบความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองด้านปัญญา พบว่า มีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .95, .90 และ .76 ตามลำดับ ทั้งนี้ องค์ประกอบความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองด้านพฤติกรรมและด้านความรู้สึกมีความแปรปรวนร่วมกับความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองอยู่ในระดับสูง โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมได้ร้อยละ 90.8 และ 80.9 ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองด้านปัญญามีความแปรปรวนร่วมกับความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมได้ร้อยละ 58.1 รายละเอียดผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดคุณลักษณะความยึดมั่นในความเป็นพลเมือง แสดงได้ดังภาพที่ 1



Chi-square = 14.116, df = 9, p = .118, GFI = .991, AGFI = .966, SRMR = .022, RMSEA = .037
 หมายเหตุ:*** p < .001

ภาพที่ 1 โมเดลการวัดความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทย

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาโมเดลการวัดคุณลักษณะความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทยแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมด้านความรู้สึกละแวกด้านปัญญา สอดคล้องกับการกำหนดองค์ประกอบความยึดมั่นผูกพันของ Fredericks et al. (2004) และ ปาจารย์ หวังรุ่งกิจ และคณะ (2561) อันสะท้อนกลับไปถึงแนวคิดโมเดลแรงจูงใจภายใต้ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) ที่อธิบายว่าองค์ประกอบความยึดมั่นผูกพันทั้งสามด้านเกิดจากการที่ความต้องการพื้นฐานทางด้านจิตวิทยาของมนุษย์ อันได้แก่ ความต้องการความสามารถ ความต้องการความมีอิสระ และความต้องการความสัมพันธ์ได้รับการเติมเต็ม ส่งผลทำให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจเป็นความต้องการที่จะทำหรือลงมือกระทำพฤติกรรมนั้นๆ จนสำเร็จ รวมทั้งสอดคล้องกับแนวทางการจัดการศึกษาเพื่อสร้างพลเมืองสำหรับเยาวชนไทยโดยเน้นที่การพัฒนาด้านพุทธิพิสัย ทักษะพิสัย และจิตพิสัยของ ศรัณยู หมั่นทรัพย์ (2551) เมื่อพิจารณาแยกองค์ประกอบรายด้านพบว่า ตัวบ่งชี้ความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองของแต่ละด้านมีความสอดคล้องและแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าดังต่อไปนี้

1.1 องค์ประกอบที่ 1 ความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ตัวบ่งชี้ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสาธารณะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaff et al. (2010) Bebiroglu et al. (2013) และ Doolittle & Faul (2013) แสดงให้เห็นถึงการที่บุคคลกระทำการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสาธารณะต่างๆ ทั้งทางด้านการเมืองและสังคมอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ตัวบ่งชี้ด้านการเข้าร่วมกลุ่มหรือองค์กรสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lenzi et al. (2012) ที่แสดงถึงการเข้าร่วมหรือเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือองค์กรต่างๆ ตัวบ่งชี้ด้านการมีความสามารถด้านพลเมือง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaff et al. (2010) และ Bebiroglu et al. (2013) แสดงถึงการที่บุคคลรับรู้ว่าตนเองสามารถกระทำพฤติกรรมทางด้านพลเมืองเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม องค์ประกอบที่ 2 ความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองด้านความรู้สึก ประกอบด้วย ตัวบ่งชี้ด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องกับชุมชน และตัวบ่งชี้ด้านความรู้สึกตระหนักต่อหน้าที่พลเมืองสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bobek et al. (2009) Zaff et al. (2010) และ Bebiroglu et al. (2013) สะท้อนถึงการที่บุคคลรู้สึกสัมพันธ์กับบุคคล สถานที่ และสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนที่ตนเองอาศัยอยู่และการมีความรู้สึกสำนึกต่อบทบาทหน้าที่ทางด้านพลเมืองของตนเองในการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม องค์ประกอบที่ 3 ความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองด้านปัญญา ประกอบด้วย ตัวบ่งชี้ด้านการมีเจตคติด้านพลเมืองสอดคล้องกับงานวิจัยของ Doolittle & Faul (2013) แสดงให้เห็นถึงการที่บุคคลมีมุมมองหรือความเชื่อ อันส่งผลทำให้ต้องการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม และตัวบ่งชี้ด้านการมีความรู้ด้านพลเมืองสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bebiroglu et al. (2013) แสดงให้เห็นถึงการที่บุคคลได้คิดวางแผน มีข้อมูลหรือความรู้ในการนำไปใช้สร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีหรือมีส่วนร่วมกระทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม

1.2 ความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าพบว่า ตัวบ่งชี้ด้านการมีความประสงค์ที่จะทำเพื่อส่วนรวมอันแสดงถึงความมุ่งมั่นเจตนาหรือแนวโน้มที่บุคคลต้องการกระทำพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมไม่ว่าจะเป็นด้านการเมืองหรือสังคมในอนาคตซึ่งควรอยู่ในตัวบ่งชี้กลุ่มเดียวกันตามแบบ Lenzi et al. (2014) แต่ผลที่ได้จากการวิจัยกลับพบว่า การมีความประสงค์ที่จะทำเพื่อส่วนรวมในกิจกรรมทางด้านการเมืองแยกกันอยู่คนละองค์ประกอบกับกิจกรรมทางด้านสังคม โดยการมีความประสงค์ที่จะทำเพื่อส่วนรวมในกิจกรรมด้านสังคมอยู่ในองค์ประกอบความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองด้านพฤติกรรมขณะที่การมีความประสงค์ที่จะทำเพื่อส่วนรวมในกิจกรรมด้านการเมืองกลับไปอยู่ในองค์ประกอบความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองด้านความรู้สึก ในตัวบ่งชี้ด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องกับชุมชนผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการที่เยาวชนไทยจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางด้านการเมืองหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ที่พวกเขามีต่อกลุ่มหรือต่อชุมชนที่ตนเองอาศัยอยู่ ดังนั้น ถ้าเยาวชนไทยรู้สึกผูกพันและเห็นความสำคัญของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าคนในชุมชนมีความตื่นตัวต่อกิจกรรมทางด้านการเมืองแล้ว เยาวชนก็มีแนวโน้มที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อส่วนรวมด้านการเมืองตามไปด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล และอุษา สุทธิสาคร (2558) ที่พบว่า จากลักษณะของสังคมไทยที่อยู่ร่วม

กันแบบเป็นกลุ่มทำให้อิทธิพลจากกระบวนการรวมตัวกันของคนในชุมชนส่งผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกภายในชุมชนนั้นๆ และงานวิจัยของ สมาน พู-แสง (2540) ที่พบว่า ความตั้งใจเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รวมทั้งสอดคล้องกับวัชรวิไล (2545, น. 24-25) ที่อธิบายว่าความรู้สึกผูกพันเป็นชุมชนของคนภายในชุมชนคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง และศรัณยู หัมมัทธย์ (2557, น. 113-114) ที่อธิบายว่า ชุมชนเข้มแข็งกลายเป็นประชาสังคมที่ประกอบไปด้วยพลเมืองที่กระตือรือร้นมุ่งปกป้องรักษาผลประโยชน์ของส่วนรวมได้ก็ต่อเมื่อคนในชุมชนร่วมมือร่วมใจช่วยกันแก้ปัญหาภายในชุมชน ดังนั้น จากเหตุผลทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงตั้งข้อตั้งข้อตั้งด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องกับชุมชนใหม่ว่าเป็น ตัวบ่งชี้ด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องกับชุมชนและการเมือง

2. จากผลการวิจัยซึ่งเป็นการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดคุณลักษณะความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทยซึ่งมี 3 องค์ประกอบได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึกและด้านปัญญานั้นนอกจากจะมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว (Chi-square = 14.116, df = 9, p = .118, GFI = .991, AGFI = .966, SRMR = .022, RMSEA = .037) ยังพบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรชีวิตความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทยระหว่างตัวแปรการมีความความสามารถด้านพลเมืองกับตัวแปรความรู้สึกเกี่ยวข้องกับชุมชนและการเมืองมีค่าความสัมพันธ์กันมากที่สุด ($r = 0.636$) เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าเยาวชนยังรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีให้กับสังคมและสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสาธารณะต่างๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมได้ เขาก็จะยิ่งรู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับชุมชนและการเมืองตามไปด้วย สอดคล้องกับ Bandura (1995) ที่อธิบายว่าโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเป็นผู้ควบคุมเหตุการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตของตนเอง ดังนั้น การรับรู้ความสามารถของตนจึงส่งผลต่อกระบวนการทางด้านการคิด การตั้งใจ อารมณ์ และการตัดสินใจเลือกทำพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดโมเดลแรงจูงใจภายใต้ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) ที่อธิบายว่าความยึดมั่นผูกพันอันเป็นแรงจูงใจที่ทำให้มนุษย์เกิดความต้องการหรือกระทำพฤติกรรมต่างๆ จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ใน 3 ด้านได้แก่ ความต้องการความสามารถ ความต้องการความมีอิสระ และความต้องการความสัมพันธ์ ได้รับการเติมเต็มนั่นเอง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้โมเดลการวัดคุณลักษณะความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองที่เหมาะสมสำหรับเยาวชนไทยในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย โดยพบองค์ประกอบของความยึดมั่นในความเป็นพลเมือง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก และด้านปัญญา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์: เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบค่านำหนักองค์ประกอบความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองด้านพฤติกรรมมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองด้านอื่นๆ ดังนั้น การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในหลักสูตรที่ต้องการพัฒนาส่งเสริมความเป็นพลเมืองให้กับเยาวชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวัยรุ่นตอนปลายจึงควรเน้นที่รูปแบบการเรียนการสอนที่ทำให้เยาวชนเกิดประสบการณ์ตรงโดยเน้นการปฏิบัติเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้เยาวชนเกิดการเรียนรู้และเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เยาวชนมีความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองต่อไปในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป: เนื่องจากการวิจัยนี้มุ่งเน้นการพัฒนาโมเดลการวัดคุณลักษณะความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทยช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ดังนั้น เพื่อเป็นการต่อยอดผลจากการวิจัยจึงควรมีการศึกษาเพื่อค้นหาวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการนำมาใช้พัฒนาและส่งเสริมคุณลักษณะความยึดมั่นในความเป็นพลเมืองสำหรับเยาวชนไทยในช่วงวัยดังกล่าวตามองค์ประกอบในแต่ละด้านต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- ดารุณี ทิพย์กุลไพโรจน์ และวรรณิ์ แกมเกตุ. (2558). การพัฒนาตัวบ่งชี้ความยึดมั่นผูกพันกับความเป็นพลเมืองของนักเรียนไทย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (OJED)*, 10(4), 209-223.
- ทัศนวัลย์ เนียมบุบผา. (2554). รวมพลังสร้างความเป็นพลเมือง. *วารสารการศึกษาไทย*, 8(79), 3-14.
- ทิตยดา โกชนจันทร์ และสิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล. (2560). การพัฒนาแบบวัดปัญหาพฤติกรรมเด็กระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มตส สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 13(1), 93-113.
- ปาริย์ หวังรุ่งกิจ, สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล และสิริวรรณ ศรีพล. (2561). การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณลักษณะความยึดมั่นผูกพันในวิชาการของนักศึกษาปริญญาตรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 38(1), 71-89.
- วัชร ไซสาร. (2545). *การเมืองภาคประชาชน พัฒนาการการมีส่วนร่วมในทางการเมือง ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมและพหุการเมือง*. กรุงเทพฯ: สำนักเมฆขาว.
- สมาน พูแสง. (2540). การศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเขตภาคเหนือตอนบน. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล. (2555). การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดการควบคุมตนเอง: การศึกษาแยกภาวะสันนิษฐาน. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 4(8), 153-167.
- สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล. (2560). การตรวจสอบความตรงโมเดลการวัดกลยุทธ์การกำกับตนเองในการเรียนรู้เชิงวิชาการของนักศึกษามหาวิทยาลัย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 23(2), 43-60.
- สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล และอุสา สุทธิสาคร. (2558). การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณลักษณะผู้นำตามแนวคิดคติมหมของผู้นำชุมชนที่ปฏิบัติงานในเครือข่ายภาคประชาชนในการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสียดิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7(14), 114-123.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การสำรวจการใช้เวลาของประชากร พ.ศ. 2558 (กรกฎาคม 2557- มิถุนายน 2558)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- ศรีณญ์ หมั่นทรัพย์. (2551). การศึกษาเพื่อสร้างพลเมือง: ฐานรากของการเมืองภาคพลเมือง. *วารสารสถาบันพระปกเกล้า*, 6(2), 101-115.
- ศรีณญ์ หมั่นทรัพย์. (2557). *พลเมืองไทย: การสร้างความเป็นพลเมืองในระบบประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันพระปกเกล้า.
- Adler, R. P., & Goggin, J. (2005). What do We Mean By "Civic Engagement"? *Journal of Transformative Education*, 3(3), 236-253.
- Bandura, A. (1995). *Self-efficacy in Changing Societies*. New York: Cambridge University Press.
- Bebiroglu, B., Geldhof, G. J., Pinderhughes, E. E., Phelps, E., & Lerner, R. M. (2013). From Family to Society: The Role of Perceived Parenting Behaviors in Promoting Youth Civic Engagement. *Parenting*, 13(3), 153-168.
- Bobek, D., Zaff, J., Li, Y., & Lerner, R. M. (2009). Cognitive, emotional, and behavioral components of civic action: Towards an integrated measure of civic engagement. *Journal of Applied Development Psychology*, 30, 615-627.
- Brese, F., Jung, M., Mirazchiyski, P., Schulz, W., & Zuehlke, O. (2011). *ICCS 2009 User Guide for the International Database Supplement 1*. Amsterdam: International Association for the Evaluation of Educational Achievement (IEA).

- Comrey, L. A., & Lee, B. H. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. (2nd ed.). Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1991). Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior. In Richard M. Steers, & Lyman W. Porter (Eds.). *Motivation and Work Behavior* (pp.44-58). NJ: McGraw-Hill, Inc.
- Doolittle, A., & Faul, A.C. (2013). Civic Engagement Scale: A Validation Study. *SAGE Open*, 3(3), 1-7.
- Flanagan, C., A., & Sherrod, L.R. (1998). Youth Political Development: An Introduction. *Journal of Social Issues*, 54(3), 447-456.
- Flanagan, C., A., Syvertsen, A., K., & Stout, M., D. (2007). *Civic Measurement Models: Tapping Adolescents' Civic Engagement*. (CIRCLE Working Paper 55). Medford, MA: CIRCLE.
- Fredericks, J., A., Blumenfeld, P., C., & Paris, A., H. (2004). School Engagement: Potential of the concepts, State of the Evidence. *Review of Educational Research*, 74(1), 59-109.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hyman, J. B. (2002). Exploring Social Capital and Civic Engagement to Create a Framework for Community Building. *Applied Developmental Science*, 6(4), 196-202.
- Lenzi, M., Vieno, A., Perkins, D. D., Satinello, M., Elgar, F. J., Morgan, A., & Mazzardis, S. (2012). Family Affluence, School and Neighborhood Contexts and Adolescents' Civic Engagement: A Cross-National Study. *American Journal of Community Psychology*, 50, 197-210.
- Lenzi, M., Vieno, A., Sharkey, J., Mayworm, A., Scacchi, L., Pastore, M., & Santinello, M. (2014). How School can Teach Civic Engagement Besides Civic Education: The Role of Democratic School Climate. *American Journal of Community Psychology*, 54, 251-261.
- Wattananonsakul, S., & Tuicomepee, A. (2014). Protective Predictors of Smoking Intention among lower Secondary School Student in Bangkok, Thailand. *Journal of Population and Social Studies*, 22(2), 158-173.
- Zaff, J., Boyd, M., Li, Y., Lerner, J. V., & Lerner, R. M. (2010). Active and Engaged Citizenship: Multi-group and Longitudinal Factorial Analysis of an Integrated Construct of Civic Engagement. *Journal of Youth and Adolescence*, 39, 736-750.
- Zaff, J. F., Hart, D., Flanagan, C., A., Youniss, J., & Levine, P. (2001). Developing Civic Engagement within a Civic Context. In Michael E. Lamb, & Alexandra M. Freund (Eds.). *The Handbook of Life-Span Development Vol.2 Social and Emotional Development* (pp.590-630). New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Zaff, J.F., Kawashima-Ginsberg, K., & Lin, E.S. (2011). Advances in Civic Engagement research: Issues of civic measures and civic context. In R.M. Lerner, J.V. Lerner, & J.B. Benson (Eds.). *Advances in Child Development and Behavior* (pp. 273-308). San Diego, CA: Elsevier.
- Zaff, J., Kawashima-Ginsberg, K., Lin, E., S., Lamb, M., Balsano, A., & Lerner, R. M. (2011). Developmental trajectories of Civic Engagement across adolescence: Disaggregation of an integrated construct. *Journal of Adolescence*, 34, 1207-1220.

การวิเคราะห์ผลกระทบล้นไหลเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมืองในประเทศไทย

SPATIAL SPILLOVER EFFECTS ANALYSIS OF TOURISM ON URBAN ECONOMIC GROWTH IN THAILAND

อนุพันธ์ สมบูรณ์วงศ์*

Anuphan Somboonwong*

พิมพ์พิมล แก้วมณี**

Pimpimon Kaewmanee**

กฤตวิทย์ อัจฉริยะพานิชกุล***

Kittawit Autchariyapanitkul***

*นักศึกษานิพนธ์เอก สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

*Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Applied Economics, Faculty of Economics, Maejo University

*Email: ohm_nakarb@hotmail.com

**อาจารย์ และปริญญาเอก, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

**Lecturer and Ph.D., Faculty of Economics, Maejo University

** Email: pimkaewmanee@gmail.com

***อาจารย์ และปริญญาเอก, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

*** Lecturer and Ph.D., Faculty of Economics, Maejo University

***Email: Kittawit_a@mju.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการกระจายเชิงพื้นที่ และผลกระทบล้นไหลเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมืองในประเทศไทย โดยศึกษาจากข้อมูลทศนิยมรายปี ของ 76 จังหวัดในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 - 2557 และใช้การวิเคราะห์อัตโนมัติเชิงพื้นที่และแบบจำลองเชิงพื้นที่ของข้อมูลพาแนล ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองการล้นเข้าแบบมีเงื่อนไข ผลการศึกษารูปแบบการกระจายเชิงพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบลุ่มจังหวัด แต่เริ่มมีการท่องเที่ยวเป็นแบบกลุ่มจังหวัดมากขึ้นเล็กน้อย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 และมีแนวโน้มการท่องเที่ยวเป็นแบบกลุ่มจังหวัดเพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่วนการศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมือง พบว่า นอกจากการท่องเที่ยวจะสามารถกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภายในจังหวัดให้เพิ่มสูงขึ้นได้ แล้วการท่องเที่ยวของจังหวัดหนึ่งยังช่วยให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงเพิ่มสูงขึ้นได้ ผ่านผลกระทบล้นไหลเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวโดยปราศจากการลดช่องว่างทางเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัด

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว ผลกระทบล้นไหลเชิงพื้นที่ เศรษฐกิจเมือง

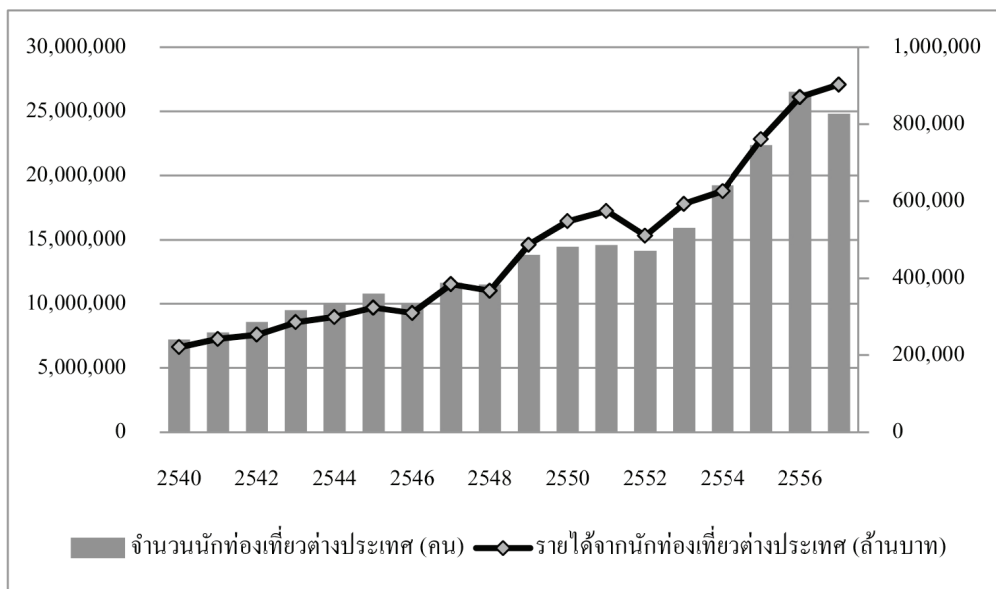
Abstract

This study investigates the spatial patterns and the spatial spillover effect of tourism on urban economic growth using panel data from 76 provinces in Thailand during 2006 to 2014. Spatial autocorrelation and spatial panel data model have been used, based on conditional convergence framework to demonstrate the relationship among variables. The results of the spatial patterns show that the visiting of the tourists are spread in random pattern, but it has slightly increased in clustered pattern since 2011, and there is an increasing tendency in clustered pattern every year. The analysis of the spatial spillover effects analysis of tourism on urban economic growth results in tourism development has a substantial impact on urban economic growth. Moreover, tourism development has increased the economic growth of neighboring provinces through the spillover effects of tourism without decreasing the economic gap among provinces.

Keywords: Tourism, Spatial Spillover Effect, Urban Economic

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีการเจริญเติบโตสูง (ร้อยละ 3.5-4.5 ต่อปี) และมีบทบาทสำคัญทั้งในการสร้างรายได้ให้กับประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศที่สามารถช่วยชดเชยการขาดดุลการค้าในช่วงที่การส่งออกสินค้าของประเทศมีแนวโน้มชะลอตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจโลก และการหมุนเวียนเงินตราภายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ประเทศกำลังพัฒนาหลายๆ ประเทศต้องการอาศัยการท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจและต่างมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมบริการที่จะนำผลประโยชน์มาสู่ระบบเศรษฐกิจของตน ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้จากการจัดอันดับขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของ World Economic Forum (WEF) ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 3 ของภูมิภาคอาเซียน (อันดับที่ 34 ของโลก) รองจากประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย (World Economic Forum, 2017) ประกอบกับตัวเลขสถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในระบบเศรษฐกิจของประเทศที่สร้างรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท ดังภาพที่ 1 (สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)



ภาพที่ 1 จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540–2557

การศึกษาเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว (Tourism Economic Impact) ที่ผ่านมามีส่วนใหญเป็นการศึกษาที่ใช้ Keynesian Multiplier มาอธิบายถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อระบบเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ (Archer and Brian, 1984b; Mayer, Mueller, Woltering, Amegger and Job, 2010) ภายใต้แนวความคิดพื้นฐานทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่พยายามอธิบายพฤติกรรมของหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ในการตัดสินใจผลิต รวมถึงการบริโภคสินค้า เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด ภายใต้เงื่อนไขด้านความจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่ โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยเศรษฐกิจ (Economic Agents) ต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจ หรือที่เรียกว่า แบบจำลองเศรษฐกิจรายสาขา (Multisectoral Model) ซึ่ง

เครื่องมือหรือแบบจำลองที่ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจเหล่านั้น ได้แก่ แบบจำลองปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input-Output Model) แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีทางสังคม (Social Account Matrix Model) และแบบจำลองคำนวณดุลยภาพทั่วไป (Computable General Equilibrium Model) ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยเศรษฐกิจ (Kehoe, 1996; Rossouw and Saayman, 2011; Wattanakuljarus and Coxhead, 2008) เพื่อประมาณค่าของ Multiplier ที่บ่งบอกถึงผลกระทบทางตรง (Direct Effects) จากอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลง การผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effects) จากอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความต้องการปัจจัยการผลิตชนิดต่างๆ เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการผลิตในอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องในระบบเศรษฐกิจ และผลกระทบชักนำ (Induced Effects) จากอุปสงค์การท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากการเพิ่มการผลิตของอุตสาหกรรมต่างๆ ส่งผลให้เกิดการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นพื้นฐานเพิ่มขึ้น ทำให้รายได้ของเจ้าของปัจจัยขั้นพื้นฐานเหล่านั้นเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อเนื้อหาค่าความต้องการขั้นสุดท้ายในการบริโภคสินค้าชนิดต่างๆ เพิ่มขึ้น และในที่สุดจะมีการขยายการผลิตสินค้าชนิดต่างๆ เพิ่มขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการโดยรวม

อย่างไรก็ตามเป็นที่สังเกตว่าผลลัพธ์จากการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองที่กล่าวมาข้างต้นไม่ได้มีการกล่าวถึงหรืออธิบายความสัมพันธ์ในมิติเชิงพื้นที่และผลกระทบของการท่องเที่ยวระหว่างเมือง ซึ่งเป็นที่ตั้งของหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่อาจเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการผลิตและการบริโภคสินค้าต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งทฤษฎีเศรษฐศาสตร์และการคลังสาธารณะได้ให้ความสำคัญอย่างมากกับบทบาทของผลกระทบภายนอกหรือผลกระทบล้นไหลเชิงพื้นที่ (Spatial Externalities or Spillovers) ในการวางแผนนโยบายและการจัดการด้านต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยเหตุนี้การศึกษาผลกระทบเชิงพื้นที่ และรูปแบบของการกระจายเชิงพื้นที่ของการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของเมืองที่เกิดขึ้นจากการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพิจารณาวางแผนและกำหนดนโยบายสนับสนุนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับขนาดของผลกระทบ และรูปแบบของการกระจายเชิงพื้นที่ของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้เหมาะสมกับแนวโน้มการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบการกระจายเชิงพื้นที่ และผลกระทบล้นไหลเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมืองในประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์และการคลังสาธารณะ ให้ความสำคัญอย่างมากกับบทบาทของผลกระทบภายนอกหรือผลกระทบล้นไหลเชิงพื้นที่ (Spatial Externalities or Spillovers) ในการจัดการทางด้านรายได้ รายจ่าย และหนี้สินของรัฐบาล ตลอดจนการใช้นโยบายการคลังในการเก็บภาษีและควบคุมการใช้จ่ายของรัฐบาล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจของประเทศ อันได้แก่ การกระจายรายได้ที่เป็นธรรม เศรษฐกิจเจริญเติบโตและมีเสถียรภาพ และการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ และยังเป็นหนึ่งในรากฐานสำคัญของแบบจำลองของสหพันธการคลัง (The Models of Fiscal Federalism) (Inman and Rubinfeld, 1996; Oates, 1972) ที่ได้รับการยอมรับในตำราหลักทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา (เช่น Musgrave and Musgrave, 1986; Wildasin, 1986) และประเทศอังกฤษ (เช่น Bennett, 1980; King, 1984) ซึ่งวรรณกรรมเหล่านี้ได้จำแนกความแตกต่างที่หลากหลายของผลกระทบล้นไหล ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลประโยชน์ล้นไหล (Benefit Spillovers) ที่เกิดจากผู้ที่ไม่ใช่ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ได้รับประโยชน์จากสินค้าสาธารณะของท้องถิ่น โดยไม่ได้เพิ่มต้นทุน หรือลดค่าของสิ่งที่ได้รับประโยชน์เหล่านั้น ผลกระทบล้นไหลจากความแออัด (Crowding Spillovers) ที่เกิดจากการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกโดยผู้ที่ไม่ใช่ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนและการแออัดในพื้นที่ และผลกระทบล้นไหลจากการใช้จ่าย การแข่งขัน หรือการเลียนแบบ (Spillovers from expenditure competition or mimicking) เมื่อ

มีการแข่งขันของหน่วยพื้นที่ใกล้เคียงในรูปแบบของการเลือกตั้งและภาษีในท้องถิ่น โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การศึกษาผลประโยชน์อันล้นเหลือ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างเมืองหรือหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์นโยบาย และช่วยตัดสินใจในการจัดสรรงบประมาณของท้องถิ่น ได้รับความสนใจในการศึกษาด้านเศรษฐมิติมากกว่าการศึกษาผลกระทบอันล้นเหลือในด้านอื่น ซึ่งใช้เทคนิคเศรษฐมิติเชิงพื้นที่ (Spatial Econometric) เป็นเครื่องมือในการศึกษาผลกระทบอันล้นเหลือและปฏิสัมพันธ์ระหว่างเมืองหรือหน่วยงานท้องถิ่นดังกล่าว (Bivand and Szymanski, 2000; Case, Rosen, and Hines, 1993; Lundberg, 2001)

งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่วิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงพื้นที่และการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมือง โดยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาระหว่างที่ตั้งของอุตสาหกรรมและการขยายตัวของเมือง ซึ่งมีแนวคิดที่คล้ายกับความสัมพันธ์ของพื้นที่ท้องที่และการขยายตัวของเศรษฐกิจเมือง ภายใต้กฎพื้นฐานข้อที่ 1 ของภูมิศาสตร์ ที่เชื่อว่า ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวข้องกับสิ่งอย่างอื่น ซึ่งสิ่งที่อยู่ใกล้กันย่อมเกี่ยวข้องกันมากกว่าสิ่งที่อยู่ไกลออกไป (Tobler, 1970) โดยงานศึกษาของ Duranton (2007) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่อง Quality-Ladder ของ Grossman and Helpman (1991) มาใช้กับกรอบการวิเคราะห์เชิงพื้นที่ (Spatial framework) เพื่ออธิบายกระบวนการเปลี่ยนแปลงของเมือง ซึ่งพบว่า กระบวนการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้บางเมืองเติบโตอย่างรวดเร็ว ในขณะที่อีกหลายๆ เมืองค่อยๆ เติบโตขึ้นทีละน้อย และบางเมืองที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงน้อยมาก มีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงส่วนผสมหรือองค์ประกอบของประเภทของกิจกรรมอุตสาหกรรม การผลิตในพื้นที่นั้นๆ เมื่อเวลาผ่านไป (Industry Churning) สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของ Glaeser, Kallal, Scheinkman and Shleifer (1992) ซึ่งได้ประมาณค่าสมการลดรูป (Reduced Form) ที่พัฒนามาจากกรอบความคิดเรื่องฟังก์ชันการผลิต (Production Function) ของหน่วยผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบหลักฐานที่สนับสนุนทฤษฎีของ Porter ที่เชื่อว่าการกระจายของความรู้ในสาขาการผลิตในพื้นที่นั้นๆ มีความเชี่ยวชาญ (Specialization) จะทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการแข่งขัน (Local Competition) จะช่วยให้เกิดการพัฒนาคำสั่งใหม่ๆ ในพื้นที่ได้มากกว่าการผูกขาด และทฤษฎีของ Jacob ที่เชื่อว่า ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในสาขาการผลิตของพื้นที่หนึ่งๆ จะไม่มีผลต่อการถ่ายทอดความรู้ในพื้นที่นั้นๆ หากแต่เป็นเพราะการมีความหลากหลายของสาขาการผลิตของพื้นที่นั้นๆ ที่ทำให้เกิดผลกระทบอันล้นเหลือของความรู้ (Knowledge Spillover Effect) ในหมู่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอื่นในพื้นที่เดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการศึกษายืนยันว่า การกระจุกตัวของที่ตั้งอุตสาหกรรมต่างๆ นั้น ก็เพื่อใช้ประโยชน์จากผลกระทบอันล้นเหลือของความรู้ในแต่ละพื้นที่ และแหล่งพื้นที่ที่สามารถสร้างนวัตกรรมความรู้ใหม่ๆ ก็มักจะอยู่ใกล้หรือไม่ห่างไกลจากเขตชุมชนเมือง ทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมที่ใช้ฐานความรู้ในการผลิตนี้ มักจะมีความสัมพันธ์กับการขยายตัวของพื้นที่เขตเมืองด้วย เป็นไปในทางเดียวกับงานศึกษาของ Duranton (2007) และ Rossi-Hansberg and Wright. (2007) ที่ใช้ความสัมพันธ์อธิบายผลการศึกษาเกี่ยวกับการแจกแจงของการกระจายตัวของขนาดเมือง (Size Distribution of Cities) ในกลุ่มประเทศตะวันตก (อารยะ ปรีชาเมตตา, 2554) ส่วนการศึกษาของ Ma, Hong and Zhang (2015) ซึ่งใช้ข้อมูล 272 หน่วยการบริหารระดับจังหวัดของประเทศจีน ช่วงปี 2002–2011 ในการวิเคราะห์ผลกระทบอันล้นเหลือเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมือง พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของเมืองในประเทศจีน โดยปราศจากการลดช่องว่างทางเศรษฐกิจระหว่างเมืองและชนบท ซึ่งผลกระทบอันล้นเหลือที่เกิดจากการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการกระจายการพัฒนาในท้องถิ่นมากกว่าผลกระทบโดยตรงจากการท่องเที่ยว

ในกรณีของประเทศไทยนั้น Kittiprapas and McCann (1999) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกตั้งของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยโดยใช้แบบจำลองโลจิส (Logit Model) และใช้ตัวแปรค่าจ้างแรงงานที่แท้จริง (Relative Real Wage) โดยเปรียบเทียบของพื้นที่นั้นๆ กับพื้นที่อื่นมาเป็นตัวแทนต้นทุนของการมีที่ตั้งในพื้นที่นั้นๆ (Regional Cost) ซึ่งผลการศึกษายืนยันพฤติกรรม การเลือกตั้งของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการประหยัดจากภายในพื้นที่ (Location Agglomeration Economies) มากกว่าเรื่องข้อจำกัดในเรื่องของการมีโครงสร้างพื้นฐานที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากแม้ว่าต้นทุนค่าเดินทางและขนส่งระหว่างพื้นที่เหล่านี้กับเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณพลในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมาจะได้อัตราการเติบโตสูงมาก แต่ค่าจ้างแรงงานที่แท้จริงโดยเปรียบเทียบของพื้นที่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (ซึ่งใช้แทน Regional Cost) กลับไม่ได้ลดต่ำลงอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับพื้นที่รอบนอก (Peripheral Regions) ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การที่อุตสาหกรรมต้องการเลือกที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากอุตสาหกรรมเหล่านี้ได้รับประโยชน์จากการประหยัดจากภายในพื้นที่ที่อยู่ในเขตพื้นที่เดียวกัน สอดคล้องกับ อารยะ ปรีชาเมตตา (2550) ที่ใช้วิธีการประมาณการฟังก์ชันการผลิตรวมจากการใช้มูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัด (Gross Provincial Product) ณ ราคาคงที่ปี พ.ศ. 2531 ในสาขาอุตสาหกรรมการผลิตเป็นตัวแทนของผลผลิตอุตสาหกรรมในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2548 พบว่า ฟังก์ชันการผลิตรวมมีลักษณะที่เป็นผลได้ต่อขนาดส่วนเพิ่ม (Increasing Returns) ซึ่งหมายความว่าจังหวัดหรือกลุ่มจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของอุตสาหกรรมและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Core Area) นั้นจะมีแนวโน้มที่จะดึงดูดอุตสาหกรรมจากพื้นที่รอบๆ (Peripheral Regions) เข้ามาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และงานศึกษาก่อนหน้าของ Potipiti (2009) เกี่ยวกับแนวโน้มการลู่เข้าหากัน (Convergence) ของมูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัดทั่วประเทศไทยในระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2538 ที่พบว่าในกลุ่มจังหวัดที่มีผลผลิตมวลรวมสูงด้วยกันแต่มีโครงสร้างการผลิตที่แตกต่างกันนั้น จะมีแนวโน้มที่มูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัดของแต่ละจังหวัดจะลู่เข้าหากันในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ขณะเดียวกันพบว่า ในกรณีของจังหวัดที่อยู่ใกล้กัน จะมีแนวโน้มที่มูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัดของแต่ละจังหวัดจะลู่ออกจากกัน (Divergence) มากกว่าจังหวัดที่ตั้งอยู่ห่างไกลกัน (อารยะ ปรีชาเมตตา, 2554)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 - 2557 ในรูปแบบข้อมูลพาแนล (Panel Data) ของจังหวัดในประเทศไทย ทั้งหมด 76 จังหวัด ซึ่งรวบรวมมาจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และกรมการท่องเที่ยว

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยศึกษารูปแบบการกระจายเชิงพื้นที่และผลกระทบอันไหลเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมืองด้วยการสร้างแบบจำลองทางเศรษฐมิติ (Econometric Model)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลพาแนลที่มีลักษณะเป็นอนุกรมเวลา ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบ Unit Root ซึ่งเป็นการตรวจสอบคุณสมบัตินิ่ง (Stationary) ของตัวแปร เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริง (Spurious Regression) ที่เกิดจากการนำตัวแปรที่มีคุณสมบัติไม่นิ่ง (Nonstationary) ไปประมาณการสมการถดถอย โดยหลังจากทดสอบ Unit Root แล้วได้ทำการศึกษาลักษณะความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมือง ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนแรก คือ การสร้างเมตริกซ์ถ่วงน้ำหนักเชิงพื้นที่ (Spatial Weights Matrix) ที่แสดงความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ระหว่างพื้นที่ที่แตกต่างกันภายในขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่กำหนด ซึ่งอาศัยแนวความคิดพื้นฐานจากเมตริกซ์ถ่วงน้ำหนักแบบทวิภาค (A Binary Weight Matrix) ประกอบกับการ Row-Standardization และมาตรฐานระยะทางที่แสดงความใกล้ชิดระหว่างหน่วยเชิงพื้นที่ โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบการถ่วงน้ำหนักแบบผกผันตามระยะทาง (Inverse Distance Weight $\frac{1}{d}$: IDW $\frac{1}{d}$) ซึ่งให้ความสำคัญกับเมืองที่มีระยะทางใกล้มากกว่าเมืองที่อยู่ห่างออกไป

ขั้นตอนที่สอง คือ การวิเคราะห์รูปแบบเชิงพื้นที่ (Spatial Patterns Analysis) เป็นการทดสอบอัตสหสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของข้อมูล โดยอาศัยหลักทางสถิติ เพื่อหารูปแบบลักษณะของตัวแปรที่สนใจในพื้นที่ โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกใช้วิธีการของมอแรน (Moran's I) ซึ่งสามารถคำนวณค่าอัตสหสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของมอแรนได้ตั้งสมการต่อไปนี้ (Anselin, 1995)

$$I = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m w_{ij} (x_i - \bar{x})(x_j - \bar{x}) / \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m w_{ij}}{\sum_{i=j}^n (x_i - \bar{x})^2 / n}$$

เมื่อ I เป็นค่าอัตราสัมพันธ์ของมอแรน χ_i, χ_j เป็นตัวแปรอิสระ $\bar{x}$ เป็นค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ w_{ij} เป็นค่าถ่วงน้ำหนักของตำแหน่ง i กับ j และ n เป็นจำนวนตัวแปรอิสระ

ทั้งนี้ค่า I จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 โดยค่า I ที่ค่าน้อยกว่า 0 จะมีรูปแบบการจัดตัวแบบกระจายตัว (Dispersed Pattern) ค่า I ที่ค่ามากกว่า 0 จะมีรูปแบบการจัดตัวแบบเป็นกลุ่ม (Clustered Pattern) และค่า I เท่ากับ 0 แสดงว่ามีการกระจายตัวแบบสุ่มหรือไม่มีรูปแบบแน่นอน (Random Pattern) ซึ่งการวิเคราะห์ค่าคะแนนมาตรฐานของมอแรน (z_I) สามารถคำนวณได้ดังสมการต่อไปนี้

$$Z_I = \frac{I - E[I]}{\sqrt{V[I]}} \quad \text{โดยที่} \quad E[I] = \frac{-1}{(n-1)} \quad \text{และ} \quad V[I] = E[I^2] - E[I]^2$$

โดยสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) ของการวิเคราะห์ค่าอัตราสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของมอแรน คือ ตัวแปรอิสระมีรูปแบบกระจายตัวแบบสุ่มหรือไม่มีรูปแบบแน่นอน ซึ่งมีค่าคะแนนมาตรฐานของมอแรน (z_I) จะอยู่ระหว่าง 1.68 ถึง -1.68 หรือมีค่าวิกฤติ (P-Value) มากกว่า 0.10

ขั้นตอนที่สาม คือ การประมาณค่าความสัมพันธ์ของผลกระทบสิ่งแวดล้อมเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมือง โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบจำลองเชิงพื้นที่ของข้อมูลพาแนล (Spatial Panel Data Model) ตามแนวความคิดของ Elhorst (2010) ที่ตั้งอยู่บนกฎพื้นฐานข้อที่ 1 ของภูมิศาสตร์ ที่เชื่อว่า ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวข้องกับสิ่งอย่างอื่น ซึ่งสิ่งที่อยู่ใกล้กันย่อมเกี่ยวข้องกันมากกว่า สิ่งที่อยู่ไกลออกไป (Tobler, 1970) มาประยุกต์ใช้กับแบบจำลองการลู่เข้าแบบมีเงื่อนไข (Conditional Convergence Model) ตามแนวความคิดการลู่เข้าของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Convergence) ของ Barro and Sala-i-Martin (1992) ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทฤษฎีการเจริญเติบโตของสำนักนีโอคลาสสิก (Solow, 1956) ซึ่งสามารถสรุปเป็นแบบจำลองทางเศรษฐมิติในรูปแบบ Log-Linear Function ได้ดังนี้

$$\ln(Y_{it} / Y_{it-1}) = \alpha + \beta \ln Y_{it-1} + \rho w \ln(Y_{it} / Y_{it-1}) + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$\ln(Y_{it} / Y_{it-1}) = \alpha + \beta \ln Y_{it-1} + \rho w \ln(Y_{it} / Y_{it-1}) + \phi \ln T_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$\text{และ} \quad \ln(Y_{it} / Y_{it-1}) = \alpha + \beta \ln Y_{it-1} + \rho w \ln(Y_{it} / Y_{it-1}) + \phi \ln T_{it} + \delta w \ln T_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

เมื่อ Y_{it} คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อหัวของจังหวัด i ในปี t (หน่วย: บาท)
 Y_{it-1} คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อหัวของจังหวัด i ในปี $t-1$ (หน่วย: บาท)
 T_{it} คือ จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด i ในปี t (หน่วย: คน)
 w คือ เมตริกซ์ถ่วงน้ำหนักเชิงพื้นที่
 ε_{ij} คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของจังหวัด i ในปี t

$\ln(Y_{it}/Y_{it-1})$ คือ อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อหัวของจังหวัด i ในปี t

เมื่อพิจารณาแยกจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดออกเป็น จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จะสามารถสร้างแบบจำลองเพื่อใช้พิจารณาผลกระทบเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวภายในประเทศ และการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมืองในประเทศไทย ได้ดังนี้

$$\ln(Y_{it} / Y_{it-1}) = \alpha + \beta \ln Y_{it-1} + \rho w \ln(Y_{it} / Y_{it-1}) + \phi_1 \ln DomT_{it} + \phi_2 \ln ForT_{it} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

$$\text{และ} \quad \ln(Y_{it} / Y_{it-1}) = \alpha + \beta \ln Y_{it-1} + \rho w \ln(Y_{it} / Y_{it-1}) + \phi_1 \ln DomT_{it} + \delta_1 w \ln DomT_{it} + \phi_2 \ln ForT_{it} + \delta_2 w \ln ForT_{it} + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

เมื่อ $DomT_{it}$ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด i ในปี t (หน่วย: คน)
 $ForT_{it}$ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด i ในปี t (หน่วย: คน)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทางสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\ln(Y_{it}/Y_{it-1})$	684	-0.2633	0.3505	0.0267	0.0620
$\ln Y_{it-1}$	684	9.9214	13.2732	11.0707	0.7578
$\ln T_{it}$	684	11.1504	17.4303	13.3537	1.0767
$\ln DomT_{it}$	684	10.6038	16.8145	13.1701	0.9952
$\ln ForT_{it}$	684	4.3944	16.6759	10.1534	2.3873

ที่มา: จากการคำนวณสำหรับงานวิจัยนี้

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษารูปแบบการกระจายเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบอัตสหสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของจำนวนนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2549 – 2557 โดยวิธีการของมอแรน (Moran's I test)

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด			จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศ			จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ		
	Moran's I	z-Score	p-Value	Moran's I	z-Score	p-Value	Moran's I	z-Score	p-Value
2549	0.0455	1.0541	0.2918	0.0462	1.0627	0.2879	0.2412	4.4934	0.0000
2550	0.0629	1.3627	0.1729	0.0598	1.3035	0.1923	0.2082	3.9102	0.0000
2551	0.0716	1.5168	0.1293	0.0430	1.0035	0.3155	0.2137	4.0044	0.0000
2552	0.0829	1.7137	0.0865	0.0308	0.7853	0.4322	0.2049	3.8450	0.0001
2553	0.0591	1.2900	0.1970	0.0025	0.2825	0.7775	0.1848	3.4976	0.0004
2554	0.1015	2.0468	0.0406	0.0602	1.3049	0.1919	0.2040	3.8415	0.0001
2555	0.1280	2.5241	0.0115	0.0930	1.8906	0.0586	0.2299	4.2940	0.0000
2556	0.1312	2.5779	0.0099	0.0925	1.8808	0.0599	0.2405	4.4812	0.0000
2557	0.1382	2.7010	0.0069	0.0969	1.9590	0.0501	0.2469	1.5935	0.0000

ที่มา: จากการคำนวณสำหรับงานวิจัยนี้

ผลการทดสอบอัตสหสัมพันธ์เชิงพื้นที่โดยวิธีการของมอแรน (Moran's I test) ในตารางที่ 2 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั้ง 3 รูปแบบมีค่า Moran's I มากกว่า 0 แสดงให้เห็นว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั้ง 3 รูปแบบมีอัตสหสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่มีเพียงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเท่านั้นที่มีอัตสหสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือ นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นแบบกลุ่มจังหวัด (Clustered Pattern) ส่วนนักท่องเที่ยวทั้งหมดมีอัตสหสัมพันธ์

ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - 2557 และนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 - 2557

โดยเมื่อพิจารณาค่า Moran's I ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดในแต่ละปี พบว่า ทั้งค่า Moran's I และระดับนัยสำคัญของนักท่องเที่ยวทั้งหมดมีค่าเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี (ยกเว้น ปี พ.ศ. 2553 ซึ่งมีเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศ) นั่นคือ นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นแบบกลุ่มจังหวัดเพิ่มมากขึ้นทุกปี และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างค่า Moran's I ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ทั้งค่า Moran's I และระดับนัยสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีค่าสูงกว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ นั่นคือ นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นแบบกลุ่มจังหวัดสูงกว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ

2. ผลการศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อมเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมือง

ผลการทดสอบ Hausman Test พบว่า Fixed Effect Model มีความเหมาะสมที่สุดในการประมาณค่าความสัมพันธ์ของผลกระทบสิ่งแวดล้อมเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมือง ซึ่งสามารถสรุปผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ของผลกระทบสิ่งแวดล้อมเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมืองของทั้ง 5 แบบจำลอง โดยใช้ Fixed Effect Model ในการประมาณค่าได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ของผลกระทบสิ่งแวดล้อมเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมือง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์				
	แบบจำลองที่ (1)	แบบจำลองที่ (2)	แบบจำลองที่ (3)	แบบจำลองที่ (4)	แบบจำลองที่ (5)
$\ln Y_{it-1}$	-0.1409*** (0.0197)	-0.1743*** (0.0224)	-0.1904*** (0.0233)	-0.1675*** (0.0223)	-0.1909*** (0.0234)
$w \ln(Y_{it}/Y_{it-1})$	0.6641*** (0.0654)	0.6675*** (0.0650)	0.6747*** (0.0648)	0.6634*** (0.0651)	0.6733*** (0.0648)
$\ln T_{it}$		0.0259*** (0.0085)	0.0047 (0.0153)		
$w \ln T_{it}$			0.0362** (0.0153)		
$\ln DomT_{it}$				0.0151* (0.0089)	-0.0093 (0.0118)
$w \ln DomT_{it}$					0.0470*** (0.0175)
$\ln ForT_{it}$				0.0056 (0.0048)	0.0049 (0.0049)

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ของผลกระทบล้นไหลเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมือง (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์				
	แบบจำลองที่ (1)	แบบจำลองที่ (2)	แบบจำลองที่ (3)	แบบจำลองที่ (4)	แบบจำลองที่ (5)
$w \ln For T_{it}$					-0.0013 (0.0107)
R-sq within	0.2620	0.2732	0.2798	0.2706	0.2824
R-sq between	0.1699	0.1914	0.1592	0.1881	0.1610
R-sq overall	0.0631	0.0622	0.0538	0.0631	0.0537

หมายเหตุ: *** ระดับนัยสำคัญ 0.01 , ** ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ * ระดับนัยสำคัญ 0.10

และตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า Standard error

ที่มา: จากการคำนวณสำหรับงานวิจัยนี้

ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ของผลกระทบล้นไหลเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมือง ในตารางที่ 3 สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากแบบจำลองที่ (1) เมื่อพิจารณาการลู่เข้า (Convergence) หรือลู่ออก (Divergence) ของการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมือง พบว่า ผลัดกันที่มวลรวมรายจังหวัดต่อหัว ($\ln Y_{it-1}$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อหัว ($\ln(Y_{it}/Y_{it-1})$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือ จังหวัดที่มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจน้อยจะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วกว่าจังหวัดที่มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจมาก ซึ่งนำไปสู่การลู่เข้า หรือการลดช่องว่างทางเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัด และเมื่อพิจารณาผลกระทบเชิงพื้นที่ของการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมือง พบว่า อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อหัวที่ถ่วงน้ำหนักด้วยเมตริกซ์ถ่วงน้ำหนักเชิงพื้นที่ ($w \ln(Y_{it}/Y_{it-1})$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อหัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือ การเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อหัวของจังหวัดหนึ่งมีผลกระทบล้นไหลเชิงพื้นที่ในเชิงบวกต่อการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อหัวของอีกจังหวัดหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่า การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงจังหวัดหนึ่งช่วยให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น

จากแบบจำลองที่ (2) เมื่อพิจารณาผลกระทบโดยตรงของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมือง พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด ($\ln T_{it}$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อหัว ($\ln(Y_{it}/Y_{it-1})$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือ การท่องเที่ยวส่งผลกระทบโดยตรงในเชิงบวกต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัด หรืออาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวสามารถกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภายในจังหวัดให้เพิ่มสูงขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาการลู่เข้า (Convergence) หรือลู่ออก (Divergence) ของการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมืองที่เกิดจากการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ β ของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อหัว ($\ln Y_{it-1}$) ในแบบจำลองที่ (1) และ (2) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ β มีเครื่องหมายเป็นลบในแบบจำลองที่ (1) และมีค่าเพิ่มขึ้นในแบบจำลองที่ (2) นั่นคือ การท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการลู่ออกของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อหัว หรืออาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวทำให้ช่องว่างทางเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัดเพิ่มสูงขึ้น

จากแบบจำลองที่ (3) เมื่อพิจารณาผลกระทบล้นไหลเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมือง พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ถ่วงน้ำหนักด้วยเมตริกซ์ถ่วงน้ำหนักเชิงพื้นที่ ($w \ln T_{it}$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อหัว ($\ln(Y_{it}/Y_{it-1})$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือ การท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อล้นไหลเชิงพื้นที่ในเชิงบวกต่อการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อหัว หรืออาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวของจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงจังหวัดหนึ่งช่วยให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ β ของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อหัว ($\ln Y_{it-1}$) ในแบบจำลองที่ (2) และ (3) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ β มีเครื่องหมายเป็นลบในแบบจำลองที่ (2) และมีค่าเพิ่มขึ้นในแบบจำลองที่ (3) นั่นคือ การท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการล่อออกของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อหัว หรืออาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวทำให้ช่องว่างทางเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัดเพิ่มสูงขึ้น

จากแบบจำลองที่ (4) เมื่อพิจารณาผลกระทบโดยตรงของการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมือง พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ($\ln DomT_{it}$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อหัว ($\ln(Y_{it}/Y_{it-1})$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 นั่นคือ การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศสามารถกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภายในจังหวัดให้เพิ่มสูงขึ้นได้ ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ($\ln ForT_{it}$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อหัวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ β ของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อหัว ($\ln Y_{it-1}$) ในแบบจำลองที่ (1) และ (4) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ β มีเครื่องหมายเป็นลบในแบบจำลองที่ (1) และมีค่าเพิ่มขึ้นในแบบจำลองที่ (4) นั่นคือ การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศทำให้ช่องว่างทางเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัดเพิ่มสูงขึ้น

จากแบบจำลองที่ (5) เมื่อพิจารณาผลกระทบล้นไหลเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมือง พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ถ่วงน้ำหนักด้วยเมตริกซ์ถ่วงน้ำหนักเชิงพื้นที่ ($w \ln DomT_{it}$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อหัว ($\ln(Y_{it}/Y_{it-1})$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือ การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศของจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงจังหวัดหนึ่งช่วยให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ β ของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อหัว ($\ln Y_{it-1}$) ในแบบจำลองที่ (4) และ (5) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ β มีเครื่องหมายเป็นลบในแบบจำลองที่ (4) และมีค่าเพิ่มขึ้นในแบบจำลองที่ (5) นั่นคือ การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศทำให้ช่องว่างทางเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัดเพิ่มสูงขึ้น

บทสรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษารูปแบบการกระจายเชิงพื้นที่ พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 นักท่องเที่ยวทั้งหมดมีรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นแบบลุ่มจังหวัด ส่วนในช่วงปี พ.ศ. 2555 – 2557 นักท่องเที่ยวทั้ง 3 รูปแบบ (นักท่องเที่ยวทั้งหมด นักท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ) เริ่มมีรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นแบบกลุ่มจังหวัดมากขึ้นเล็กน้อย และมีรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นแบบกลุ่มจังหวัดเพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลโดยการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว รวมถึงผนวกแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดเข้าเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนากลุ่มจังหวัด นำมาสู่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ

ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดมากขึ้น และหากมองในมิติทางเศรษฐศาสตร์แล้วความสะดวกสบายต่างๆ ที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นการลดต้นทุนด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้บริโภค ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเพิ่มจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวได้หลากหลายแหล่งมากขึ้น ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเป็นกลุ่มจังหวัดสูงกว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ สาเหตุอาจเนื่องมาจาก โดยปกตินักท่องเที่ยวต่างประเทศมักมีการวางแผนการท่องเที่ยวในหลายจังหวัดที่อยู่ติดกันเพื่อให้คุ้มค่าในการท่องเที่ยว 1 ทริป มากกว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มักมีจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวกระจายไปตามจังหวัดต่างๆ เพียงแค่จังหวัดเดียว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีอัตราสัมพัทธ์ในเชิงบวกที่สูงกว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากผลการศึกษาผลกระทบอันไหลเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเมืองในประเทศไทย พบว่า นอกจากการท่องเที่ยวจะสามารถกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภายในจังหวัดให้เพิ่มสูงขึ้นได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการบริโภคสินค้าและบริการ สอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทย ของ อัครพงศ์ อ้นทอง (2557) ที่พบว่า หลังจากปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเจริญเติบโต (Tourism-Led Growth) แล้วการท่องเที่ยวของจังหวัดหนึ่งยังช่วยให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงเพิ่มสูงขึ้นได้ ผ่านผลกระทบอันไหลเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวในลักษณะหรือรูปแบบที่แตกต่างกันไป อาทิเช่น การทำงานข้ามจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับของแรงงาน การซื้อขายสินค้าหรือวัตถุดิบทางการเกษตรระหว่างจังหวัด เป็นต้น (Brida and Risso, 2010; Sahli and Nowak, 2007)

นอกจากนี้ยังพบว่า การท่องเที่ยวทำให้ช่องว่างทางเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัดเพิ่มสูงขึ้นทั้งผลกระทบโดยตรง และผลกระทบอันไหลเชิงพื้นที่ สาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากผลกระทบอันไหลเชิงพื้นที่ถูกจำกัดด้วยระยะห่างระหว่างแต่ละจังหวัด ผลในด้านการส่งเสริมกันระหว่างจังหวัดที่มีระยะห่างน้อยจะมีมากกว่าจังหวัดที่มีระยะห่างระหว่างจังหวัดมาก ในทางตรงกันข้ามยิ่งจังหวัดที่มีระยะห่างมากก็ยิ่งเกิดผลในด้านการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระหว่างกันสูง ซึ่งเมื่อเกิดความได้เปรียบระหว่างจังหวัดจากการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวมาก ก็จะทำให้จังหวัดที่มีความได้เปรียบจากการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วมากกว่าจังหวัดที่ไม่มีความได้เปรียบจากการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Ma et al. 2015)

ข้อเสนอแนะ

ภาครัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนกลางและระดับจังหวัด ควรมีการศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจของจังหวัดในภาคธุรกิจและหน่วยงานภาครัฐฯ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในจังหวัดตนเองหรือการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อวางแผนพัฒนา บริหารจัดการ และสนับสนุนให้ภาคธุรกิจและหน่วยงานดังกล่าวมีศักยภาพที่สูงขึ้นในด้านที่ตนเองมีความพร้อมทั้งทรัพยากรและความถนัด โดยที่พื้นที่จังหวัดของตนไม่จำเป็นต้องเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ เพื่อกระจายผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวผ่านผลกระทบอันไหลเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดที่มีค่อนข้างสูงนั่นเอง

บรรณานุกรม

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557, พฤษภาคม). ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=95>
- สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559, มกราคม). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. สืบค้น 5 มกราคม 2559, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7622
- อัศรพงษ์ อ้นทอง. (2557). การตรวจสอบสมมติฐาน Tourism-led Growth: กรณีศึกษาประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์*, 21(2), 30-51.
- อารยะ ปรีชาเมตตา. (2550). การศึกษาเชิงประจักษ์ว่าด้วยทฤษฎีภูมิศาสตร์เศรษฐกิจใหม่: กรณีของประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์*, 25(3), 102-141.
- อารยะ ปรีชาเมตตา. (2554). การยกระดับขีดความสามารถและนัยต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมในระดัปัจจุบัน: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Anselin, L. (1995). Local indicators of spatial association – LISA. *Geographical Analysis*, 27, 93-115.
- Barro, R. J. & Sala-i-Martin, X. X. (1992). Convergence. *Journal of Political Economy* 100, 223-251.
- Bennett, R. J. (1980). *The geography of public finance: welfare under fiscal federalism and local government finance*. London: Methuen.
- Bivand, R. & Szymanski, S. (1997). Spatial dependence through local yardstick competition: theory and testing. *Economics Letters*, 55, 257-265.
- Brida, J. G. & Risso, W. A. (2010). Tourism as a determinant of long-run economic growth. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 2(1), 14-28.
- Brian Archer. (1984b). Tourism and the british economy. *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali*, 31(7), 597-613.
- Case, A. C., Rosen, H. S., & Hines, J. R. (1993). Budget spillovers and fiscal policy interdependence: evidence from the States. *Journal of Public Economics*, 52, 285-307.
- Duranton, G. (2007). Urban evolutions: The fast, the slow, and the still. *American Economic Review*, 97(1), 197-221.
- Elhorst J. P. (2010). Spatial panel data models. In: Fischer M., Getis A (eds) *Handbook of applied spatial analysis*. Springer, Berlin, Heidelberg, 377-407.
- Glaeser, E. L., Kallal, H. D., Scheinkman, J. A., & Shleifer, A. (1992). Growth in cities. *Journal of Political Economy*, 100(6), 1126-1152.
- Grossman, G., Helpman, E. (1991). Quality ladders in the theory of growth. *Review of Economic Studies*, 58(1), 43-61.
- Inman, R. P. & Rubinfeld, D. L. (1996). Designing tax policy in federalist economies: An overview. *Journal of Public Economics*, 60(3), 307-334.
- Kehoe, T. J. (1996). Social accounting matrices and applied general equilibrium models. *Applied Economics and Public Policy*, 59-87.
- King, D.N. (1984). *Fiscal tiers: The economics of multi-level government*. London: George Allen and Unwin.
- Kittiprapas, S. & McCann, P. (1999). Industrial location behavior and regional restructuring within the 'Fifth' tiger economy: Evidence from the Thai electronics industry. *Applied Economics*, 31(1), 37-51.

- Lundberg, J. (2001). *A spatial interaction model of benefit spillovers from locally provided public services*. (Working Paper 35) Finland: Umea University.
- Ma, T., Hong, T., & Zhang, H. (2015). Tourism spatial spillover effects and urban economic growth. *Journal of Business Research*, 68, 74–80.
- Mayer, M., Mueller, M., Woltering, M., Arnegger, J., & Job, H. (2010). The economic impact of tourism in six German national parks. *Landscape and Urban Planning*, 97(2), 73-82.
- Musgrave, R. & Musgrave, P. (1986). *Public finance in theory and Practice* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oates, W. E. (1972). *Fiscal federalism*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Potipiti, T. (2009). Output convergence among provinces in Thailand. *Thammasat Economic Journal*, 27(4), 1-21.
- Rossi-Hansberg, E. & Wright, M. (2007). Urban structure and growth. *Review of Economic Studies*, 74(2), 597-624.
- Rossouw, R. & Saayman, M. (2011). Assimilation of tourism satellite accounts and applied general equilibrium models to inform tourism policy analysis. *Tourism Economics*, 17(4), 753-783.
- Sahli, M. & Nowak, J. J. (2007). Dose inbound tourism benefit developing countries? A trade theoretic approach. *Journal of Travel Research*, 45(4), 426-434.
- Solow & Robert M. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *Quarterly Journal of Economics*, 70, 65-94.
- Tobler, W. (1970). A computer movie simulating urban growth in the Detroit region. *Economic Geography*, 46(2), 234-240.
- Wattanukuljarus, A. & Coxhead, I. (2008). Is tourism-based development good for the poor? A general equilibrium analysis for Thailand. *Journal of Policy Modeling*, 30(6), 929-955.
- Wildasin & David E. (1986). *Urban public finance*. London: Harwood Academic.
- World Economic Forum. (2017, January). *The travel & tourism competitiveness report 2017*. Retrieved January 5th, 2017, from <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/>

การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเกษียณอายุ ชาวต่างชาติสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะ

A STUDY OF INTERNATIONAL RETIREMENT MIGRATION RISK PERCEPTION TOWARDS A SMART DESTINATION DEVELOPMENT

มัลลิตา ชูติระกะ*

Munlita Chootiraka*

สุวารี แอชตัน นามวงศ์**

Suwaree Ashton Namwong**

* นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

* Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Integrated Tourism and Hospitality Management, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

* Email: munlita.choo@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** Assistant Professor and Ph.D., Graduate School of Tourism, National Institute of Development Administration

** Email: suwareeashton@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายหลักเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะโดยมุ่งเน้นเรื่อง การลดการรับรู้ความเสี่ยง เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเกษียณอายุชาวต่างชาติ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติเกษียณอายุจำนวน 33 คนในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดเชียงใหม่ พัทยาและจังหวัดจันทบุรีผลการวิจัยพบว่า ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องลดการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงเชิงหน้าที่ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงทางวัฒนธรรมในการศึกษาครั้งนี้ได้เสนอการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็น กลยุทธ์เพื่อการลดการรับรู้ความเสี่ยงสำหรับนักท่องเที่ยวเกษียณอายุชาวต่างชาติ เช่น การประยุกต์ใช้ระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อลดความเสี่ยงเชิงหน้าที่ ในแง่ของขั้นตอนการเข้าเมือง การสร้างระบบขนส่งอัจฉริยะ ถูกนำเสนอให้นำมาใช้เพื่อการปรับปรุงความปลอดภัยในการเดินทางมาศึกษาครั้งนี้ยังได้นำเสนอกลยุทธ์ในการ ลดความเสี่ยงทางการเงินโดยให้มีการติดตั้งระบบเก็บค่าโดยสารอัตโนมัติผ่านบัตรสมาร์ทการ์ดสำหรับการขนส่ง สาธารณะนอกจากนี้การลดความเสี่ยงทางด้านวัฒนธรรมได้นำเสนอให้นำแอปพลิเคชันที่ทันสมัยมาปรับใช้เพื่อ ช่วยให้มีความรู้ในเรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรมและยังช่วยพัฒนาทักษะทางภาษาต่างประเทศให้แก่ชุมชน ท้องถิ่นการศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ และในเชิงปฏิบัติในแง่ของประโยชน์เชิงวิชาการ สามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการลดการรับรู้ความเสี่ยงเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะ ประโยชน์เชิง ปฏิบัติภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณานำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อป้อง การความเสี่ยงทางการรับรู้ และยังช่วยสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะสำหรับนักท่องเที่ยวเกษียณ อายุชาวต่างชาติ

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวเกษียณอายุชาวต่างชาติการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะ การรับรู้ความเสี่ยง การเกษียณอายุในประเทศไทย

Abstract

The main aim of this research is to seek for answers on how to develop smart destinations for international retirement migration, focusing on minimizing risk perception. This study employed a qualitative approach with a total of thirty-three participants were interviewed. The interviews took place at the main destinations where the majority of international retirement migrants (IRMs), including Samui, Chiang Mai, Pattaya and Chantaburi. It was found that there are four main risk perceptions (functional risk, physical risk, financial risk, and cultural risk) that need to be minimized in order to develop a successful smart destination for international retirement migration. The adoption of technology is suggested as a strategy for minimizing risk perceptions in this study. For example, applying IT system could be helpful in reducing functional risk in terms of the immigration procedure. Building a smart transportation system is suggested for improving travel safety. This study also proposes that installing a Smart Card Automated Fare Collection system for public transportation could be useful strategy for minimizing financial risk. Moreover, the uses of new IT applications help to educate local community on cultural diversity and improving foreign language skills. This study provides contributions for both academic and managerial consideration. In terms of academic contribution, the strategy of minimizing risk perception based on smart destination development concept was identified. The managerial contribution provides a useful guideline for government and stakeholders to consider on using technology for preventing risk perception and supporting smart destination development for international retirement migration.

Keywords: International Retirement Migration, Smart Destination Development, Risk Perception, Retirement in Thailand

Introduction

The development and growth of new information and communication technologies (ICT) seemingly have formed a new paradigm within our society, for instance, the contributions from the study of cultural, migration, technology, tourism & transport, and sociology (Sheller & Urry, 2006). Particularly, a study of smart destination development basically links to the adoption of ICT into the tourism businesses with an aim to provide and improved tourist experience (Buhalis & Amaranggana, 2013; Buonincontri & Micera, 2016).

Smart tourism has been the subject of discussion in many countries. Some examples are Korea (Koo, Shin, Kim, Kim, & Chung, 2013), China (Guo, Liu, & Chai, 2014; Wang, Li, & Li, 2013) and Europe (Caragliu, Del Bo, & Nijkamp, 2011; Caragliu, Del Bo, & Nijkamp, 2013). In addition in the smart tourism destination context, several scholars have paid attention broadly in recent years (Buhalis & Amaranggana, 2015; Del Chiappa & Baggio, 2015; Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015; Lee, Phaal, & Lee, 2013; Su, Li, & Fu, 2011; Wang et al., 2013). For example, the concept of smart tourism destination (Boes, Buhalis, & Inversini, 2015; Jovicic, 2017; Kooa, Shinb, Gretzelc, Hunterd, & Chung, 2016), the behavior of tourists toward smart tourism attraction (Kim & Canina, 2015; Wang, Li, Zhen, & Zhang, 2016), smart tourism foundation, development and management (Del Chiappa & Baggio, 2015; Gretzel et al., 2015; La Rocca, 2014) knowledge management for the development of a smart tourist destination (Varra, Buzzigoli, Buzzigoli, & Loro, 2014), smart tourism destination development aspects (Lee et al., 2013; Wang et al., 2013). However, smart destination development is not necessarily about using only new information technology, but it also about applying smart concepts, perhaps in some instances it can be integrated with IT information, thus this study focuses on how to make a safe and secure destination, especially for international retirement migration; those deciding to stay abroad after retirement (Buhalis & Amaranggana, 2013; Su et al., 2011).

At the same time, international retirement migration (IRM) within tourism studies has also been widely explored: for instance investigations of IRM on their motivation to retire (Chen & Wu, 2009; Ganzon & Fillone, 2015; Gustafson, 2002; Luring, Selmer, & Jacobsen, 2014; Ono, 2010; Rodriguez, 2001; Serow, 2001; Tuulentie, 2007; Wong & Musa, 2014; Wong & Musa, 2015). However, few researches have focused on the integration between smart tourism destination development and the impact of IRM's risk perception. In a rare study, one example emphasized on perceived risks for senior tourists during their holidays in a foreign destination, especially safety, health care resources and the language barrier (Chen & Wu, 2009).

It is important to focus on the development of smart destination from IRM's risk perception deduction for several reasons. Firstly, this study will provide strategy that can help stakeholders to manage risk deduction, in turn increasing intention to stay and recommending others to retire at a destination (Simpson, Cruz-Milan, & Gressel, 2014). The well managed destination assists relevant stakeholders to provide good quality destinations, and improve the environment for those senior tourists who seek to have a pleasant life after retirement (Oliveira, Brochado, & Correiac, 2017). Likewise, perceived low risk helps to promote country image, increase trust and safety image toward a destination, in turn gaining more revenue for entrepreneurs (Cases, 2002; Dimanche & Lepetic, 1999; Kim, Qu, & Kim, 2009; Simpson et al., 2014; Simpson & Siguaw, 2008). In addition, the smart destination potentially enriches visitor experience by offering products/services that meet unique needs and preferences, especially for the IRM group (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Emerging from literature review, few research studies have examined how risk perception can be mitigated when developing a smart destination for international retirement migration; hence this study aims to bridge this gap. The main aim of this study is to seek for answers on how to develop smart destinations for international retirement migration, focusing on minimizing risk perception. To achieve the research aim, two research questions have been stated; firstly, "What is IRM's profile?" secondly, "What is IRM's risk perception toward a smart destination development?"

THE SMART DESTINATION CONTEXT

The smart tourism destination concept derives from smart cities, it refers to how to apply smart concepts to address travellers' needs before, during, and after trips by merging technology and social components to support tourist experience (Buhalis & Amaranggana, 2013, p. 553). The ability of a destination is to deliver a high quality travel experience to visitors (Kooa et al., 2016). As a consequence, smart tourism development provides a competitiveness of a destination (Kooa et al., 2016). On the other hand, La Rocca (2014) argued that the development of a smart city will need adequate governance processes, politics and a holistic approach, especially to cover economy, mobility, environment and people. In addition, within this context the concepts of smart destination emerge from the revolution of using digital technologies, and is one key factor that helps to achieve smart destination development success (Jovicic, 2017). It is based on the connections between high quality information technology and physical infrastructure through sensors and smart devices (Kooa et al., 2016). Hence, one important point for integrating smart tourism into a destination refers to interconnections among stakeholders through dynamic platforms, such as to support prompt information from machine to machine (Buhalis & Amaranggana, 2013).

A smart destination also includes a smart economy, such as increasing the employment rate, financial intermediation and business activities (Lombardi, Giordano, Farouh, & Yousef, 2012). Moreover, smart human capital and smart living, especially in improving foreign language skills and an individual's level of Internet skills and smart environment involvement, refers to how citizens are engaged in environmental and sustainability oriented activities (Lombardi et al., 2012). On the other hand Varra et al. (2014) proposed that the smart destination development model must comprise of five components: firstly, to develop people in the community (open-mindedness, social and ethnic plurality, flexibility, creativity); secondly, economy (innovative, entrepreneurship, productivity); thirdly, to build infrastructure (adequacy of transportation with new technology and the maintenance for road safety); fourth, natural environment (attractiveness of natural conditions, pollution, environment protection, sustainable resource management); and fifth, governance (participation in decision-making, political strategies and perspective).

Concluding, it is noticed that smart tourism destination can be developed through the reduction of risk perception, such as improvement using new communication information technology, especially important information regarding a country's policy, environmental management, sustainability, and local and public services. As discussed, the smart destination development concept for this study refers to how to make destinations safe and secure for IRM and other people who visit and stay in Thailand (Su et al., 2011).

Tourism Risk Perception Concepts

Tourist risk perception is derived from experiences during purchasing and consuming the tourism product and services, and plays a greater role in stimulus on the decision-making process toward one specific objective (Tsauro, Tzeng, & Wang, 1997). The idea of risk perceptions is described in terms of consumers' perception on uncertainty and possibility consequences, including within the concepts of financial risk, functional or performance risk, physical risk, social risk, psychological risk, satisfaction risk and time risk (Schiffman & Kanuk, 1991). Numerous researchers have explored different types of risk perceptions within tourism markets, for instance, risk perception and prior knowledge of tourist perception toward a destination and the risk constructs, including physical risk, psychological risk, and performance risk (Sharifpour, Walters, & Ritchie, 2014; Sharifpour, Walters, Ritchie, & Winter, 2014). Moreover, Sonmez and Graefe (1998) classified four types of travel risk: financial risk, time risk, satisfaction risk, and psychological risk. Apart from financial risk and psychological risk, there is a similarity to the Sonmez and Graefe (1998) Moutinho (1987) investigations that expanded the risk study on functional risk, physical risk, and social risk. Furthermore, Roehl and Fesenmaier (1992) explored tourist risks perception and included equipment risk, financial risk, physical risk, psychological risk, satisfaction risk, social risk and time risk. Other sub-categories of risk perception also pointed out are diseases, crime, natural disasters, sanitation and hygiene, transportation, accommodation, weather, sightseeing spots, medical support, cross-culture barriers, laws and regulations of the destination (Maser & Weiermair, 1998; Tsauro et al., 1997). Interestingly, cultural barriers also are considered as a significant risk for international tourists (Lepp & Gibson, 2003). Table 1 summarizes the important risk concepts to explore, specifically financial risk, functional risk, physical risk, social risk, psychology risk, satisfaction risk, time risk, and cultural risk.

Table 1 The Categories of Risk Exposures for Tourists

Risk categories	Description
Financial risk	Risk that value of the product or service might not be worth the money paid.
Functional risk	Risk that occurs when the product or service does not perform as expected.
Physical risk	Risk of injury to oneself and others.
Social risk	Risk of embarrassment.
Psychology risk	Risk of reduced buyer self-concept, image or ego.
Satisfaction risk	Risk of losing better opportunities elsewhere.
Time risk	Risk of wasted time or inconvenience and delay.
Cultural risk	Risk of cultural misunderstanding and the language barrier.

Sources: Boshoff (2002), Lepp and Gibson (2003), Reisinger and Mavondo (2006) and Yates and Stone (1992)

Methodology

A qualitative approach with in-depth interview technique was used for data collecting because it is suitable with this study for a number of reasons, for example, this design appropriates for eliciting in-depth detail from participants, and provides an opportunity to obtain better personal information when collecting data with a context-based (Lee, 1999). This study selected Thailand as a study area because it is one of the famous destinations for retirement (Ashton & Scott, 2017; Tourism Authority of Thailand, 2015). The participants were IRMs who stayed in Thailand for at least three months in a main tourist destination such as Samui, Chiang Mai, Pattaya and South East of Thailand.

The interviews took approximately four months from November 2015 to February 2016; a purposive and snowball sampling was used in combination to choose participants. The snowball sampling technique has enabled access to potential unknown populations who may hold information relevant to the research topic, and they were asked to identify other individuals for the researcher to conduct in-depth interviews (Atkinson & Flint, 2001; Handcock & Gile, 2011). The first step of the interview is to identify the place where IRM would most likely be located for example expat association clubs in Thailand and retirement web-blogs of Thailand. Later, the researcher invited IRMs to participate with this study in order to conduct in-depth interviews. A consent form was proposed for participants to acknowledge and give permission to record, and interviews of approximately forty-five minutes to one hour were conducted with open-ended questions. The number of participants for this study depends on the data saturation. The researcher's interviews used English to communicate with the participants because it was commonly used with the international tourists in Thailand. The data was analyzed by using a content analysis technique because it assists in analyzing large textual information by identifying the concepts, themes or sentences (Sekaran & Bougie, 2013). The data have been coded into categories and then analyzed according to the research questions. The results revealed below include the participants' profiles and the risk perception toward a destination.

results

The main aim of this study is to seek for answers on how to develop smart destinations for international retirement migration, focusing on minimizing risk perception. Two research questions have been asked; firstly, "What is IRM's profile?" secondly, "What is IRM's risk perception toward a smart destination development?" The findings have been summarized into four risks: the paragraph below discusses participants' profiles and details of the four types of risk that should be mitigated.

Participants' Profiles

A total of thirty-three participants contributed their experiences with this study; twenty-seven were male and six females. Most of them were already retired from their professional careers with ages ranging between 55 to 79 years old, and came mainly from Western countries, including Germany (8), France (6), USA (7), Australia (5), Austria (2), Sweden (2) and one each from the UK, Switzerland and Norway. Most knew Thailand very well because they first visited around 20-30 years ago. The following section discusses how participants perceived risk toward a destination.

Functional risk perception

The functional risk for this study of IRM refers to the risk of being in a difficult situation, namely 1) the immigration process, 2) the risk of being in crowded tourist attractions, and 3) risk of poor facilities management.

The risk of getting in difficulty with the visa process, for instance, the majority of participants are expected to extend their length of stay (after one year in Thailand and retirement visa expired), but the process of renewing visa is too complicated and makes them reconsider about relocating to other Asian countries which offer longer lengths of stay for a retirement visa. They don't want to face with the visa process and can't get accurate information from the government official site (ID11, 5). For example, one participant confirmed that, "I can't find a good source of information for IRMs who want to live in Thailand; there is no step-by-step information from the government, however I found some, but it was not official" (ID 8).

Furthermore, participants said that they attempted to avoid crowded tourist places. They explained that crowded tourist areas were not suitable for their lifestyle. The participants suggested that at their ages they have been through many life experiences, hence a small city with sufficient facilities is more preferable than a big city full of tourists, noises and hectic places. One expressed that, "I don't like crowded places now because I live a retirement life" (ID 1), another said, "Phuket is crowded and too noisy because it's a place for night-life people, I don't like it" (ID 19). The participants suggested that good quality of facilities and regular maintenance is a basic requirement and has great impact on risk perceptions, citing for instance, poor quality equipment and staff performance in the medical centre, no street lighting nearby or at the bus stop, and unfinished roadwork or untidy cables along the side street posing a great injury risk (ID28, 22 31, 10 and 8).

Physical risk perception

When asked, "What is of most concern regarding your physical risk?" It can be concluded that the physical risk perception that concerns participants the most comprises three important categories: 1) unsafe road travel, 2) petty crime, and 3) the risk of consuming bad quality food.

They are afraid of being involved in or being hurt in a car or motorbike accident because people often break the road rules, drive very crazy, often without a driver license, and there is no police patrol the road (ID17, 10, 22 and 24). One example said, "People's driving is a little bit crazy and I heard statistics from the authority that more people die from accidents here than in the whole country of Austria" (ID 24).

When asked what is the most concern about petty crime? They concluded that it would be a risk if there were petty crime happening within the area where they live, especially losing valued belongings, important documents (passport) and being in a criminal situation. One said, "I am aware of pickpocketing, especially for my passport and important documents" (ID 12).

The participants indicated that there is the risk of consuming contaminated food and facing with uncleanness or sanitary problems. A participant said, "I am concerned about food poisoning because I don't want to get sick in another country" (ID 15). Another participant said; "I saw a big pile of garbage, and people just get used to throwing things in public places" (ID 13).

Financial risk perception

Participants were asked, "What is IRM financial risk perception?" It was found that the participants felt irritated when buying goods in a foreign country with a higher price than usual. Often, they found that when locals and foreigners purchase the same product and service, foreigners always pay a higher price than locals (ID10, 5, 7 and 32). As supported by ID 32, "They always got overcharged and felt uncomfortable when purchasing goods; there is a farang price and a local's price" (Farangis the local name for a western foreigner)

Cultural risk perception

Another risk that concerns participants when deciding to retire overseas is cultural risk. Cultural risk in this study refers to the situation for those who move to live overseas and face with the possibility of dealing with cross-cultural difficulties, such as a communication barrier and local culture adaptation. One example: participants accepted the standard of service and product, but language is the biggest problem when communicating with locals (ID15, 22, 30). Furthermore, living within cultural diversity can be risky and problematic if people come with other ethnic traits; their behavior can disturb the others IRMs. As confirmed by participants (ID7, 33 and 21), concluding that, "Now Thailand has too many farang and some of them create trouble, such as speaking too loud in public".

Discussion and conclusion

The aim of this study is to seek for the answers on how to develop smart destinations for international retirement migration, focusing on minimizing risk perception. The findings from this study concluded that there are four main risks that IRM are concerned about and need to be minimized when developing smart destination: functional risk, physical risk, financial risk, and cultural risk.

Firstly, functional risk: the lengths of stay for the retirement visa and the complicated immigration system are regarded as priority issues when developing a smart destination. These findings are similar to the Ono (2008) study, stating that the visa system was considered as a key aspect in the development of a retirement destination. Somewhat surprisingly, a lack of reliable official information sources for immigration procedures is perceived as another relevant issue. It is too risky if IRMs are unable to access a reliable and good quality source of information, especially if it is related to government policy and local customs, including immigration and the visa process. It is likely that providing more reliable sources could be able to reduce risk and support smart destination development strategy. In this digital age, adopting IT systems could be helpful in minimizing functional risk, such as by creating an application that helps IRM in searching for information to search on the immigration process. Moreover, to reduce the complication of renewing visas, the implementation of an IT system or a new technology could assist IRMs in renewing their own visa online or via an application. The current results are embedded with past studies, expressing that to build a smart destination one must adopt a new smart IT system which will greatly impact a destination's image and attract more tourists to travel (Boes et al., 2015; Buhalis & Amaranggana, 2013). It also appears that touristy areas are perceived as a risk for IRM. Similarly, with the study of Reichel, Fuchs, and Uriely (2007) indicated that crowded tourist sites were perceived as a risk for backpacker tourists. Also, inappropriate and breakdown

of facilities is perceived as another concern for functional risk, such as untidy cables, inadequate street lighting, insufficient bus stops, and unfinished road construction, need to be improved. These findings are consistent with the Fuchs and Reichel (2006) study, confirming that good facilities management was a key factor for minimizing functional risk perception.

Secondly, the IRMs felt at risk if people do not respect the laws and regulations and is a cause of road accidents. To develop a successful smart destination, travel safety is considered as an important risk that needs to be reduced. However, these findings are inconsistent with the study Reichel et al. (2007) who discovered that road safety was perceived as a travel risk, but applied it only to backpacker groups. It is possible that building a smart transportation system could be considered as a strategy for improving road safety and minimizing physical risk perception toward smart destinations, for example, by installing a device that disallows over-speed driving and creating a pedestrian detector in order to reduce physical risk perception in terms of road safety. Nagappan and Chellappan (2009) supported that smart transportation systems are designed for enhancing traffic management and avoiding road accidents. Moreover, it is likely that a small criminal rate encourages a positive image of a smart destination; similar to George (2003) and Simpson et al. (2014) confirming that a high level of criminal activity is negatively related to the image of safety and security toward destination. The standard of food quality and sanitary issues helps to minimize food safety perception. These findings are consistent with Lepp and Gibson (2003) who asserted that food poisoning was perceived as an important risk for international tourists.

Thirdly, financial risk in this study relates to the attitudes of sellers or service providers that play trick when the buyers are not locals. It appears as a risk for IRM when buying products or service with a higher price than locals. However, the findings from this study is slightly different from a previous study that found financial risk in terms of value of the products was not worth for the money paid (Artuger, 2015; Chew & Jahari, 2014; Reisinger & Mavondo, 2006; Sharifpour, Walters, & Ritchie, 2014). The adoption of an intelligent transportation system could be able to minimize financial risk; for example, installing a Smart Card Automated Fare Collection (SCAFC) system for public transportation in order to control fares and avoiding over charges from taxi, bus or any public transportation. Trepanier (2007) indicated that SCAFC was a useful system for collecting reliable fares and it facilitated revenue management. Lastly, it appears that cultural differences including communication barrier and local culture are perceived as risks that need to be reduced. These findings are similar to Qi, Gibson, and Zhang (2009) study, indicating cultural differences was considered as a risk aspect that needs to be minimized, but focused mainly on travel intentions. Therefore, to build a smart destination all relevant stakeholders must consider on smart human capital, such as to educate on cultural diversity, including improving foreign language skills, perhaps using new IT applications along with trainers who know about new IT language application. This study is similar to the Lombardi et al. (2012) study, stating that providing language courses for the local community and service staffs will be a great implement for creating a smart destination. Varra et al. (2014) supported that smart destination development must include the development of communication skills, economy, infrastructure and natural environment.

In developing the successful smart destinations for IRM, a collaboration of the host country, including government staff and relevant stakeholders are the basic requirements for managing and improving destination attributes. The most important functional attributes for minimizing risk toward smart destination development is such as adopting the latest smart IT devices for improving a safe and secure destination. Particularly, road safety greatly influences IRMs' risk perception by having good quality equipment for road safety, enforcing road rules, introducing new technology for transportation, and especially, monitoring road accidents; new transportation systems improving urban traffic and inhabitants' mobility, security/safety, efficient and sustainable energy usage (Lombardi et al., 2012). Smart technology also helps with revenue management for business owners and prevents overpricing for IRM, for example, adopting smart card payment instead of using cash. Finally, closing the cultural difference gap between foreigners and locals by using smart IT systems to improve foreign language skills for IRM and the local community. Likewise, Lombardi et al. (2012) concluded that the smart destination is to use modern technology in everyday urban life, especially information communication technology and modern transport technologies. Moreover, smart technology has brought many innovations such as Internet banking, mobile phones with GPS and language translator applications, and social media applications enabling IRM to contact friends and relatives back home free of charge. These allow people to monitor their financial situation, assisting with the language problems, and positioning exact locations. Hence, this study suggests that adopting the latest technology helps to minimize risk and increase safety perception supporting a successful smart destination for IRM.

contributions of the study

The contributions of the study can separate into two parts: academic and managerial perspectives. In term of academic contribution, this study provides a smart destination development strategy for international retirement migration through risk deduction perception. The strategy of minimizing risk perception critical analysis is through four destination attributes: firstly, functional attribute (using a smart IT system to communicate with consumers); secondly, environmental attribute, (public security and safety of travel); thirdly, economic development (to develop quality products and services using smart equipment); finally, human capital attribute (using a smart IT to improve human capital knowledge and communication skills). The body of knowledge found from this study contributes to education institute, particularly tourist destination image development strategy, for example, how to decrease risk perception strategy.

For managerial contributions, the outcomes of this current study can be used as a guideline to develop the business with emerging information and communication technology systems to integrate with environmental safety and security destination development for the prevention of pretty crime and violence. Advocating for smart and safe travel around the country and ensuring food of good quality is a prime necessity. The results show that accurate and reliable information sources from government are important, hence using new technology within each department in government offices should be considered. Moreover, the authority should educate communities to gain smart human capital assets, in particular to educate them about communication skills, the Internet and new IT systems that are relevant to their role. The stakeholders can learn how to gain benefits from IRM, but not take advantage, particularly by setting a price standard of equality

for foreigners and locals. A destination attraction should be located in a natural environment, ensuring sustainability, with a limit on the number of visitors to avoid overcrowding. Finally, set a private and comfortable place for those seeking a tranquil atmosphere, because the most important thing that IRM needs is to live in peaceful and safe place.

Recommendation for future research

The limitation of this study is exploring only European IRM participants. For future research, participants from Asian countries should be investigated to know their similarities or differences; for example, Japanese, Chinese or Korean. A quantitative study should be conducted to compare the differences between such socio-demographics and the perception of risk when developing a smart destination for different IRM groups.

References

- Artuger, S. (2015). The Effect of Risk Perceptions on Tourists' Revisit Intentions. *European Journal of Business and Management*, 7(2), 36-43.
- Ashton, A. S., & Scott, N. (2017). International Retirement Migration and Thai Stakeholders' Views: A Japanese Case Study. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 7-22.
- Atkinson, R., & Flint, J. (2001). Accessing Hidden and Hard-to-reach Populations: Snowball Research Strategies. *Social Research Update*, 33(1), 1-4.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). *Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions*. Retrieved March 25, 2018, from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-14343-9_29
- Boshoff, C. (2002). Service Advertising: An Exploratory Study of Risk Perceptions. *Journal of Service Research*, 4(4), 290-298.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations, In Xiang, Z. and Tussyadiah, L. (Eds.), *Information and communication Technologies in Tourism 2014 for the International Conference* (pp. 553-564). Dublin: Springer.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services, In Tussyadiah, I. and Inversini, A. (Eds.), *In Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, (pp. 377-390). Lugano: Springer.
- Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The Experience Co-creation in Smart Tourism Destinations: A Multiple Case Analysis of European Destinations. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 285-315.
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart Cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18(2), 65-82.
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2013). 10 Smart Cities in Europe In M. Deakin (Ed.). *Smart Cities: Governing, Modelling and Analysing the Transition* (pp. 173-195). Milton: Routledge.
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and Risk-reduction Strategies in Internet Shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Chen, C., & Wu, C. (2009). How Motivations, Constraints, and Demographic Factors Predict Seniors' Overseas Travel Propensity. *Asia Pacific Management Review*, 14(3), 301-312.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination Image as a Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case Study of Post-Disaster Japan. *Tourism Management*, 40(February), 382-393.
- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). Knowledge Transfer in Smart Tourism Destinations: Analyzing the Effects of a Network Structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 145-150.
- Dimanche, F., & Lepetic, A. (1999). New Orleans Tourism and Crime: A Case Study. *Journal of Travel Research*, 38(1), 19-23.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Ganzon, M. K., & Fillone, A. (2015). An Investigation on Tourists' Length of Stay in Guimaras Province, Philippines. *Tourism Planning & Development*, 12(2), 238-246.

- George, R. (2003). Tourist's Perceptions of Safety and Security while Visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24(5), 575-585.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Guo, Y., Liu, H., & Chai, Y. (2014). The Embedding Convergence of Smart Cities and Tourism Internet of Things in China: An Advance Perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 54-69.
- Gustafson, P. (2002). Tourism and Seasonal Retirement Migration. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 899-918.
- Handcock, M. S., & Gile, K. J. (2011). Comment: On the Concept of Snowball Sampling. *Sociological Methodology*, 41(1), 367-371.
- Jovicic, D. Z. (2017). From the Traditional Understanding of Tourism Destination to the Smart Tourism Destination. *Current Issues in Tourism*, 1-7.
- Kim, J. Y., & Canina, L. (2015). An Analysis of Smart Tourism System Satisfaction Scores: The Role of Priced Versus Average Quality. *Computers in Human Behavior*, 50(September), 610-617.
- Kim, L. H., Qu, H., & Kim, D. J. (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-tickets Online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.
- Koo, C., Shin, S., Kim, K., Kim, C., & Chung, N. (2013). Smart Tourism of The Korea: A Case Study. Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), June 18-22, Jeju, Korea.
- Kooa, C., Shinb, S., Gretzelc, U., Hunterd, W. C., & Chung, N. (2016). Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561-576.
- La Rocca, R. A. (2014). The role of tourism in planning the Smart City. Tema. *Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 7(3), 269-284.
- Lauring, J., Selmer, J., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Business or Pleasure? Blurring Relocation Categories and Motivation Patterns among Expatriates. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 170-186.
- Lee, J. H., Phaal, R., & Lee, S. H. (2013). An Integrated Service Device Technology Roadmap for Smart City Development. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(2), 286-306.
- Lee, T. W. (1999). *Using Qualitative Methods in Organizational Research*. London, New Delhi: Sage Publications.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Lombardi, P., Giordano, S., Farouh, H., & Yousef, W. (2012). Modelling the Smart City Performance Innovation. *The European Journal of Social Science Research*, 25(2), 137-149.
- Maser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel Decision-making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Nagappan, G., & Chellappan, C. (2009). Smart Transportation System. *International Journal of Computer Science and Applications*, 2(1), 14-18.

- Oliveira, C., Brochado, A., & Correia, A. (2017). Seniors in International Residential Tourism: Looking for Quality of Life. *Anatolia*, 29(1), 11-23.
- Ono, M. (2008). Long-Stay Tourism and International Retirement Migration: Japanese Retirees in Malaysia. *Senri Ethnological Reports*, 77, 151-162.
- Ono, M. (2010). Long-stay Tourism: Elderly Japanese Tourists in the Cameron Highlands, Malaysia. *Tourism and Globalization: Perspectives on East Asian Societies*, 76, 95-110.
- Qi, C., Gibson, J. H., & Zhang, J. (2009). Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 12(1), 43-67.
- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived Risk and the Non-institutionalized Tourist Role: The Case of Israeli Student Ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(2), 217-226.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006). Cultural Differences in Travel Risk Perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13-31.
- Rodriguez, V. (2001). Tourism as A Recruiting Post for Retirement Migration. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 3(1), 52-63.
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1991). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Serow, W. J. (2001). Retirement Migration Counties in the Southeastern United States Geographic, Demographic, and Economic Correlates. *The Gerontologist*, 41(2), 220-228.
- Sharifpour, M., Walters, G., & Ritchie, B. (2014). Risk Perception, Prior Knowledge, and Willingness to Travel: Investigating the Australian Tourist Market's Risk Perceptions Towards the Middle East. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), 111-123.
- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W., & Winter, C. (2014). Investigating the Role of Prior Knowledge in Tourist Decision Making: A Structural Equation Model of Risk Perceptions and Information Search. *Journal of Travel Research*, 53(3), 307-322.
- Sheller, M., & Urry, J. (2006). The new Mobilities Paradigm. *Environment and Planning A*, 38(2), 207-226.
- Simpson, P., Cruz-Milan, O., & Gressel, J. (2014). Perceived Crime and Violence: Effects on Winter Migrants. *Journal of Travel Research*, 53(5), 597-609.
- Simpson, P., & Siguaw, J. A. (2008). Destination Word of Mouth: The Role of Traveler Type, Residents, and Identity Salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167-182.
- Sonmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Su, K., Li, J., & Fu, H. (2011). *Smart City and the Applications* Paper presented at the Electronics, Communications and Control (ICECC), 2011 International Conference, Ningbo, China.
- Tourism Authority of Thailand. (2015). Thailand World Destination for Medical Spa and Wellness. Retrieved July 16, 2015, from <http://www.TourismThailand.org>.
- Trepanier, M. (2007). Individual Trip Destination Estimation in a Transit Smart Card Automated Fare Collection System. *Journal of Intelligent Transportation Systems: Technology, Planning and Operations*, 11(1), 1-14.

- Tsaur, S. H., Tzeng, G. H., & Wang, K. C. (1997). Evaluating Tourist Risks from Fuzzy Perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
- Tuulentie, S. (2007). Settled Tourists: Second Homes as a Part of Tourist Life Stories. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(3), 281-300.
- Varra, L., Buzzigoli, L., Buzzigoli, C., & Loro, R. (2014). Knowledge Management for the Development of a Smart Tourist Destination: The Possible Repositioning of Prato In P. O. de Pablos, L. J. Turro, R. D. Tennyson & J. Zhao (Eds.), *Knowledge Management for Competitive Advantage During Economic Crisis* (pp. 1423-1457). PA: Business Science Reference.
- Wang, D., Li, X. R., & Li, Y. (2013). China's "Smart Tourism Destination" Initiative: A Taste of the Service-Dominant Logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59-61.
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How Smart is your Tourist Attraction?: Measuring Tourist Preferences of Smart Tourism Attractions via a FCEM-AHP and IPA Approach. *Tourism Management*, 54, 309-320.
- Wong, K. M., & Musa, G. (2014). Retirement Motivation among 'Malaysia My Second Home' Participants. *Tourism Management*, 40(February), 141-154.
- Wong, K. M., & Musa, G. (2015). International Second Home Retirement Motives in Malaysia: Comparing British and Japanese Retirees. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(9), 1041-1062.
- Yates, J. F., & Stone, E. R. (1992). The Risk Construct. In J. F. Yates (Ed.). *Risk-taking Behavior*. England: John Wiley & Son Ltd,.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการจัดการเรียนการสอนรายวิชา สหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กลุ่มภาคกลาง

THE STUDY OF FACTORS INFLUENCING THE EFFECTIVENESS OF TEACHING COOPERATIVE EDUCATION OF RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY IN THE CENTRAL REGION

ดำเนิน ไชยแสน*

Dumnoen Chaisaen*

จตุพล ยงศรี**

Chatupol Yongsorn**

จักรกฤษณ์ โปณะทอง***

Chakrit Ponathong**

* นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารและการจัดการศึกษา (การบริหารอุดมศึกษา) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

* Ph.D. Candidate, Doctor of Program in Educational Administration and Management (Higher Education Administration), Faculty of Education, Srinakharinwirot University

* Email: dumnoen.c@gmail.com

** อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการบริหารและการจัดการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

** Lecturer, Program in Educational Administration and Management, Faculty of Education, Srinakharinwirot University

** Email: chatupol@swu.ac.th

*** อาจารย์ประจำ และปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารและการจัดการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*** Lecture and Ed.D., Program in Educational Administration and Management, Faculty of Education, Srinakharinwirot University

*** Email: chakritp@swu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กลุ่มภาคกลาง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษา ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ มีระดับนัยสำคัญ .001 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 888 คน ประกอบด้วย นักศึกษา จำนวน 424 คน อาจารย์ จำนวน 263 คน และ ผู้แทนสถานประกอบการ จำนวน 201 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการเรียนสอนรายวิชาสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กลุ่มภาคกลาง ได้แก่ 1) การเตรียมความรู้ก่อนการปฏิบัติงาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ (0.212) 2) การนิเทศงานสหกิจศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ (0.401) 3) การใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์ในการฝึกปฏิบัติ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ (0.233) 4) การบริหารเวลาระหว่างการจัดการเรียนการสอนมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ (1.032) 5) การถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ (0.436) และ 6) ทักษะทางวิชาการของนักศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ (0.481)

คำสำคัญ: ปัจจัยการจัดการสอน อิทธิพลต่อการจัดการเรียนการสอนประสิทธิผล รายวิชาสหกิจศึกษา

Abstract

The research aims to study the factors influencing on the effectiveness of teaching cooperative education of Rajamangala University of Technology in the central region. The study the relationship between the independent variables and the dependent variable influencing on the effectiveness of teaching cooperative education. The stepwise multiple regressions analysis has statistically significant at the .001 level. The samples are 888 people from three sampling groups; 424 students, 263 instructors, and 201 workplaces agent. The result showed that; the factors influencing on the effectiveness of teaching cooperative education of Rajamangala University of Technology in the central region. 1) Preparing Knowledge on practice at Coefficients of influence (0.212); 2) Supervisory at Coefficients of influence (0.401); 3) Tooling/equipment in practice at Coefficients of influence (0.233); 4) time management during Cooperative Education Program of Coefficients influence (1.032); 5) Technology transfer and Innovation at Coefficients of influence (0.436); and 6) Academic skills of Students at Coefficients of influence (0.481)

Keyword: Factors Management of Teaching, Influencing Management of Teaching, Effectiveness, Co-operative Education

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (2560 - 2565) กล่าวถึง ยุทธศาสตร์การพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืนคนไทยจะต้องมีการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีการเรียนรู้ที่หลายหลาก การปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ระบุว่า หน้าที่สำคัญของการศึกษาคือ การผลิตบัณฑิตหรือแรงงานความรู้ (Knowledge Workers) ที่มีคุณภาพเพียงพอที่จะพัฒนาประเทศและการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ควรจัดให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จริง ฝึกปฏิบัติงานจริง ใฝ่รู้อย่างต่อเนื่องจากแผนพัฒนาอุดมศึกษา ระยะยาว 15 ปี (2551 - 2565) ระบุว่า ควรพัฒนาหลักสูตรวิชาชีพต่อยอดการศึกษาเพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะความรู้ด้านอาชีพ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2545, น.10) โดยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง การปฏิบัติจริง ให้ทำได้จริง คิดเป็น ทำเป็น รักการอ่านและเกิดการใฝ่รู้อย่างต่อเนื่องในส่วนสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ได้มีนโยบายที่จะนำเอาการเรียนการสอนในรายวิชาสหกิจศึกษา (Cooperative Education) มาใช้ในการจัดการเรียนการสอน ลักษณะเด่นของรายวิชาสหกิจศึกษาเป็นระบบการศึกษาที่จัดให้มีการเรียนการสอนในสถานศึกษาและการออกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ (วิจิตต์ ศรีธำ และอลงกต ยะไวย์, 2552, น. 6) โดยทั่วไปการจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษามีวัตถุประสงค์หลัก คือ 1) เพื่อเพิ่มเติมประสบการณ์ด้านวิชาชีพ (Professional Experience) แก่นักศึกษาก่อนสำเร็จการศึกษา สามารถที่จะนำเอาทักษะประสบการณ์หรือความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้ในการพัฒนาตนเองก่อนการเข้าทำงานจริงในอนาคต 2) เพื่อเป็นการเสริมทักษะให้นักศึกษาในการนำทฤษฎีไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม 3) เพื่อเป็นการพัฒนาบัณฑิตให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน 4) เพื่อเปิดโอกาสให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพบัณฑิต 5) เพื่อให้เกิดการพัฒนาหลักสูตรในการเรียนการสอนให้ทันสมัยอยู่เสมอ และ 6) เพื่อเป็นการส่งเสริมและโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถานศึกษากับสถานประกอบการ โดยการผ่านนักศึกษาผู้ไปปฏิบัติงานนั้นๆ โดยอลงกต ยะไวย์ (2549) กล่าวว่า การพัฒนารูปแบบการจัดการสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีจากผลการเปรียบเทียบสมรรถนะกับสถาบันอุดมศึกษาในต่างประเทศ โดยการจัดการเรียนการสอนควรเน้นการสร้างประสบการณ์วิชาชีพให้กับนักศึกษาตามสาขาวิชา และมีการดำเนินการในหลายลักษณะตัวอย่าง เช่น การฝึกงาน (Internships) การเรียนรู้จากงานจริง (On the Job Training/Learning) การไปฝึกภาคสนาม (Field Placement) การศึกษาโครงการงาน (Work/Study Assignment) สถานการณ์จำลอง (Simulation) การฝึกทดลองปฏิบัติ (Experiential Exercises) ให้สอดคล้องกับภารกิจหลักด้านการศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลคือ เป็นมหาวิทยาลัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการศึกษาวิชาชีพมาอย่างยาวนาน การจัดการเรียนการสอนมุ่งเน้นการสอนวิชาชีพเพื่อผลิตบัณฑิตตอบสนองตลาดแรงงาน ด้านการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาสหกิจศึกษา เริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา โดยเข้าร่วมโครงการนำร่องสหกิจศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และได้มีการดำเนินการจนถึงปัจจุบัน มีจุดมุ่งหมายให้นักศึกษาเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วสามารถเข้าทำงานหรือประกอบอาชีพตามสาขาวิชาชีพที่ได้ศึกษา

จากการศึกษาเอกสารด้านวิชาการต่างๆ และข้อมูลที่ได้ดำเนินการด้านการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาสหกิจศึกษาที่ผ่านมา อาจกล่าวสรุปได้ว่า การจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษาในปัจจุบันยังต้องพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องต่อไป เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน และความต้องการของสถานประกอบการ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะดำเนินการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกลุ่มภาคกลาง เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้านการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษาและสอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบันให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกลุ่มภาคกลาง

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกลุ่มภาคกลางประกอบด้วยตัวแปรต้น 12 ด้าน ที่เป็นปัจจัยด้านการจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษา โดยการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้เรียงผลตามลำดับความสำคัญนำมาอภิปรายผลเพื่อหาประสิทธิผลของการจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษา การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย เริ่มเดือนตุลาคม 2559 ถึงมีนาคม 2560 ขอบเขตประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ และผู้แทนในสถานประกอบการของปีการศึกษา 2559 จำนวน 10,892 คน เป็นนักศึกษา จำนวน 4,910 คน อาจารย์ จำนวน 3,244 คน และผู้แทนในสถานประกอบการ จำนวน 2,738 คน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กลุ่มภาคกลางและสถานประกอบการที่รับนักศึกษาเข้าปฏิบัติงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (X)

- ปัจจัยการจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษาที่เกี่ยวข้องในด้าน
1. การวัดและประเมินผล (X1)
 2. การใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์ในการฝึกปฏิบัติงาน (X2)
 3. บรรยายภาคในสถานประกอบการและ สิ่งอำนวยความสะดวก (X3)
 4. การเสริมแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน (X4)
 5. การนิเทศสหกิจศึกษา (X5)
 6. การบริหารเวลาระหว่างการจัดการเรียนการสอน (X6)
 7. การถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรม (X7)
 8. ทักษะทางวิชาการของนักศึกษา (X8)
 9. การเตรียมความรู้ก่อนฝึกปฏิบัติงาน (X9)
 10. การใช้สื่อ/อุปกรณ์การเรียนการสอน (X10)
 11. การกำกับดูแลนักศึกษาระหว่างปฏิบัติงาน (X11)
 12. วัฒนธรรมองค์กร (X12)

ตัวแปรตาม (Y)

ประสิทธิผลของการจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษา

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา อาจารย์ และผู้แทนในสถานประกอบการ ที่เข้าร่วมการจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กลุ่มภาคกลาง ปีการศึกษา 2559 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมสำเร็จรูป (นงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวาณิช, 2541) จำนวน 888 คน ได้แก่ นักศึกษา 424 คน อาจารย์ 263 คน ผู้แทนในสถานประกอบการ จำนวน 201 คน โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

[illegible]

จากตารางที่ 1 แสดงว่า ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลองทั้งหมดด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่า ตัวแปรแต่ละคู่ มีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง .004 ถึง .983 เมื่อตรวจสอบการแจกแจงแบบเป็นโค้งปกติ ด้วยสถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnova พบว่า ตัวแปรที่ทำการศึกษาไม่มีการแจกแจงแบบเป็นโค้งปกติ ($p < .05$) เมื่อดำเนินการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระ (In-Dependent Variable) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง มีความสัมพันธ์กันมากเกินไปหรือไม่ โดยตรวจสอบจากค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ .067 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ตรวจสอบจากค่า Variance inflation factor (VIF) พบว่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 4.802 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.00 และตรวจสอบจากค่า Eigen value ที่มากที่สุดเท่ากับ 9.585 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองมากเกินไปซึ่งถือว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไป

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการเรียนรายวิชาสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กลุ่มภาคกลางด้วยสมการสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ

ปัจจัย	b	SE _b	β	t	p
1. การเตรียมความรู้ก่อนการปฏิบัติงาน	.212	.043	.079	4.938	.001*
2. การใช้สื่ออุปกรณ์การเรียนการสอน	.082	1.697	.090	.057	.069
3. การวัดและประเมินผล	.008	.574	.566	.019	.935
4. การนิเทศสหกิจศึกษา	.401	.119	.187	3.374	.00*
5. การใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์ในการฝึกปฏิบัติงาน	.233	.100	.030	2.332	.001*
6. การกำกับดูแลนักศึกษาระหว่างปฏิบัติงาน	.005	.384	.701	.013	.879
7. บรรยากาศในสถานประกอบการและสิ่งอำนวยความสะดวก	.025	1.874	.061	.063	.935
8. การบริหารเวลาระหว่างการจัดการเรียนการสอน	1.032	.124	.470	8.291	.001*
9. การถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรม	.436	.109	.053	3.978	.001*
10. ทักษะทางวิชาการของนักศึกษา	.481	.120	.221	4.000	.001*
11. วัฒนธรรมองค์กร	.027	1.312	.190	.044	.390
12. การเสริมแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	.011	.518	.604	.017	.377
ค่าคงที่ (Constant)	8.420	.590		14.260	.001*
R = .926, R ² Adjust = .857, F=882.55, p=.001					

ตารางที่ 2 แสดงว่า ปัจจัย 12 ด้าน ที่ได้วิเคราะห์ผลด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Step Wise Multiple Regressions analysis) อันได้แก่ การเตรียมความรู้ก่อนการปฏิบัติงาน การใช้สื่ออุปกรณ์การเรียนการสอน การวัดประเมินผล การนิเทศสหกิจศึกษา การใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์ในการฝึกปฏิบัติงาน การกำกับดูแลนักศึกษา ระหว่างปฏิบัติงาน บรรยากาศในสถานประกอบการและสิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารเวลา ระหว่างการจัดการจัดการเรียนการสอน การถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทักษะทางวิชาการของนักศึกษา วัฒนธรรมองค์กร และการเสริมแรงจูงใจในการปฏิบัติงานร่วมกันอธิบายประสิทธิผลได้ร้อยละ 85.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R^2 = .857$, $F=882.55$, $p=.001$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผล ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ได้แก่ การเตรียมความรู้ก่อนการปฏิบัติงาน ($b = .212$) การนิเทศสหกิจศึกษา

($b = .401$) การใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์ในการฝึกปฏิบัติ ($b = .233$) การบริหารเวลาระหว่างการจัดการเรียนการสอน ($b = 1.032$) การถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรม ($b = .436$) และทักษะทางวิชาการของนักศึกษา ($b = .481$) ส่วนปัจจัย ดังต่อไปนี้ การใช้สื่ออุปกรณ์การเรียนการสอน ($b = .082$) การวัดประเมินผล ($b = .008$) การกำกับดูแลนักศึกษาระหว่างปฏิบัติงาน ($b = .005$) บรรยากาศในสถานประกอบการและสิ่งอำนวยความสะดวก ($b = .025$) วัฒนธรรมองค์กร ($b = .027$) และการเสริมแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ($b = .011$) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลต่อการจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กลุ่มภาคกลาง

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยจากตัวแปรต้น 12 ด้าน เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกลุ่มภาคกลาง พบว่า มีปัจจัยที่มีระยะสำคัญทางสถิติระดับ .001 ทั้งหมด 6 ด้านดังนี้

1. การเตรียมความรู้ก่อนการปฏิบัติงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกลุ่มภาคกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเป็นการเตรียมบุคคลในการฝึกงาน (Practical Training) เป็นเรื่องของการเสริมทักษะประสบการณ์ให้พร้อมสำหรับการทำงานภายหลังสำเร็จการศึกษานำความรู้จากภาคทฤษฎีไปสู่การฝึกการปฏิบัติในระยะเวลาที่กำหนด ความรู้และประสบการณ์ที่ได้จะช่วยให้นักศึกษาเห็นภาพที่แท้จริงในการทำงานจะช่วยให้เข้าใจความต้องการที่แท้จริงในการทำงาน สอดคล้องกับ มณีนุช อินทนต์และชาติรี ปริตอาณันทสุข (2056: น.5) ได้ศึกษาการเตรียมความพร้อมด้านทักษะและความรู้ของพนักงานสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยนเรศวร ก่อนเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนพบว่า เพศ อายุและประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านทักษะด้านภาษาและการปรับตัว พบว่า อายุและระดับการศึกษามีผลต่อการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สิ่งที่ควรคำนึงถึงของการเตรียมความด้านวิชาการควรคำนึงถึงอนาคตที่จะออกไปใช้ชีวิตจริงในสถานประกอบการด้วย การทำความรู้จักกับสถานที่นั้นๆ เมื่อเข้าไปใช้ชีวิตในสถานประกอบการแล้วควรปฏิบัติตามระเบียบ กฎ ข้อบังคับของสถานประกอบการ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด มีความตรงต่อเวลาตามที่ปฏิบัติ มีความซื่อสัตย์และความตั้งใจในการฝึกงานและต้องหมั่นศึกษางานในหน้าที่ความรับผิดชอบสภาพการทำงานนั้นๆ ลักษณะของงานที่สำคัญ (job description) สอดคล้องกับ เศรษฐศาสตร์ ไชยแสง (2553, น.4) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรวิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า บุคลากรมีคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์การอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานเกิดจากคุณภาพชีวิตในการทำงาน นักศึกษาสหกิจศึกษาต้องมีปัจจัยเกื้อหนุนด้านสภาพแวดล้อมที่ดีจึงจะมีความสนใจที่จะเพิ่มประสบการณ์ในการฝึกปฏิบัติงาน

2. การนิเทศสหกิจศึกษา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกลุ่มภาคกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมา การนิเทศสหกิจศึกษาเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างอาจารย์ สถานประกอบการและนักศึกษา การจัดส่งนักศึกษาเข้าไปใช้ชีวิตในสถานประกอบการเป็นการเพิ่มทักษะชีวิตให้นักศึกษาต้องมีการติดตามงาน การนิเทศสหกิจศึกษาทำให้เกิดการเรียนรู้สภาพการทำงานจริง ได้สัมผัสชีวิตความเป็นอยู่ ชิมชั่วนิเทศธรรมองค์กร การได้นำความรู้ความสามารถทางวิชาการไปประยุกต์ใช้จริงในงาน ดังที่ อัญชลี ธรรมะวิจิตร (2552, น.1) กล่าวว่า การนิเทศ (Supervision) เป็นการให้คำแนะนำและการปรับปรุงงาน เพื่อให้งานต่างๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือมาตรฐานที่กำหนดไว้แล้วการนิเทศเป็นกระบวนการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของงานที่ดำเนินการ โดยความร่วมมือระหว่างผู้นิเทศและผู้รับการนิเทศตามแนวทางของประชาธิปไตยที่

เน้นการให้ความช่วยเหลือแนะนำ เพื่อประสิทธิภาพของการจัดการด้านต่างๆที่ได้นามานีเทศงาน ความคิดสร้างสรรค์และความสามารถการทำงานด้วยตนเอง กระบวนการนี้เทศที่สมบูรณ์นั้น ประกอบด้วยกฎระเบียบการนิเทศ ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมลุล่วงไปด้วยดีสอดคล้องกับสัจจนา ม่วงมี (2549, น. 4) ได้ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทและความรับผิดชอบของอาจารย์นิเทศตามการรับรู้ของนิสิต ฝึกสอนอาจารย์ที่เลี้ยงและอาจารย์นิเทศ พบว่า บทบาทและความรับผิดชอบของอาจารย์นิเทศที่สำคัญมากที่สุดได้แก่ บทบาทที่เลี้ยง ลังเกิดการท่งงานของนักศึกษารวมท่งให้ข้อมูลป้อนกลับ ส่งเสริมและให้ กำลังใจนักศึกษในการปฏิบัติต่งงาน และเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการพูดคุยเกี่ยวกับข้อมูลป้อนกลับ

3. การใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์ในการฝึกปฏิบัติต่งงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกลุ่มภาคกลาง อาจเป็น เพราะว่ามีควมสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาทางเศรษฐกิจ มีการชี้แจงการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์ มีการจัดทำเอกสารคู่มือเครื่องมือ/อุปกรณ์ในการฝึกปฏิบัติต่งงานและควมมีการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหา ให้ทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2543, น.8) ที่กล่าวว่า สถาบันอุดมศึกษาท่งจัดปัจจัยเกื้อหนุนเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้นักศึกษาอย่างมีคุณภาพ และประสิทธิภาพที่เอื้ออำนวยสนองความต้องการให้บริการที่เพียงพอในการจัดการเรียนการสอน และ Ashworth and Harvey (1994) ได้ศึกษาทิศทางการอนาคตของการอุดมศึกษา พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการศึกษาจำเป็นที่จะต้องอาศัยสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการจัดการเรียนการสอน เช่น ด้าน ทรัพยากรบุคคล อาคารสถานที่ เป็นต้น

4. การบริหารเวลาระหว่างจัดการเรียนการสอน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกลุ่มภาคกลาง ทั้งนี้อาจเป็น เพราะการบริหารเวลาระหว่างจัดการเรียนการสอนที่ดีจะส่งผลให้กระบวนการจัดการเรียนการสอน รายวิชาสหกิจศึกษาสำเร็จลุล่วงตามที่มีข้อตกลงกับสถานประกอบการและนักศึกษา สอดคล้องกับ สิริภาพ ใจสุภาพ (2553, น.6) กล่าวว่า การบริหารเวลาจะเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพราะใช้วัดการ ทำงานตามแนวคิดสมัยใหม่องค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือ เน้นเรื่องผลลัพธ์ในการปฏิบัติงาน (results oriented) โดยยึดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร (focus on goals or objectives) มี ส่วนร่วมกับผู้บังคับบัญชาในการกำหนดเป้าหมายงาน (mutual goal setting between supervisor and employee) ขณะที่ กิตติมาพร โลกาวิทย์ (2554, น.27-36) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสามารถในการบริหารเวลาของนักศึกษาพยาบาล มหาวิทยาลัยปทุมธานี พบว่า ความสามารถในการบริหารเวลา ของนักศึกษาพยาบาล โดยรวมท่ง 6 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการ กำหนดเป้าหมายการดำเนินชีวิตของตนเองอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการใช้ เวลาของตนเอง ด้านการวางแผนการใช้เวลาของตนเอง ด้านการดำเนินการตามแผนที่ได้วางไว้ ด้านการ ประเมินผลการใช้เวลาและด้านการปรับปรุงแผนการใช้เวลาและแก้ไขกิจกรรมที่ทำให้เสียเวลาอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ความสามารถในการบริหารเวลาของนักศึกษาพยาบาล มหาวิทยาลัย ปทุมธานี จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนงาน วิจัยของ Spence (2546) ได้วิจัยเรื่อง The Relationship between Cooperative Education Student Work Values and Work site Managers Referent Power พบว่า ผู้บริหารมีผลต่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ในด้านชั่วโมงการทำงาน สวัสดิการ และชื่อเสียงของสถานศึกษาและชื่อเสียงสถานประกอบการไม่มีผล ต่อการฝึกงาน

5. การถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการจัดการเรียน การสอนรายวิชาสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกลุ่มภาคกลาง ทั้งนี้อาจเป็น เพราะ การจัด ส่งนักศึกษาเข้าไปเรียนรู้ทักษะในสถานประกอบการ เพื่อให้นักศึกษาได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี และใน สถานประกอบการควรจัดให้มีที่เลี้ยงที่ตรงตามสาขาวิชาจะได้เอื้อต่อการถ่ายทอดด้านเทคโนโลยีนโยบาย ของสถานประกอบการจะเอื้อต่อการถ่ายทอดด้านเทคโนโลยีใน ดังที่สัมภาษณ์ สุวรรณศิริ (2560) กล่าวว่า การถ่ายทอดเทคโนโลยีสถานศึกษาต้องพึงพาท้องค์ควมรู้จากสถานประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงาน

วิจัยของกันต์ อินทวงศ์ (2554, น.3) ได้วิจัยเรื่อง การถ่ายทอดเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากอ้อยเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน พบว่า ผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าทางการเรียนรู้ เท่ากับร้อยละ 70.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและมีความรู้ความเข้าใจของการดำเนินโครงการอยู่ในระดับมาก การประเมินความพึงพอใจการถ่ายทอดนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก การนำนวัตกรรมใช้กับการประกอบธุรกิจต้องมีทีมธุรกิจที่เข้มแข็งที่จะเพิ่มมูลค่าการตลาดได้

6. ทักษะทางวิชาการของนักศึกษา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกลุ่มภาคกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า หน่วยงานระดับนโยบายคือ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ได้วางกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ พ.ศ. 2552 วางกรอบแนวคิดด้านทักษะ 4 ด้าน 1) ทักษะการเรียนรู้ 2) ทักษะนวัตกรรม 3) ทักษะด้านเทคโนโลยีและ 4) ทักษะนวัตกรรม (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2552, น.13-14) นวัตกรรม เป็นการกระทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใหม่ๆ และยังสามารถหมายถึงและยังอาจหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางความคิดการผลิตกระบวนการ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ 2557, น.1) มีความชำนาญในการปฏิบัติมากยิ่งขึ้นกว่าเนื้อหาตามตำรา (Content) โดยจะมุ่งเน้นให้ผู้เรียนรู้จักตนเอง มีสำรวจความสนใจ ความถนัดและเส้นทางชีวิตในอนาคต เพื่อวางแผนในการศึกษาต่อหรือเข้าสู่ตลาดแรงงานเน้นสมรรถนะสาขาวิชาชีพ ตลอดจนการส่งเสริมการเรียนรู้วิชาชีพซึ่งสอดคล้องกับ บุญช่วย สุทธิรักษ์ และคณะ (2556, น.2) ได้ศึกษากระบวนการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษาได้พัฒนาทักษะการเรียนรู้ พบว่า กลุ่มทดลองที่ใช้วิธีการสอนแบบมีส่วนร่วมก่อนและหลังการทดลองได้มีการพัฒนาทักษะความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับดีมาก กลุ่มควบคุมที่ใช้วิธีการสอนแบบการสั่งงานและค้นคว้าด้วยตนเองก่อนและหลังการทดลองได้มีการพัฒนาทักษะความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับดีมาก สอดคล้องกับสุวิมล ว่องวานิช (2545, น.13) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจความรู้ความสามารถและทักษะต่างๆ ของผู้เรียนในสภาพที่สอดคล้องกับชีวิตจริง เป็นสิ่งเร้าให้ผู้เรียนตอบสนองโดยการแสดงออกลงมือกระทำหรือผลิตจากกระบวนการทำงานตามที่คาดหวังและผลผลิตที่มีคุณภาพ จะเป็นการสะท้อนภาพเพื่อหาข้อสรุปถึงความรู้ความสามารถทักษะต่างๆ ของผู้เรียนว่ามีมากน้อยเพียงใด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้มหาวิทยาลัย คณะหรือสาขาวิชา ที่จัดการเรียนการสอนในรายวิชาสหกิจศึกษา สามารถนำไปจัดจำแนกต่างๆ ที่พบในผลการวิจัยเป็นฐานข้อมูลในการปรับกระบวนการจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษา สามารถนำไปปรับปรุงในการจัดการเรียนการสอนได้ดังต่อไปนี้

1. การเตรียมความรู้ก่อนการปฏิบัติงาน มหาวิทยาลัยคณะหรือสาขาวิชาต้องมีการทบทวนความรู้ ก่อนที่นักศึกษาออกไปปฏิบัติงาน
2. การนิเทศสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัย คณะหรือสาขาวิชา ต้องมีการสร้างเครือข่าย แลกเปลี่ยนการนิเทศงานสหกิจศึกษาระหว่างสถานศึกษาร่วมกัน โดยให้รูปแบบการนิเทศเดียวกัน
3. การใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์การฝึกปฏิบัติงาน มหาวิทยาลัย คณะหรือสาขาวิชาต้องให้นักศึกษาไปสังเกตการปฏิบัติงานในสถานประกอบการอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ก่อนออกปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
4. การบริหารเวลาระหว่างการจัดการเรียนการสอน มหาวิทยาลัย คณะหรือสาขาวิชา ต้องวางแผนการเรียนที่สอดคล้องกับการทำงานในสถานประกอบการและสอดคล้องกับสมรรถนะของนักศึกษาที่ศึกษาในหลักสูตร

5. การถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัย คณะหรือสาขาวิชา ต้องทำความร่วมมือในการถ่ายทอดเทคโนโลยีร่วมกับสถานประกอบการ

6. ทักษะทางวิชาการของนักศึกษา มหาวิทยาลัย คณะหรือสาขาวิชา ควรขยายเวลาในการปฏิบัติงานของนักศึกษา เพื่อเพิ่มทักษะด้านวิชาการ สมรรถนะวิชาชีพให้กับนักศึกษาสามารถออกไปปฏิบัติงานตามความสมัครใจที่มากกว่าสถานศึกษากำหนด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหน่วยงานอุดมศึกษาอื่นๆ เกี่ยวกับการแสวงหาประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนและเพื่อพัฒนาการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาผลกระทบด้านอื่นๆ ที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษาของสถาบันอื่นๆ เช่น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จัดการเรียนการสอนด้านรายวิชาสหกิจศึกษา

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ (2545). *การประเมินสภาพจริง*. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2559. จาก <http://www.dcms.thailis.or.th/dcms/browse.php?option>
- กิตติมาพร โลกาวิทย์. (2554). *ความสามารถในการบริหารเวลาของนักศึกษาพยาบาล มหาวิทยาลัยปทุมธานี*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- กันต์ อินทวงศ์. (2554). *การถ่ายทอดเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากอ้อยเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน*. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวาณิช. (2541). *การสังเคราะห์งานวิจัยทางการศึกษาด้วยการวิเคราะห์อภิमानและการวิเคราะห์เนื้อหา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานয়กรฐมนตรี.
- บุญช่วย สุทธิรักษ์. (2556). *การวิจัยกระบวนการพัฒนาทักษะการวิจัยของนักศึกษา (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- มณีนทร อินทนต์ และชาติรี ปริตตานันทสุข. (2558). *การศึกษาในเรื่องการเตรียมความพร้อมด้านทักษะและความรู้ของพนักงานสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยนเรศวรก่อนเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิจิตร ศรีสอ้าน และอลงกต ยะไวทย์. (2552). *การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเสริมสร้างประสิทธิภาพการบริหารจัดการสหกิจศึกษา*. พระนครศรีอยุธยา: โรงแรมกรุงศรีวิเวอร์.
- สิรภาพ ใจสุภาพ. (2553). *เทคนิคการบริหารเวลาในการทำงาน: บทความวิทยุกระจายเสียง ปี 2553*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สัมภาษณ์ สุวรรณศิริ (2560) *การถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมจากงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559)*. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid>.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2545). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- _____. (2543). *มาตรฐานสหกิจศึกษา*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- _____. (2550). *แผนพัฒนาอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (2551 – 2565)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.(2551). *รายงานการประเมินผลสัมฤทธิ์ของโครงการสหกิจศึกษา นำร่องประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. (2545 – 2547)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- _____. (2552) *กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- _____. (2552). *ผลการติดตามการดำเนินงานทำของนักศึกษาสหกิจศึกษา*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2547). *แกะรอยนวัตกรรมไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สุจินดา ม่วงมี. (2549). *บทบาทและความรับผิดชอบของอาจารย์นิเทศ ตามการรับรู้ของนิสิตฝึกสอน อาจารย์พี่เลี้ยงและอาจารย์นิเทศ*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุวิมล ว่องวาณิช. (2545). *เคล็ดลับการทำวิจัยในชั้นเรียน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรไทย.
- เศรษฐศาสตร์ ไชยแสง. (2553). *คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรวิทยาลัยราชพฤกษ์*. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.

- อลงกต ยะไวทย์. (2549). *การพัฒนารูปแบบการจัดการสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- อัษฎลี ธรรมะวิจิตรกุล. (2552). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการนิเทศการศึกษา 1*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558, จาก <https://www.panchalee.wordpress.com/2009/03/30/supervision/>
- Ashworth, A., & Harvey, R. (1994). *Assurance Quality in Further and Higher Education*. Buckingham: Society for Research in to Higher Education. And Open University press.
- Romiszowski, A. J. (1981). *Designing instructional systems: Decision making in course planning and curriculum design*. New York: Nichols.
- Spence, J. G. (2003). *The Relationship between Cooperative Education Student Work Values and Work site Managers Referent Power*. Ohio State University. Retrieved form http://www.etsd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=osu1047503508

**การเสริมสร้างสมรรถนะในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
เพื่อทักษะการสื่อสาร อย่างมีประสิทธิภาพในชั้นเรียน
ภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ**

FOSTERING INTERCULTURAL COMMUNICATIVE COMPETENCE FOR EFFECTIVE COMMUNICATION SKILLS IN THE ESP CLASSROOM

Win Naing Soe*

* หัวหน้าหลักสูตรการสื่อสารธุรกิจนานาชาติ (หลักสูตรนานาชาติ) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Head of English for Business Communication Program (International Program), Faculty of Arts,
Dhurakij Pundit University

* Email: win_naing.soe@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งเน้นให้เห็นความจำเป็นในการสร้างความตระหนักรู้เรื่องประเด็นระหว่างวัฒนธรรมให้กับนักศึกษาในสาขาวิชาต่างๆ และความจำเป็นในการเสริมสร้างทักษะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการเรียนการสอนรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ ทั้งนี้ การสร้างความตระหนักรู้และการเสริมสร้างทักษะดังกล่าวเป็นเรื่องที่ท้าทายและต้องอาศัยความพยายามอย่างยิ่งสำหรับผู้สอนรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ เนื่องด้วยผู้สอนนั้นมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้เรียนมีความตระหนักรู้และมีทักษะทางด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เพื่อให้ผู้เรียนจะสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อไปประกอบวิชาชีพในสังคมโลกาภิวัตน์ ดังนั้น บทความนี้จึงได้อธิบายเรื่องสมรรถนะในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในบริบทการทำงานในสังคมโลกาภิวัตน์ในแง่ขององค์ประกอบในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และสัดส่วนของเนื้อหาทางด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในตำราสอนภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะทุกสาขาวิชาที่มีวางจำหน่ายอยู่นอกจากนั้น บทความนี้ยังได้นำเสนอแนวทางการแสวงหาข้อมูลต่างๆ เพื่อสร้างและพัฒนาการเรียนการสอนรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะโดยใช้การวิเคราะห์สถานการณ์ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม แนวทางการสอดแทรกองค์ประกอบทางด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในเอกสารหรือตำราที่ใช้ในการเรียนการสอน แนวทางการใช้และประยุกต์ใช้แนวการสอนและกิจกรรมต่างๆในห้องเรียนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยมีอาจารย์ผู้สอนรับบทบาทในการอำนวยความสะดวกในกระบวนการเรียนการสอน รวมถึงแนวทางการใช้เครื่องมือในการประเมินผลเพื่อวัดประสิทธิภาพของการสอนและประเมินสมรรถนะทางด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของผู้เรียน ในบทสรุปนั้น ได้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเอกสารหรือตำราที่ใช้ในการเรียนการสอนและการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ รวมถึงยังได้ชี้ให้เห็นบทบาทของสมรรถนะในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่มีต่อการดำเนินงานของบัณฑิตในตลาดแรงงานนานาชาติ

คำสำคัญ: ภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ ความตระหนักรู้เรื่องประเด็นระหว่างวัฒนธรรมสมรรถนะในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ผู้ที่มีสมรรถนะในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การวิเคราะห์สถานการณ์ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

Abstract

This article aims to discuss how raising intercultural awareness of students through diverse disciplines and fostering intercultural communicative skills in English for Specific Purposes (ESP) classrooms is a compulsory, challenging and demanding task for ESP practitioners who play a crucial role in equipping students with intercultural communication skills to become interculturally competent communicators in their future global workplace careers. To achieve this goal, this article starts with comprehensively outlining intercultural communicative competence in a global workplace context, including a current review of intercultural elements and their proportion in commercial textbooks for all disciplines of ESP courses. Thereafter, the article highlights inputs for devising and developing intercultural ESP courses by conducting an intercultural communicative situation analysis, embedding intercultural elements into ESP instructional materials, adopting and adapting various intercultural teaching approaches and class activities guided by ESP teachers who take on the facilitator role in the teaching-learning process; utilizing assessment tools for gauging the effectiveness of teaching and evaluating the students' intercultural communicative competence. It concludes with suggestions and recommendations for ESP instructional material development, pedagogical development and highlighting the role of intercultural communicative competence in terms of students' employability in the global job market.

Key words: English for Specific Purposes (ESP), Intercultural Awareness, Intercultural Communicative Competence (ICC), Intercultural Communicator, Intercultural Communicative Situation Analysis

Introduction

The modern, globalized workplace increasingly requires professionals who possess intercultural communicative competence to effectively communicate with people from diverse cultural backgrounds to perform successfully as an organization. This article serves as a contributing point to raise the students' awareness of intercultural communicative competence and vitalize its role across global workplaces in order to build up their confidence when dealing with intercultural situations at their future workplaces. Particularly, this article attempts to provide some insights into the components of intercultural communicative competence in English for Specific Purposes (ESP) course design; it also offers suggestions for ESP practitioners who are teachers, material providers and course designers. Furthermore, it presents perspectives on teaching methodology, instruction materials, and course evaluation in all disciplines of ESP courses. The integration of intercultural communication components to ESP course syllabi will be a driving force of motivation in preparation for students across all professional fields to become more interculturally competent communicators in their future workplaces.

1. The role of intercultural communicative competence in the global workplace

1.1 Notions of intercultural communicative competence and intercultural communicators

Among the previous studies of intercultural communicative competence (ICC), Hofstede (1980, 1991, cited in Hazrati, 2014) briefly identified the notion of this phenomena as national cultures contrast. The characteristics of ICC were developed by Byram and Mogan (1994, cited in Candel-Mora, 2015) who proposed the three dimensions that are comprised of the knowledge dimension, attitude dimension and behavior dimension. Defining ICC was further explored by Chen and Starosta (1996, cited in Negrea, 2015) who proposed four elements in ICC: 1) the desire to find out about things, 2) the desire to learn them, 3) the desire to break down cultural barriers, and 4) the wish to find out about ourselves. Byram (1997, cited in Dabaghi & Heidari, 2015) and Candel-Mora (2015) highlighted the main components of intercultural competence as knowledge, skills and attitudes whereas Matsumoto (2003, cited in Liton & Qaid, 2016) considered intercultural competence to be a generic competence. A more specific view was made by Bennett & Bennett (2004, cited in Liton, 2016) who elucidated the term ICC as the effective communicative ability in intercultural situations and the ability to appropriately relate to different cultural contexts. In recent studies, a multi-aspect view was provided by Liton and Qaid (2016): "intercultural communication competence is the ability to communicate effectively and appropriately with people of other cultures and it involves the knowledge, motivation and skills to interact with people of different cultural background successfully". While the term "intercultural communicative competence" has been extensively defined, scholars also attempt to figure out the characteristics of people who are equipped with intercultural communicative competence. In early studies, there was no clear demarcation between the definitions of a competent intercultural communicator. For example, such a person requires not only language proficiency but also interpersonal skills and intercultural skills when dealing with interlocutors from different cultures in globalized workplace contexts, as defined by Byram (1996, cited in Negrea, 2015) and Dudley-Evans and St John (1998). In the workplace, Jendrych (2011) compared good communicators and poor communicators and the former are much more successful at making progress in their careers than the latter. According to Jendrych, "If an organization wants to create a favorable image and be perceived as a reputable enterprise, it

needs good communicators.” One of the recent studies by Negrea (2015) concluded that people with such competence utilized their knowledge of language and culture to create interactions that led to successful communication in their workplace.

1.2 Emerging needs of intercultural communicative competence in the global workplace

Global workplaces require qualified professionals with efficient communication competence. Goals are often accomplished by competent communicators who have the communication skills and team working skills to achieve their aim of maximizing profit (Ala-Louko, 2017; Lazar, 2017). Therefore, Negrea (2015) insisted that intercultural communication competence is one of the most important skills professionals across all careers need to utilize for effective communication in culturally diverse global workplaces; this idea is supported by Liu and Zhu (2016) and they emphasize the fact that, “these professionals are not only required to be experts in their working practices, but also competent at intercultural communication in English at the workplace”. For example, flight attendants need to satisfy passengers from all over the world with both language communication competence and intercultural communication competence. The studies conducted on intercultural communication needs of hotel staff in Thailand (Moore, 2013) and university graduates in Japan (O’Connell, 2014) recommended that workers need to be equipped with both linguistic and intercultural workplace communication skills in order to create effective workplace communication between expatriates and local staff.

Hazrati (2014) who devised an aviation English course found that in order to minimize miscomprehension problems, foreign aviation crews need to possess intercultural competence; in addition to English language skills when dealing with foreign aviation personnel in workplace situations. These instances vitalize the role of intercultural communication competence and reflect how it fulfills customer satisfaction in all workplace contexts such as interactions between the hotel staff and client, doctor and patient, engineer and contractor, air hostess and passenger, lawyer or accountant and client, etc. In particular, culturally diverse workplaces require communicative competence between people of different social and cultural backgrounds; as this creates an unquestionable need for successful communication.

1.3 Intercultural communicative competence as a determining factor in professional performance

In terms of an entity’s performance, Jendrych (2011) affirmed that career skills, language skills, awareness of cultural differences and tolerance to other cultures will contribute to the success of the company. On the other hand, as Liton (2016) revealed, a common business failure generally results from professionals with poor communication performance due to a lack of intercultural competence. To illustrate, owing to a lack of awareness of intercultural pragmatic differences, Australian salesman, who had adequate Japanese language skills, working for a duty free shop faced a loss of sales (Marriot & Yamada, 1991, cited in Moore, 2013). Similarly, Chinese health-care workers in an American nursing home also experienced communication barriers since their knowledge of language left out certain cultural aspects necessary for understanding (Uvin, 1996, cited in Moore, 2013). In the modern business world, failures suffered by multinational enterprises generally result from neglecting cultural differences; therefore, managers must be cross-culturally trained to face the challenges of global competition (Lazar, 2017). Anderlini (2011, cited in Brown & Martindale, 2013) acknowledged that the Mattel Corporation, in the USA, had

to shut down its stores in China after only two years due to a failure to adapt to local cultural preferences and practices. Blockmans et al. (2015) researched the communication problems of healthcare professionals and pharmacists who are insufficiently trained to communicate with patients due to their lack of proficiency in local languages and cultural insensitivity. In a study done by Kehagia and Nteliou (2016), they put an emphasis on fostering intercultural competence to prevent intercultural conflict and business failures. From the aforementioned, it is apparent that successful communication in business and workplace environments is often hindered by a lack of intercultural competence.

Accordingly, Liton and Qaid (2016) pointed out that the lack of intercultural understanding regarding customers' affairs will lead to the loss of business; as a result, cultural adaptation and cultural adjustments are necessary for remedying such situations. In regards to ESP curriculum developers and practitioners, they can analyze case studies focused on the failure of professional communication due to lack of intercultural competence, for their ESP classroom. Subsequently, this will raise students' awareness and teach them valuable real-world lessons. Likewise, this will make them more successful communicators and prepared for better professional situations.

2. Incorporating intercultural communication skills into the ESP course design

2.1 A current review of intercultural components in commercial textbooks for ESP courses

More recently, many tertiary institutions have had a tendency to choose commercial textbooks for all ESP disciplines. Since the need to integrate intercultural communication components in the subject matter for ESP courses has been growing, a brief review was made on a cross section of ESP commercial textbooks to gauge the extent to which they have fulfilled the students' needs. In "Communication Skills in English for the Medical Practitioner" (McCullagh & Write, 2008), intercultural aspects are embedded in "Communicating with challenging patients" (Unit 12, Section 3, p.112-120) highlighting that different cultures have different expectations of children's behaviors and parents' attitudes during the consultation period (p.118). On the contrary, intercultural awareness is downplayed in integrated language skills-based doctor-patient communication in "English in Medicine" by Glendinning and Holmstrom (2005). In contrast, Stott and Pohl (2014), in their text entitled: "English for the Hotel and Catering Industry 2", describe intercultural awareness issues facing guests from different cultures (Unit 25, p.52-53). Mol (2008), the author of "English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies", included the cultural effects for destination planning (Unit 9, p.70) in the tourism and culture section. In a management context, the "culture and change" topic in "English for Management Studies in Higher Education Studies", authored by Corballis and Jennings (2009), highlighted how organizational culture can affect internal communication (Unit 2, p.17). Among the aviation English textbooks, "Flightpath: Aviation English for Pilots and ATCOs" (Shawcross, 2011) and "Aviation English for ICAO Compliance" (Emery & Roberts, 2008) focused more on linguistic accuracy than the intercultural aspects that are totally ignored in workplace communication. Similarly, intercultural elements are left out of customer service and workplace communication in "Tech Talk" (Hollett & Sydes, 2009) for technical students. The findings of these shortcomings indicate that, in many ESP textbooks, cultural aspects are embedded in interactional and transactional communication for each discipline but still remain scarce and authors place more emphasis on the discipline-specific lexis and linguistic aspects, as Liton (2016) noted. All these circumstances call for integration of intercultural components into the content of discipline-specific

English courses along with intercultural ESP course design to determine and utilize the input from the most relevant real-life intercultural communicative situation analysis.

2.2 Intercultural communicative situation analysis for ESP course design

A glaring need for intercultural communicative situation analysis has been discussed and recommended in studies conducted by scholars such as O'Connell (2014), Graves (2000, cited in Negrea, 2015), Liu and Zhu (2016), and Ennser-Kananen (2016). As they suggest, the essential purpose of conducting an intercultural communicative situation analysis, by ESP practitioners, is to explore the students' target needs for intercultural communication via collecting authentic inputs from target participants who will reflect their knowledge and experience on intercultural issues in professional and workplace situations. These include interactional and transactional communication they were involved with. For instance, doctors, nurses and foreign patients will reflect what their specific intercultural communication needs are, based on the communication problems they encountered. O'Connell (2014) collected real-life workplace communication scenarios between Japanese and foreign workers from intercultural observations for his study and collected language samples to be used as listening comprehension exercises in ESP classrooms. O'Connell also listed frequently-used vocabulary and phrases in English in the context of intercultural business communication between Japanese and foreign workers. Outcomes of analyzing these intercultural communicative situations in workplaces greatly raises the students' intercultural awareness and foster intercultural competence. More importantly, intercultural communicative situation analysis in workplaces, conducted by ESP practitioners, paves the way to initiate intercultural-communication-based ESP course design and it provides inputs for inclusiveness, development and assessment processes in ESP curricula (Graves, 2000, cited in Negrea, 2015).

In an analysis of a cabin service training course conducted by Liu and Zhu (2016), they discovered that poor intercultural communication skills of cabin crew draw passengers' complaints and make them unsatisfied with their services. In response to such outcomes, they recommended a tailored ESP course framework comprised of three interrelated components: language skills, cabin service practices and intercultural communicative competence. In regards to this, ESP practitioners in every professional area should conduct an intercultural communicative situation analysis in order to seek input from stakeholders who are involved in target situations for ESP course design; for instance, medical students could take a study tour in international hospitals to observe real-life intercultural communicative situations, make audio-visual recordings, conduct a survey and interview doctors, nurses and patients with diverse cultural backgrounds.

3. Pedagogical aspects in fostering intercultural communicative competence in ESP classroom

3.1 Embedding intercultural content into ESP instructional materials

The inclusion of intercultural communicative contents is increasingly crucial for discipline-specific English courses such as English for Business Communication, English for Engineers, English for Hospitality, English for Medical Practitioners, English for Accounting, English for Law, English for Information Technology, and so forth. Utilizing these materials will enable students to catch up to the fast changing professional communication developments in global contexts. Thus, materials without intercultural contexts will discourage students' intercultural competence acquisition as they prepare for their future global workplace communication tasks. As a

matter of fact, such materials enable students to analyze and select what language structures and rhetoric patterns suit target situations in their future workplaces (Loukianenko, 2004). This objective is further discussed by O'Connell (2014) who suggested focusing more on analysis of intercultural communication discourses in modern day ESP teaching materials. Most importantly, Ennser-Kanan (2016) recommended conducting in-depth research such as real-life intercultural situation analysis, by ESP practitioners, before they design, develop and update the materials.

In order to meet the learners' target needs for intercultural communication, the characteristics of ESP materials should include 1) relevance, 2) diversity, 3) authenticity, and 4) compare-contrast-adjust aspects. Liton's findings (2016) confirmed that teaching will be more effective if the materials are culturally relevant to learners' knowledge and experience. For instance, in business English courses, business negotiation is one of the core content areas and learning this topic area enables students to engage in intercultural communication when negotiating with people of different backgrounds and cultural communities (Liton & Qaid, 2016). Xue (2015) laid emphasis on the fact that, "the content of ESP teaching materials should be of diversity and richness to promote teaching quality effectively." To exemplify, in business English context, intercultural aspects should be incorporated into a variety of functional situations such as negotiations, meetings, presentations, telephoning, and so forth (Jendrych, 2011). Similarly, Moore (2013) and O'Connell (2014) suggested a comprehensive multi-aspect approach in an ESP course design which fosters both language proficiency and intercultural skills in diverse workplace contexts in order to produce effective interculturally-competent professionals in their related fields. According to O'Connell (2014), ESP courses should adapt "authenticity" in textbooks and instructional materials. To support this, providing students with authentic "real life" intercultural communication materials through the use of online programs and multimedia resources will get them familiar with processes, procedures, and dynamics of intercultural workplaces. On the other hand, embedding "compare-contrast-adjust" aspects into ESP instructional materials will result in contrasting and adjusting target cultural concepts to local and regional norms (e.g., business cultures in the ASEAN Economic Community (AEC) member countries). In this regard, Loukianenko (2004) proposed that there are aspects of contrastive linguistic and rhetorical analysis in business correspondence, such as rhetorical patterns of business letters, memos, requests, complaints and reports written by local professionals and their foreign counterparts (e.g., analyzing linguistic and rhetorical features of a genre of business letters). Loukianenko's approach was echoed by Liton (2016) who believes that such an approach in ESP teaching materials will facilitate students' ability to compare and contrast their own culture to foreign cultures in specific professional situations and global workplace contexts.

3.2 Training ESP learners for acquisition of intercultural communicative competence

Since students' acquiring intercultural communicative competence is complementary to the students' language communication skills in their future workplaces, they must develop these skills first in the ESP classroom. As argued by Blockmans et al. (2015), the starting point of intercultural communicative competence acquisition is using socially and culturally appropriate phrases during the initial and final phases of the professional encounter by identifying the interlocutors' needs, beliefs and preferences according to their cultural backgrounds. As viewed by Kehagia and Nteliou (2016), students' intercultural communication skills could be acquired by motivating them to

join international exchange programs in which their language and cultural competencies will be promoted. By interacting with foreign speaking classmates through multimedia (i.e., chat, emails, Line, Facebook), students acquire experience in intercultural competence (Semenchuk, 2015). In so doing, at the end of the ESP courses, “students would have acquired the intercultural skills required for the job and contexts that they will be occupying in the future” (Candel-Mora, 2015). Kehagia and Nteliou (2016) also suggested that, “students’ intercultural awareness needs to be acquired and further developed, in order for them to be fully prepared for the requirements of the global professional market”. To sustain and develop students’ acquisition, they should be actively involved in the intercultural communication activities to reflect their own intercultural experiences; this should be effectively fostered both inside and outside classrooms (Crowther et al., 2000; Garam, 2012a, cited in Ala-Louko, 2017).

3.3 Intercultural teaching approaches in ESP courses

ESP teaching in an intercultural context places particular stress upon cultural differences and practice in communicating with interlocutors such as colleagues, clients, suppliers and business partners with diverse linguistic and cultural backgrounds. Consequently, ESP courses should equip students with intercultural skills so that they can assure their future employers they will be interculturally-competent employees who will perform their duties successfully in the highly competitive global workplace. Accordingly, ESP practitioners should take into consideration adapting these skills into their career-oriented class activities. As Dudley-Evans and St John (1998) noted, intercultural competence-based teaching and activities includes conducting productive meetings, using direct or indirect negotiation tactics and using politeness strategies in letters or conversations. In teaching scenarios, the emphasis is usually put on language accuracy and discipline-specific lexical competence, indicating that ESP teaching in many countries still minimizes the significance of intercultural issues; which in turn will play a major role in hampering students’ professional communicative competence. That is why ESP courses offered at tertiary levels are typically not applicable or practicable in developing students’ intercultural communicative competence in their future careers (Liton, 2016; Liton & Qaid, 2016). One of the teaching methods used for integrating culture into the ESP courses is spending an entire session on intercultural awareness-raising activities in class (Kavalir, 2013). Besides classroom teaching, Jendrych (2011) suggested that in internship programs across different organizations, students will deal with people from different linguistic and cultural backgrounds, these experiences will equip them with problem-solving skills in intercultural misunderstandings and conflicts.

Among the intercultural ESP teaching approaches proposed by scholars, the comparative-contrastive approach is useful when making connections between the source culture and the target culture (Kavalir, 2013). Casanave (2004, cited in Connor & Traversa, 2013) reflected that, “using intercultural contrastive rhetoric approach in ESP writing classroom (i.e., writing across cultures) promotes ESP learners’ awareness about different conventions of writing in different cultures”. To support this, in the study of Constantin and Molea (2014), they described how culturally-driven genre conventions are composed differently in England and Germany. This shows that technical genres contrast from one culture to another in English for engineering courses. In the same way, collecting discipline-specific lexical items and studying the discourse characteristics of the two languages within the same ESP register (e.g., technical manuals, job

applications, financial reports, and so forth) can help ESP students raise their intercultural awareness (Charteris-Black & Musolff, 2003, cited in Dabaghi & Heidari, 2015). As Jendrych (2011) argued, students are more motivated if they know they learn things that they will need in real-life business situations.

A dialogical approach takes into account “the students’ own culture and how it interacts with the target culture, increases awareness of the different perspectives and the possibilities of exploring further cultural differences in intercultural communication contexts” (Seelye, 1997, cited in Kavalir, 2013). The simulated authentic workplace approach is proposed and supported by Xue (2015) who asserted that students will be motivated in these activities knowing that the perspectives and outcomes are to be useful in their future workplace. In the conceptual metaphor approach, according to Dabaghi and Heidari (2015), “it enables students to comprehend one conceptual domain in terms of another conceptual domain; for instance, talking and thinking about arguments in terms of war, time in terms of money, life in terms of journey and so forth”. As they noted, this approach raises students’ awareness of cultural diversity by comparing the languages, which will shed light on how different languages conceptualize different concepts in genres and text types. The experiential learning approach is noted by Ala-Louko (2017), who argued that it can best be taught through a practical approach by sharing cultural knowledge and reflection, where students’ real-life experiences are part of the learning process. The activities involve discussions, role plays, reflection, simulations, case studies, critical incidents, films, videos, games and computer-based tasks; in addition to contacts with people from other cultures (Ala-Louko, 2017). Teachers should also employ project-based teaching and promote students to participate in intercultural exploration projects, such as assigning students do projects on topics and issues in inter-ASEAN (The Association of Southeast Asian Nations)-cultural contexts. All in all, Hazrati (2014), who devised and developed an aviation English course, suggested that, “effective ESP teaching requires curriculum designers, trainers, teachers, and testers to go beyond the traditional ways of teaching and evaluation which emphasize only linguistic competence”.

3.4 The teacher’s role as a facilitator in intercultural ESP classrooms

ESP teachers generally underestimate the importance of intercultural communication in their instructional materials and they instead underscore linguistic competence in professional communications. As a consequence, Liton (2016) suggested that teachers’ current roles in teaching ESP courses are as facilitators who enhance students’ intercultural awareness while they integrate intercultural contents and activities in their ESP teaching. Most importantly, as Liton and Qaid (2016) contended, “ESP practitioners need to shift from a traditional teaching practice to an intercultural one to develop both linguistic and intercultural competences of the learners”. Jendrych (2011) maintained that teachers need to help students achieve good sociolinguistic and pragmatic competence by teaching them the various functions of socializing with diverse cultures such as dress code, body language, topics to avoid in conversations, ways to manage conversation successfully and so forth. Indeed, as Zoranyan (2008) pointed out, since many language teachers are not really in the cultural training business, they assume that intercultural components in teaching is just an optional part of their lessons and intercultural aspects in teaching should not be emphasized. Jendrych (2011) believes that, due to a limited number of hours of instruction in an ESP course, intercultural skills cannot be developed properly at a tertiary level. In recent studies, Xue (2015) found that if ESP

teachers lack proper perceptions of a society's culture and appropriate professional backgrounds, their teaching may not meet students' professional needs and cultural competence. As a result of such limitations, teachers tend to concentrate on certain linguistic competencies rather than non-linguistic ones. Consequently, in those scenarios, students' communicative competence will not be fully developed. In order to remedy these situations, a paradigm shift is needed for linguistic-competence-oriented ESP teachers to raise their awareness of the need to adapt curriculum goals that embody intercultural communicative competence; in addition to linguistic competence in discipline-specific contexts.

To foster students' professional communication competence, ESP practitioners need to put a concerted effort into 1) collecting and selecting appropriate professional cultural information from their real-life intercultural situation analysis, 2) adapting and importing relevant information into instructional materials, 3) exploring cultural problems and issues in classrooms, 4) developing their ideas on how they should integrate intercultural practices into their teaching, and 5) devising an intercultural-component-incorporated ESP syllabus. Teaching practices may also include 1) creating a simulated workplace atmosphere in the classroom, 2) utilizing linguistic rhetoric analysis and comparative-contrastive analysis of language and cultural samples, and 3) designing classroom activities and assessing learners' achievement. In business English classes, Jendrych (2011) recommended teaching business culture, intercultural communication, business etiquette and effective international communication; pointing out that ESP teachers should understand that perceptions of cultural differences may affect business performance significantly and is more crucial than knowing how to use language structures and business vocabulary correctly in successful business communication. Accordingly, the teacher is only a facilitator in the intercultural-communication-oriented ESP classroom and students analyze and solve a given discipline-specific intercultural issue themselves. Upon completing the tasks, students will have a sense of achievement which motivates them to focus on effective intercultural communication in professional and workplace situations. Crucially, teachers should have a teach-and-learn attitude in intercultural ESP courses and view the implementation of this approach as a challenging and demanding task when training their students to become interculturally-competent learners in their disciplines.

4. Utilizing assessment tools in the evaluation of intercultural competence

When inclusion of intercultural aspects in ESP courses emerges, perspectives on the evaluation of students' intercultural competence also plays a crucial role in ESP course syllabi. Therefore, Kehagia and Nteliou (2016) explicated that, "intercultural competence should not only be taught but also assessed in foreign languages courses." A study by Candel-Mora (2015) highlighted the ICC assessment in ESP courses and its role in career-oriented language learning. As Fantini (1999, cited in Candel-Mora, 2015) argued, "the availability of assessment tools and instruments vary depending on their focus: language or cultural aspects, and intercultural differences". Since the expected outcomes of learning intercultural skills are knowledge, skills and attitudes needed to be a more effective communicator in a new environment (Fowler & Blohm, 2004, cited in Ala-Louko, 2017), the attitudes-and-skills-based models constructed by researchers should be able to assess interculturally successful behaviors of effective communicators, such as intercultural adaptation, appropriateness, and effectiveness of the interactions (Candel-Mora, 2015). On the other hand, Negrea (2015) proposed utilizing cross-cultural competence descriptors which embody the

language assessment criteria and standards. According to her, these descriptors are directly relevant to tasks and activities conducted in classroom environments. Deardorff (2009, cited in Candel-Mora, 2015) recommended using a multi-perspective approach when assessing intercultural competence. To be more specific, students' intercultural learning outcomes can be assessed by a variety of assessments such as pre-tests and post-tests, simulated tasks, reports, presentations, interviews, debates, portfolios, reflective journal assessments, interactive real-life scenarios, commentaries on different cultural aspects, case studies, and so forth, as Han (2012, cited in Candel-Mora, 2015) suggested.

Conclusion

To sum up, in regards to ESP textbooks or instructional materials, intercultural content should be incorporated into them in the form of separate units or as a part of each unit, such as intercultural issues in specific contexts where students are motivated to express their views, broaden their awareness and increase their sensitivity. In other words, these components will raise students' awareness of how intercultural competence plays a vital role in multicultural workplace communication. To achieve this from the outset, students with diverse cultural identities should be encouraged to actively engage in discussions in class because their exposure to such activities could be culturally associated with a reluctance to speak and/or express opinions. In doing so, during class discussions, their cultural beliefs and values will be shared and intercultural barriers will be reduced. On the other hand, interculturally-trained ESP teachers should be able to select any ESP commercial texts in which an appropriate portion of intercultural communicative competence is incorporated. Also, ESP teacher development programs can narrow down their intercultural knowledge gap by conducting intercultural teacher training sessions which will raise their awareness of how to develop intercultural concepts in work-related discipline-specific contexts and seek solutions to issues regarding to setting an appropriate portion of time for discussions on intercultural communication in class. First and foremost, ESP practitioners in each professional area should conduct an intercultural communicative situation analysis to seek input from stakeholders and explore the needs of learners for ESP course designs. Lesson plans, as mentioned above, should have a variety of effective in-class and out-of-class activities and include simulations, commentaries, in-classcase studies, team teaching with intercultural experts, extra-curricular activities including study tours, interviews, debates, observations, exhibitions, forums, and so on. To assess the outcomes, ESP practitioners should set and implement effective intercultural descriptors for specific competencies in terms of course descriptions, course content, learning outcomes and course evaluation. In essence, developments of intercultural ESP course design and teaching methodology willlead to training students to become interculturally-competent communicators in their career fields and bring about success within modern globalized workplaces. Since the most recent new employment competencies within job markets include English language proficiency and intercultural competencies, communication skills that are oriented in ESP courses within vocational and tertiary institutions will play a key role to fill this gap.

Bibliography

- Ala-Louko, R. (2017). *Developing international competence and intercultural communication skills is an investment in the future*. Retrieved January 1, 2018, from <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133868/d%20Intercultural%20Communication%20Skills%20is%20an%20Investment%20in%20the%20Future%20Ritva%20Ala-Louko%20Lumen%202017.pdf?sequence=1>
- Blockmans, I. G., Dyk, T. V., Gasior, J., & Poel, K. V. D. (2015). *A needs analysis for communication by pharmacists in a multilingual setting: First steps towards syllabus and materials design*. Retrieved December 3, 2017, from <https://www.ajol.info/index.php/spl/article/view/133806/123415>
- Brown, D. B. & Martindale, T. (2013). *A review of intercultural training in the workplace*. Retrieved January 2, 2018, from https://members.aect.org/pdf/Proceedings/proceedings12/2012i/12_03.pdf
- Candel-Mora, M. A. (2015). *Attitudes towards intercultural communicative competence of English for specific purposes students*. Retrieved November 25, 2017, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815019345>
- Candel-Mora, M. A. (2015). Benchmarking intercultural communication competence assessment tools for ESP teaching. *ELIA*, 15, 93-107.
- Constantin, E. & Molea, A. (2014). Intercultural perspectives on ESP. *SYNERGY*, 10(1), 136-145.
- Connor, U. & Traversa, A. (2013). *The Role of intercultural rhetoric in ESP education*. Retrieved December 15, 2017, from <http://www.nus.edu.sg/celc/research/books/4th%20Symposium%20proceedings/3.%20Connor%20and%20Traversa.pdf>
- Corballis, T. & Jennings, W. (2009). *English for management studies in higher education studies*. Reading: Garnet Publishing.
- Dabaghi, A. & Heidari, A. (2015). *Cross-cultural metaphor awareness as a key component in intercultural communication competence*. Retrieved December 18, 2017, from <https://www.immi.se/intercultural/nr37/heidari.html>
- Dudley-Evans, T. & St John, M. J. (1998). *Developments in English for Specific Purposes: A multi-disciplinary approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Emery, H. & Roberts, A. (2008). *Aviation English for ICAO compliance*. Oxford: Macmillan Education.
- Enns-Kananen, J. (2016). A pedagogy of pain: New directions for world language education. *The Modern Language Journal*, 100(2), 557-558.
- Glendinning, E. H. & Holmstrom, B. A. S. (2005). *English in medicine*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hazrati, A. (2014). *Intercultural communication and discourse analysis: The case of aviation English*. Retrieved January 20, 2018, from <http://aviationenglishacademy.com.au/resources/wp-content/uploads/2015/09/1-s2.0-S1877042815035065-main.pdf>
- Hollett, V. & Sydes, J. (2009). *Tech talk*. Oxford: Oxford University Press.
- Jendrych, E. (2011). *New approach to teaching English for business communication*. Retrieved November 28, 2017, from <http://sunisamay.wikispaces.com/file/view/ContentServer.....pdf/355026210/ContentServer.....pdf>

- Kavalir, M. (2013). Culture in ESP syllabus: Why and how. *Romanian Journal of English Studies*, 10(1), 113-122.
- Kehagia, O & Nteliou, E. (2016). Intercultural perceptions among undergraduate students in English for business and economics courses. *International Journal of Language, Translation and Intercultural Communication*, 4(1), 98-109.
- Lazar, T. (2017). Some sources of misunderstandings in intercultural business communication. *International Journal of Engineering and Management Sciences (IJEMS)*, 2(3), 91-101.
- Liton, H. A. (2016). Adopting intercultural communication issue in teaching English. *Lingua Cultura*, 10(1), 1-6.
- Liton, H. A. & Qaid, A. S. A. (2016). Addressing intercultural communication issue in teaching English. *International Journal of Humanities and Applied Sciences (IJHAS)*, 5(1), 40-44.
- Liu, X. & Zhu, W. (2016). Towards an integrated approach to cabin service English curriculum design: A case study of China Southern Airlines' cabin service English training course. *Higher Education Studies*, 6(2), 30-38.
- Loukianenko, M. (2004). *The cross-cultural component in teaching business English to native Russian speakers*. Retrieved January 13, 2018, from <https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=17158&context=rtcd>
- McCullagh, M. & Wright, R. (2008). *Communication skills in English for the medical practitioner*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mol, H. (2008). *English for tourism and hospitality in higher education studies*. Reading: Garnet Publishing.
- Moore, B. (2013). Discovering the Language Needs of Hotel Workers in Thailand. *Thammasat Journal*, 31(2), 1-12.
- Negrea, V. (2015). *ESP: Linguistic and cross-culture competence through blended learning*. Retrieved October 27, 2017, from http://www.utgjiu.ro/revista/lit/pdf/2015-04/01_Negrea.pdf
- O'Connell, S. (2014). *University curriculum globalization: Developing intercultural business communication and understanding courses at a Japanese university*. Retrieved December 22, 2017, from https://www.fas.nus.edu.sg/cls/CLaSiC/clasic2014/Proceedings/o%27connell_sean.pdf
- Semenchuk, Y. (2015). *Pedagogical implications on interactive techniques of teaching non-linguistic students economic terminology*. Retrieved December 30, 2017, from <https://www.ajol.info/index.php/rje/article/viewFile/128009/117559>
- Shawcross, P. (2011). *Flightpath: Aviation English for pilots and ATCOs*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Songhori, M. H. (2008). *Introduction to needs analysis*. Retrieved October 26, 2017, from http://www.esp-world.info/Articles_20/DOC/Introduction%20to%20Needs%20Analysis.pdf
- Stott, T. & Pohl, A. (2014). *English for the hotel and catering industry 2*. Oxford: Oxford University Press.
- Xue, J. (2015). Analysis of ESP instructing and innovation of college English teaching. *Cross-Cultural Communication CSCCanada*, 11(5), 13-17.
- Zoranyan, M. (2008). The importance of teaching intercultural communication to ESP and BE students. *IBSU Scientific Journal*, 2(1), 128-134.

คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าในเชิงตัวเงิน และความพึงพอใจของนักศึกษา: การวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในประเทศไทย

SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE FOR MONEY, AND STUDENT SATISFACTION: THE COMPARATIVE STUDY BETWEEN PUBLIC AND PRIVATE UNIVERSITY IN THAILAND

ชาตยา นิลพลับ*

Chartaya Nilplub

มุกดาฉาย แสนเมือง**

Mukdashine Sandmaung

* อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

* Lecturer, Management Department, Business Administration Faculty, Rajamangala University of Technology Isan Nakhonratchasima

* Email: chartaya@rmuti.ac.th

** อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

** Lecturer, Management Department, Sripatum Business School, Sripatum University

** Email: mukdashine.sa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการและคุณค่าที่เป็นตัวเงินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยและเพื่อเปรียบเทียบขนาดของอิทธิพลของคุณภาพการบริการและคุณค่าที่เป็นตัวเงินต่อความพึงพอใจของนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยของรัฐ 2 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน 2 แห่ง ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักศึกษาและส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจผ่านตัวแปรคุณค่าเชิงตัวเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้คุณค่าเชิงตัวเงินส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถรวมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 76.0 ($R^2 = 0.76$) นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนและพบว่าอิทธิพลของคุณค่าเชิงตัวเงินที่มีต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าในเชิงตัวเงิน ความพึงพอใจ มหาวิทยาลัย

Abstract

The study aims to examine the effect of service quality and perceived value for money on student satisfaction with their university, and to compare their effects between that of students in public and private university in Thailand. This research is a quantitative research. The data were collected from fourth year students in two public universities and two private universities. The hypothesized relationships were tested by structural equation modeling. The results of the analysis indicate that service quality has both direct and indirect significant effect on satisfaction at 0.01 significant level while perceived value for money is the mediator. In addition, perceived value for money has significant direct effect on satisfaction at 0.01 significant level. These two variables are able to predict satisfaction at 76 percent ($R^2=0.76$). Moreover, the results indicate that the effect of service quality on satisfaction and the effect of perceived value for money on satisfaction are significantly different between student of public and private universities at 0.01 significant level.

Keywords: Service Quality, Perceived Value For Money, Satisfaction, University

Introduction

The higher education section has become a global business and universities must continuously explore options for exporting higher education services. Quality management is crucial to the sustainability of education in higher education, especially, in globalization which is a vital challenge to business education. Additionally, in the education sector where no true products are involved; service provided will represent the competitive differentiation between universities in terms of their superiority in creating educational experiences (Khodayari & Khodayari, 2011). While research and innovation are parts of competition's outcomes, universities are also expected to deliver high-quality educational service which is relevant to the labor market and leading edge (Yusof, Hassan, Rahman & Ghouri, 2012). In both developed and developing countries, quality assurance in education is an important issue as many educational institutions have failed to provide services up to the expectation of their students (Ilyas, Nasir, Hussain, Malik, Munir, & Sarwar, 2013). Some evidence indicated that there were gaps in service quality perceptions between students and lecturers, the findings of Sandmaung and Khang (2013) showed that there are relatively low correlations between the students as direct users and the lecturers as service providers. In addition, both perceived value and service quality dimensions should be incorporated into customer satisfaction models to provide a complete picture of the drivers of satisfaction (McDougall & Levesque, 2000). Importance of value for money in higher education is also heavily weighted for evaluating the quality of higher education by the several stakeholders' views especially student expectations on value for money for the increasing cost to them of higher education (Hertzman & Ackerman, 2010). For Thailand, almost every university currently offers programs in business administration. In 2015, Thailand became part of the single market system under ASEAN Economic Community (AEC). Business sectors have begun preparing themselves to meet the challenges and opportunities. Education is one of the sectors to be internationalized and to face high competition (Yousapronpaiboon, 2014). Business school in higher educational institutions could prepare themselves for AEC membership by striving to achieve excellence in service quality as well as high value for money.

Objective

This study aims to assess the effect of service quality and perceived value for money on student satisfaction. It also aims to assess the moderating role of the type of the university (i.e., private and public university) on the hypothesized relationships. To overcome the limitations suffered by past research in this domain, a model that includes the two important determinants identified in the recent literature as predictors of satisfaction while the effect of service quality on satisfaction is mediated by perceived value for money. Using multiple groups of respondents to ensure generalizability of the results, a mixed sample of students in four higher education institutions located in two settings in Thailand (Bangkok and upcountry) were used to test this model.

Literature Review

Satisfaction is a complex concept and is influenced by a number of factors. Most widely studied among these factors are perceived value for money and perceived service quality. In the service sector, researchers commonly consider service quality to be the most crucial element

of satisfaction. Related to this, a number of studies have resulted in evidence supporting the notion that service quality has strong direct predictor of satisfaction (e.g., Al-Alak & Alnaser, 2012; Um, Chon, & Ro, 2006). In addition to satisfaction, perceived value has been identified as one of the most important factors in gaining competitive advantages for products and services. The concept of value is often linked to important consumer behaviors such as loyalty and satisfaction. Perceived value influences not only satisfaction but also intentions to recommend and repurchase products or services. Several research studies have confirmed that perceived value for money is a powerful predictor of satisfaction (e.g., Gallarza & Saura, 2006; Mechinda, Serirat, & Gulid, 2009; Petrick & Backman 2002). In addition to its potent direct effect on satisfaction, perceived value for money has also been shown to exert a significant mediating effect on relationships between service quality and satisfaction. Several studies identified that service quality affects perceived value for money (e.g., Hu, Kandampully, & Juwaheer, 2009; Telford & Masson, 2005). From the literature mentioned above, the following hypotheses were made in accordance with the model in Figure 1:

H1: Service quality and perceived value for money have direct effect on satisfaction

H2: Service quality has indirect effect on satisfaction, as mediated by perceived value for money

H3: Type of university (private university, public university) moderates direct effect of service quality on satisfaction (H3-1); direct effect of perceived value for money on satisfaction (H3-2); the direct effect of service quality on perceived value for money (H3-3).

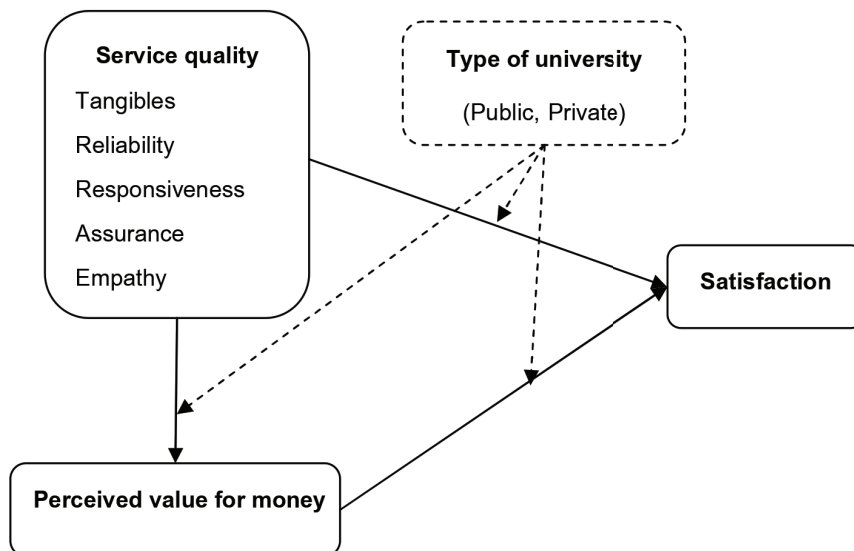


Figure 1 Conceptual framework

Note: Direct effect Moderating effect

Service quality

Service quality is defined as a customer's general impression or attitude toward services they receive (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990). The most popular tool for measuring service quality is SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Based on the service quality gap model,

they defined service quality as a function of the gap between customer expectation of service and their perceptions of the actual service delivered by an organization. SERVQUAL scale has provided very helpful insight regarding the dimension of service quality. They consolidated the ten variables proposed in 1985 to five broad dimensions: Tangible (appearance of physical elements); Reliability (dependable, accurate performance); Responsibility (promptness and helpfulness); Assurance (competence, courtesy, credibility, and security); Empathy (easy access, good communication, and customer understanding). These five dimensions have been applied in several types of industry including higher education (e.g., Galeeva, 2016; Lampley, 2001; Tan & Kek, 2004)

Perceived value for money

Among the definitions of value given by researchers, the early concept proposed by Zeithaml (1988) is the most widely accepted definition of perceived value. Zeithaml (1988, p. 14) defined value as “the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.” Oliver and Rust (1994) defined value as some combination of what is received (utility derived from quality) and what is sacrificed (price and other costs). Zeithaml’s work suggests that service value can be considered a trade-off between a customer’s evaluation of the benefits of using a service and its cost. Most value-based models used in recent studies have adopted the economic perspective that “value” truly relates to perceived value. Perceived value, in turn, is defined simply as quality relative to the price paid (Gallarza & Saura, 2006).

Satisfaction

Satisfaction is typically defined as a customer’s emotional state of mind after being exposed to travel experiences (Baker & Crompton, 2000). In this study, satisfaction is measured using the perception/ experience-only approach. This approach suggests that customers are likely to assess certain services based on perceptions or experiences, regardless of their expectations regarding those services (Churchill & Surprenant, 1982; Halstead, Hartman, & Schmidt, 1994). Previous studies that have utilized this approach have argued that perceptions and experiences are the strongest correlates with customers’ future behavior and are reliable predictors of the nature of customer expectations (Crompton & Love, 1995).

Measures

For the purposes of this study, four items from Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant (1996) and Oliver (1980) were adapted to measure student satisfaction. These items are related to students’ unstandardized feelings about their experiences at during their study (i.e., respondents were asked to report their feelings without considering their expectations for their experience). The first two items related to the quality of the experience, and the other two related to students’ emotional state of mind after the experience. To analyze perceptions of service quality related to university services, Cronin and Taylor’s (1992) suggestion to use a perception/ experience-only approach is applied. The “SERVQUAL” framework proposed by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) is adopted as a platform for measuring service quality. Further, four items from Mechinda, Serirat, and Gulid (2009) are adapted to gauge perceived value for money.

Data Collection

Relevant literatures were reviewed to develop the questionnaire used for data collection. Following its development, the questionnaire was subjected to an evaluation of content validity by a panel of two academics and one student. In addition, a pilot study was performed on the questionnaire using 30 students from other campuses of a public university and 30 from a private university. In doing so, ambiguous items were identified, and the scales' reliability was assessed. The questionnaire was refined into five sections, collectively consisting of 32 questions. The first section includes screening questions asking whether the respondents are fourth-year student and study in business administration faculty. The second section contained questions designed to gather demographic information of the respondents. The third and fourth sections were related to service quality and perceived value for money. The fifth section concerned respondents' overall satisfaction with their university. Using convenience sampling method, the survey was self-administered by fourth-year Thai students from two private medium size universities and two medium size public universities located in Bangkok and upcountry during February to April of 2017. In total, 603 completed questionnaires were collected among students in four universities, 596 of which were usable.

Demographic Profile of Respondents

Table 1 summarizes the basic socio-demographic characteristics of the samples. The sample's characteristics show that the sample is generally distributed among groups. Hence, there is no bias in the sample's selection. From Table 1, around 76% of the respondents were female while 23% were male in accordance with the proportion of students in faculty of business administration. The percentage of public and private students was almost equal. The majority of the sample consists of students from management department which comprised 30% of the sample. It could be concluded that these demographic statistics such as gender, university, department were balanced, consisting of various groups of students, thus reducing the possible bias of the sample.

Table 1 Socio-demographic characteristics of the sample

	Characteristics	Respondents (N = 596)	Percentage
Gender	Male	141	23.7
	Female	455	76.3
University	Public University A*	191	32.0
	Public University B**	120	20.1
	Private University C*	200	33.6
	Private University D**	85	14.3
Department	Management	179	30.0
	Finance	73	12.2
	Accounting	80	13.4
	Marketing	63	10.6
	Information system	63	10.6
	Human resource management	24	4.0
	Hotel management	34	5.7
	Computer Business	28	4.7
	Economic	34	5.7
	Business administration	10	1.7
	Others	8	1.3

Note: * = university located in up-country; ** = university located in Bangkok

Measurement Validation

During Confirmatory Factor Analysis (CFA), it is reported that the composite reliability values ranged from 0.90 to 0.92, considerably above the recommended level of 0.60 (Bagozzi & Yi, 1988). All items loaded heavily onto their assigned factors, ranging from 0.75-0.88, indicating convergent validity among the constructs (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996). Average Variance Extracted (AVE) values ranging from 0.65-0.73 which are met the stipulated criterion of 0.5 (Bagozzi & Yi, 1988; Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) (Figure 2).

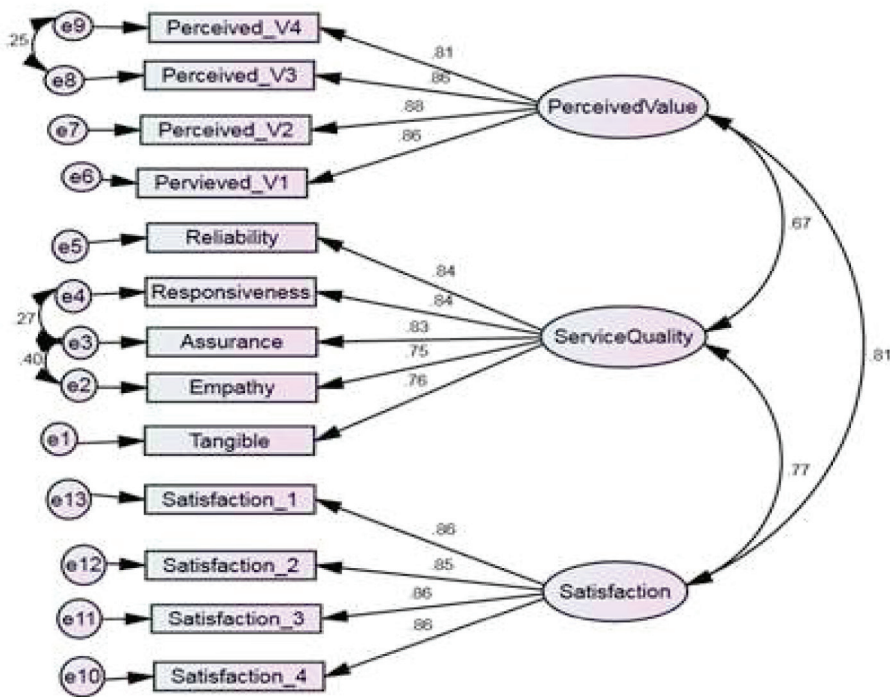


Figure 2 Measurement model

In this study, the Goodness-of-fit Index (GFI), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) and Chi-square test were reported to indicate the degree to which the measurement model fit the data as suggested by Hair et al. (2006). Acceptable fit for the GFI and CFI require values over 0.9, while acceptable fit for the RMSEA requires a value lower than 0.1 (Hair et al., 2006; Kline, 1988). The fit indices of the initial model were not satisfactory, as the χ^2 /df values were above the recommended level ($\chi^2 = 293.543$, $df = 62$; $p = 0.00$; GFI = 0.926; CFI = 0.964; RMSEA = 0.079). Further, it was noted that the model could be significantly improved by permitting the errors to correlate between items (Saris, Satorra, & Sorbom, 1987). In improving the fit of the measurement model, modification indices suggested that the model fit could be improved by correlating items Perceived_V3 and Perceived_V4 in perceived value for money. As these two items are in the same construct, intuitive sense that the two items are associated. In the similar vein, it was considered appropriate to re-estimate the model with the error covariance between other items specified as free parameters as shown in the modified measurement model. These steps proved beneficial, as the final measurement model was shown to have an acceptable fit to the data ($\chi^2 = 188.576$, $df = 59$; $p = 0.00$; GFI = 0.953; CFI = 0.98; RMSEA = 0.061).

Structural Model

After validating the measurement model, we used the χ^2 value, GFI, CFI, and RMSEA to evaluate the fit of the structural equation model (see Table 2). Although the χ^2 test was unable to determine that there was a significant difference between the predicted and actual model,

most researchers generally agree that the χ^2 value should be used as guide rather than a strict fit index due to its sensitivity to sample size ($N = 596$) (Anderson & Gerbing, 1988). Given this, it is important to assess other fit indices. The structural model demonstrated an acceptable fit to the data in terms of the GFI and CFI indices (both were above the recommended level of 0.90). In addition, its RMSEA was beneath the acceptable level of 0.1 (Hair et al., 2006; Kline, 1988). The squared multiple correlation coefficients (SCM) indicated that 76% of the variance in satisfaction could be explained by service quality and perceived value for money. Given these results, we judged the structural model to be a good fit to the data.

Table 2 Structural mode fit statistics

Model Fit Statistics					
χ^2	df	P value	CFI	GFI	RMSEA
293.543	62	0.000	0.964	0.926	0.043

Results of Hypothesis Tests

The results of the analysis illustrate that service quality predicts perceived value for money. In turn, perceived value for money predicts satisfaction. Perceived value for money also directly affect satisfaction. Of these two factors that significantly predicted satisfaction, perceived value for money exerted the strongest effect ($\beta = 0.54$), followed by perceived service quality ($\beta = 0.42$) at the 0.01 significance level. The strengths of these relationships (as indicated by standardized path coefficients) are indicated in Table 3. Therefore, the results provide support for H1. In addition, perceived value for money was a mediator between service quality and satisfaction. Therefore, H2 is supported.

Table 3 Comparison of structural parameter estimates between public and private

Hypothesized relationship	Standardized path coefficients			$\Delta\chi^2$ (Δdf)
	Structural model	Moderating effect		
	Total (n= 596)	Public (n=311)	Private (n=285)	
Service quality → Satisfaction	0.42***	0.903***	0.891***	16.33(1) ***
Perceived value for money → Satisfaction	0.54***	0.328***	0.489***	12.44(1) ***
Service quality → Perceived value for money	0.67***	0.557***	0.497***	6.63(1) ***

Notes: *** $p < 0.01$

To examine the moderating role of type of the university on the relationships between service quality, perceived value for money, and satisfaction, multiple group analysis (MGA) for SEM was applied. First, the respondents were divided into groups according to type of university (i.e., public and private). To investigate significances in relationships among construct across these

groups, MGA was conducted using a χ^2 -difference approach as suggested by Byrne (2013). The result revealed that type of university significantly moderates the direct effect of service quality and perceived value for money on satisfaction. It is concluded that H3-1 and H3-2 are supported. Type of university also moderates the direct relationship between service quality on perceived value for money. Hence, H3-3 is supported.

Results and Discussion

Research examining the relationship among service quality, perceived value for money and satisfaction in Thai higher education are sparse. This study shows that, in Thai higher education context, service quality has a strong direct effect on student satisfaction. It is suggested that student satisfaction result from students' assessments of their service experiences offered by a number of service units at the universities such as lecturers, supporting staffs, as well as the environment and physical facilities. Hence, integrated management of universities service units can strengthen student satisfaction. The findings also demonstrate that service quality also exerts indirect influence on satisfaction through perceived value for money. The finding that service quality is a strong predictor of satisfaction is largely consistent with previous studies on service industry (e.g., Ali, Zhou, Hussain, Nair, & Ragavan, 2016; Hasan, Ilias, Rahman, & Razak, 2009).

Table 3 indicates that perceived value for money has the strongest direct effect on satisfaction. This is consistent with findings produced by Alvesand Raposo (2007) and Gallarza and Saura (2006). The significant mediating role and the strong direct effect of perceived value for money in the development of satisfaction inform university management to focus more heavily on perceived value for money as student's satisfaction seems difficult to achieve without it. The results of this study also indicate a strong link between perceived value for money and service quality, suggesting that students' perception of service quality are heavily contingent on their evaluations of what they received at the university, as well as the money they paid for it. This suggests that management of universities should also seek to improve students' perceptions of the value they receive for the money they spend at their universities. It also suggests that measuring quality of the service alone may not be sufficient for inducing student satisfaction; it is also necessary to monitor and improve the perception of value for money created by the university. This suggestion is in accordance with the results of a study conducted by Dlacic, Arslanagic, Kadic-Maglajlic, Markovic, and Raspor (2014) among undergraduate students in Bosnia Herzegovina and Croatia. Their results show that perceived service quality has a positive and significant impact on customer-perceived value.

The significant moderating role of type of university in this study suggests that public and private university's management needs to consider the desires of student differently in their operations and marketing effort. Though research on moderating role of type of university is rare, this finding is in agreement with Leslie and Brinkman (1987) who suggest that students in public and private university exercise their preference differently. In the context of public university, students are more likely to base their satisfaction on whether service provided by university matches their internal desire. Students evaluate the depth of customer-orientation in university services based on their perceptions of multiple factors such as the structure, design, and delivery of international programs. For private university, student base their satisfactionon what they received compared

to the money they have paid for. Hence, private university management should focus on their pricing strategy. They should ensure that the service offered by the university suitable for the student's cost such as tuition, registration fee, as well as living expenses in the campus.

Conclusion and Recommendation

Despite an extensive literature on the satisfaction and service quality, this study represents a first attempt to explore the mediating role of perceived value for in building satisfaction in Thailand higher education. The model proposed in this study extends the understanding of how to develop student satisfaction. Validated with empirical data from both public and private universities in Thailand, the model also contributes to the existing literature by comparing the strength of these relationships between public and private university. The analysis indicates that service quality simultaneously contributes to the formation of student satisfaction both directly and indirectly. These findings may have practical implications for university management in Thailand. To develop a student satisfaction, university management should seek to establish high levels of service quality among them. They should also continuously improve and gauge student satisfaction with their experiences and perceptions of service quality. The analysis also provided evidence that perceived value for money is a statistically significant mediator of service quality and satisfaction. This significant mediating effect suggests that despite the importance of service quality, students will not fully satisfy if they are perceived that what they received does not worth the money they have paid for. Specifically, university management should attempt to influence perceptions of value for money. The significant moderating effect of type of university suggests that, in order to develop satisfaction, a similar strategy may not be applicable in every type of university. The results of this study suggest that public university should focus on building higher service quality while private university should focus on creating student's perception of value for money.

Limitation

Despite its valuable insights, the results of this study must be qualified in light of some limitations. First, this study was limited to universities in Thailand; its results may not be applicable to universities in other countries. To increase the external validity of the findings, replicating this study in other cultural contexts would increase the generalizability of these findings.

References

- Al-Alak, B. A., & Alnaser, A. S. M. (2012). Assessing the relationship between higher education service quality dimensions and student satisfaction. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(1), 156-164.
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70-94.
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*, 18(5), 571-588.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 71-84.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. New York, NY: Routledge.
- Churchill, G. A. J., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34, 11-24.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24(1), 3.
- Dlagic, J., Arslanagic, M., Kadic-Maglajlic, S., Markovic, S., & Raspor, S. (2014). Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(1-2), 141-157.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Galeeva, R. B. (2016). SERVQUAL application and adaptation for educational service quality assessments in Russian higher education. *Quality Assurance in Education*, 24(3), 329-348.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*, (6thed.) New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129.
- Hertzman, J. and Ackerman, R. (2010). Evaluating quality in associate degree culinary arts programs. *Quality Assurance in Education*, 18(3), 209-226

- Hasan, H. F. A., Ilias, A., Rahman, R. A., & Razak, M. Z. A. (2009). Service quality and student satisfaction: A case study at private higher education institutions. *International Business Research*, 1(3), 163.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Ilyas, A., Nasir, H., Hussain, F., Malik, M. R., Munir, S., & Sarwar, Z. (2013). Evaluating business schools service quality using SERVQUAL model. *Journal of Basic Applied Science Research*, 3(5), 710-6.
- Khodayari, F., & Khodayari, B. (2011). Service quality in higher education. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(9), 38-46.
- Kline, R. B. (1988). *Principles and practice of Structural Equation Modeling*. New York, NY: The Guilford Press.
- Lampley, J. H. (2001). Service quality in higher education: Expectations versus experiences of doctoral students. *College and University*, 77(2), 9.
- Leslie, L. L., & Brinkman, P. T. (1987). Student price response in higher education: The student demand studies. *The Journal of Higher Education*, 58(2), 181-204.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services marketing*, 14(5), 392-410.
- Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129-148.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer percep. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Oliver, R. L., & Rust, R. T. (1994). Service quality: Insights and managerial implication from the frontier. *Journal of Service Quality*, 15(4), 32-43.
- Sandmaung .M. & Khang, D. B. (2013). Quality Expectations in Thai Higher Education Institutions: Multiple Stakeholder Perspectives. *Quality Assurance in Education*, 21(3), 260-281.
- Saris, W. E., Satorra, A., & Sörbom, D. (1987).The detection and correction of specification errors in structural equation models. *Sociological Methodology*, 17, 105-129.
- Tan, K. C., & Kek, S. W. (2004). Service quality in higher education using an enhanced SERVQUAL approach. *Quality in higher education*, 10(1), 17-24.
- Telford, R., & Masson, R. (2005). The congruence of quality values in higher education. *Quality Assurance in Education*, 13(2), 107-119.
- Yousapronpaiboon, K. (2014). SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088-1095.

- Yusof, A. R. M., Hassan, Z. F., Rahman, S. A., & Ghouri, A. M. (2012). Educational service quality at public higher educational institutions: A proposed framework and importance of the sub-dimensions. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 1(2), 36-49.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Zeithaml, A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

นโยบายสวัสดิการพนักงานกับแผนกลยุทธ์ทางภาษี ในประเทศไทย

EMPLOYEE WELFARE POLICY TOWARD TAXATION PLANNING STRATEGIES IN THAILAND

ภุณท สลัดทุกษ์*

Phunoth Saladtuk*

สมิหรา จิตตลดากร**

Smira Chittaladakorn**

ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์***

Purachai Piemsombul***

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์****

Direk Pattamasiriwat****

* นักศึกษาปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการเมืองมหาวิทยาลัยรามคำแหง

* Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy in Politics, Ramkhamhaeng University

* Email: phunoth@gmail.com

** รองศาสตราจารย์และปริญญาเอก อาจารย์ประจำ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

** Associate Professor and PhD., Lecturer, Faculty of Political Science Ramkhamhaeng University

** Email: sahassapas.so@gmail.com

*** ศาสตราจารย์ ร้อยตำรวจเอกและปริญญาเอก อาจารย์ประจำ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

*** Professor, Police Captain and PhD., Lecturer, Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration

*** Email: purachai@nida.ac.th

**** ศาสตราจารย์และปริญญาเอก ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและด้านล่าง ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

**** Professor and PhD., Director of Research Center for Economic Growth and Bottom of National Institute of Development Administration

**** Email: direk.p@nida.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เสนอการวิเคราะห์ระบบสวัสดิการพนักงานรูปแบบใหม่ที่อาจจะเรียกว่า “สวัสดิการพนักงานแบบพอเพียง” กล่าวคือเสนอให้บริษัทผู้จ้างจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตแทนให้พนักงานเพื่อเป็นสวัสดิการในการจ้างงานภายใต้บริษัทประกันชีวิตรับภารกิจการบริหารเงินทุนจากการจ่ายเงินสมทบเพื่อประโยชน์ของลูกจ้างพร้อมกับวิเคราะห์ว่า การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นผลดีต่อทุกฝ่าย กล่าวคือ ก) บริษัทผู้จ้างนำค่าเบี้ยประกันชีวิตหักค่าใช้จ่ายของนิติบุคคล ข) ลูกจ้างได้รับประโยชน์จากการประกันชีวิตและเป็นหลักประกันทางสังคมโดยจะได้รับบำเหน็จบำนาญหลังการปลดเกษียณค) เบี้ยประกันชีวิตเหล่านั้นจะเป็นผลตอบแทนของลูกจ้าง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและการทดแทนการหักค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล งานวิจัยนี้ใช้แนวทางเชิงคุณภาพ มีผลการวิจัยที่พิสูจน์ข้อสันนิษฐานประการสำคัญคือ หนึ่ง) ภาระภาษีของนิติบุคคลลดลง 15- 20% โดยที่กรมสรรพากรคาดการณ์ว่า สามารถจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18.8% สอง) การนำเทคนิคการวิเคราะห์นโยบายพบว่า เป็นที่น่าพอใจที่จะเผยแพร่ ข้อมูลและความรู้ต่อสาธารณะชนในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำทางการเมืองและพรรคการเมือง สามารถมีบทบาทสำคัญในการนำแนวคิดไปปฏิบัติ

คำสำคัญ: สวัสดิการพนักงานแบบพอเพียง การทำ CSR ในสวัสดิการพนักงานการบริหารภาษีเงินได้ของนิติบุคคล Strategic Plan Taxation การจ้างงานแบบยืดหยุ่น

Abstract

This paper proposes the new employee welfare policy under the so-called “Sufficient Employee Welfare” in which the employer, as a company, pays life insurance premium on behalf of employees. As such the life insurance would take responsibility in fund management on behalf of workers. This scheme is expected to be beneficial for all parties on ground that: [A] The life premium paid by employers be treated as tax deductible, and hence, tax liability of the employer companies would be reduced, [B] employees as a whole will benefit from having life insurance and social security and entitled to receive old-age pension after retirement, [C] the life premium be treated as employee’ benefit which is subjected to personal income tax and a substitute for reduction in corporate income tax. This research adopts the qualitative approach in compiling data and evidence to test the hypotheses as earlier stated. The results are summarized: (i) the tax burden for employer companies reduced by 15-20% whereas the personal tax revenue for the Revenue Department is anticipated to increase by 18.8%, (ii) from policy analysis perspective, it is desirable to propagate knowledge for public at large especially for political parties who may utilize an idea and proposes the sufficient employee scheme in practice.

Keywords: Sufficiency Employee Welfare, CSR in Employee Welfare “Strategic Plan Taxation”, Flexibility Employment.

บทนำ

การกำหนดให้มี “ยุทธศาสตร์ชาติ” และการใช้หลักปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ในการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาฉบับที่ 12 จากแนวทาง Thailand 4.0 โดย 1 ใน 4 ของยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับแรงงานคือ “การเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทักษะสูง” เป็นนโยบายของสวัสดิการพนักงานที่ต้องพัฒนาคนการปรับเปลี่ยนตามกระแสโลก มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องสร้างแรงงานที่มีความสามารถขึ้นมารองรับ เพื่อการก้าวไปสู่ประเทศที่มีรายได้ระดับสูง

สภาพปัญหา การจ้างงานแบบยืดหยุ่น (Flexibility employment) ในประเทศไทยเป็นการจ้างงานที่มีสวัสดิการไม่เป็นธรรมกับสังคมโดยรวม มีปัญหาที่เกิดการจ้างงานสัญญาจ้าง 1/1 ปี การจ้างพนักงานชั่วคราว ลูกจ้างรับเหมาค่าแรง การรับงานกลับไปทำที่บ้าน ฯลฯ เหล่านี้เป็นรูปแบบของการจ้างงานแบบยืดหยุ่นที่เอารัดเอาเปรียบในการจ้างงาน ได้เป็นส่วนหนึ่งของตลาดแรงงานไทยที่ถือว่าด้อยมาตรฐานในการจ้างงาน นำไปสู่ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจสังคมและสวัสดิการด้วยข้ออ้างเพื่อความอยู่รอดจากภาวะเศรษฐกิจโลกในระบบทุนนิยมที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงจากสาเหตุวิกฤตต้มยำกุ้งปี 2540 โดยในปี 2541 รัฐบาลได้ออกนโยบายให้มีการจ้างงานแบบยืดหยุ่น เพื่อใช้เป็นการลดต้นทุนและลดขั้นตอนในด้านการจัดหาคนงานในฝ่ายผลิตของผู้ประกอบการ เมื่อเวลาเปลี่ยนผ่านได้สร้างผลเสียต่อสังคมไทยในภาพรวมมากกว่าผลดี

ประเด็นปัญหาที่แท้จริงของการจ้างงานแบบยืดหยุ่นในสังคมไทยคือ เป็นวิธีการหลบเลี่ยงค่าใช้จ่ายในการลดต้นทุนในการปลดคนงาน (Firing costs) ตามกฎหมายแรงงานของนายจ้างเนื่องจากลูกจ้างรับเหมาค่าแรงผ่านบริษัทตัวแทนในทางนิตินัยไม่ได้มีสภาพเป็นลูกจ้างโดยตรงของโรงงาน นายจ้างจึงไม่ต้องกังวลเรื่องของการจ่ายค่าชดเชยให้กับพนักงานเมื่อจะเลิกจ้างและสามารถบอกเลิกจ้างจริงได้ตลอดเวลา จากการจ้างงานรูปแบบนี้ แรงงานจะไม่ได้รับสวัสดิการที่ดีอย่างพอเพียงและไม่ครอบคลุมการเกษียณอายุ จากการจ่ายเงินสมทบแบบเดิมในระบบประกันสังคม และการขาดความรับผิดชอบต่อสังคมและการขาดความเป็นธรรมในการจ้างงาน ซึ่งในทางพฤตินัยเป็นการเอารัดเอาเปรียบลูกจ้างในสัญญาการจ้างงาน และมีแรงงานนอกระบบถึงร้อยละ 60 ไม่ได้ได้รับความคุ้มครองจากกฎหมายแรงงานเป็นผลกระทบโดยตรงจากนโยบายนี้ ปัจจุบันมีแนวคิดและทัศนะของฝ่ายการเมืองเรื่องการส่งเสริมบทบาทของภาคธุรกิจในการแก้ปัญหาความยากจน การสร้างความเป็นธรรมและสร้างโอกาสที่ดีขึ้น ในการลดความเหลื่อมล้ำของสวัสดิการพนักงาน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางแก้ปัญหาในรูปแบบ “สวัสดิการพนักงานแบบพอเพียง” (Sufficiency Employee Welfare) การปรับเปลี่ยนวิธีคิดโดยใช้การทำ Corporate Social Responsibility (CSR) ในสวัสดิการพนักงานเป็นทางเลือกในการบริหารจัดการต้นทุนทดแทนการจ้างงานแบบยืดหยุ่นสร้างความมั่นคง ยั่งยืน ให้องค์กรและสังคมไทยจะเห็นได้ว่ารัฐบาลและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของสวัสดิการพนักงานเพิ่มมากขึ้นได้มีการกำหนดให้มีการทำ CSR เป็นยุทธศาสตร์ของกรมสวัสดิการคุ้มครองแรงงานปี 2559 ในกลุ่มของนักธุรกิจแนวทาง “ทุนนิยมสร้างสรรค์” (Creative Capitalism) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสร้างความมั่นคงให้องค์กรโดยรัฐบาลมีการผ่อนคลายกฎระเบียบในตลาดแรงงานให้อิสระอำนวยความสะดวกด้านการลงทุนแก่ผู้ประกอบการมีการนำระบบจ้างงานแบบยืดหยุ่นเข้ามาใช้เพื่อลดต้นทุนในการจ้างงานและมีการใช้ผิดจากเจตนารมณ์ของข้อกฎหมายกฎหมายและได้ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงในอาชีพและความยั่งยืนของสังคมไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษานโยบายการจัดระบบสวัสดิการพนักงานในระบบ “ทุนนิยมสร้างสรรค์” การเปลี่ยนแนวคิดการทำ CSR พนักงานเพื่อที่จะได้รับบำนาญและสอดคล้องกับนโยบายของกรมสรรพากรว่าด้วยการหักค่าใช้จ่ายของภาคธุรกิจ
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางการร่วมมือระหว่าง ภาครัฐ ภาคธุรกิจประกันภัย กับผู้ประกอบการและพนักงาน เพื่อจัด “สวัสดิการพนักงานแบบพอเพียง” ตามแผนกลยุทธ์ Strategic Plan Taxation
- 3) เพื่อศึกษาสภาพปัญหา บริบททางการเมือง การผลักดันและการขยายนโยบายด้านการทำ CSR ใน สวัสดิการของพนักงานให้กว้างขวางและครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้แรงงาน

คำถามหลักของการวิจัย

- 1) ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจใช้แนวทาง “ทุนนิยมสร้างสรรค์” การเปลี่ยนแนวคิดการทำ CSR พนักงานโดยจัดสวัสดิการพนักงาน และได้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี โดยอิงตามหลักประมวลรัษฎากร และแนวทางปฏิบัติของกรมสรรพากรเป็นอย่างไร
- 2) การนำระบบตลาดของธุรกิจประกันภัย โดยความร่วมมือกับภาคธุรกิจ ในการขยาย “สวัสดิการพนักงาน แบบพอเพียง” ตามแผนกลยุทธ์ Strategic Plan Taxation ในบริบทประเทศไทยเป็นอย่างไร
- 3) แนวคิด และทัศนะของฝ่ายการเมืองเพื่อขยายการทำ CSR ในสวัสดิการของพนักงาน ในอนาคตมีรูปแบบอย่างไร

ขอบเขตการศึกษา

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ศึกษาสภาพปัญหา บริบททางการเมือง การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ NPM (New Public Management) จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 แผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงแรงงาน แผนยุทธศาสตร์ของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน แผนปฏิบัติราชการ (พ.ศ.2559–2562) การผลักดันและการขยายนโยบายด้านการทำ CSR ในสวัสดิการพนักงานการส่งเสริมบทบาทของภาคธุรกิจในการลดความเหลื่อมล้ำ การแก้ปัญหาความยากจนสร้างความ เป็นธรรมและสร้างโอกาสที่ดีขึ้น ตลอดจนการหาแนวทางแก้ไขปัญหาการจ้างงานแบบยืดหยุ่น สร้างความพอเพียงและเหมาะสมกับสังคมไทย ตามแนวคิดทุนนิยมสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับแนวปฏิบัติของ กรมสรรพากร ของภาคธุรกิจขนาดใหญ่ ภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และธุรกิจภายใน นครหลวง กรุงเทพมหานครและปริมณฑลช่วงปี พ.ศ. 2556-2560

ขอบเขตด้านเนื้อหาแนวทางการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ ศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบตลาด มาบริหารความเสี่ยงเรื่องสวัสดิการพนักงานในระบบการจ้างงาน การเติมเต็มและการขยายสวัสดิการที่ได้รับจากระบบประกันสังคมผ่านการจัดสวัสดิการด้วยการบริหารภาษีเงินได้ของนิติบุคคลเพื่อสร้างสวัสดิการพนักงานแบบพอเพียง เพื่อรองรับการเกษียณ ค่ารักษาพยาบาล ค่าชดเชยการทำงาน กองทุนบำนาญ และโบนัสภายใต้ผลิตภัณฑ์กรรมธรรม (Product) ของระบบตลาดภาคธุรกิจบริษัทประกันภัย

ขอบเขตผู้ให้ข้อมูล จำนวน 18 ท่าน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ 1) นักการเมือง 2) อธิบดีกระทรวงแรงงาน 3) อธิบดีกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ 4) อธิบดีกรมสรรพากร 5) เลขาธิการสำนักงานประกันสังคม 6) เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) 7) ผู้บริหารบริษัทประกันชีวิตในส่วนของการปฏิบัติการคิดผลิตภัณฑ์ Product Operation 8) สำนักงานบัญชี, นักวิชาการด้านภาษี 9) ภาคธุรกิจผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และพนักงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ความเข้าใจถึงนโยบายการจัดสวัสดิการพนักงานพื้นฐาน การจัดสวัสดิการสังคมที่เกิดขึ้นในสังคมไทย
- 2) ผู้ประกอบการมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญในการใช้กลยุทธ์การวางแผนบริหารภาษี Strategic Plan Taxation เต็มเต็มการจ้างงานแบบยืดหยุ่น
- 3) ภาคการเมืองและภาคธุรกิจ เกิดความเข้าใจในแนวคิดทุนนิยมสร้างสรรค์ การให้ความสำคัญของการขยายการทำ CSR ในระดับพนักงาน
- 4) เป็นแหล่งข้อมูล คลังข้อมูลในการค้นคว้างานวิจัย

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุพัตรา ศรีวณิชชากร (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การทบทวนการปฏิรูประบบสุขภาพในประเทศไทย ลิงค์ไปพบว่า ความล้มเหลวในการปฏิรูปเกิดจากการใช้การปฏิรูปผ่านแผนสุขภาพจากการมีส่วนร่วม จากผู้ที่ได้รับผลกระทบคือประชาชนผู้ให้บริการ ภาครัฐ รวมทั้งกลุ่มต่างๆในสังคมที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของการปฏิรูปมีประโยชน์ทั้งในการกำหนดระบบใหม่ที่เหมาะสม เป็นการสร้างความพร้อมทางการเมืองในการปฏิรูประบบสวัสดิการ มีประเด็นที่น่าสนใจในการหาแนวทางสร้างสวัสดิการจากระบบตลาดภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐ

บรรพต ธนานันต์ (2556) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการจัดเก็บภาษีเงินได้เพื่อสวัสดิการสังคมด้านการประกันสุขภาพระหว่างประเทศไทย ประเทศแคนาดาและประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าการจัดเก็บเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 นั้นขาดความเป็นธรรมตามหลักทฤษฎีของการจัดเก็บภาษีอากรที่ดี เนื่องจากโครงสร้างการจัดเก็บนั้นมิได้เป็นการแบ่งภาระภาษีตามหลักความสามารถในการเสียภาษี ระบบการจัดเก็บเงินประกันสมทบนั้นยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงควรมีการปรับปรุงระบบและโครงสร้างการจัดเก็บเงินเข้ากองทุน แกไขโครงสร้างของการจัดเก็บให้มีความเป็นธรรมมีประเด็นที่น่าสนใจและการนำมาใช้เพื่อหาแนวทางการจัดเก็บเงินสมทบเพื่อการสร้างสวัสดิการจากระบบตลาดเพื่อการลดภาระให้กับภาครัฐ ภาคธุรกิจ และพนักงาน

1) หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy)

ศาสตร์พระราชา “หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงพระราชทานเป็นแนวทางในการนำพาประเทศไทยให้ข้ามพ้นวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นเมื่อปี 2540 หรือ “วิกฤตต้มยำกุ้ง” ทรงเปรียบเทียบ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” เหมือน “เสาชิม” ดร.จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559, น.1) ได้กล่าวถึงพระองค์รับสั่งว่า “บ้านเรือนถ้าจะให้มั่นคงต้องมีเสาชิมแต่เสาชิมอยู่ใต้ดิน เพราะฉะนั้นไม่มีใครเห็นจะลืมนึกเกี่ยวกับบทบาทของเสาชิม ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงก็เหมือนเสาชิมที่เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงแต่มองไม่เห็น ถ้าพื้นฐานคนไม่มีความอยู่ดีกินดีตามอัตภาพแล้ว ไปสร้างอะไรที่ใหญ่โตบนสิ่งที่ไม่ดีพื้นฐานที่มั่นคงจะล้มลงมาง่าย”

เมื่อนำปรัชญา“หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง”มาประยุกต์ใช้กับสภาพปัญหาในสังคมไทยปัจจุบัน การพัฒนาตามหลักแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง คือการพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท การคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในองค์กร โดยการสร้าง “สวัสดิการพนักงานแบบพอเพียง” บนเงื่อนไขของ “ความรู้คู่คุณธรรม” ผู้วิจัยมองว่ารากฐานของภาคธุรกิจและสังคมไทยคือสังคมของแรงงาน หรือพนักงานคือเสาชิมที่อยู่ใต้ดิน ปรัชญานี้ได้ชี้แนะให้เห็นถึงแนวทางของการพัฒนาระบบสวัสดิการพนักงานและการดำรงอยู่อย่างมั่นคงในสังคมให้ได้อย่างมีความสุข เป็นการมองโลกในเชิงระบบพร้อมที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงจากวิกฤตทางเศรษฐกิจเพื่อการลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ สร้างความยั่งยืนร่วมกันในสังคมไทย การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวซึ่งจะเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน SDGs ในระดับสากลจากจุดเล็กๆ คือ คนในสังคมหรือพนักงานในองค์กร

2) แนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management)

อภิญา มาประเสริฐ (2558, น.1) ได้สรุปว่า การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ คือ การปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการภาครัฐ โดยนำหลักการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบราชการและการแสวงหาประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ โดยการนำเอาแนวทางหรือวิธีการบริหารงานของภาคเอกชนมาปรับใช้กับการบริหารงานภาครัฐ เช่น การบริหารงานแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ การบริหารงานแบบมืออาชีพ การคำนึงถึงหลักความคุ้มค่า การจัดการโครงสร้างที่กะทัดรัดและการเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาแข่งขันการให้บริการสาธารณะ การให้ความสำคัญต่อค่านิยม จรรยาบรรณวิชาชีพ คุณธรรมและจริยธรรม การมุ่งเน้นการให้บริการประชาชนโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญ

วลันต์ เหลืองประภัสร์ (2548, น.13) ได้กล่าวถึง ทิศทางของการปฏิรูประบบบริหารงานภาครัฐภายใต้หลักการจัดการภาครัฐแนวใหม่มีลักษณะร่วมสำคัญใน 4 ประการ ซึ่งพิจารณาได้จากงานของ Ewan Ferlie (1996, อ้างถึงใน สุพจน์ ทราญแก้ว (2545, น.12) ดังนี้

หนึ่ง การปรับปรุงประสิทธิภาพ (Efficiency drive) อันเป็นแนวคิดเริ่มแรกของการจัดการภาครัฐแนวใหม่ ซึ่งต้องการปรับเปลี่ยนให้การบริหารงานภาครัฐมีความทันสมัยหรือเลียนแบบการบริหารงานในเชิงธุรกิจมากขึ้น(Business-like approach) โดยเฉพาะการมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินการ

สอง การลดขนาดและการกระจายอำนาจ (Downsizing and Decentralization) เป็นการพยายามเปิดให้กลไกตลาดเข้ามาทดแทนภาครัฐให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยการจัดกลุ่มประเภทภารกิจของงานหลักภารกิจงานรอง มีการใช้ระบบของการทำสัญญาข้อตกลง

สาม การมุ่งสู่ความเป็นเลิศ (In Search of Excellence) เป็นรูปแบบที่เน้นการขยายแนวคิดไปสู่เรื่องของวัฒนธรรมองค์กร ค่านิยมและจรรยาบรรณวิชาชีพ การให้ความสำคัญต่อการบริการประชาชน (Public Service Orientation) มุ่งเน้นคุณภาพของการดำเนินงาน

สี่ การให้ความสำคัญต่อการบริการประชาชน (Public Service Orientation) อันเป็นรูปแบบที่มุ่งเน้นคุณภาพของการดำเนินงาน โดยถือว่าประชาชนเปรียบเสมือนลูกค้าที่ต้องได้รับความพึงพอใจสูงสุดภายใต้แนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ ซึ่งเป็นกรอบความคิดที่ครอบคลุมมีแนวคิดและเทคนิควิทยาการทางการจัดการที่หลากหลาย มีลักษณะที่สำคัญคือการมุ่งเน้น “การปฏิรูป”การบริหารงานในภาครัฐเพื่อเข้ามาแก้ไขปัญหในการบริหารจัดการที่ตัวแบบเดิมของรัฐบาลนั้น ไม่สามารถจะจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3) แนวคิดสวัสดิการของพนักงาน (Employee Welfare)

พิเชษฐ์ สอนศิริ. (2553, น.24) ได้สรุปว่า สวัสดิการหมายถึง การตอบแทนต่างๆ นอกเหนือจากค่าจ้างที่ลูกจ้างได้รับในฐานะที่เป็นสมาชิกขององค์กรเพื่อเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้มีความมั่นคงในชีวิตการทำงาน สวัสดิการทางด้านสุขภาพและความมั่นคงในการทำงาน 3 รูปแบบ คือ

1) ความมั่นคงทางสังคม (social security) เป็นการช่วยเหลือผู้เจ็บป่วยผู้ไร้ความสามารถและผู้สูงอายุออกจากงานแล้วให้มีรายได้เลี้ยงตัวเองได้ทั้งบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานและวัยปลดเกษียณ ครอบครัวทั้งนายจ้างและพนักงาน

2) ความมั่นคงทางรายได้ (income security) เป็นการจ่ายค่าตอบแทนให้ในระหว่างว่างงานโดยรัฐจะเรียกเก็บจากนายจ้างเป็นอัตราส่วนจากจำนวนค่าจ้างที่จ่ายให้พนักงานใน 1 ปีหรืออาจทำในรูปแบบของการทำประกันชีวิต

3) ความมั่นคงในการรักษาพยาบาล (medical security) เป็นการคุ้มครองพนักงานในองค์กรในเรื่องของสุขภาพและการรักษาพยาบาล เมื่อพนักงานเจ็บป่วยในขณะที่ปฏิบัติงานหรือนอกเวลาปฏิบัติงาน

4) แนวคิดทุนนิยมสร้างสรรค์ (Creative Capitalism)

ไมเคิล คินสเลย์ (2553) ได้กล่าวว่า ทุนนิยมสร้างสรรค์เกิดจากการกล่าวสุนทรพจน์ของ บิลเกตส์ ในงาน World Economic Forum ปี 2008 ที่เมืองดาวอส ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ใช้การทำ CSR เป็นเครื่องมือสร้างสรรค์สังคมโลกร่วมกันแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่สร้างกำไรให้ตัวเองพร้อมกับการสร้างประโยชน์ให้ผู้อื่นในการทำธุรกิจที่ใช้กำไรและใช้ระบบตลาดเป็นแรงขับเคลื่อนด้วยวิธีการสร้างการจดจำภาพลักษณ์ในทางที่ดีโดยการทำงานร่วมกันทั้ง 3 ฝ่ายได้แก่ภาคธุรกิจ ภาคองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และภาครัฐบาล

5) แนวคิดการทำ CSR (Corporate Social Responsibility)

สถาบันไทยพัฒน์ (2554, น.1) ได้กล่าวว่า CSR หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข สถาบันไทยพัฒน์ (2554, น.2) ได้สรุปว่า CSR ในการดำเนินงานมี 4 ระดับที่สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

ระดับ 1 Mandatory Level ข้อกำหนดตามกฎหมาย หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

ระดับ 2 Elementary Level ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งกำไรที่ได้นั้นต้องมีกำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ระดับ 3 Preemptive Level จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น

ระดับ 4 Voluntary Level ความสมัครใจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางของ CSR ด้วยความสมัครใจไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคม

6) แนวคิดนิติบุคคลวางแผนภาษี (Strategic Plan Taxation)

ภูทก สัตตะทุกซ์ (2549, น.7) ได้สรุปว่า Strategic Plan Taxation เป็นแนวทางในการจัดสวัสดิการของพนักงาน ด้วยการบริหารภาษีเงินได้ของนิติบุคคลโดยการใช้วิธีการ “จ่ายเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ให้กรรมการและพนักงาน” เพื่อสร้างเป็นสวัสดิการตามกฎหมายแรงงาน การใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันชีวิตในระบบตลาดที่เอื้อต่อการสร้างสวัสดิการพนักงาน โดยการนำเงินที่คืนทุกปีจากสัญญากรมธรรม์มาสร้างเป็นโบนัสให้พนักงานหรือสร้างกองทุนบำนาญให้แก่ลูกจ้าง และบริษัทที่มีสิทธิ์นำมาหักเป็นรายจ่ายในการคำนวณกำไรสุทธิเพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลได้ ไม่ต้องห้ามตามมาตรา 65 ตรี (3) และ (13) แห่งประมวลรัษฎากร

ระเบียบวิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากการทบทวนแนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ และหลักปรัชญาเศรษฐกิจแบบพอเพียง การทำ CSR ในสวัสดิการของพนักงานให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้แรงงานและบริบททางการเมืองการผลักดันและการขยายนโยบายตามแนวทางทุนนิยมสร้างสรรค์ ศึกษาความเป็นไปได้การสร้างสวัสดิการพนักงานแบบพอเพียง โดยการขยายระบบประกันสังคม การเพิ่มบทบาทของกลไกตลาดของธุรกิจประกันชีวิต การขยายแนวคิดเป็นนโยบายสาธารณะสร้างการยอมรับจากกลุ่มการเมือง ข้าราชการ ภาคธุรกิจ พนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ตามแนวทางที่สอดคล้องกับนโยบายของกรมสรรพากร ใช้วิธีการนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive approach) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

โดยการประมวลผลจากแหล่งข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. การศึกษาค้นคว้าวิจัย จากเอกสาร (Documentary Research) ช่วงปี พ.ศ. 2556-2560

ส่วนที่ 2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) โดยใช้วิธีการ (Expressing) การอธิบายความจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งสามกลุ่ม คือ 1) กลุ่มตัวแทนเจ้าหน้าที่รัฐ 2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3) กลุ่มผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายสวัสดิการพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3. การเปรียบเทียบและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การตรวจสอบข้อมูลเป็นวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้เกิด Credibility ของแนวทางในการแก้ปัญหาและการจัดสวัสดิการพนักงานแบบพอเพียงโดยมี Methodology คือ 1. Document Research และ 2. In-depth research

ผลการวิจัย จากคำถามข้อที่ 1 พบว่า การได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีโดยอิงตามหลักประมวลรัษฎากร แนวทางปฏิบัติของกรมสรรพากร ได้มีหลักเกณฑ์ที่ใช้หักค่าใช้จ่ายและหักลดหย่อนแนวทางนี้อยู่ในประมวลรัษฎากรและเป็นกฎกระทรวง ฉบับที่ 126 (พ.ศ. 2509) ออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากรมีความเป็นไปได้สูงในการที่รัฐบาลจะมีการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจใช้แนวทางการทำ CSR ใน “สวัสดิการพนักงานแบบพอเพียง” โดยพิจารณาจากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสวัสดิการในแผนปฏิบัติการ (พ.ศ. 2559-2562) มีการพัฒนาระบบการบริหารจัดการที่ดีภายในองค์กรและทันต่อความเปลี่ยนแปลงในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 เรื่องของการเสริมสร้างและพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม การทำ CSR เพื่อให้เกิดสันติสุขในโรงงาน เน้นการส่งเสริมและพัฒนาให้สถานประกอบการมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านแรงงานโดยการเข้าสู่ระบบมาตรฐานด้านแรงงานในสวัสดิการพนักงานของภาคธุรกิจ

ผลการวิจัย จากคำถามข้อที่ 2 พบว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการจะได้รับจากสวัสดิการพนักงานแบบพอเพียงในรูปแบบการออมเงินผ่านกรมธรรม์ ใช้การบริหารภาษีของนิติบุคคลแนวใหม่ เพื่อการทำ CSR ในสวัสดิการพนักงานที่มีประสิทธิภาพมากกว่า ทดแทนการใช้งบประมาณของรัฐบาลแบบเดิม ซึ่งกรมสรรพากรจะสามารถจัดเก็บภาษีได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18.8 จากการออกภาษีแทนให้ทุกทอด โดยมีแนวทางจากตารางของกรมสรรพากรที่จัดทำไว้ ในมิติของรัฐบาลสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายของรัฐบาล ก่อให้เกิดเสถียรภาพในระบบเศรษฐกิจ สร้างความยั่งยืนในสังคมไทย

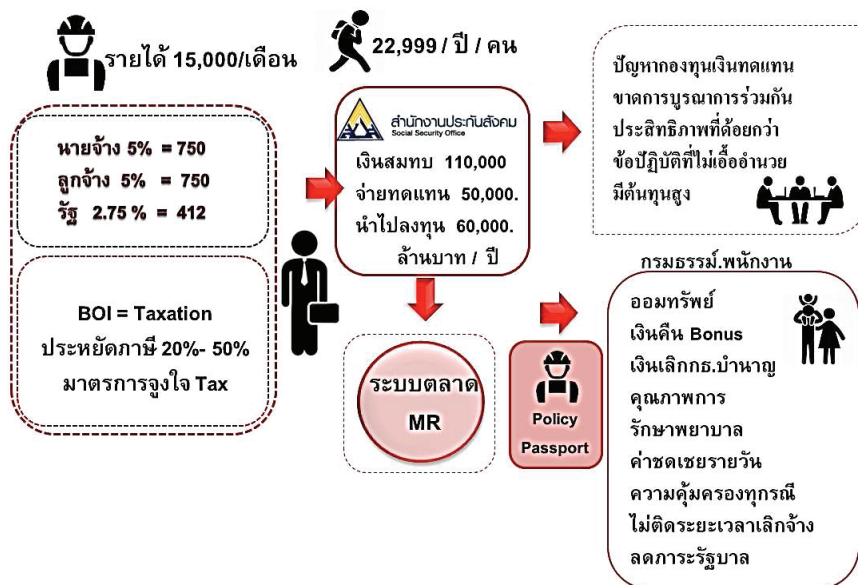
การนำระบบตลาดของธุรกิจประกันภัย โดยความร่วมมือกับภาคธุรกิจในการขยาย “สวัสดิการพนักงานแบบพอเพียง” ตามแผนกลยุทธ์ Strategic Plan Taxation เป็นการนำแนวความคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่เชื่อมโยงกับการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่และแนวคิดทุนนิยมสร้างสรรค์ในรูปแบบระบบสวัสดิการของประเทศที่พัฒนาแล้ว ใช้เป็นมาตรฐานในการให้สวัสดิการในการทำงานตลอดจนการนำแนวทางการดำเนินธุรกิจในระดับสากล กฎระเบียบข้อบังคับที่องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) ใช้การทำ CSR เป็นเครื่องมือมุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน SDGs ที่ทั่วโลกยอมรับ ในการสร้าง “สวัสดิการพนักงานแบบพอเพียง” จะทำให้บริษัทประหยัดภาษีเงินได้นิติบุคคลได้อัตราร้อยละ 20-50 (จากภาพ 1) จะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ โดยจะมีระบบตลาดจ่ายสมทบเพิ่มเติมจากส่วนลดค่าเบี้ยประกันได้อย่างน้อยในอัตราร้อยละ 5-10 (จากภาพ 2) และการนำเงินคืนทุกปีจากกรมธรรม์ประกันชีวิตมาสร้างเป็นสวัสดิการโบนัสและการนำเงินครบสัญญากรมธรรม์มาสร้างเป็นบำนาญให้พนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความยั่งยืนให้สังคมไทย ซึ่งจะก่อให้เกิดความมั่นคงในอาชีพและครอบครัว การเกษียณอายุจากการทำงานทุกระบบการจ้าง ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของรัฐบาลในระยะยาว ตลอดจนการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำของสังคมและสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ในนโยบายของรัฐได้

ผลการศึกษา จากคำถามในข้อที่ 3 บริบททางการเมืองพบว่า “ประเด็นหลักที่ทำให้รัฐบาลให้ความสนใจกิจการเพื่อสังคม การทำ CSR คือ การแก้ปัญหาและพัฒนาโอกาสทางสังคมสิ่งแวดล้อมและสุขภาพในรูปแบบที่มีความยั่งยืน เป็นการนำระบบตลาดมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาที่ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม ซึ่งบทบาทของภาครัฐจึงเป็นผู้ให้การสนับสนุนให้เกิดการทำอย่างต่อเนื่องรวมทั้งผลักดันและสนับสนุนการทำในสวัสดิการพนักงานตามแนวทางประชารัฐร่วมกับภาคธุรกิจ” สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2556, น.43) โดยมีทัศนะของฝ่ายการเมือง เรื่องการขยายการทำ CSR ในสวัสดิการของพนักงานในอนาคต ปัจจุบันนโยบายของรัฐบาลมีการปฏิรูปต่างๆ เช่น การปฏิรูประบอบราชการ โดยกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาการบริหารงานให้เป็นองค์กรหลักมีอาชีพในการคุ้มครองแรงงาน พัฒนาคุณภาพชีวิตแรงงานอย่างเป็นมาตรฐานในมาตรฐาน ISO 26000 การทำในสวัสดิการของพนักงาน การใช้ประสิทธิภาพของระบบตลาดประกันสุขภาพ การเพิ่มประสิทธิภาพในระบบสวัสดิการของภาครัฐมีมาตรฐานแรงงานไทยเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม(มรท. 8001 – 2553) ที่มีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายการทำงานเข้าสู่การรับรองอยู่ในแผนยุทธศาสตร์ชาติปี 2559

อภิปรายผล

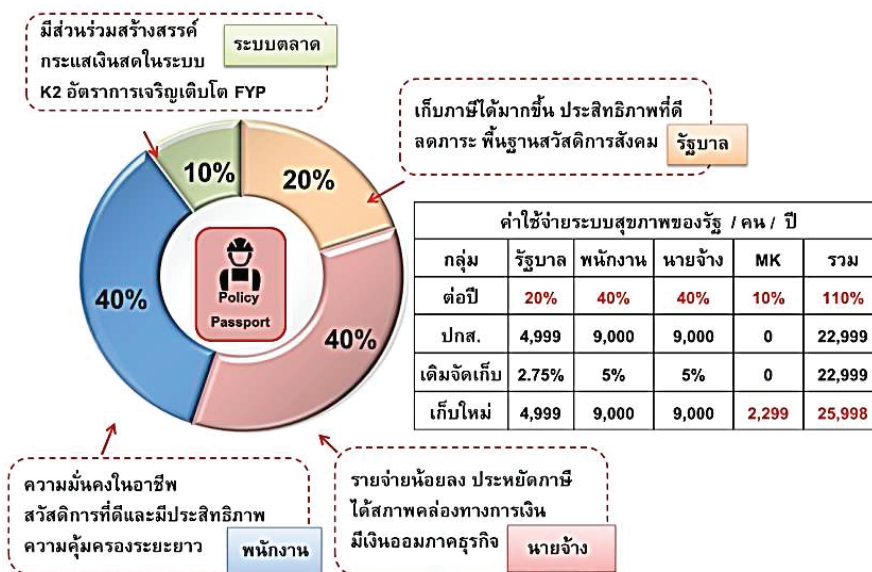
“สวัสดิการพนักงานแบบพอเพียง” (Sufficiency Employee Welfare)

การใช้แนวทางของทุนนิยมสร้างสรรคคือการใช้นโยบายของภาครัฐเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการทำ CSR ควบคู่ไปกับการประกอบธุรกิจ ที่สอดคล้องกับการปฏิรูปนโยบายของของภาครัฐในเชิงบวก แนวทางของการจัดการภาครัฐแนวใหม่เป็นกระแสของการปฏิรูปภาครัฐในยุคโลกาภิวัตน์ มีการส่งเสริมการนำมาใช้เพื่อเตรียมพร้อมในการทำงานให้สอดคล้องกับแนวทางและนโยบายที่จะเกิดขึ้นในแนวทางประชารัฐ อันจะนำไปสู่ความมั่นคงทางเศรษฐกิจทางการเมืองและสังคม ตลอดจนความมั่งคั่งยั่งยืนของสังคมไทยร่วมกัน ทั้งสองแนวทางมีความแตกต่างจากอดีตคือการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจ และมีการใช้แนวทางของระบบตลาดเข้ามาบริหารจัดการระบบสวัสดิการของภาครัฐเต็มรูปแบบผ่านระบบประกันสังคมซึ่งยังไม่เคยมีแนวทางนี้ในการดำเนินการ



ภาพที่ 1 แนวทาง A การขยายการทำ CSR ในระบบประกันสังคม

แนวทาง A จากภาพที่ 1 จะพบว่าเดิมมีการจัดเก็บเงินสมทบโดยรวมต่อปีที่ยังขาดประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับระบบตลาดในการจ่ายเงินเพื่อการซื้อสวัสดิการจากประกันชีวิตภาคเอกชนซึ่งแนวทางการดำเนินการขยายการทำ CSR ใน “สวัสดิการพนักงานแบบพอเพียง” จากเดิม 3 ฝ่าย เป็นแนวทางใหม่มีการจ่ายร่วมกัน 4 ฝ่าย(จากภาพ 2)จำนวนเงินสมทบจะเพิ่มขึ้นจากเดิม 22,999- บาท เป็น 25,998- บาท เพิ่มจากระบบตลาดในสัดส่วนของการจัดการบริหารต้นทุนที่ต่ำลง มาพร้อมกับประสิทธิภาพที่ดีกว่าในการให้บริการ ค่ารักษาพยาบาลและผลตอบแทนในการลงทุน เพื่อรองรับการเกษียณอายุหรือบำนาญที่เป็นรูปธรรมที่เกิดจากสัญญาจ้างงานเมื่อครบสัญญากรรมธรรม์ประกันชีวิตที่นายจ้างเป็นผู้ดำเนินการจัดสวัสดิการให้ โดยรัฐไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม และไม่ต้องตั้งกองทุนขึ้นมาเพื่อรองรับการทำงานใหม่ เป็นการสร้างความมั่นคงในอาชีพเสมือนหนึ่งที่มีกรรมธรรม์รองรับการทำงานติดตัวไปทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนงานหรือต่อสัญญาจ้าง 1 ปี โดยไม่ขาดสิทธิประโยชน์ใดๆ เนื่องมาจากการใช้สัญญากรรมธรรม์ในระบบตลาดที่มีระยะเวลาชัดเจนควบคุมแทนสัญญาการจ้างงาน



ภาพที่ 2 ประมาณการจ่ายแบบเดิมกับแนวทางใหม่ CSR ในสวัสดิการพนักงาน

ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (ผู้แทนฝ่ายการเมือง) นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2560) ได้กล่าวว่า “ผมว่าดิฉันครับที่เราจะต้องพยายามหาทางออกว่าคุณยังจะสามารถที่จะใช้ระบบการจ้างงานแบบยืดหยุ่นก็ได้ แต่ว่าสิทธิของคนที่อยู่ในระบบการจ้างงานแบบนี้เขาต้องมีหลักประกันบางอย่าง เช่น ที่พูดว่าสามารถเอาไปต่อสัญญาจ้างได้ตามอายุต่อกรรมธรรม์ จากสัญญาจ้างงานเมื่อถูกเปลี่ยนแปลงไปเพื่อสิทธิสวัสดิการพนักงานที่พึงได้รับต่อไป ผมเห็นด้วยนะครับ” ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของงานวิจัย



ภาพที่ 3 แนวทางการใช้ product ในระบบตลาดสร้างสวัสดิการพนักงาน

กรณีตัวอย่างจากเดิมประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการให้บริการในระบบประกันสังคม เรื่อง การให้บริการและระบบการให้บำนาญที่ขาดความมั่นคงในอาชีพและเป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายให้ทั้งสองฝ่ายคือ พนักงาน และภาครัฐ ซึ่งแนวทางการใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง(แบบ 90/5)ในระบบตลาดที่สามารถเติมเต็มเรื่องการจ้างงานแบบระยะสั้น 3-5 ปี ในรูปแบบของการจัดสวัสดิการพนักงานแบบพอเพียงจะกลายเป็นสวัสดิการสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากในระบบตลาดของประกันชีวิตมีผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ได้ ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคลในการนำมาเป็นเครื่องมือในการบริการค่าใช้จ่ายได้หลายรูปแบบตามความต้องการและงบการเงินในแต่ละบริษัทที่ได้นำส่งกรมสรรพากรในแต่ละปี ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (ผู้แทนจากภาครัฐ) นายไพบุลย์ เปี่ยมเมตตา ผู้อำนวยการฝ่ายกำกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต 3 คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย คปภ. (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล 2 พฤศจิกายน 2559) ได้กล่าวว่า “กรมธรรม์ที่มีการทำสัญญาระยะยาวคุ้มครองถึง 90 ปีนั้นแล้วแต่ว่าเป็นแบบใด เช่น การชำระเบี้ยครั้งเดียว เมื่อชำระเบี้ย 1 ปีจะได้ทุนก้อนหนึ่ง พออีกปีชำระจะได้อีกก้อนหนึ่ง ทุนนั้นจะสะสมไปเรื่อยๆซึ่งกรมธรรม์ในลักษณะที่เน้นการออมและความคุ้มครอง ไม่ได้มีความเสี่ยง ไม่มีปัญหาเรื่องการพิจารณารับประกัน เริ่มทำเมื่อไหร่ได้ หรือจะหยุดหนึ่งช่วงหนึ่งหยุดช่วงที่ขาดการทำงานอะไรในลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องชำระเบี้ยมาชำระต่อเมื่อมีงานทำกับบริษัทใหม่ จะสามารถตอบโจทย์ได้ดี” เป็นแนวทางที่เห็นสอดคล้องกับงานวิจัย

การสร้างสวัสดิการพนักงานแบบพอเพียงเป็นการลดรายจ่ายลดภาระในทางด้านสุขภาพให้รัฐโดยตรง สร้างความมั่นคงให้กับประเทศ โดยผู้ประกอบการจะได้ความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจและการประหยัดภาษีของนิติบุคคล หากจะเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แล้วการทำ CSR Staff หรือ การใช้ Strategic Plan Taxation นี้จะเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักลงทุนจากต่างชาติ เข้ามาในระบบการเงินและระบบเศรษฐกิจไทยให้เข้มแข็งขึ้นอีกด้วย แนวทางนี้เป็นการเติมเต็มในส่วนที่ขาดหายไปของแต่ละระบบสวัสดิการขั้นพื้นฐานของพนักงานในสังคมไทย การร่วมกันสร้างหลักประกัน และมีสวัสดิการที่ดีในระยะยาวให้แกพนักงาน การเข้มงวดให้นายจ้างปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด ด้วยการ “ลด ละ เลิก รูปแบบการจ้างงานแบบยืดหยุ่นที่เอาเปรียบในระบบการจ้างงาน” ของสังคมไทยในขณะนี้ โดยพิจารณาจากหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงคือ “การขาดทุนกำไร” ผู้วิจัยเห็นว่า “ขาดทุนในภาคธุรกิจ แต่กำไรคืนสู่สังคมบ้างดีกว่าการที่บริษัทมีกำไรแต่สังคมไทยไร้ความมั่นคง”

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2556, น.17) ได้สรุปว่า การมีนโยบายที่ชัดเจนในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการในการทำ CSR จากงานเขียน “Built to Last” ของ James C. Collins & Jerry J. Porras พบว่า เมื่อเทียบ 18 บริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในระยะ 50 ปีที่ผ่านมา สามารถนำมาเปรียบเทียบเชิงมูลค่าได้ คือ เงินมูลค่า 1 US\$ โดยปี ค.ศ. 1926 ในบริษัทที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม CSR ได้ให้ผลตอบแทนมหาศาลถึง 6,356 US\$ ในปี ค.ศ. 1990 ขณะที่บริษัทที่มุ่งกำไรเป็นหลักจะมีสถิติความสำเร็จแบบขึ้นลงและไม่ประสบความสำเร็จในรายได้สูงเท่ากับบริษัทกลุ่มแรก คือ 1 US\$ ในปี ค.ศ. 1926 นำมาสู่ผลตอบแทน 955 US\$ ในปี ค.ศ. 1990



ภาพที่ 4 Strategic Plan Taxation กับข้อกำหนด ของกรมสรรพากร

แนวทาง B การใช้ผลิตภัณฑ์ระบบตลาดกับการบริหารภาษีเงินได้นิติบุคคล

จากแนวทางเดิมผู้ประกอบการมักจะมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สมเหตุผล มีปัญหาการจัดทำบัญชีที่ขาดการบริหารจัดการด้านภาษี ผู้วิจัยได้เสนอขั้นตอนการทำ “การบริหารภาษีเงินได้นิติบุคคล” (Strategic Plan Taxation) ในภาพรวมใช้หลักการของการนำตัวเลขโดยประมาณการเสียภาษีในแต่ละปีของนิติบุคคลเพื่อการวิเคราะห์หาความจำเป็นของรายจ่ายที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ มุมมองของการจ่าย และการเปลี่ยนรูปแบบของรายจ่ายโดยวิธีการ “เปลี่ยนภาษีให้เป็นรายได้ เปลี่ยนรายจ่ายให้เป็นเงินออม” เป็นการปรับเปลี่ยนการทำ CSR ในมุมมองใหม่เชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

1. ในการเปลี่ยนภาษีให้เป็นรายได้ (Turn you taxes into income) โดยให้ใช้ประมาณการเสียภาษีของนิติบุคคล ที่ต้องเสียในทุกๆปีของผู้ประกอบการ เป็นหลักในการออมให้กับกรมการหรือพนักงานตามลำดับความสำคัญ โดยดูที่ค่าความสามารถ ประสิทธิภาพ ผลงานและอัตราเงินเดือนในการจ้างงาน เป็นเกณฑ์ไม่เกินร้อยละ 8-10% ของรายได้จากมากกว่าตามความสามารถของแต่ละบุคคลหรือชั้นอาชีพ

แบ่งออกเป็นระดับเพื่อความเหมาะสมและเท่าเทียมกัน เช่น ระดับผู้บริหาร ระดับหัวหน้างาน และระดับพนักงานโดยเฉพาะในสัญญาจ้าง 1 ปี สามารถใช้ช่วงเวลาครบปีของกรรมธรรม์ประกันชีวิต มาเป็นปัจจัยในการวางแผนรายจ่ายด้านสวัสดิการในภาพรวม รายจ่ายนี้กรรมการและพนักงานต้องถือเป็นประโยชน์เพิ่มตามมาตรา 40(1) และ 48(1) ซึ่งบริษัทก็สามารถออกภาษีแทนให้ได้ทุกทอด(จากตาราง1) ตามมาตรา 65 ตริ (6) และการใช้เงินสดจ่ายคืนทุกปีของสัญญากรรมธรรม์ สามารถนำมาใช้เป็นการทดแทนรายจ่ายสวัสดิการโบนัสให้พนักงานเป็นรายจ่ายแบบเกือกลได้โดยทางปฏิบัติข้อกฎหมายสามารถทำได้ ดังนี้

- 1.1) เบี้ยประกันชีวิตที่บริษัทจ่ายแทนให้กรรมการหรือพนักงาน ถือเป็นรายจ่ายของนิติบุคคลได้เต็มจำนวน
- 1.2) ผู้รับผลประโยชน์จากกรรมธรรม์ให้กับครอบครัวของกรรมการและพนักงานได้
- 1.3) โบนัสรับเงินค่าเบี้ยประกันชีวิต นำมาเป็นหลักฐานในการบันทึกค่าใช้จ่ายของนิติบุคคลเป็นเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นสวัสดิการพนักงานในการดำเนินธุรกิจและลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
- 1.4) ถือเป็นสวัสดิการพนักงานทำให้แก่กรรมการบริษัทตามกฎหมายแรงงาน เป็นการบริหารค่าใช้จ่ายการสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานให้กับพนักงานซึ่งทางนิติบัญญัติกรรมการผู้จัดการเท่ากับเป็นพนักงาน
- 1.5) สวัสดิการพนักงานสามารถเริ่มทำเป็นระดับได้ตามระเบียบบริษัทและวาระการประชุม

ตาราง 1 ตัวอย่างแนวทางการจัดเก็บภาษีแทนทุกทอดตามกฎหมายของกรมสรรพากร

รายได้	บริษัทจ่ายเงิน	Tax all 35%	ภาษีออกแทน
4,000,000	1,000,000	350,000	จ่ายแทนทอดที่ 1
	350,000	122,500	จ่ายแทนทอดที่ 2
	122,500	42,875	จ่ายแทนทอดที่ 3
	42,875	15,006	จ่ายแทนทอดที่ 4
	15,006	5,252	จ่ายแทนทอดที่ 5
	5,252	1,838	จ่ายแทนทอดที่ 6
	1,838	643	จ่ายแทนทอดที่ 7
	643	225	จ่ายแทนทอดที่ 8
	225	79	จ่ายแทนทอดที่ 9
	79	28	จ่ายแทนทอดที่ 10
	28	10	จ่ายแทนทอดที่ 11
	10	4	จ่ายแทนทอดที่ 12
	4	1	จ่ายแทนทอดที่ 13
	1	0	จ่ายแทนทอดที่ 14
	350,000	538,461	188,461
การจัดเก็บของ	เดิมเก็บได้ 35%	วิธีใหม่เก็บได้ 53.8%	เพิ่มขึ้น 18.8%
กรมสรรพากร	1,000,000		ร้อยละ 18.8

ในกรณีตัวอย่างที่บริษัทจ่ายเบี้ยประกันชีวิตให้เพื่อสร้างสวัสดิการให้กับพนักงาน และกรรมการ กรณีมีฐานภาษีสูงสุดที่ร้อยละ 35 ในเงินที่จ่ายให้ นั้น ต้องถือเป็นประโยชน์เพิ่มตามมาตรา 40 (1) กรมสรรพากร จะสามารถเก็บภาษีได้ในทอดที่ 1 เป็นเงิน 350,000 บาท และหากมีการจ่ายแทนทุกทอด (1-14) ตามตาราง จะพบว่า สามารถจัดเก็บภาษีได้เพิ่มมากขึ้นเป็น 538,461 บาท ซึ่งสามารถจัดเก็บภาษีได้มากกว่า เดิมโดยรวมในอัตราร้อยละ 53.8 ตามกฎหมายจากเดิมที่เก็บได้เพียงร้อยละ 35 เพิ่มขึ้น 18.8% และ จัดเก็บไม่ได้ในกรณีการหลบเลี่ยงในความเห็นผู้วิจัยสวัสดิการพนักงานแบบพอเพียง หรือ Strategic Plan Taxation เป็นการมองต่างมุมโดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในระบบตลาดของบริษัทประกันชีวิต เป็นเครื่องมือ ในการบริหารค่าใช้จ่ายได้ในหลากหลายรูปแบบที่มากกว่าการทำประกันชีวิตแบบเดิมๆ ซึ่งผู้บริหารและ ตัวแทนประกันชีวิต ผู้ประกอบการ สำนักงานบัญชี บริษัทประกันชีวิต กรมสรรพากร คปภ. หรือผู้มี ส่วนเกี่ยวข้องจะมีมุมมองที่แตกต่างกันเนื่องจากองค์ความรู้ แนวความคิด ทัศนคติ ความรับผิดชอบใน หน้าที่แตกต่างกัน

หากมองในมิติเดียวกันคือการทำ CSR ในสวัสดิการพนักงาน เป็นการสร้างสวัสดิการให้พนักงาน ในระบบการจ้างงานตามกฎหมายของกระทรวงแรงงานเพื่อการเติมเต็มสร้างความมั่นคงยั่งยืนด้านอาชีพ ในนโยบายของรัฐ เป็นสวัสดิการขั้นพื้นฐานที่นายจ้าง ลูกจ้าง รัฐ และระบบตลาด มีส่วนร่วมกันใน การสร้างสรรค์ หากภาครัฐมองเห็นความสำคัญและมีมาตรการจูงใจให้ผู้ประกอบการสนใจมาตรการนี้ ด้วยการสนับสนุนให้หักเป็นรายจ่ายได้ 200% เหมือนนโยบายการจ้างงานผู้สูงอายุจะสามารถกระตุ้น กระแสเงินออมในภาคธุรกิจและบุคคลธรรมดาได้ นำมาสู่ประสิทธิภาพการคลังของภาครัฐ และประมาณ การจัดเก็บภาษีของกรมสรรพากรที่จะเพิ่มขึ้นจากการจ่ายเบี้ยประกันชีวิตและการจ่ายภาษีแทนให้กับ กรรมการทุกทอดในนโยบายนี้ ซึ่งในแนวทางนี้จะเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บภาษีให้กับกรมสรรพากรได้ เป็นอย่างดี เป็นการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลพร้อมกับการทำในภาคธุรกิจ เป็นการเดินเข้าสู่ระบบ การจัดทำบัญชีเล่มเดียวอย่างถูกกฎหมายสอดคล้องตามนโยบายของกรมสรรพากรการจัดเก็บภาษีแนว ใหม่เป็นการบริหารความเสี่ยงในการจัดเก็บภาษีในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วิธีการ “การเปลี่ยนรายจ่ายให้เป็นเงินออม” (Change your expenses into savings)

เป็นการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกที่จ่ายเบี้ยประกันชีวิตแทนกรรมการและพนักงาน เช่น รายจ่ายเพื่อเป็นสวัสดิการพนักงานตามกฎหมายแรงงาน เป็นรายจ่ายที่ไม่ต้องห้ามตามกฎหมาย ในมิติ ของความเป็นจริงเป็นการจ่ายเบี้ยประกันแบบออมทรัพย์และเลือกแบบที่มีเงินสดจ่ายคืนตามเงื่อนไข ในสัญญากรมธรรม์ทุกปีเพื่อให้เป็นเงินออมของบุคคลธรรมดาและในเงินครบสัญญา เงินปันผล เงินยกเล็ก จะคืนให้กับพนักงานโดยภาพรวมแนวทางนี้จะทำให้ผู้ประกอบการประหยัดภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตรา ร้อยละ 20-50% (จากตาราง 2)

ตาราง 2 ตัวอย่างการบันทึกทางบัญชีของนิติบุคคลที่ดำเนินการทำ CSR ในสวัสดิการพนักงาน

Financial Forecasting	Before	After
รายได้ต่อปี	50,000,000	50,000,000
หักต้นทุนสินค้า	15,000,000	15,000,000
กำไรขั้นต้น (Margin)	35,000,000	35,000,000
หักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	10,000,000	10,000,000
หักการทำ CSR สวัสดิการพนักงาน	-	5,000,000
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	25,000,000	20,000,000
ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	5,000,000	4,000,000
กำไรสะสม	20,000,000	16,000,000
เงินออมภาคธุรกิจ	20,000,000	16,000,000
อื่น ๆ (Bonus)		
(ประหยัดภาษี) (ก่อนทำ) จ่าย	(หลังทำ)	save Tax 20%
ภาษี	5,000,000.-	-4,000,000.-
		1,000,000

ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (ผู้แทนกรมสรรพากร) นักวิชาการภาษีชำนาญการพิเศษสำนักบริหารภาษีธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็จากกรมสรรพากร.วินิจฉัย วิเศษสุวรรณภูมิ (การล้มภาษีสถิติส่วนบุคคล, 29 มิถุนายน 2560)ได้กล่าวว่า “ในเรื่องวิธีการประกอบธุรกิจ ผมเชื่อว่ามีหลายบริษัทกำหนดวิธีการจ่ายสวัสดิการโดยการซื้อประกันกลุ่มให้กับลูกจ้างอยู่แล้ว กรมสรรพากรยอมรับแนวทางการดำเนินการธุรกิจนี้ มีแนวทางการหักค่าใช้จ่ายมีเรื่องต่างๆที่ยอมรับอยู่แล้ว เป็นสิ่งที่มีการใช้อยู่ในปัจจุบันมีการซื้อประกันกลุ่มทดแทนกรณีของการที่นายจ้างจะต้องออกค่ารักษาพยาบาลให้จากเงินของบริษัทโดยตรง” ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวทางในงานวิจัยนี้

สรุป การใช้ Strategic Plan Taxation เติบโตการจ้างงานแบบยืดหยุ่นที่เอื้อเปรียบพนักงานเป็นแนวทางการใช้ระบบตลาดมาบริหารความเสี่ยงในระบบประกันสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันได้เห็นเป็นรูปธรรมในการเปลี่ยนแปลงของกระแสการเมืองในเรื่องนโยบายสวัสดิการของข้าราชการ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพียงเปลี่ยนโจทย์จากสวัสดิการของระบบข้าราชการ มาเป็นระบบประกันสุขภาพของพนักงาน ด้วยการให้ความสำคัญของการทำ CSR ในสวัสดิการพนักงาน โดยพิจารณาจากยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสวัสดิการในแผนปฏิบัติราชการ (พ.ศ.2559-2562) จะเห็นว่ามีความจำเป็นต้องพัฒนาระบบที่จะต้องเตรียมพร้อมเรื่องความเสี่ยงในค่าใช้จ่ายของรัฐที่ต้องจ่ายในอนาคต ของสวัสดิการสังคมให้ลดลงได้อย่างเป็นรูปธรรม มีคำกล่าวของ Bjorn Stigson (2535, อ้างถึงใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555, น.7) ประธานสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council Sustainable Development หรือ WBCSD) ได้กล่าวไว้ว่า “ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว” (Business cannot succeed in a society that fails)



ภาพที่ 5 เปรียบเทียบการใช้ Strategic Taxation Plan กับ Flexibility employment

จากการวิจัยพบว่าการทำ CSR ใน “สวัสดิการพนักงานแบบพอเพียง” แนวทาง B บริษัทจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมา คือรายจ่ายค่าเบี้ยประกันให้กับกรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน เสมือนรายจ่ายนี้จะเกินความจำเป็น ไม่มีความสำคัญ แต่ในความเป็นจริงเงินยังอยู่ครบในรูปแบบการออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ในระยะยาวจะมีรายได้ที่กลับมา 4 รายการคือ 1) ประหยัดภาษีนิติบุคคลร้อยละ 20 จากการจ่ายเพื่อเป็นสวัสดิการพนักงาน 2) ประหยัดรายจ่ายโบนัสต่อปีร้อยละ 10-25 ตามสัญญาประกันชีวิต 3) สามารถให้ความช่วยเหลือในกรณีเงินกู้ฉุกเฉินได้ทันทีจากกรมธรรม์ 4) ภาพลักษณ์และความภาคภูมิใจกับองค์กร ชวนและกำลังใจในการทำงานเนื่องจากสวัสดิการด้านแรงงานของรัฐที่กฎหมายกำหนดให้นั้น ไม่ครอบคลุมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ปัจจุบันมีคนไทยแค่ 17% ที่เข้าสู่ระบบประกันสังคมได้ ที่เหลือเป็นภาระให้กับสวัสดิการสังคม จะเห็นได้ว่ารัฐบาลได้ตระหนักเห็นความสำคัญในกระแสของสวัสดิการของพนักงาน โดยมีตัวชี้วัดที่ชัดเจนคือการวางแผนยุทธศาสตร์ให้ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) รับผิดชอบเพื่อหาแนวทางและรูปแบบสวัสดิการที่สอดคล้องเหมาะสมกับสังคมไทย

ผู้วิจัยได้เสนอให้เห็นถึงสภาพปัญหาจากการใช้นโยบายการจ้างงานแบบยืดหยุ่นที่มีการเอาเปรียบการจ้างงานในสังคมไทยเสมือนกับการใช้ปุ๋ยเคมีลงไปในดินเพื่อการเพิ่มผลผลิตของภาคธุรกิจโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของดินและสิ่งแวดล้อมที่เสียไปในวันข้างหน้า “ดินคือพนักงาน” แรงงานในระดับรากหญ้าของขบวนการผลิตในภาคอุตสาหกรรม “ปุ๋ยเคมี” เสมือนเป็นวิธีการจ้างงานแบบยืดหยุ่นที่เอาเปรียบพนักงาน ดินและสภาพแวดล้อมที่เสียไปคือ สภาพของแรงงานในสังคมไทยที่ขาดความมั่นคงทางอาชีพเป็นผลมาจากการใช้การจ้างงานแบบยืดหยุ่นที่เสมือนกับการใช้ปุ๋ยเคมีที่มองแค่การเพิ่มผลผลิตอย่างเดียวไม่มองถึงสิ่งอื่นรอบข้างหรือผลกระทบของสิ่งแวดล้อมที่เสียไปหากเราเปลี่ยนวิธีการมาใช้ “ปุ๋ยชีวภาพ” คุณภาพของดินจะไม่เสียไปเหมือนวิธีการเดิม สามารถทำการเพาะปลูกได้ ทำประโยชน์และเพิ่มผลผลิตได้ดีกว่ากัน “การใช้ปุ๋ยชีวภาพ” เป็นเสมือนการใช้ “สวัสดิการพนักงานแบบพอเพียง” เพื่อเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปในระบบประกันสังคม สร้างสรรค์ให้เป็นสวัสดิการภายในองค์กรเพื่อการลดภาระการพึ่งพาเป็นทางเลือกในการลดต้นทุนอย่างถูกวิธีจะส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรโดยการเติมเต็มในนโยบายของรัฐที่เป็นธรรมกับทุกฝ่ายร่วมกัน “หากพนักงานลูกจ้างมีชีวิตที่ดีมีความมั่นคงในอาชีพ องค์กรก็มั่นคงด้วยเช่นกัน”

ข้อเสนอแนะของนโยบาย TAXATION “สวัสดิการพนักงานแบบพอเพียง”

การออกแบบระบบสวัสดิการ ควรทำโดยคำนึงถึงการสร้างความรู้สึกยอมรับการทำ CSR ในสวัสดิการพนักงานแบบพอเพียง ให้ได้รับการยอมรับในวงกว้างให้มากที่สุดตามแนวทางดังต่อไปนี้

- 1) ควรมีมาตรการทางภาษีที่ดี สร้างความเป็นธรรมให้กับลูกจ้างผู้จ่ายเงินสมทบและนิติบุคคลในสายตาของผู้เสียภาษี การกำหนดให้ผู้ได้รับสวัสดิการเลือกการแบ่งปันการทำประโยชน์กับคนสัญชาติไทย
- 2) ควรทำนโยบาย Strategic Plan Taxation เทียบเคียงการอนุมัติของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ The Board of Investment of Thailand (BOI) ในทางภาคธุรกิจ เนื่องจากเป็นการลงทุนระยะยาว 8 ปีปลดภาษีสร้างการตระหนักรู้ถึงคุณค่าการลงทุนในสวัสดิการพนักงานให้เป็นการจ้างงานที่มั่นคงในกรณีของแรงงานไทย ใช้เป็นมาตรการทางภาษีที่ได้สิทธิประโยชน์เหมือนกับภาคอุตสาหกรรม มองการลงทุนเครื่องจักรเท่ากับการลงทุนสร้างสวัสดิการพนักงานให้สังคม จะเป็นแรงจูงใจอย่างดีในการให้ภาคธุรกิจเห็นความสำคัญ เพื่อสร้างความยั่งยืน เช่น การเริ่มนโยบายของรัฐในกลุ่ม Startups ในยุทธศาสตร์ Thailand 4.0
- 3) ควรมีแนวทางในการกำหนดนโยบายของรัฐที่ชัดเจน สร้างระบบสวัสดิการมาตรฐานเพื่อการเติมเต็มสวัสดิการที่มีอยู่ในสังคมให้เกิดความพอเพียงต่อการครองชีพของแต่ละองค์การอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม
- 4) ควรมีการออกแบบระบบสวัสดิการให้เหมาะสมตั้งแต่เริ่มต้นเพราะการปรับลดสวัสดิการอาจทำได้ยาก เนื่องจากผู้ได้รับสวัสดิการกลายเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่ขัดขวางการปฏิรูปในอนาคต

ข้อควรระวังการจัดสวัสดิพนักงานแบบพอเพียงจากการใช้ผิดวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) ความยืดหยุ่นอาจไม่ได้หมายความว่า เป็นสถานการณ์ที่ได้ประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน สำหรับพนักงานและนายจ้าง จะมีช่องว่างในการแปลความหมายที่แตกต่างกัน มีการใช้งานแบบผิดเจตนารมณ์ที่แท้จริง การมองต่างมุมและการใช้กฎหมายในการเอาเปรียบในสัญญาการจ้างงาน ภายใต้ต้นนโยบายของรัฐจะเกิดปัญหาและผลกระทบตามมา
- 2) รัฐต้องพึงระวังในการให้ระบบตลาดเข้ามาดำเนินการ อันเนื่องมาจากความมั่นคงของระบบสวัสดิการมักจะพบคำถามว่า “จะเชื่อใจหรือมั่นใจระบบตลาดได้อย่างไรหากเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจขึ้นอีก” จากแนวทางของการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่มีแนวคิดว่าการกิจใดที่เป็นของรัฐบาล รัฐยังจะต้องรับผิดชอบอยู่เหมือนเดิมจะปล่อยให้ตลาดดูแลทั้งหมดไม่ได้ โดยรัฐเปลี่ยนบทบาทไปกำกับดูแลแทนการเป็นเจ้าของนโยบาย

บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2552). โครงการบริหารรายได้ถูกต้องตามระเบียบข้อบังคับของกรมสรรพากร. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- (2559). *ภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีบริษัทจ่ายเบี้ยประกันชีวิตแทนกรรมการ* (เลขที่หนังสือ กค 0706/4227): ข้อกฎหมาย : มาตรา 42(13), มาตรา 65 ตริ (3), มาตรา 65 ตริ (13) (ระบบออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.rd.go.th/publish/315.0.html>
- จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559). ศาสตร์พระราชาสรรพคุณพอเพียง. *มติชนออนไลน์*, คอลัมน์การเมือง (15 ต.ค.59). สืบค้น 8 กรกฎาคม 2559. จาก <http://www.matichon.co.th/news/322579>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute: CSRI), กรุงเทพฯ: บริษัท เมจิกเพอร์ส จำกัด.
- บรรพต ธนานาวัฒนะ. (2556). *ภาษีสวัสดิการสังคม ศึกษาเปรียบเทียบการจัดเก็บภาษีเงินได้เพื่อสวัสดิการสังคมด้านการประกันสุขภาพระหว่างประเทศไทย ประเทศแคนาดา และประเทศสหรัฐอเมริกา*. กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิเชษฐ สอนศิริ. (2553). การให้คุณค่ากับสวัสดิการพนักงานของบริษัทไทยการไฟฟ้าจำกัด. (วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูมท สลัดทุกข์. (2549). *กลยุทธ์วางแผนบริหารภาษี Strategic Taxation*. เอกสารประกอบการบรรยายการบริหารภาษีเงินได้นิติบุคคล. กรุงเทพฯ: นิธิกรพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2552). *ทุนนิยมสร้างสรรค์ (Creative Capitalism)*, ธุรกิจกับสังคมและชุมชน กรุงเทพฯ :หลักสูตรควบบริหารธุรกิจบัณฑิต. สืบค้น 8 กรกฎาคม 2559. จาก <http://www.fringer.org/> และ <http://learners.in.th/blog/sustainablebusiness> ภายใต้ลิขสิทธิ์ HCreative Commons Attribution Non-commercial Share Alike (bync-sa) Creative Capitalism
- ไมเคิล คินสลิย์. (2553). *ทุนนิยมสร้างสรรค์* แปลจากหนังสือ: Creative Capitalism: A Conversation with Bill Gates, Warren Buffett, and Other Economic Leaders สฤณี อาชวานันทกุล (ผู้แปล), กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเพ่นเวิลด์ส์.
- วรธรรม ชาญด้วยวิทย์ และคณะ. (2553). *ทางเลือกของสวัสดิการสำหรับสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- วสันต์ เหลืองประภัสร์. (2548). *การจัดการภาครัฐแนวใหม่กับการบริหารปกครองในระบอบประชาธิปไตย: สองกระแสความคิดในการบริหารงานภาครัฐ ลูกค้ำหรือพลเมือง*. รัฐศาสตร์สาร, ปีที่ 26 ฉบับที่ 2, (น.35-86).
- สถาบันไทยพัฒน์. (2554). *Thai CSR Network* มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2559. จาก http://www.thaicr.com/2006/03/blog_post_20.html
- สุเทพ พงษ์พิทักษ์. (2555). *การบริหารจัดเก็บภาษีอากรโดยหลักการบริหารความเสี่ยง*. สำนักมาตรฐานการสอบบัญชีภาษีอากร. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.rukaccounting.com/news/325733/>
- สุพจน์ ทรายแก้ว. (2545). *การจัดการภาครัฐแนวใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทียนวัฒนา.
- สุพัตรา ศรีวณิชชากร. (2543). *ทบทวนการปฏิรูประบบสาธารณสุขในประเทศสิงคโปร์* (Review of Singaporean Health Care System Reform). นนทบุรี: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *ภารกิจร่วมของเอกชนในการแก้ปัญหาค่าความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม: CSR และ Social Enterprises* กรุงเทพฯ: เอ็กเซลเลนซ์ บิซิเนสแมนเนจเม้นท์ บจก.

- อภิญญา มาประเสริฐ. (2558). *การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่*. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2559. จาก <http://www.bangkok.go.th/training/page/sub/5280/Book-Briefing/0/info/6187>
- Anderson, James E. (1975). *Public Policy Making*. New York :Pager Publishers,
- Christopher Hood, *A Public Management for All Seasons*. Public Administration 69 (1991): 3-19. and "Contemporary Public Management: A New Global Paradigm" Public Policy and Administration 10: 2(1995): 104-117.
- Dye, Thomas R. (1998). *Understanding public policy* (9th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Gruening, G. (1998). *Origin and Theoretical Basis of the New Public Management (NPM)*, paper presented at the IPMN Conference in Salem/Oregon, June 1998.
- Grieves, J. (2003). *Strategic Human Resource Development*. London: Sage.
- Kingdon, J. W. (1984). *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. Boston: Little, Brown
- Nakamura, R. T., & Smallwood, F. (1980). *The politics of policy implementation*. New York: St. Martin's Press.
- Yamada. (2009). *Private Health Insurance and Hospitalization under Japanese National Health Insurance*, the Open Economics Journal V. 2, pp. 61-70.

ปัจจัยความสำเร็จการใช้ระบบ SAP ของพนักงานบัญชี ในบริษัทกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

SUCCESS FACTORS OF SAP IMPLEMENTATION OF ACCOUNTANTS IN LISTED INFORMATION TECHNOLOGY AND TELECOMMUNICATION ORGANIZATIONS IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

ศิริเดช คำสุพรหม*

Siridech Kumsuprom**

เสาวรัตน์ บุญสง่า**

Saowarat Boonsanga**

ธาริน พงษ์ชัยภูมิ***

Tarin Pongchaiphoom***

วริศรา แหลมทอง****

Warisara Laemthong****

เปรมารัช วิลาลัย*****

Premarat Vilalai*****

* คณบดี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Dean, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* Email: siridech.kum@dpu.ac.th

** นักบัญชี การประปาส่วนภูมิภาค

** Accountant, Provincial Waterworks Authority

*** อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*** Lecturer, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*** Email: tharin.pon@dpu.ac.th

**** อาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาดดิจิทัล และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**** Lecturer, Digital Marketing program and Director of Marketing, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

**** Email: warisara.lag@dpu.ac.th

***** อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต และผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีการสอน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

***** Lecturer, Bachelor of Accountancy and Director of Teaching Technology, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

***** Email: premarat.vil@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้ระบบ SAP โมดูล FI ของพนักงานบัญชีในบริษัทกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งนี้ SAP FI คือระบบบัญชีการเงินของระบบปฏิบัติการทรัพยากรองค์กรโดยรวมที่ประกอบด้วยส่วนประกอบย่อยๆ ได้แก่ ระบบบัญชีแยกประเภท ระบบบัญชีลูกหนี้และเจ้าหนี้ ระบบบัญชีทรัพย์สิน ระบบบัญชีธนาคาร ระบบการจัดการค่าใช้จ่ายเดินทาง ระบบจัดการการลงทุน และระบบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบความสำเร็จทางระบบสารสนเทศกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 380 คน ซึ่งมีเพียง 191 ชุด ได้รับตอบกลับและมีรายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

งานวิจัยนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยพบว่า พนักงานบัญชีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของระบบมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านผู้ใช้งาน ปัจจัยด้านที่ปรึกษา และปัจจัยด้านองค์กรนั้นเป็นความสำคัญรองลงมาตามลำดับยิ่งไปกว่านั้น ปัจจัยทั้ง 4 ด้านดังกล่าวยังมีอิทธิพลเชิงบวกกับปัจจัยความสำเร็จด้านบุคลากรและด้านองค์กรอีกด้วยทั้งนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพระบบมีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านที่ปรึกษา และปัจจัยด้านผู้ใช้งาน ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยความสำเร็จด้านบุคลากร ปัจจัยความสำเร็จด้านองค์กร

Abstract

This research aims to study the success factors of SAP in FI module implementation in listed Information Technology and telecommunication organizations on the Stock Exchange of Thailand (SET). The SAP FI is financial accounting systems embedded in Enterprise Resources Planning (ERP) that comprise of finance accounting general ledger, finance accounting accounts receivable and payable, finance accounting asset accounting, finance accounting bank accounting, finance accounting travel management, finance accounting fund management, and finance accounting legal consolidation. The concept and Information System Success Model (IS Success Model) are used in the research. The population is the listed Information Technology and telecommunication organizations on the SET and 380 samples are accountants who work in organizations. Only 191 complete and returned surveys are used for data analysis stage.

Correlation and multiple regression analysis are used as the data analysis in this research. The research found that system quality factor is the most important in the samples' opinion. User factor, consulting factor and organization factor are less important respectively. Moreover, all four factors positively influence on employee success and organization success indicators. Particularly, system quality factor is the highest influence on both indicators. In addition, user factor, consulting factor and organization factor are less influence on both indicators respectively.

Keywords: Employee Success Factor, Organization Success Factor

บทนำ

ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้มีการนำระบบงาน SAP มาใช้ในองค์กร เนื่องจากธุรกิจโทรคมนาคมเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงทั้งในประเทศ และต่างประเทศ และยังเป็นกิจการที่ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและประกาศของคณะกรรมการสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในเรื่องต่างๆ รวมถึงเรื่องรายงานและข้อมูลทางด้านบัญชี จึงทำให้ระบบข้อมูลสารสนเทศเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะด้านข้อมูลทางการเงินและบัญชี ซึ่งระบบงาน SAP ที่นำมาใช้งาน จะต้องบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างแท้จริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วน และเชื่อถือได้ จึงจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการนำมาใช้งาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ SAP โมดูล FI มาใช้งานบัญชีโดยศึกษาจากผู้ใช้งานระบบ SAP โดยตรงได้แก่ พนักงานบัญชีระดับปฏิบัติการ ระดับอาวุโส ระดับผู้เชี่ยวชาญ และระดับผู้จัดการ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำ SAP มาใช้งานบัญชีว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง และกิจการมีการบริหารจัดการอย่างไรเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรได้ รวมถึงปัญหาและปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จในการนำระบบซอฟต์แวร์ดังกล่าวมาใช้งาน โดยเฉพาะองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพราะเป็นองค์กรที่ต้องมีการพัฒนาตนเองให้มีประสิทธิภาพและมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา

งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ SAP โมดูล FI มาใช้งานบัญชีในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ระบบสารสนเทศทางการบัญชี

ระบบสารสนเทศทางการบัญชี เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นมาใช้ในกิจการ โดยมีการใช้ทรัพยากรบุคคล คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์รอบข้าง (Peripheral) เช่น จอภาพและเครื่องพิมพ์ เพื่อทำหน้าที่หลักในการบันทึกข้อมูล ประมวลผล และจัดทำสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information) ให้แก่ผู้ภายในและผู้ภายนอกของกิจการ (วิชนิพร เศรษฐลักโก, 2551) ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ได้นำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้งาน ดังนั้น จึงทำให้มีการนำซอฟต์แวร์สำเร็จรูปมาใช้งานในการจัดทำสารสนเทศทางการบัญชีกันอย่างแพร่หลาย

ระบบงาน SAP ERP

ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร หรือ ระบบ ERP (Enterprise Resource Planning System) คือแนวความคิดในการบริหารเพื่อวางแผนและจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั่วทั้งบริษัทโดยการเชื่อมโยงกระบวนการทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดซื้อ การผลิต การขาย ลอจิสติกส์ บัญชี การเงิน และงานบุคคล เป็นต้น เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบเพื่อมุ่งไปสู่ผลกำไรสูงสุด (ประพจน์ สุขมานนท์, 2547)

การนำระบบ SAP มาใช้งาน

การศึกษาด้านองค์กร

การสนับสนุนจากผู้บริหารมีผลต่อความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยการสนับสนุนด้านการเงินการจัดให้มีการฝึกอบรมการใช้งาน การให้ความสำคัญต่อโครงการ ซึ่งจะทำให้พนักงานทั่วไปให้ความสำคัญต่อโครงการนี้เช่นเดียวกับผู้บริหารด้วยทั้งนี้การสนับสนุนดังกล่าวจะส่งผลต่อความสำเร็จของบุคลากรในองค์กรและความสำเร็จขององค์กรด้วย (Holland and Light, 2003) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านองค์กรถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ SAP โมดูล FI (Financial Accounting) มาใช้งานบัญชีเช่นเดียวกัน ซึ่งจากการวิจัย Wang และ Chen (2006) พบว่าองค์กรควรให้ความสำคัญและสนับสนุนในด้านการจัดสรรทรัพยากรทางด้าน IT อย่างเพียงพอเพราะทรัพยากรด้าน IT จะเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้การนำโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านองค์กรมีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกกับปัจจัยความสำเร็จต่อบุคลากร และปัจจัยความสำเร็จต่อองค์กร

การศึกษาด้านผู้ใช้งาน

ผู้ใช้งานเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้งานระบบ SAP จึงมีความจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมการใช้งานระบบใหม่ที่ครอบคลุมกับสิ่งที่จะต้องเผชิญในการทำงานแต่ละวัน เพื่อให้มีความมั่นใจในการรับมือกับการทำงานจริงและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงบุคลากรต้องให้ความร่วมมือในการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับระบบ SAP ทั้งนี้จะทำให้เกิดความสำเร็จในการพัฒนาและติดตั้งระบบ SAP ได้เป็นอย่างมาก (อัญญารัตน์ ธนไพศาลกิจ, 2552) เขมวันต์ ปิติวิรัตน์ และคณะ (2551) อัญญารัตน์ ธนไพศาลกิจ (2552) และ Yang (2009) ระบุว่าปัจจัยทางด้านผู้ใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ SAP โมดูล FI มาใช้ในงานบัญชี ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การให้ความร่วมมือในการอบรมการใช้งานระบบ SAP ของ User

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกกับปัจจัยความสำเร็จต่อบุคลากร และปัจจัยความสำเร็จต่อองค์กร

การศึกษาด้านที่ปรึกษา SAP

การติดตั้งระบบ SAP ต้องการที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับอุตสาหกรรมทั้งนี้เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการและติดตั้งระบบได้ตรงตามความต้องการขององค์กรรวมถึงสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับบุคลากรภายในองค์กรได้อย่างครบถ้วน (อัญญารัตน์ ธนไพศาลกิจ, 2552) และที่ปรึกษาต้องมีความเชี่ยวชาญและเข้าใจความต้องการของลูกค้าในแต่ละอุตสาหกรรม (วิระยุทธ์ กิตะพาณิชย์, 2554) ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจัยทางด้านที่ปรึกษา ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ SAP มาใช้ในงานบัญชีอีกด้วย (ระวีวรรณ อัครชัยพร, 2552)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านที่ปรึกษามีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกกับปัจจัยความสำเร็จต่อบุคลากร และปัจจัยความสำเร็จต่อองค์กร

การศึกษาด้านคุณภาพของระบบ

การใช้งาน ERP สามารถเรียนรู้ได้ง่าย และสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขรูปแบบรายงานให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานได้ ทำให้งานเสร็จได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของผู้ใช้งานได้ดีขึ้น (พงศ์พิไล วงศ์เจริญ, 2549) นอกจากนั้นยังเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้มีฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการขององค์กร (Yusuf, Gunasekaran and Abthorpe, 2004) ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ SAP โมดูล FI มาใช้ในงานบัญชี ซึ่งคุณภาพระบบควรมีคุณสมบัติทางด้านประสิทธิภาพในการแจ้งเตือนเพื่อป้องกันการซ้ำซ้อนของข้อมูล เช่น การเตือนเมื่อข้อมูลซ้ำและไม่ยอมให้ผ่านรายการ เป็นต้น ด้านความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายงานตามความต้องการ (พงศ์พิไล วงศ์เจริญ, 2549)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพระบบมีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกกับปัจจัยความสำเร็จต่อบุคลากร และปัจจัยความสำเร็จต่อองค์กร

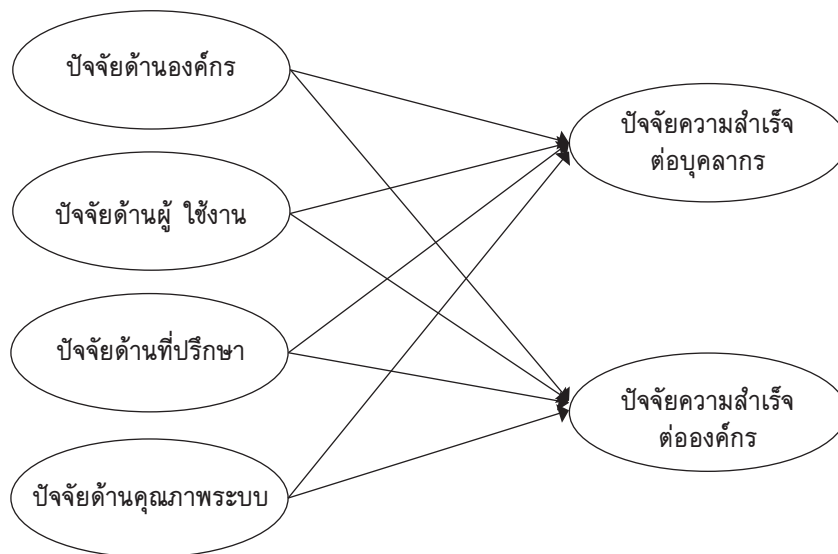
การวัดความสำเร็จในการนำระบบ SAP มาใช้ในงานบัญชี

ปัจจัยความสำเร็จด้านบุคลากร คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ เพื่อวัดด้านความยากง่ายในการใช้งานระบบ SAP โดยมีสมมติฐานว่า การนำ SAP มาใช้ในงานบัญชีจะมีผลสำเร็จ เมื่อผู้ใช้งาน

จะพึงพอใจในการใช้งาน ซึ่งเกิดจากการที่ระบบงานมีการใช้งานง่ายและตอบสนองความต้องการ และสิ่งที่เกิดขึ้นด้านบุคลากรเมื่อนำ SAP มาใช้งาน (มานิตย์ เบ้าทอง, 2552)

ปัจจัยความสำเร็จด้านองค์กร คือ ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดีขึ้น เพื่อวัดความคุ้มค่าในการลงทุนติดตั้งระบบ SAP ของกิจการโดยมีสมมติฐานว่าการนำ SAP มาใช้ในงานบัญชีจะมีผลสำเร็จเมื่อใช้งานแล้วทำให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานดีขึ้น (White, Anderson, Schroeder and Tupy, 1982)

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 แบบจำลองความสัมพันธ์และผลกระทบของความสำเร็จการใช้ SAP

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

พนักงานบัญชีของบริษัทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่ามีจำนวนบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ที่ใช้ระบบงาน SAP ทั้งสิ้นจำนวน 11 แห่ง (ไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นพนักงานบัญชีของบริษัทแต่ละแห่ง) โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ 380 ตัวอย่าง จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ซึ่งเป็นสูตรคำนวณที่ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

การออกแบบงานวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท 5 ตัวเลือก (Likert scale) และผ่านกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญรวมถึงการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (Try Out)

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาและสามารถใช้ในการประมวลผลได้ทั้งหมดจำนวน 191 ชุด คิดเป็น 50.26% การวิจัยครั้งนี้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน เป็นต้น ส่วนที่ 2 ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) กับตัวแปรตาม (Y) ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนาในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 ถึง 30 ปีมากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ และปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานบัญชีระดับปฏิบัติการมากที่สุด ซึ่งเกิดครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ทางด้านประสบการณ์ด้านการใช้งาน SAP ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการใช้ SAP ในงานบัญชีประมาณ 2-5 ปี และปฏิบัติงานในองค์กรที่มีพนักงานบัญชีในองค์กร 71 คนขึ้นไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ส่วนใหญ่บริษัทที่นำ SAP โมดูล FI มาใช้ในงานบัญชีจะเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่พอสมควร นอกจากนั้น ในด้านของโมดูลย่อย FI ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้งานจริงนั้น พบว่าองค์กรส่วนใหญ่จะมีการใช้งานระบบ SAP ด้าน FI มากกว่า 1 โมดูลย่อย ซึ่งโมดูลย่อยของ SAP ด้าน Financial ที่ได้ใช้งานมากที่สุดอันดับ 1 คือ บัญชีลูกหนี้ (AR) รองลงมาคือ บัญชีเจ้าหนี้ (AP) และบัญชีแยกประเภททั่วไป (GL) ส่วนการบัญชีธนาคาร (BL) การบัญชีลงทุน (FI) การจัดการกองทุน (FM) และการจัดการทราเวล (TV) มีการใช้งานบ้างแต่ไม่มากนัก ผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพระบบมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9265 ปัจจัยด้านผู้ใช้งานมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8792 ปัจจัยด้านที่ปรึกษามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9242 และปัจจัยด้านองค์กรมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8408 ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.960 ซึ่งถือเป็นค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก (ธารินทนต์ ศิลปจารุ, 2553)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ (Correlation) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยโดยการทดสอบความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ SAP โมดูล FI มาใช้ในงานบัญชีทางด้านบุคลากร และด้านองค์กร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ SAP โมดูล FI มาใช้ในงานบัญชีด้านบุคลากร ตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ (Correlations) ของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จด้านบุคลากร

ปัจจัย		ปัจจัยด้าน คุณภาพ ระบบ	ปัจจัยด้าน ผู้ใช้งาน	ปัจจัยด้าน ที่ปรึกษา	ปัจจัย ด้าน องค์กร	ปัจจัย ความสำเร็จ ด้านบุคลากร
ปัจจัยด้านคุณภาพ ระบบ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1 .	.000 1.000	.000 1.000	.000 1.000	.552(**) .000
ปัจจัยด้านผู้ใช้งาน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000 1.000	1 .	.000 1.000	.000 1.000	.240(**) .001
ปัจจัยด้านที่ ปรึกษา	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000 1.000	.000 1.000	1 .	.000 1.000	.364(**) .000
ปัจจัยด้านองค์กร	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000 1.000	.000 1.000	.000 1.000	1 .	.391(**) .000
ปัจจัยความสำเร็จ ต่อบุคลากร	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.552(**) .000	.240(**) .001	.364(**) .000	.391(**) .000	1 .

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพระบบ ปัจจัยด้านผู้ใช้งาน ปัจจัยด้านที่ปรึกษา และปัจจัยด้านองค์กร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยความสำเร็จต่อบุคลากร ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จต่อบุคลากรที่ใช้ระบบงาน SAP FI โมดูล ทั้งนี้ปัจจัยด้านคุณภาพระบบมีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านองค์กรและปัจจัยด้านที่ปรึกษาตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านผู้ใช้งานเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ (Correlations) ของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จด้านองค์กร

ปัจจัย		ปัจจัยด้าน คุณภาพ ระบบ	ปัจจัยด้าน ผู้ใช้งาน	ปัจจัยด้าน ที่ปรึกษา	ปัจจัย ด้าน องค์กร	ปัจจัย ความสำเร็จ ด้านองค์กร
ปัจจัยด้านคุณภาพ ระบบ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1 .	.000 1.000	.000 1.000	.000 1.000	.595(**) .000
ปัจจัยด้านผู้ใช้งาน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000 1.000	1 .	.000 1.000	.000 1.000	.159(*) .028
ปัจจัยด้าน ที่ปรึกษา	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000 1.000	.000 1.000	1 .	.000 1.000	.281(**) .000
ปัจจัยด้านองค์กร	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000 1.000	.000 1.000	.000 1.000	1 .	.348(**) .000
ปัจจัยความสำเร็จ ต่อองค์กร	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.595(**) .000	.159(*) .028	.281(**) .000	.348(**) .000	1 -

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ ปัจจัยด้านผู้ใช้งาน ปัจจัยด้านที่ปรึกษา และปัจจัยด้านองค์กร มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับปัจจัยความสำเร็จต่อองค์กรที่ใช้ระบบงาน SAP FI โมดูล ทั้งนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพระบบมีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านองค์กรและปัจจัยด้านที่ปรึกษา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านผู้ใช้งานเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

2) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ SAP โมดูล FI มาใช้ในงานบัญชีด้านองค์กร ดังค่า Beta ในตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 ผลลัพธ์การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยความสำเร็จด้านบุคลากร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.770	.030		126.434	.000
ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ	.379	.030	.552	12.679	.000
ปัจจัยด้านผู้ใช้งาน	.165	.030	.240	5.518	.000
ปัจจัยด้านที่ปรึกษา	.250	.030	.364	8.372	.000
ปัจจัยด้านองค์กร	.268	.030	.391	8.975	.000
R	0.805				
R Square (R2)	0.648				
Adjusted R Square	0.640				
Std. Error of the Estimate	0.41205				
N=191					

A Dependent Variable: ปัจจัยความสำเร็จด้านบุคลากร

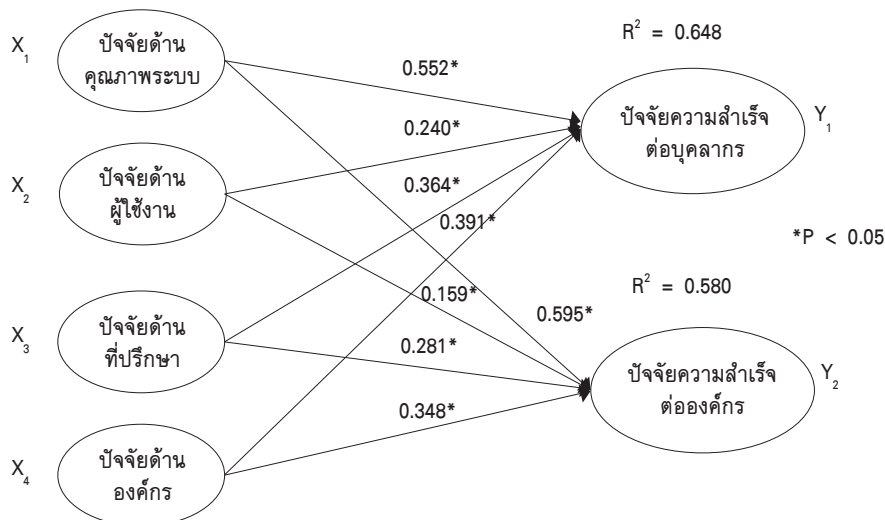
จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ ปัจจัยด้านผู้ใช้งาน ปัจจัยด้านที่ปรึกษา และปัจจัยด้านองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกกับปัจจัยความสำเร็จด้านบุคลากรโดยปัจจัยด้านคุณภาพระบบมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านองค์กรและปัจจัยด้านที่ปรึกษา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผู้ใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยความสำเร็จด้านองค์กร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.804	.031		123.125	.000
ปัจจัยด้านคุณภาพพระบพ	.388	.031	.595	12.527	.000
ปัจจัยด้านผู้ใช้งาน	.104	.031	.159	3.346	.001
ปัจจัยด้านที่ปรึกษา	.183	.031	.281	5.905	.000
ปัจจัยด้านองค์กร	.227	.031	.348	7.327	.000
R	0.761 ^a				
R Square(R ²)	0.580				
Adjusted R Square	0.571				
Std. Error of the Estimate	0.42700				
N=191					

A Dependent Variable: ปัจจัยความสำเร็จด้านองค์กร

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพพระบพ ปัจจัยด้านผู้ใช้งาน ปัจจัยด้านที่ปรึกษา และปัจจัยด้านองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกกับปัจจัยความสำเร็จด้านองค์กรโดยปัจจัยด้านคุณภาพพระบพมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านองค์กรและปัจจัยด้านที่ปรึกษา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผู้ใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด



ภาพที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามภาพที่ 2 ด้วยหลักทางสถิติ ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation) พร้อมทั้งการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพพระบพ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกกับปัจจัยความสำเร็จทั้ง 2 ด้านมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านองค์กรปัจจัยด้านที่ปรึกษา และปัจจัยด้านผู้ใช้งาน ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยมีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ SAP โมดูล FI มาใช้ในงานบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร” ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการศึกษโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ SAP โมดูล FI มาใช้ในงานบัญชี ซึ่งจากการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบควรมีคุณสมบัติทางด้านประสิทธิภาพในการแจ้งเตือนเพื่อป้องกันการซ้ำซ้อนของข้อมูล เช่น การเตือนเมื่อข้อมูลซ้ำ และไม่ยอมให้ผ่านรายการ เป็นต้น ด้านความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายงานตามความต้องการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พิไล วงศ์เจริญ (2549) ถือเป็นสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง อาจเป็นเพราะในการจัดทำบัญชีจำเป็นต้องมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้บริหาร ทำให้บางครั้งอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายงานให้ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ประสิทธิภาพในการผ่านรายการและการเชื่อมโยงข้อมูลจากโปรแกรมอื่นเข้า SAP ก็เป็นความสามารถที่สำคัญของระบบเช่นเดียวกัน เพราะส่วนใหญ่แล้ว บริษัทที่ใช้ระบบ SAP ในงานบัญชีมักเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีระบบงานขายหน้าร้านที่ทำโดยโปรแกรมอื่นที่สร้างขึ้นเองตามความเหมาะสมของลักษณะเฉพาะของแต่ละบริษัท และจะทำการส่งข้อมูลเข้าระบบ SAP อีกที ทำให้ประสิทธิภาพในการผ่านรายการและการเชื่อมโยงข้อมูลจากโปรแกรมอื่นเข้า SAP จึงมีความสำคัญ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็วของระบบงาน SAP เป็นตัวแปรที่สนับสนุนงานวิจัยของ Zhang (2005) และ ระวีวรรณ อัศวชัยพร (2552) ซึ่งตัวแปรนี้เป็นคุณสมบัติอีกอย่างหนึ่งที่จะทำให้การนำ SAP มาใช้ในงานบัญชื่อนั้นประสบความสำเร็จ เพราะถ้าหากตัวโปรแกรมมีการใช้งานที่ยากจะทำให้การทำงานของพนักงานบัญชีเกิดความล่าช้าได้ อีกทั้งยังมีคุณสมบัติทางด้านประสิทธิภาพของโปรแกรมในการจัดทำรายงานทางการเงินต่างๆ ความสามารถของระบบในการปรับเปลี่ยนฟังก์ชันต่างๆ ที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yusuf et al., (2004) และประสิทธิภาพในการโอนถ่ายข้อมูลรูปแบบต่างๆ มาใช้งาน ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งจากผลการวิจัยถือได้ว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพระบบเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ SAP มาใช้ในงานบัญชี โดยมีความสัมพันธ์ต่อการมีผลสำเร็จทางด้านบุคลากรและด้านองค์กรมากที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 3 ปัจจัยที่เหลือ

2) ปัจจัยทางด้านผู้ใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ SAP โมดูล FI มาใช้ในงานบัญชี ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การให้ความร่วมมือในการอบรมการใช้งานระบบ SAP ของ User เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยหลายท่าน ได้แก่ เขมวันต์ ปิติวิรัตน์ และคณะ (2551), อัญญารัตน์ ธนไพศาลกิจ (2552) และ Yang (2009) เพราะตัวแปรนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จในการนำระบบ SAP มาใช้ในงานบัญชี และผู้ใช้งานเองควรมีการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกันเกี่ยวกับการใช้งานระบบ SAP อีกด้วย ด้านการจัดให้มีการอบรมก่อนปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานบัญชีที่ใช้ระบบ SAP เป็นตัวแปรที่สนับสนุนงานวิจัยของอัญญารัตน์ ธนไพศาลกิจ (2552) และ Yang (2009) นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ด้านทักษะประสบการณ์และความชำนาญของพนักงานแต่ละคนก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จได้ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ภาณุรินทร์ เพชรรุ่ง (2553) และสุดท้ายคือ ด้านการจัดให้มีการติดตามประเมินผลการใช้งานอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้การนำ SAP มาใช้งานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำเร็จได้มากขึ้น จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านผู้ใช้งานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ SAP มาใช้ในงานบัญชี โดยมีความสัมพันธ์ต่อการมีผลสำเร็จทางด้านบุคลากรและด้านองค์กร ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับอีก 3 ปัจจัยที่เหลือแล้ว ถือว่าปัจจัยด้านผู้ใช้งานจะมีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จด้านบุคลากร และด้านองค์กรน้อยที่สุด

3) ปัจจัยด้านที่ปรึกษา เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ SAP โมดูล FI มาใช้งานบัญชี ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้ที่ปรึกษาเข้าใจปัญหาที่ผู้ใช้งานแจ้งและแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง จะทำให้การนำ SAP มาใช้เกิดผลสำเร็จได้ นอกจากนั้น ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่รับให้คำปรึกษาและความรู้ความสามารถของที่ปรึกษาเกี่ยวกับ Module ที่ให้คำปรึกษา ยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การนำ SAP ประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากการใช้งานระบบ SAP จำเป็นต้องมีที่ปรึกษาคอยให้ความช่วยเหลือผู้ใช้งาน ดังนั้นที่ปรึกษาจึงจำเป็นต้องมีทักษะในการเข้าใจปัญหาและแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง พร้อมทั้งเข้าใจในอุตสาหกรรมของกิจการที่ให้คำปรึกษาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญรัตน์ ธนไพศาลกิจ (2552) เพื่อให้การให้ความช่วยเหลือมีประสิทธิภาพ เพราะแต่ละกิจการอาจมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านที่ปรึกษา ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ SAP มาใช้ในงานบัญชีซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ระวีวรรณ อัครชัยพร (2552) และจากการทดสอบการถดถอยพหุคูณ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการมีผลสำเร็จทางด้านบุคลากรและด้านองค์กรเป็นลำดับที่ 3 รองจากปัจจัยด้านคุณภาพระบบและปัจจัยด้านองค์กร

4) ปัจจัยด้านองค์กร ก็ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ SAP โมดูล FI มาใช้ในงานบัญชีเช่นเดียวกัน ซึ่งจากการวิจัยพบว่า องค์กรควรให้ความสำคัญและสนับสนุนในด้านการจัดสรรทรัพยากรทางด้าน IT อย่างเพียงพอซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Chen (2006) อาจเป็นเพราะทรัพยากรด้าน IT จะเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้การนำโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้านการวางวิสัยทัศน์และแผนงานที่ดีทางด้าน IT ของผู้นำองค์กรซึ่งเป็นตัวแปรสนับสนุนงานวิจัยของ อัญญรัตน์ ธนไพศาลกิจ (2552) การจัดให้มีที่ปรึกษาเพื่อสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้งานตามผลการวิจัยของ วาสนา วงศ์สิทธิ์ (2543) และการสนับสนุนจากผู้บริหารด้านงบประมาณที่เป็นตัวแปรสนับสนุนงานวิจัยของ Holland and Light (2003) เพื่อให้การนำระบบ SAP มาใช้ในงานบัญชีประสบความสำเร็จ เนื่องจากการสนับสนุนจากองค์กรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผลสำเร็จอีกปัจจัยหนึ่ง นอกจากนั้น เรื่องของวัฒนธรรมองค์กรในด้านการทำงานร่วมกันของบุคลากร ซึ่งเป็นตัวแปรสนับสนุนงานวิจัยของ พยัต วุฒิรงค์ (2550) และ Deshpande, Webster (1989) and Hong (2009) ก็เป็นสิ่งที่สำคัญอาจเป็นเพราะวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งจะช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการลงทุนนำระบบ ERP มาใช้งานได้ ซึ่งเมื่อทำการทดสอบการถดถอยพหุคูณ พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการมีผลสำเร็จทางด้านบุคลากรและด้านองค์กรเป็นลำดับที่ 2 รองจากปัจจัยด้านคุณภาพระบบ

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยข้างต้น สรุปได้ว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่นำระบบ SAP โมดูล FI มาใช้งาน มีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จ 4 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านคุณภาพระบบมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผู้ใช้งาน ปัจจัยด้านที่ปรึกษา และปัจจัยด้านองค์กรตามลำดับอีกทั้ง ปัจจัยทั้ง 4 ด้านดังกล่าว ยังมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านบุคลากรและความสำเร็จด้านองค์กร ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านบุคลากรและความสำเร็จด้านองค์กรมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านที่ปรึกษา และปัจจัยด้านผู้ใช้งาน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ สำหรับงานวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้งาน SAP ให้ครบทุกโมดูล หรือศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มบริษัทอื่นๆ ที่มีการใช้งานซอฟต์แวร์ที่เป็น ERP อีกทั้ง สามารถใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร องค์กรสามารถนำงานวิจัยนี้ สำหรับการพิจารณาให้ความสำคัญกับการกำหนดปัจจัยแห่งความสำเร็จสำหรับการทำงานในระบบสารสนเทศได้

บรรณานุกรม

- เขมวันต์ ปิติวิรัตน์, ลินรัชต์ พังคะพินธุ์ และดร.อรพรรณ คงมาลัย. (2553, กรกฎาคม-กันยายน). ปัจจัยด้านกลยุทธ์ต่อความสำเร็จการประยุกต์ใช้ SAP กรณีศึกษา การประปานครหลวง. *จุฬาลงกรณ์วารสาร* 22(88), 31-38
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ. ห้างหุ้นส่วนสามัญ บิลซิเนสอาร์แอนด์ดี
- ประพจน์ สุขมานนท์. (2545, กรกฎาคม). SAP คำตอบพื้นฐานของระบบ ERP. LEADER, 161
- ประพจน์ สุขมานนท์. (2547). *SAP R/3: ABAP Programming*. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด
- พงศ์ไพไล วงศ์เจริญ. (2549). ความพึงพอใจของการนำ SAP มาประยุกต์ใช้ในมุมมองของนักบัญชีของ ธนาคารแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พยัต วุฒิรงค์. (2550, เมษายน – มิถุนายน). วัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการ ความรู้และ The Competing Values Framework (CVF). *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, 19 (75), 5-23.
- ภาณรินทร์ เพชรรุ่ง. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของพนักงานในการใช้ระบบ SAP Module FICO ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานิตย์ เบ้าทอง. (2552). ความพึงพอใจในการนำ SAP มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระวีวรรณ อัครชัยพร. (2552). ความพึงพอใจในการใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูป SAP ECC 6.0 สำหรับระบบ บริหารงานงบประมาณ พัสดุ การเงิน และบัญชีของ บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชนิพร เศรษฐสกุลโก, รศ ดร.. (2551). *ระบบสารสนเทศทางการบัญชี*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: วิ.เจ. พรินต์.
- วาสนา วงศ์สิทธิ์. (2543). การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SAP ของธนาคารออมสินสาขาเขต ภาค 5. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบัญชี). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วีระยุทธ์ กิตะพานิชย์. (2554: พฤษภาคม – มิถุนายน). Smart Solutions, 38 (May-June, 2011)
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. *ประกาศคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2554 จาก http://www.ntc.or.th/index.php?option=com_content&task=category§ionid=9&id=114&Itemid=185
- อัญญารัตน์ ธนไพศาลกิจ. (2552). ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของโครงการติดตั้งระบบ SAP ในหน่วยงาน ภาครัฐ: มุมมองของฝ่ายลูกค้าและฝ่ายผู้ให้บริการติดตั้งระบบ. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Deshpande, R., and Webster, F. E. (1989). Organizational Culture and marketing – Defining the research agenda. *Journal of Marketing*, 53(1), 3-15.
- Holland, C. and Light, B. (2003). A Framework for Understanding Success and Failure in ERP System Implementation. *Second-Wave ERP Systems*. Chapter 7: 180-195.
- Hong L. Y. (2009). Effects of Enterprise Resources Planning (ERP) Systems Adoption on Production Performance in Manufacturing Industry: Using A Multinational Plastic Manufacturing Company Implemented SAP R/3 as an Example. Taiwan: National Sun Yat-sen University.

- Wang, E. T. G., and Chen, J. H. F. (2006). Effects of internal support and consultant quality on the consulting process and ERP system quality. *Decision Support Systems*, 42, 1029-1041.
- White, E. M., Anderson, J. C., Schroeder, R. G., and Tupy, S. E. (1982). A study of the MRP implementation process. *Journal of Operations Management*, 2, 145-153.
- Yang X. (2009). Applying SAP ERP system in Business Processes, Case City of Tampere. UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.
- Yusuf, Y., Gunasekaran, A., and Abthorpe, M. K. (2004). Enterprise information systems project implementation: A case study of ERP in Rolls-Royce. *International Journal of Production Economics*, 87, 251-256
- Zhang, L., and Li, Y. (2005). *Probe into the way to implement ERP system in terms of systems theory in China*. (Working paper). Beijing: Beijing Jiaotong University.

ปัจจัยผลักดันนวัตกรรมโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย

LOGISTICS INNOVATION FACTORS AFFECTING THE COMPETITIVE ADVANTAGE FOR LARGE SIZED LOGISTICS SERVICE PROVIDERS IN THAILAND

ลิขิต ศิรินารัตน์*

Likhit Sirinarud*

อดิลลา พงศ์ยี่หล้า**

Adilla Pongyeela**

รชฎ ขำบุญ***

Rachata Khumboon***

* นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Ph.D. Candidate, Doctor of Business Administration, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* Email: likhit.s2015@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** Assistant Professor and Ph.D., Faculty of Business Administration, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

** Email: adilla777@yahoo.com

*** รองคณบดีฝ่ายวิชาการ และปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*** Deputy Dean of Academic Affairs and Ph.D., College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*** Email: rachata.khn@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

ภายหลังจากการเปิดเสรีด้านธุรกิจโลจิสติกส์ในกลุ่มประเทศอาเซียนตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา การแข่งขันในธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทยมีความรุนแรงสูงขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการของไทยจำเป็นต้องปรับตัว โดยการพัฒนานวัตกรรมด้านต่างๆ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยผลกดันนวัตกรรมด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย (LSPs) โดยได้ศึกษาปัจจัยนวัตกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้ส่งแบบสอบถามไปยังผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ในประเทศไทยจำนวน 310 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาองค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรนวัตกรรมโลจิสติกส์ และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยผลกดันนวัตกรรมโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อระดับนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยผลกดันนวัตกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย 10 ปัจจัย ได้แก่ 1) การลงทุนของบริษัทด้านโลจิสติกส์ 2) การเป็นพันธมิตรร่วมกัน 3) ความสัมพันธ์เครือข่าย 4) คุณภาพบุคลากร 5) บรรยากาศวัฒนธรรมองค์กร 6) การจัดการเป็นองค์กรเรียนรู้ 7) ความสอดคล้องของเทคโนโลยี 8) สภาพความไม่แน่นอน 9) การมีเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า และ 10) การสนับสนุนจากภาครัฐ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลโดยรวมสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อระดับนวัตกรรม และ ระดับนวัตกรรมส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะผู้ให้บริการโลจิสติกส์สามารถนำผลของการวิจัยไปพัฒนาศักยภาพของการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยผลกดันนวัตกรรมโลจิสติกส์ นวัตกรรมโลจิสติกส์ ระดับนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขัน

Abstract

Following the trade liberalization of logistics business in ASEAN countries since 2015, competition in the logistics industry in the country has exponentially intensified. This makes Thai entrepreneurs need to adapt themselves by developing innovations to enhance their competitiveness. This research aims to study the logistics innovation factors that affect the competitive advantage of large logistics service providers (LSPs) in Thailand. The research started with the investigation of innovation factors from the relevant researches and delivered the questionnaires to 310 large logistics service providers in Thailand. Then, the data were analyzed to identify the groups of logistics innovation factors. After that, the confirmation analysis was conducted to examine the relationship between innovative logistics factors and the level of innovation, and between the level of innovation and competitive advantage. The research found 10 logistics innovation factors driving the competitive advantage among LSPs in Thailand including: 1) the logistics investment of the company, 2) the supply chain alliance, 3) the network relationship, 4) personnel quality, 5) organizational culture atmosphere, 6) learning organization management, 7) technology consistency, 8) uncertainty condition, 9) advanced technology, and 10) government support. The results of the hypothesis test showed that measurement models were consistent with empirical data. It was also found that the logistics innovation has a direct influence on level of innovation and the level of innovation has a relation to competitive advantage. Large LSPs in Thailand can employ the results of research as a key success factor to further develop the sustainable competitive advantage.

Keywords: Logistics Innovation Factor, Logistics Innovation, Innovation Level, Competitive Advantage

1. บทนำ

เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา มีผลทำให้การไหลเวียนของสินค้ามีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นอย่างสูง ทั้งทางอากาศ ทางทะเล และทางถนน ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการขยายตัวของเศรษฐกิจระหว่างประเทศมาจากการมีข้อตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement) และการรวมกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้การพัฒนาการบริการด้านโลจิสติกส์มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น (จักรกฤษณ์ ดวงพิสดรา, 2556; ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2555) ผู้ประกอบการจึงเริ่มมีการปรับตัวจากเดิมที่มีหน่วยงานโลจิสติกส์ภายในองค์กรเปลี่ยนมาเป็นการใช้บริการจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics service providers: LSPs) จากภายนอกเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ความต้องการจัดจ้างการให้บริการโลจิสติกส์มีเพิ่มมากขึ้น (Saglietto, 2013) การพัฒนาโลจิสติกส์ให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์จะช่วยทำให้มีการไหลเวียนของสินค้า บริการ การลงทุนและเงินทุนระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น (จักรกฤษณ์ ดวงพิสดรา, 2556) และส่งผลทำให้ต้นทุนของธุรกิจลดลง (Roth, Klarmann, & Franczyk, 2013) หากต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศอยู่ในระดับสูงแล้ว จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยลดลงตามไปด้วย (จักรกฤษณ์ ดวงพิสดรา, 2556; Boonpattarakon, 2012) ในปี 2558 ต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 1,912.90 พันล้านบาทหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, กรกฎาคม 2560) ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐอเมริกา หรือญี่ปุ่น เป็นต้น

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ของไทยต้องพบกับปัญหาการแข่งขันที่สูงขึ้น อันเป็นผลจากการเปิดเสรีด้านโลจิสติกส์ในกลุ่มประเทศอาเซียนตั้งแต่ปี 2558 ทั้งนี้จากการสำรวจในปี 2015-2016 พบว่า ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของไทยในอาเซียนยังเป็นรองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย (Arvis, Saslavsky, Ojala, Shepherd, Busch, Raj, & Naula, 2016) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทยจึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับตัวตลอดจนเสริมศักยภาพด้านนวัตกรรมโลจิสติกส์เพื่อพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเวทีระดับภูมิภาคและระดับโลก(วิมล บั่นคง, 2558) นอกจากนี้จากการที่รัฐบาลมีแนวคิดที่ต้องการพัฒนาประเทศไทยเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 ดังนั้น LSP ของไทยควรให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยีและนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน (เกียรติพงษ์อุดมธนะธีระ, 2559) โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการให้บริการโลจิสติกส์ไทยจำนวนทั้งสิ้น 23,320 ราย มีทุนจดทะเบียนรวม 391,477.48 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กรกฎาคม 2559) และเนื่องจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และยกระดับความสามารถแข่งขันด้านโลจิสติกส์ของประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยผลกดันนวัตกรรมโลจิสติกส์ใดบ้างที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทย

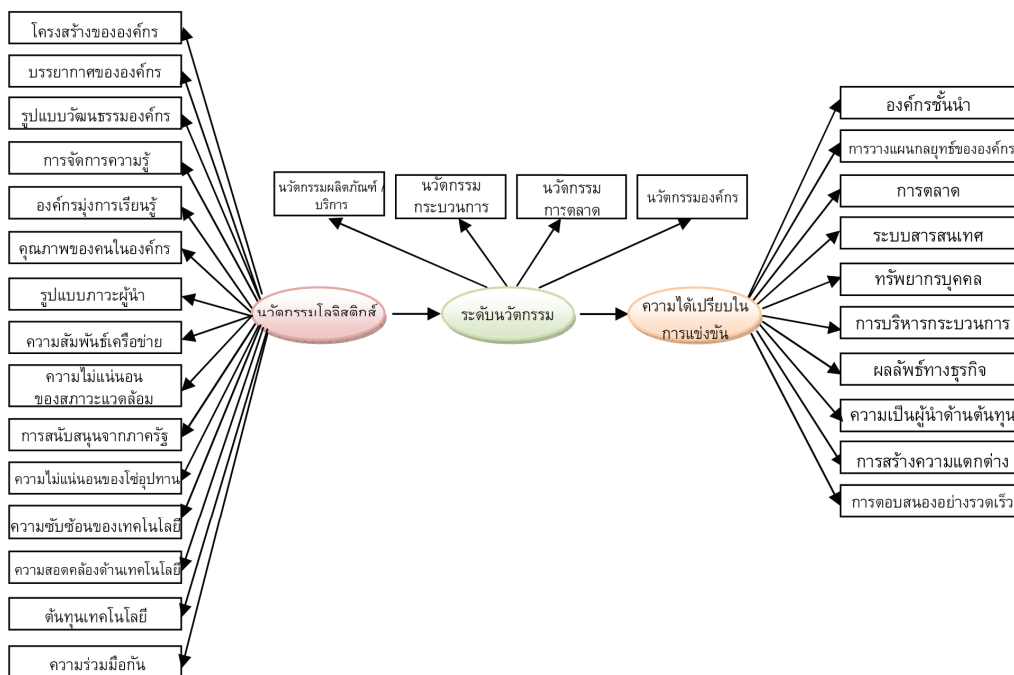
2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยผลกดันนวัตกรรมโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลกดันนวัตกรรมโลจิสติกส์กับระดับนวัตกรรมของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับนวัตกรรมกับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยนี้เริ่มต้นจาก การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ รวบรวมประเด็นที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการโลจิสติกส์โดยใช้รูปแบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางทฤษฎี และปัจจัยเชิงประจักษ์ โดยสรุปกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.2 ตัวแปรและสมมติฐาน

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมโลจิสติกส์ ประกอบด้วย 15 ปัจจัย ตามภาพที่ 1 ได้แก่ (1) โครงสร้างขององค์กร (2) ทรัพยากรขององค์กร (3) รูปแบบวัฒนธรรมองค์กร (4) การจัดการความรู้ (5) องค์กรมุ่งการเรียนรู้ (6) คุณภาพของคนในองค์กร (7) รูปแบบภาวะผู้นำ (8) ความสัมพันธ์เครือข่าย (9) ความไม่แน่นอนของสภาวะแวดล้อม (10) การสนับสนุนจากภาครัฐ (11) ความไม่แน่นอนของอุปทาน (12) ความซับซ้อนของเทคโนโลยี (13) ความสอดคล้องด้านเทคโนโลยี (14) ต้นทุนเทคโนโลยี และ (15) ความร่วมมือกัน

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับนวัตกรรม ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ตามภาพที่ 1 ได้แก่ (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (2) นวัตกรรมกระบวนการ (3) นวัตกรรมการตลาด และ (4) นวัตกรรมองค์กร และปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขันประกอบด้วย 10 ปัจจัย ตามภาพที่ 1 ได้แก่ (1) องค์กรชั้นนำ (2) การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร (3) การตลาด (4) ระบบสารสนเทศ (5) ทรัพยากรบุคคล (6) การบริหารกระบวนการ (7) ผลลัพธ์ทางธุรกิจ (8) ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (9) การสร้างความแตกต่าง และ (10) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

3.3.3 สมมติฐานงานวิจัยได้แก่ปัจจัยนวัตกรรมโลจิสติกส์มีอิทธิพลด้านบวกกับระดับนวัตกรรมของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย ปัจจัยระดับนวัตกรรมมีอิทธิพลด้านบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย

3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้บริหารของบริษัทให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป และมีรายได้ในปี 2557 ตั้งแต่ 30 ล้านบาทขึ้นไป) การคำนวณขนาดตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ประชากรในการศึกษามีจำนวน

1,599 หน่วย ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 310 ตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ นำมากระจายโอกาสการถูกเลือกด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

3.4 เครื่องมือในการวิจัย

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลการวิจัยนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ โดยนำมาพัฒนาข้อคำถาม ซึ่งให้คะแนนด้วยมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert scale) จากคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

3.4.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ภายหลังจากการจัดทำแบบสอบถามแล้ว ได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ โดยการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถาม พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (Rovinelli et al., 1976) จึงยอมรับได้ ขั้นตอนดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งวัดจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010)

3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ การแจกและรับกลับ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 ตัวอย่าง และได้รับตอบกลับมาจำนวน 152 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 49.04

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ค่า KMO เพื่อพิจารณาข้อมูลว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 (Kaiser, 1974; Kaiser et al., 1974) ค่าไอเกน (Eigen value) มากกว่า 1 (Conway & Huffcutt, 2003) ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมมากกว่าร้อยละ 60 (ยูทรี โภยวรรณ, 2556) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละปัจจัยกับองค์ประกอบ มีค่ามากกว่า 0.40 (Stevens, 2002)

2) วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) เพื่อทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลทางทฤษฎี และข้อมูลเชิงประจักษ์ ผ่านการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อกำหนดโมเดลที่เหมาะสมกับงานวิจัยนี้โดยใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดล 5 เกณฑ์ ดังนี้ 1) ค่า ไค-สแควร์ ($\chi^2/p > 0.052$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2/df < 3.00$) 3) ค่า RMSEA < 0.08 4) ค่า CFI > 0.90 และ 5) ค่า GFI > 0.90 (ราชนิษฐ์ ศิลป์จารุ, 2557; Hair et al., 1998, 2006, 2010; Schumacker & Lomax (2010); Tabachnick & Fidell (2007)

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากผู้บริหารของบริษัทให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ จำนวน 30 ราย (Try out) พบว่า ค่าของครอนบาค (Cronbach) เป็นดังนี้ ปัจจัยด้านนวัตกรรมโลจิสติกส์ เท่ากับ 0.963 ปัจจัยด้านระดับนวัตกรรม เท่ากับ 0.928 และปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในเกณฑ์ดี

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านนวัตกรรมโลจิสติกส์ (LSPINN) จากเดิมมี 15 องค์ประกอบ สามารถแบ่งออกเป็น 11 องค์ประกอบ โดยทั้ง 11 องค์ประกอบ มีค่า Factor loading มากกว่า 0.40 มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 75.01 และมีค่า KMO เท่ากับ 0.83 โดยตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ ดังนี้ (1) การจัดการเป็นองค์กรเรียนรู้ (LORGME) (2) บรรยายภาพวัฒนธรรมองค์กร (ORCCUL) (3) คุณภาพบุคลากร (QUALHR) (4) ความสัมพันธ์เครือข่าย (NETWOR) (5) สภาวะความ

ไม่แน่นอน (ENVIRU) (6) การสนับสนุนจากภาครัฐ (GOVERS) (7) การลงทุนของบริษัทด้านโลจิสติกส์ (COSTEN) (8) การเปลี่ยนแปลงในโซ่อุปทาน(SUPLYU) (9) ความสอดคล้องของเทคโนโลยี (COMPTE) (10) การมีเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า (COMPLX) และ (11) การเป็นพันธมิตรร่วมกัน (COLABO)

2) ปัจจัยด้านระดับนวัตกรรม (INNOVAT) จากเดิมมี 4 องค์ประกอบ สามารถสร้างองค์ประกอบได้ 1 องค์ประกอบ โดยมีค่า Factor loading มากกว่า 0.40 มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 64.78 และมีค่า KMO เท่ากับ 0.88 โดยตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่คือ นวัตกรรมแบบองค์รวม

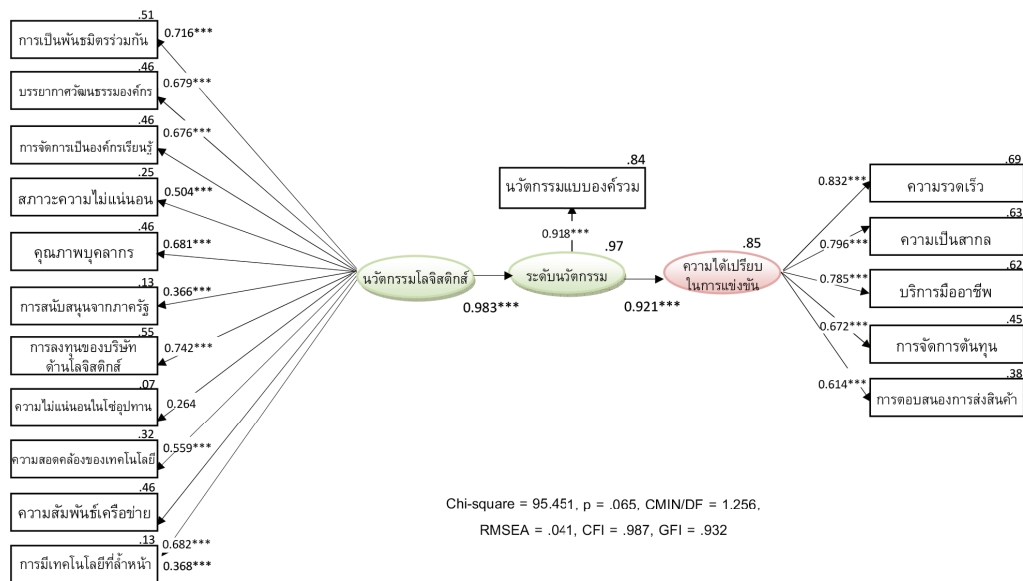
3) ปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMADV) จากเดิมมี 10 องค์ประกอบ สามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ โดยทั้ง 5 องค์ประกอบ มีค่า Factor loading มากกว่า 0.40 มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 69.22 และมีค่า KMO เท่ากับ 0.86 โดยตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ ดังนี้ (1) ความรวดเร็ว (SPEEDS) (2) ต้นทุนบริการ (COSSER) (3) ความเป็นสากล (GBLLSP) (4) การตอบสนองการส่งสินค้า(DELRES) และ (5)บริการมืออาชีพ PROSER) 4.3 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลพบว่า ค่า Chi-square () เท่ากับ 95.451 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ เท่ากับ 1.256 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 76 ค่า p – value เท่ากับ 0.065 ค่าดัชนีวัด GFI เท่ากับ 0.932 ดัชนีวัดค่า CFI เท่ากับ 0.987 และ ค่าRMSEA เท่ากับ 0.041 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ และได้แสดงผลการวิเคราะห์ตามข้อสมมติฐานของโมเดล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร			ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	p-value
INNOVAT	<=====	LSPINN	0.983	0.000***
COLABO	<=====	LSPINN	0.716	0.000***
ORCCUL	<=====	LSPINN	0.679	0.000***
LORGME	<=====	LSPINN	0.676	0.000***
ENVIRU	<=====	LSPINN	0.504	0.000***
QUALHR	<=====	LSPINN	0.681	0.000***
GOVERS	<=====	LSPINN	0.366	0.000***
COSTEN	<=====	LSPINN	0.742	0.000***
SUPLYU	<=====	LSPINN	0.264	0.001
COMPTE	<=====	LSPINN	0.559	0.000***
NETWOR	<=====	LSPINN	0.682	0.000***
COMPLX	<=====	LSPINN	0.368	0.000***
COMADV	<=====	INNOVAT	0.921	0.000***
INNOVA	<=====	INNOVAT	0.918	0.000***
SPEEDS	<=====	COMADV	0.832	0.000***
GBLLSP	<=====	COMADV	0.796	0.000***
PROSER	<=====	COMADV	0.785	0.000***
COSSER	<=====	COMADV	0.672	0.000***
DELRES	<=====	COMADV	0.614	0.000***

*** หมายถึง p – value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากการทดสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล โดยวิธีวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) แสดงได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลของการวิเคราะห์ที่สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรแฝง

4.3.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยนวัตกรรมโลจิสติกส์ (LSPINN) จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานดังนี้

(1) การลงทุนของบริษัทด้านโลจิสติกส์ (COSTEN) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ของปัจจัยนวัตกรรม โลจิสติกส์ (LSPINN) ที่ส่งผลต่อระดับนวัตกรรม (INNOVAT) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.742 $p < 0.001$ R^2 เท่ากับ 0.55 ประกอบด้วย ฝ่ายบริหารควรลงทุนในเทคโนโลยีด้านโลจิสติกส์ และมีการใช้ฮาร์ดแวร์อย่างเหมาะสมในการให้บริการ

(2) การเป็นพันธมิตรร่วมกัน (COLABO) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ของปัจจัยนวัตกรรม โลจิสติกส์ (LSPINN) ที่ส่งผลต่อระดับนวัตกรรม (INNOVAT) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.716, $p < 0.001$ R^2 เท่ากับ 0.51 ประกอบด้วย การร่วมกับพันธมิตรในการให้บริการร่วมกัน การใช้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจร่วมกัน การร่วมกันกำหนดราคาและบริหารต้นทุนร่วมกัน และการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

(3) ความสัมพันธ์เครือข่าย (NETWOR) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ของปัจจัยนวัตกรรม โลจิสติกส์ (LSPINN) ที่ส่งผลต่อระดับนวัตกรรม (INNOVAT) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.682, $p < 0.001$ R^2 เท่ากับ 0.46 ประกอบด้วยองค์กรควรมีการประสานงานระหว่างหน่วยงาน และมีความร่วมมือกับพันธมิตรในการปรับปรุงการให้บริการ

(4) คุณภาพบุคลากร (QUALHR) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ของปัจจัยนวัตกรรมโลจิสติกส์ (LSPINN) ที่ส่งผลต่อระดับนวัตกรรม (INNOVAT) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.681, $p < 0.001$ R^2 เท่ากับ 0.46 ประกอบด้วย ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญด้านโลจิสติกส์ สามารถเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว และมีแนวคิดใหม่ๆ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

(5) บรรยายภาพวัฒนธรรมองค์กร (ORCCUL) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ของปัจจัยนวัตกรรม โลจิสติกส์ (LSPINN) ที่ส่งผลกระทบต่อระดับนวัตกรรม (INNOVAT) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.679, $p < 0.001$ R^2 เท่ากับ 0.46 ประกอบด้วย ผู้บริหารขององค์กรควรสนับสนุนให้พนักงานมีแนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ อย่างเป็นอิสระ ส่งเสริมความล้มเหลวที่ดี และการทำงานร่วม มุ่งมั่นในการดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กร มีความเป็นผู้นำ และมีจริยธรรมในการบริหารงาน

(6) การจัดการเป็นองค์การเรียนรู้ (LORGME) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยนวัตกรรม โลจิสติกส์ (LSPINN) ที่ส่งผลกระทบต่อระดับนวัตกรรม (INNOVAT) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.676, $p < 0.001$ R^2 เท่ากับ 0.46 ประกอบด้วย ฝ่ายบริหารขององค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการเรียนรู้ แหล่งความรู้ในองค์กร การวิเคราะห์สาเหตุ และการนำแนวทางไปใช้อย่างเหมาะสมกับนโยบายขององค์กร และการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าโดยทันที

(7) ความสอดคล้องของเทคโนโลยี (COMPTE) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยนวัตกรรม โลจิสติกส์ (LSPINN) ที่ส่งผลกระทบต่อระดับนวัตกรรม (INNOVAT) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.559, $p < 0.001$ R^2 เท่ากับ 0.32 ประกอบด้วย ผู้บริหารควรตัดสินใจใช้เทคโนโลยีด้านโลจิสติกส์ที่มีความเหมาะสมกับความสามารถของผู้ปฏิบัติ และลักษณะของการให้บริการ

(8) สภาวะความไม่แน่นอน (ENVIRU) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ของปัจจัยนวัตกรรม โลจิสติกส์ (LSPINN) ที่ส่งผลกระทบต่อระดับนวัตกรรม (INNOVAT) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.504, $p < 0.001$ R^2 เท่ากับ 0.25 ประกอบด้วย การเปลี่ยนด้านการเมือง เทคโนโลยี คู่แข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ

(9) การมีเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า (COMPLX) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ของปัจจัยนวัตกรรม โลจิสติกส์ (LSPINN) ที่ส่งผลกระทบต่อระดับนวัตกรรม (INNOVAT) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.368, $p < 0.001$ R^2 เท่ากับ 0.13 ประกอบด้วย การใช้โปรแกรม ERP ในการให้บริการด้านโลจิสติกส์

(10) การสนับสนุนจากภาครัฐ (GOVERS) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ของปัจจัยนวัตกรรม โลจิสติกส์ (LSPINN) ที่ส่งผลกระทบต่อระดับนวัตกรรม (INNOVAT) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.366, $p < 0.001$ R^2 เท่ากับ 0.13 ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านการเงิน ด้านเทคโนโลยี และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

(11) ความไม่แน่นอนในโซ่อุปทาน (SUPLYU) พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.264 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากผลการศึกษา จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบในลำดับที่ 1-10 เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทางบวกกับนวัตกรรมโลจิสติกส์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับองค์ประกอบที่ 11 ความไม่แน่นอนในโซ่อุปทาน(SUPLYU) พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

4.3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยระดับนวัตกรรม (INNOVAT) มีดังนี้ ปัจจัยระดับนวัตกรรม (INNOVAT) มีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบ คือ นวัตกรรมแบบองค์รวม (INNOVA) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.918, $p < 0.001$, R^2 เท่ากับ 0.84 ประกอบด้วย องค์กรควรมีการนำเสนอการให้บริการโลจิสติกส์รูปแบบใหม่ๆ ก่อนคู่แข่ง การใช้เทคโนโลยี และอุปกรณ์ด้านการขนส่งสินค้าที่ทันสมัย การใช้กลยุทธ์และช่องทางการตลาดใหม่ๆ และการใช้เกณฑ์การวัดประสิทธิภาพของการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จากผลการศึกษา จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบนวัตกรรมแบบองค์รวม เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทางบวกกับระดับนวัตกรรม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

4.3.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMADV)

(1) ความรวดเร็ว (SPEEDS) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ของปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMADV) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.832, $p < 0.001$ R^2 เท่ากับ 0.69ประกอบด้วย องค์กรควรใช้ระบบ Tracking System และระบบ Coding Standardในการระบุสินค้า

และลดข้อผิดพลาดในการรับและส่งสินค้าการให้บริการขนส่งสินค้าที่มีความต่อเนื่องและมีระบบงานโลจิสติกส์ที่เหมาะสมกับลักษณะของการให้บริการ

(2) ความเป็นสากล (GBLLSP) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ของปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMADV) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน = 0.796, $p < 0.001$ R^2 เท่ากับ 0.63 ประกอบด้วย ฝ่ายบริหารควรให้ความสำคัญกับการจัดทำโครงสร้างการจัดองค์กรที่ชัดเจน กำหนดวิสัยทัศน์ในการดำเนินการสร้างจำนวนเครือข่ายหรือพันธมิตรทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศควรเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมด้านโลจิสติกส์มีการจัดทำข้อตกลงหรือสัญญาในการให้บริการกับลูกค้าอย่างเป็นทางการและมีการสำรวจความพึงพอใจภายหลังการให้บริการ

(3) บริการมืออาชีพ (PROSER) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ของปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMADV) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.785 $p < 0.001$ R^2 เท่ากับ 0.62 ประกอบด้วย ผู้บริหารควรสนับสนุนให้มีนโยบายหรือแผนการอบรมให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มระดับชั้นคุณวุฒิวิชาชีพโลจิสติกส์มีกระบวนการสรรหาพนักงานที่มีคุณวุฒิวิชาชีพด้านโลจิสติกส์เข้ามาทำงานบริหารงานโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์แบบบูรณาการของหน่วยงานหรือแผนกในองค์กรและมีระบบซอฟต์แวร์ติดตามการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ

(4) การจัดการต้นทุน (COSSER) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ของปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMADV) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.672, $p < 0.001$, R^2 เท่ากับ 0.45 ประกอบด้วย ผู้บริหารควรสามารถพัฒนานโยบายต่างๆที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และจัดการความสัมพันธ์ด้านเครือข่ายเพื่อลดต้นทุนของการบริการ

(5) การตอบสนองการส่งสินค้า (DELRES) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ของปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMADV) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.614, $p < 0.001$ R^2 เท่ากับ 0.38 ประกอบด้วย องค์กรควรให้ความสำคัญกับการส่งมอบสินค้า/บริการให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ทันเวลา มีระบบตรวจสอบสถานะของสินค้ามีการจัดกิจกรรมโลจิสติกส์ที่สามารถตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว และจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ทั้ง 5 องค์ประกอบเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

4.3.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า นวัตกรรมโลจิสติกส์ (LSPINN) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ต่อระดับนวัตกรรม (INNOVAT) เท่ากับ 0.983 โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.97 ซึ่งหมายความว่า 97% ของตัวแปรระดับนวัตกรรม (INNOVAT) สามารถอธิบายได้จากตัวแปรนวัตกรรมโลจิสติกส์ (LSPINN) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยนวัตกรรมโลจิสติกส์มีผลต่อระดับนวัตกรรมทางบวกอย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 และระดับนวัตกรรม (INNOVAT) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMADV) เท่ากับ 0.921 โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.85 ซึ่งหมายความว่า 85 % ของตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMADV) สามารถอธิบายได้จากตัวแปรระดับนวัตกรรม (INNOVAT) จึงสรุปได้ว่า ระดับนวัตกรรมมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5. การอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรที่เป็นตัวผลักดันนวัตกรรมด้านโลจิสติกส์ซึ่งมีผล ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมโลจิสติกส์ที่สำคัญ ประกอบด้วย 11 ปัจจัย ได้แก่ 1) การลงทุนของบริษัทด้านโลจิสติกส์ (COSTEN) 2) การเป็นพันธมิตรร่วมกัน (COLABO) 3) ความสัมพันธ์เครือข่าย (NETWOR) 4) คุณภาพบุคลากร (QUALHR) 5) บรรยาการวัฒนธรรมองค์กร (ORCCUL) 6) การจัดการเป็นองค์กรเรียนรู้ (LORGME) 7) ความสอดคล้องของเทคโนโลยี (COMPTTE) 8) สภาวะความ

ไม่แน่นอน (ENVIRU) 9) การมีเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า (COMPLX) 10) การสนับสนุนจากภาครัฐ (GOVERS) และ 11) ความไม่แน่นอนในโซ่อุปทาน (SUPLYU) โดยองค์ประกอบดังกล่าวไม่ได้ส่งผลถึงระดับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน แต่ทั้งหมดจะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความรวดเร็ว (SPEEDS) 2) ความเป็นสากล (GBLLSP) 3) บริการมืออาชีพ (PROSER) 4) การจัดการต้นทุน (COSSER) และ 5) การตอบสนองการส่งสินค้า (DELRES) งานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากการศึกษาของ Sakchutchawan, Hong, Callaway, & Kunnathur (2011) ซึ่งศึกษา ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อนวัตกรรมโลจิสติกส์และผลประกอบการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ โดยองค์ประกอบของปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็น 1) อิทธิพลที่มาจากภายนอก ประกอบด้วย ความเข้มข้นของการแข่งขัน ข้อกำหนดของกฎหมาย และความพร้อมของผู้ให้บริการภายนอก และ 2) แผนปฏิบัติการกลยุทธ์ ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมของผู้บริหาร เป้าหมายขององค์กร และการจัดสรรทรัพยากร ซึ่งไม่ได้ครอบคลุมปัจจัยภายในต่างๆ เช่น การลงทุนของบริษัทด้านโลจิสติกส์ คุณภาพบุคลากร บรรยาภาควัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น แต่งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ซึ่งจะช่วยให้องค์กรทราบแนวทางในการปฏิบัติตามปัจจัยนวัตกรรมอันจะสนับสนุนให้องค์กรได้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลดีต่อการส่งมอบสินค้า การลดต้นทุน ความพึงพอใจของลูกค้า กำไรจากการดำเนินงาน การเติบโตของรายได้ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดการสื่อสารภายในเครือข่ายที่เข้มแข็งระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลดังนี้ 1) ปัจจัยหลักด้านที่มีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ในประเทศไทยมากที่สุดคือการลงทุนของบริษัทด้านโลจิสติกส์ (COSTEN) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนิต โสรัตน์ (2552) กล่าวว่า การลงทุนในด้านนวัตกรรมโลจิสติกส์ด้านเทคโนโลยีที่จะใช้ในการตอบสนองกระบวนการทำงานหรือกิจกรรมของโลจิสติกส์นั้นผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อทำให้เกิดประโยชน์ต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน 2) นวัตกรรมโลจิสติกส์ (LSPINN) มีผลกระทบทางบวกต่อระดับนวัตกรรม (INNOVAT) และจากการศึกษาของ Flint, Larsson, Gammelgaard, & Mentzer (2005) สรุปว่า นวัตกรรมโลจิสติกส์เป็นการให้บริการใหม่ๆ เกี่ยวกับโลจิสติกส์ และสามารถทำให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานภายในองค์กรหรือใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการนำปัจจัยหลักด้านนวัตกรรมโลจิสติกส์ไปดำเนินการปรับปรุงการบริการ กระบวนการบริการกลยุทธ์ส่งเสริมการขายหรือช่องทางการตลาด เกณฑ์การวัดประสิทธิภาพการทำงาน เครื่องมือในการบริหารงานและกลยุทธ์การดำเนินงานใหม่ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า ลดค่าใช้จ่ายการบริหารและต้นทุน สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และ 3) ระดับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย ซึ่งจากแนวคิดของ Roger (1995) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นเรื่องของแนวคิด การปฏิบัติหรือการกระทำ ที่ได้รับการยอมรับโดยบุคคลหรือหน่วยงานอื่นว่าเป็นสิ่งใหม่ ดังนั้นองค์กรควรพิจารณา นวัตกรรมที่มีความเหมาะสมเพื่อนำมาสร้างความได้เปรียบในด้านของความรวดเร็ว และต้นทุน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนั้นนวัตกรรมเป็นพื้นฐานสำคัญและมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน (Brown, 1992; Grant, 1996) และจากการศึกษาของ Chapman, Soosay & Kandampully (2003) พบว่า ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีความสามารถในการพัฒนาการให้บริการโลจิสติกส์เพื่อที่จะมีความร่วมมือและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ร่วมกัน

6. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรการลงทุนของบริษัทด้านโลจิสติกส์ เป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของนวัตกรรมโลจิสติกส์มากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารของบริษัทให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ในประเทศไทยควรจะต้องมีการวางแผนทางการเงินและสนับสนุนการลงทุนในระบบเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านโลจิสติกส์ส่งเสริมให้มีฮาร์ดแวร์ที่เหมาะสมกับการบริการ ซึ่งจะมีผลทำให้ต้นทุนบริการโลจิสติกส์ของบริษัทลดลง

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงตัวชี้วัด และระดับความสำคัญขององค์ประกอบนวัตกรรมโลจิสติกส์ ดังนั้นผู้บริหารของบริษัทให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ในประเทศไทยควรนำองค์ประกอบดังกล่าวมาศึกษาวิเคราะห์จุดอ่อนขององค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานหรือใช้เป็นหลักเกณฑ์นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการปฏิบัติงาน และการนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ ๆ

ปัจจัยระดับนวัตกรรมสำหรับงานวิจัยนี้ประกอบด้วย การนำเสนอบริการในรูปแบบใหม่ อย่างสม่ำเสมอ บริการรูปแบบใหม่มีการนำเสนอก่อนคู่แข่งชั้นลูกค้าได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเครื่องมือและอุปกรณ์ในการส่งมอบสินค้ามีความทันสมัยบริษัทใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายใหม่ๆ ในการให้บริการการใช้ช่องทางการตลาดใหม่ๆ ในการให้บริการมีการประยุกต์ใช้ Balance Score Card หรือ KPI เพื่อวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานดังนั้นผู้บริหารของบริษัทให้บริการโลจิสติกส์ควรนำปัจจัยที่ได้จากการศึกษานี้ไปสร้างคุณค่า โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์และออกแบบโมเดลธุรกิจ (Business Model) ส่งมอบคุณค่าของการบริการให้ลูกค้า โดยกำหนดบุคลากรและทรัพยากรที่จำเป็น กระบวนการให้บริการ พันธมิตรทางการค้า โครงสร้างต้นทุนและรายได้ของการบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Osterwalder and Pigneur, 2010; Schaltegger et al., 2012) ผลการวิจัยจะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ในประเทศไทยได้นั้นต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารขององค์กรอย่างจริงจัง

จากการศึกษา พบว่า ความรวดเร็วของการบริการ เป็นตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดและมีผลทางบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.832, $p < .001$ R^2 เท่ากับ 0.69) ดังนั้นบริษัทให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ในประเทศไทยควรมีนโยบายในการนำระบบ Tracking System และระบบ Coding Standard มาใช้ในการลดข้อผิดพลาดในด้านการรับและส่งสินค้านอกจากนั้นการเพิ่มการให้บริการหลากหลายรูปแบบและเพิ่มจำนวนช่องทางในการให้บริการลูกค้าโดยมีโปรแกรมการปฏิบัติงานเฉพาะในการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลทำให้องค์กรสามารถพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- เกียรติพงษ์อุดมธนะธีระ. (2559). การสร้างนวัตกรรมในองค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันภายใต้ยุค 4.0. สืบค้น วันที่ 20 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.logistics.go.th/en/news-article/bol-article/9185-59lof37-4-0>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์. ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ. สืบค้นวันที่ 21 กรกฎาคม 2559, จาก www.dbd.go.th.
- จักรกฤษณ์ ดวงพัสดรา. (2556). การพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสาร วิทยาการจัดการ*, 30(2), 95-118.
- ชยุตนาถ์ เกิดพิทักษ์ มนตรี พิริยะกุล ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ และเผ่าภาค ศิริสุข. (2552). การเพิ่มความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันด้วยกลยุทธ์โลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน. *การประชุมสัมมนาวิชาการด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 9 (ThaiVCML2009)*, 19-21 พฤศจิกายน 2552.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2555). *ทิศทางและรูปแบบโลจิสติกส์ระดับโลกที่เปลี่ยนแปลงกับการปรับตัวของภาคธุรกิจของไทย*. สืบค้นวันที่ 29 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.freightmaxad.com/magazine>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 15, กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสส์แอนดตี้, 2557.
- ธนิต โสรัตน์. (2552). *Trade Innovation to Reduce Logistics Cost*. สืบค้นวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2559, จาก www.tanitsorat.com.
- ภักดีวัฒน์ อินทรวงษ์โชติ ปภัศรชัยวัฒน์ธนัญญา วสุศรี ทวีศักดิ์ ฤกษ์เจริญ และจิรัชย์ พุทธกุลสมศิริ. (2556). คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ประเทศไทยและลาว. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร*, 36(4), 465 -475.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย (Vol.1)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมล ปันคง. (2558). *ความสามารถในการแข่งขันของประเทศสมาชิกอาเซียนปี 2014 – 2015 (1)*. สถาบันระหว่าง ประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD). สืบค้นวันที่ 6 กรกฎาคม 2559, จาก www.new.itd.or.th.
- Arvis, J.-F., Saslavsky, D., Ojala, L., Shepherd, B., Busch, C., Raj, A., & Naula, T. (2014). *The Logistics Performance Index and Its Indicators*. Washington: The World Bank.
- Aziz, Z. A., Razak, R. C., Yaacob, M. R., & Rahim, R. C. (2015). Logistics resources as a source of competitive advantage for logistics service providers. *Journal of Scientific Research and Development*, 2(10), 105-111.
- Boonpattarakon, A. (2012). Competitive Capabilities of Thai Logistics industry: Effects on Corporate Image and Performance. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 19–30.
- Brown, R. (1992). Managing the “S” Curves of innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 7(3), 41-52. Burmaoglu, S., Kazancoglu, Y., & Sesen, H. (2015). Determinants of Logistics sector innovation: Creating common value nodes in supply chain. *EUL Journal of Social Sciences*, 6(2), 37-58.
- Chapman, R. L., Soosay, C., & Kandampully, J. (2003). Innovation in logistics services and the new business model: A conceptual framework. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 33(7), 630-650.
- Conway, J. M., & Huffcutt, A. I. (2003). A Review and Evaluation of Exploratory Factor Analysis Practices in Organizational Research. *Organizational Research Methods*, 6(2), 147-168.

- Darroch, J., & McNaughton, R. (2002). Examining the link between knowledge management practices and types of innovation. *Journal of Intellectual Capital*, 3(3), 210 – 222.
- Dess, G. G., & Picken, J.C. (2000). Changing Roles: Leadership in the 21st Century. *Organizational Dynamics*, 28(3), 18-34. Retrieved 9 October 2017, from <https://www.researchgate.net/publication/232579630>.
- Elvi, M. (2013). Organizational Structure and logistics Service Innovation. *International Journal of Operations and Logistics Management*, 2(3), 14-31.
- Field, A. (2009). Discovering statistics using SPSS. (3rded). Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Flint, D. J., Larsson, E., Gammelgaard, B., & Mentzer, J. T. (2005). Logistics Innovation: A Customer Value- Oriented Social Process. *Journal of Business Logistics*, 26(1), 113-147.
- Garrouch, K., Mzoughi, M. N., Slimane, I. B., & Bouhlef, O. (2011). An Investigation into the Consumers' sensitivity of the Logistics Efficiency. *International Journal of Business Administration*, 2(2), 114-128.
- Grant, R. M. (1996). Toward a Knowledge-based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, 17, 109-122.
- Gray, R. (2007). *A Climate of Success: Creating the right organizational climate for high performance* (1stEdition). United Kingdom: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. (5thed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7thed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Jung, D. I., & Chow, C., & Wu, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings. *Leadership Quarterly*, 14, 525–544.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of factor simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 111-117.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurements*, 30, 607-610.
- Lai, K. H. (2004). Service capability and performance of logistics service providers. *Transportation Research Part E*, 40 (2004), 385 -399.
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organisations: A Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, 5(3), 377-400.
- Lin, C. Y. (2007). Factors affecting innovation in logistics technologies for logistics service providers in China. *Journal of Technology Management in China*, 2(1), 22-37.
- Lin, C. Y., & Ho, Y. H. (2008). An Empirical study on Logistics Service Providers' intention to Adopt Green Innovations. *Journal of Technology Management & Innovation*, 3(1), 17-26.
- Mathuramaytha, C. (2011). Supply Chain Collaboration – What's an outcome? *International Conference on Financial Management and Economics IPEDR*, 11, 102-108.
- Moghavvemi, S., & Hakimian, F. (2012). Competitive Advantages through IT innovation Adoption by SMEs. *Social Technologies*, 2(1), 24- 39.

- Moghimi, S., & Subramaniam, I. D. (2013). Employees' Creative Behavior: The Role of Organizational Climate in Malaysian SMEs. *International Journal of Business and Management*, 8(5), 1-12.
- Nham, P. T., Pham, P. H. G., & Nguyen, N. (2014). The Impact of Organizational Culture on Innovation Activities -The case of X Corporation in Vietnam, *Journal of Global Management Research*, 10(1), 29-36.
- OECD. (2005). *Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation*. Third edition.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation. A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press.
- Ritter, T., & Gemunden, H. G. (2004). The impact of a company's business strategy on its technological competence, network and innovation success. *Journal of Business Research*, 57, 548 – 556.
- Roger, E. M. (1995). *Diffusion of Innovation*. (4thed). New York, NY: Free Press.
- Roth, M., Klarmann, A., & Franczyk, B. (2013). Future Logistics – Challenges, Requirements and Solution for Logistics Networks. *International Journal of Mechanical, Aerospace, Industrial and Mechatronics Engineering*, 7(10), 898-903.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *A paper presented at the Annual Meeting of AERA*. San Francisco, USA.
- Russell, R. D., & Russell, C. J. (1992). An Examination of the Effects of Organizational Norms, Organizational Structure, and Environmental Uncertainty on Entrepreneurial Strategy. *Journal of Management*, 18(4), 639-656.
- Saglietto, L. (2013). Towards a Classification of Fourth Party Logistics (4PL). *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 1, 104 - 116. doi: 10.13189/ujibm.2013.010305
- Sahin, I. (2006). Detailed Review of Rogers' Diffusion of Innovation Theory and Educational Technology-Related Studies Based on Rogers' Theory. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 5(2), 14-23.
- Sakchutchawan, S., Hong, P.C., Callaway, S. K., & Kunnathur, A. (2011). Innovation and Competitive Advantage: Model and Implementation for Global Logistics. *International Business Research*, 4(3), 10-21.
- Schaltegger, S., Ludeke-Freund, F., & Hansen, E.G. (2012). Business cases for sustainability: The role of business model innovation for corporate sustainability. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 6, 95 -119.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's guide to structural equation modeling* (3rded). New York: Routledge.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. London: Unwin Hyman.
- Sreenivas, M., & Srinivas, T. (2008). The role of transportation in logistics chain. *Indian Journal of Mathematics and Mathematical Sciences*, 4(2), 137-144.
- Stevens, J. P. (1992). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. (2nded). Hillsdale. NJ: Erlbaum.
- Stock, J. R. & Lambert, D.M. (2001). *Strategic logistics management*. (4thed). Boston: McGraw-Hill International Editions.

- Switala, M. (2016). Typology of Logistics Service Providers According to the Level of Innovativeness. *Handel Wewnetrzny*, 1(360), 317-333.
- Tabachnick, B., G & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. (5thed). New York: Allen & Bacon.
- Tan, M. I. I., & Razali, R. N., & Desa, M. I. (2012). Factors Influencing ICT Adoption in Halal Transportations: A Case Study of Malaysian Halal Logistics Service Providers. *IJCSI International Journal of Computer Science*, 9(1), 62-71.
- Therin, F. (2003). Learning Organization and Innovation Performance in High-Tech Small Firms. *Working paper serie RMT (WPS 03-06)*. 1-22. Retrieved 29 August 2017, from <http://hal.grenoble-em.com>.
- Teece, D. J. (1996). Firm organization, industrial structure, and technological innovation. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 31, 193 -224.
- Tseng, Y. Y., Yue, W. L., & Taylor, M. A. P. (2005). The Role of Transportation in Logistics Chain. *Proceeding of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5, 1657-1672.
- Wang, L., Yeung, J. H. Y., & Zhang, M. (2011). The impact of trust and contract on innovation performance: The moderating role of environmental uncertainty. *Int. J. Production Economics*, 134, 114-122.
- Wei, J., & Liu, Y. (2015). Government support and firm innovation performance: Empirical analysis of 343 innovative enterprises in China. *Chinese Management Studies*, 9(1), 38 -55.
- Zhu, K., Dong, S., Xu, S. X., & Kraemer, K. L. (2006). Innovation diffusion in global contexts: determinants of post-adoption digital transformation of European companies, *European Journal of Information Systems*, 15, 601-616.

ปัญหาและแนวทางแก้ไขการบริหารจัดการศาลปกครอง ของไทย

PROBLEMS AND SOLUTIONS FOR ADMINISTRATIVE MANAGEMENT OF THAI ADMINISTRATIVE COURTS

สรธร ธนโชติโกคิน*

Sornrathorn Thanachotphokin*

* ปริญญาเอก และผู้อำนวยการศูนย์ให้คำปรึกษาทางกฎหมาย คณะนิติศาสตร์ปริดิ พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

* Ph.D. and Director, Center of Legal Counseling, Pridi Banomyong Faculty of Law, DhurakijPundit University

* Email: sornrathorn.tha@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาทางด้านกฎหมายและการดำเนินคดีปกครองของศาลปกครองในปัจจุบัน (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขการบริหารจัดการศาลปกครองโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ คือการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 6 กลุ่ม ได้แก่ ตุลาการศาลปกครองชั้นต้น ตุลาการศาลปกครองสูงสุด พนักงานอัยการคดีปกครอง นักวิชาการ ทนายความ ประชาชนที่เกี่ยวข้องกับคดีปกครอง กลุ่มละ 5 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นคำถามปลายเปิด ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า การดำเนินงานของศาลปกครองมีปัญหาที่เกี่ยวกับระบบโครงสร้างศาลปกครอง ระบบองค์คณะตุลาการศาลปกครอง สิทธิของประชาชนในการดำเนินคดีปกครอง การพิจารณาพิพากษาคดีปกครอง มีความจำเป็นต้องปรับปรุงพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542 คือ ปรับปรุงโครงสร้างศาลปกครองเป็น 3 ชั้นศาล ปรับปรุงองค์คณะกรรมการคัดเลือกแต่งตั้งตุลาการศาลปกครองและปรับปรุงสิทธิของประชาชนในการดำเนินคดีปกครองปรับปรุงกระบวนการพิจารณาพิพากษาคดีปกครอง

คำสำคัญ: แนวทางแก้ไข การบริหารจัดการ ศาลปกครอง

Abstract

This research aims (1) To study legal problems and administrative proceedings of the current Administrative Court. (2) To study the Expert opinion on the reformation guidelines of the administrative Court system. By using qualitative research, documentation and in-depth interviews. There were 6 groups in this research: the judge of the first class Administrative Court, judge of the Supreme Administrative Court, Public Prosecutor, academic, lawyer, and people involved in the ruling administrative case. Each group consists of 5 persons, total of 30 persons. The research instrument was a structured interview are open-ended quantitative questions. The data will be analyzed in descriptive form. Structured interviews

The results of the research showed that the administrative court had problems relating to the administrative structure of the Administrative Court, the judicial system of the Administrative Court, the right of the people to prosecute, and Judgment of the Administrative Court. There is a need to amend the Act Establishing the Administrative Courts and the Administrative Court Procedure, B.E. 2542 (1999). The restructuring of the Administrative Court is a 3-tier court: the Court revises the selection committee, appoints the Judge of the Administrative Court, improve the treatment of people 's rights in administrative case prosecutions, and improve the treatment of judgments procedure in administrative case.

Keywords: Solutions, Administrative Management, Administrative Court

บทนำ

ประเทศไทยได้มีความพยายามในการจัดตั้งศาลปกครองโดยมีวิวัฒนาการตั้งแต่อดีตมาเป็นเวลานานซึ่งในประเทศต่างๆ ที่มีระบอบการปกครองแบบเสรีประชาธิปไตยนั้น ต่างยึดถือ “หลักนิติรัฐ” ซึ่งหมายความว่ารัฐที่ทุกคนไม่ว่าจะอยู่ในฐานะใดต้องอยู่ภายใต้กฎหมายอย่างเดียวกันทั้งสิ้นหน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐไม่ว่าจะใช้อำนาจหรือกระทำการใดๆ ได้ตามอำเภอใจ (อักขรสาร จุฬารัตน, 2549, น.8) การจัดตั้งศาลปกครองขึ้นในประเทศไทยนั้นได้มีการพัฒนามาจากคณะกรรมการวินิจฉัยร้องทุกข์ซึ่งทำให้ระบบศาลของประเทศไทยเป็นระบบศาลคู่โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2534 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 5) พุทธศักราช 2538 เมื่อมีการปฏิรูปทางการเมืองเกิดขึ้น จึงได้มีบทบัญญัติให้จัดตั้งศาลปกครองขึ้นอีกครั้ง โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 ประกอบกับพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542

ศาลปกครอง มีอำนาจหน้าที่พิจารณาพิพากษา “คดีปกครอง” ซึ่งเป็นคดีพิพาทระหว่างหน่วยงานราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐกับเอกชนกรณีหนึ่งและข้อพิพาทระหว่างหน่วยงานต่างๆ ของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐด้วยกันอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ เพื่อปกป้องคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนและเพื่อสร้างบรรทัดฐานที่ถูกต้องในการปฏิบัติราชการ (โกติน พลกุล, 2544, น.1) ตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542 มาตรา 7 กำหนดให้มีศาลปกครองสูงสุดและศาลปกครองชั้นต้นทำให้ประเทศไทยมีศาลปกครองอยู่ด้วยกัน 2 ชั้น ได้แก่ ศาลปกครองสูงสุดและศาลปกครองชั้นต้นการดำเนินกระบวนการพิจารณาคดีของศาลปกครองมีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากการดำเนินคดีแพ่งทั่วไป เนื่องจากเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการกระทำทางปกครองโดยเฉพาะซึ่งมีกระบวนการพิจารณาระบบได้ส่วนและการพิจารณาพิพากษาคดีโดยตุลาการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในกฎหมายปกครองคดีปกครองเป็นคดีที่เกิดขึ้นข้อพิพาทระหว่างเอกชนกับทางราชการ ซึ่งคู่กรณีอยู่ในฐานะไม่เท่าเทียมกันโดยทางราชการอยู่ในฐานะที่เหนือกว่าเอกชน คดีปกครองส่วนใหญ่เอกชนเป็นฝ่ายฟ้องทางราชการซึ่งเอกชนมีโอกาสที่จะชนะคดีได้ยากเพราะเอกสารหลักฐานต่างๆ จะอยู่ในความครอบครองของทางราชการ (ชาญชัย แสวงศักดิ์, 2558, น.98)

ปัจจุบันศาลปกครองมีปัญหาหลายประการเกี่ยวกับการดำเนินคดีปกครองเป็นอย่างมากพิจารณาได้จากจำนวนคดีข้อพิพาทที่ขึ้นสู่ศาลปกครองชั้นต้นและจำนวนคดีที่มีการฟ้องคดีโดยตรงต่อศาลปกครองสูงสุดและคดีที่มีการอุทธรณ์ขึ้นสู่ศาลปกครองสูงสุดเป็นจำนวนมากมีความซับซ้อนยุ่งยากมากขึ้นส่งผลให้กระบวนการในการแก้ไขข้อพิพาทโดยศาลปกครองไม่เป็นไปตามนโยบายและเจตนารมณ์ในการปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินคดีปกครอง อีกทั้งบทบัญญัติบางประการยังไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในทางปฏิบัติ ผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นของศาลปกครองพิจารณาได้ดังนี้ คือ

ปัญหาประการแรก ปัญหากระบวนการสร้างศาลปกครอง ตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542 ศาลปกครองได้แบ่งโครงสร้างการดำเนินงานออกเป็นสองชั้นศาลคือศาลปกครองสูงสุดและศาลปกครองชั้นต้น (ประกอบด้วยศาลปกครองกลางและศาลปกครองในภูมิภาค)

หากคู่กรณีไม่พอใจคำสั่งหรือคำพิพากษาของศาลปกครองชั้นต้นก็มีสิทธิอุทธรณ์คำสั่งหรือคำพิพากษาไปยังศาลปกครองสูงสุด เป็นเหตุให้คดีปกครองส่วนใหญ่ไปค้างการพิจารณาพิพากษาคดีอยู่ในศาลปกครองสูงสุดเป็นจำนวนมาก อีกทั้งตุลาการในศาลปกครองสูงสุดมีจำนวนจำกัดก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมและขัดกับเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542

ปัญหาประการที่สอง ปัญหากระบวนการคัดเลือกตุลาการศาลปกครอง เกี่ยวกับการคัดเลือกแต่งตั้งตุลาการศาลปกครอง ตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542 ได้กำหนดให้ตุลาการศาลปกครองทั้งตุลาการในศาลปกครองชั้นต้นและตุลาการในศาลปกครองสูงสุดมาจากผู้ที่สำเร็จการศึกษาสาขาอื่นที่มีวิชานิติศาสตร์ จึงอาจก่อให้เกิดปัญหาความไม่มีคุณภาพของคำพิพากษาของศาลปกครองได้ การคัดเลือกแต่งตั้งตุลาการศาลปกครองชั้นต้น ตุลาการในศาลปกครองสูงสุด การเลื่อนลำดับชั้นจากตุลาการศาลปกครองชั้นต้นไปเป็นตุลาการศาลปกครองสูงสุดต้องเข้ารับการคัดเลือกใหม่ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการพิจารณาคดี

ปัจจุบันการคัดเลือกตุลาการศาลปกครองมีระยะเวลาการคัดเลือกหลายขั้นตอนใช้ระยะเวลานาน และต้องส่งรายชื่อไปให้วุฒิสภารับรอง ก่อให้เกิดปัญหาความล่าช้าในการคัดเลือกตุลาการเข้ามาพิจารณาพิพากษาคดีปกครอง

ปัญหาประการที่สาม ปัญหาระบบสิทธิของประชาชนในการฟ้องคดีปกครองและการดำเนินคดีปกครองไม่มีทนายความช่วยร่างฟ้องและดำเนินคดีปกครอง ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในคดีปกครอง บางคนไม่มีเงินจ้างทนายความจึงไม่มีทนายความช่วยร่างฟ้องช่วยดำเนินคดีเพื่อนำข้อเท็จจริงและพยานหลักฐานมาสู่ศาลปกครอง อีกทั้งพยานหลักฐานส่วนใหญ่อยู่ที่หน่วยงานทางปกครองทำให้ประชาชนเสียเปรียบไม่ได้รับความเป็นธรรม แม้ในทางปฏิบัติศาลปกครองจะมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือแนะนำ

ปัญหาประการที่สี่ ปัญหาระบบการพิจารณาพิพากษาคดีปกครอง เกี่ยวกับระยะเวลาการฟ้องคดีที่เป็นการตัดสิทธิและจำกัดสิทธิของประชาชนในการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมระยะเวลาการฟ้องคดีปกครองนั้นระยะเวลายาวเกินไปก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรม ระยะเวลาการอุทธรณ์คำสั่งหรือคำพิพากษาของศาลปกครองชั้นต้นต่อศาลปกครองสูงสุดภายในระยะเวลา 30 วัน นับแต่วันฟังคำพิพากษาหรือคำสั่งโดยไม่สามารถขยายระยะเวลาในการอุทธรณ์คำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลปกครองชั้นต้นต่อศาลปกครองสูงสุด ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการดำเนินคดีเป็นอย่างมากและการที่ศาลปกครองมีคำสั่งไม่รับฟ้องก่อนพิจารณาคดีทำให้ประชาชนไม่ได้รับความคุ้มครองสิทธิเท่าที่ควรจะเป็นก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรม

เมื่อได้พิจารณาถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นมีข้อเท็จจริงที่ซับซ้อน และมีปริมาณของการเกิดข้อพิพาททางปกครองเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการฟ้องร้องคดีปกครองขึ้นสู่ศาลปกครองอย่างต่อเนื่องและเป็นจำนวนมาก แต่ระบบการพิจารณาพิพากษาคดีปกครองในศาลปกครองของประเทศไทยในปัจจุบันยังก่อให้เกิดปัญหาการขาดความเชื่อมั่นต่อระบบความยุติธรรมอันเนื่องมาจากสภาพปัญหาข้างต้น จึงมีความจำเป็นต้องทำการปฏิรูประบบศาลปกครองของประเทศไทยให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับการเจริญเติบโตและการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเพื่อให้มีความยุติธรรม

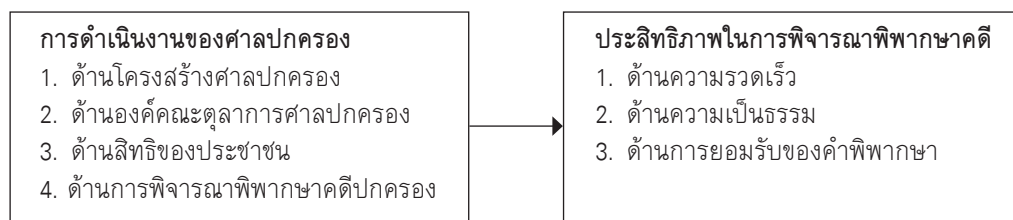
ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการวิจัยเพื่อแสวงหาแนวทางและมาตรการปฏิรูประบบศาลปกครองที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย เพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์อันแท้จริงของศาลปกครองที่มีแนวนโยบายเจตนารมณ์ในการปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินคดีปกครองและหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน คือ คุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนจากการดำเนินงานของรัฐเพื่อประโยชน์สาธารณะและก่อให้เกิดความยุติธรรมมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาทางด้านกฎหมายและการดำเนินคดีปกครองของศาลปกครองในปัจจุบัน
- (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับแนวทางการปฏิรูประบบศาลปกครอง

สมมติฐานของการวิจัย

การดำเนินงานของศาลปกครองมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับประสิทธิภาพในการพิจารณาพิพากษาคดี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้วิจัยถึงแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับระบบศาลปกครอง

“ศาลปกครอง” เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542 มีอำนาจหน้าที่พิจารณาพิพากษา “คดีปกครอง” ซึ่งเป็นคดีพิพาทระหว่างหน่วยงานราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐกับเอกชนกรณีหนึ่ง และข้อพิพาทระหว่างหน่วยงานต่างๆ ของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐด้วยกันอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ เพื่อปกป้องคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนและเพื่อสร้างบรรทัดฐานที่ถูกต้องในการปฏิบัติราชการซึ่งควรได้รับการพิจารณาพิพากษาโดยตุลาการที่มีความรู้และความเข้าใจในปัญหาคดีปกครองซึ่งปัจจุบันคดีปกครองที่ขึ้นสู่ศาลปกครองมีปริมาณเพิ่มขึ้นและมีความซับซ้อนยุ่งยากมากขึ้นส่งผลให้กระบวนการในการแก้ไขข้อพิพาทโดยศาลปกครองไม่เป็นไปตามนโยบายและเจตนารมณ์ ในการปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินคดีคดีปกครองอีกทั้งพบปัญหาตีบางประการยังไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในทางปฏิบัติ

2. แนวคิดการจัดตั้งศาลปกครองในต่างประเทศ

ศาลปกครองสาธารณรัฐฝรั่งเศสมีความคิดพื้นฐานว่า ผู้พิพากษาศาลยุติธรรมควรพิจารณาพิพากษาคดีอาญาและคดีแพ่งซึ่งเป็นข้อพิพาทระหว่างเอกชนต่อเอกชนเท่านั้น ส่วนคดีปกครองอันเป็นข้อพิพาทเกี่ยวกับการบริหารราชการของฝ่ายปกครองซึ่งครอบคลุมเจ้าหน้าที่ของรัฐและหน่วยงานของรัฐนั้นไม่ควรให้อยู่ในอำนาจการพิจารณาพิพากษาของผู้พิพากษาศาลยุติธรรม แต่ควรให้เป็นอำนาจหน้าที่ของศาลปกครอง (Dadomo and Farran, 1996, p.46) เมื่อมีการปฏิวัติเพื่อล้มล้างระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ในปี ค.ศ.1789 สภาร่างรัฐธรรมนูญของฝรั่งเศสในขณะนั้น ได้วิเคราะห์ทฤษฎีการแบ่งแยกอำนาจของมงแต็สกีเยอ (Montesquieu) แล้ว เห็นว่า มงแต็สกีเยอเพียงแต่เสนอว่า อำนาจในการพิจารณาพิพากษา “การกระทำความผิด” (คดีอาญา) และ “ข้อพิพาทระหว่างปัจเจกชน” (คดีแพ่ง) เท่านั้น ที่ต้องแยกออกจากอำนาจของฝ่ายบริหาร ดังนั้น การให้องค์กรฝ่ายปกครองเป็นผู้วินิจฉัยชี้ขาดคดีปกครองจึงไม่ขัดแย้งกับทฤษฎีการแบ่งแยกอำนาจของมงแต็สกีเยอแต่อย่างใด ด้วยเหตุนี้สาธารณรัฐฝรั่งเศสจึงได้สร้างและพัฒนาองค์กรวินิจฉัยชี้ขาดคดีปกครองขึ้นเป็นเอกเทศจากระบบศาลยุติธรรมโดยจัดตั้ง “สภาแห่งรัฐ” (Conseil d'Etat) และ “สภาที่ปรึกษาผู้ว่าราชการจังหวัด” (Conseil de préfecture) ขึ้นทำหน้าที่วินิจฉัยชี้ขาดคดีปกครอง ซึ่งผลจากแนวคิดที่ว่า ผู้ที่จะทำหน้าที่วินิจฉัยชี้ขาดคดีปกครองต้องเป็นผู้ที่มี “วิญญูณของนักบริหารงานทางปกครอง” สาธารณรัฐฝรั่งเศสมีโครงสร้างของศาลปกครอง 3 ชั้นศาล คือ ศาลปกครองสูงสุด หรือสภาแห่งรัฐ ศาลปกครองชั้นอุทธรณ์ ศาลปกครองชั้นต้น (Brown and Bell, 1998, p.44)

สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีในอดีตประสบปัญหาอันเป็นปัญหาหลักพื้นฐานว่า การกระทำทางปกครองนั้นจริง ๆ แล้วต้องอยู่ภายใต้การควบคุมโดยศาลหรือไม่ และศาลใดควรเป็นศาลที่มีอำนาจระหว่างศาลยุติธรรมทั่วไปหรือศาลพิเศษรูปแบบการกระทำของรัฐทุกรูปแบบหรือไม่ที่ควรตรวจสอบได้ อีกทั้งเป็นเรื่องการคุ้มครองสิทธิที่กฎหมายรับรองหรือเป็นเรื่องของการตรวจสอบความชอบด้วยกฎหมาย ในช่วงต้นแทบจะไม่มี การแบ่งแยกระหว่างผู้ปกครอง และศาลการแบ่งแยกระหว่างกฎหมายเอกชนและกฎหมายมหาชนก็เช่นเดียวกัน ต่อมาในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 การเรียกร้องให้มีการควบคุมการใช้อำนาจของฝ่ายปกครองโดยศาลที่มีความเป็นอิสระ รวมถึงการให้แบ่งแยกระหว่างศาลและฝ่ายปกครองมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น รัฐธรรมนูญฉบับที่เรียกว่า Paulskirchenverfassung ในปี ค.ศ. 1849 มาตรา 182 ได้กำหนดให้ฝ่ายปกครองอยู่ภายใต้ศาลยุติธรรม กล่าวคือ การรักษากฎหมายหรือการควบคุมโดยฝ่ายปกครองเองที่เรียกว่า “Verwaltungsrechtspflege” ให้ยกเลิก โดยให้ศาลเป็นผู้มีอำนาจพิจารณาวินิจฉัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบรรดาการกระทำสิทธิทั้งหลาย แต่ถ้อยคำในประโยคดังกล่าวต้องไม่ตีความในฐานะเป็นการปฏิเสธว่าเป็นการควบคุมฝ่ายปกครองโดยศาลจริง ๆ แต่เป็นเพียงการปฏิเสธองค์กรที่เรียกว่า Administrativjustiz ซึ่งเป็นองค์กรควบคุมภายในฝ่ายปกครองอันเป็นองค์กรที่เก่าแก่ ยิ่งไปกว่านั้นการปฏิบัติ เป็นที่มาของศาลปกครองในระบบใหม่ แต่ทว่าการควบคุมโดยองค์กรศาลนั้น กล่าวคือการควบคุมโดยศาลยุติธรรม

อย่างไรก็ตาม มีการเรียกร้องให้ศาลไม่ควรเข้ามาเกี่ยวข้องกับงานของฝ่ายปกครองอีกต่อไป ศาลยังเป็นส่วนหนึ่งของผู้ปกครองแผ่นดิน ซึ่งอาจเป็นผู้ใช้อำนาจด้วยตนเองหรือมอบให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำหน้าที่แทนซึ่งก็คือเจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองในความหมายปัจจุบันมีการจัดตั้งศาลปกครองที่เป็นอิสระขึ้นโดยควรมีการจัดองค์กรในรูปแบบศาลและควรจะมีผู้พิพากษาที่มีความเป็นอิสระ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีมีโครงสร้างของศาลปกครองแบ่งออกเป็น 3 ชั้นศาล คือ ศาลปกครองชั้นต้น ศาลปกครองชั้นอุทธรณ์ และศาลปกครองแห่งสหพันธ์หรือศาลปกครองสูงสุด (เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล และคณะ, 2549, น.353-354) ศาลปกครองในต่างประเทศมีการฟ้องคดีปกครองเพิ่มมากขึ้นจึงมีความจำเป็นที่ศาลปกครองของสาธารณรัฐฝรั่งเศสและศาลปกครองของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีต่างก็มีการจัดตั้งศาลปกครองชั้นอุทธรณ์ขึ้นเพื่อช่วยลดภาระในการพิจารณาพิพากษาคดีปกครองของศาลปกครองสูงสุดทำให้การพิจารณาคดีปกครองเกิดความรวดเร็วและความเป็นธรรมในการพิจารณาพิพากษาคดีมากกว่าการมีเพียง 2 ชั้นศาลการมีศาล 3 ชั้นศาลทำให้ไม่เกิดปัญหาการกระจุกตัวของคดีมีการกระจายการพิจารณาคดีและทำให้เกิดความรวดเร็วและความเป็นธรรมในการพิจารณาพิพากษาคดีมากกว่าการมีเพียง 2 ศาล อันเป็นการเปิดโอกาสให้แก้ไขความไม่ถูกต้องที่อาจเกิดขึ้นในการพิจารณาคดีได้และเป็นการควบคุมการใช้ดุลพินิจของศาลชั้นต้น ศาลที่ทำหน้าที่เป็นศาลสูงสุดและศาลอุทธรณ์จึงเป็นศาลที่ใช้อำนาจทบทวนแก้ไข (judicial review) ซึ่งการแก้ไขได้แก่ การแก้ไขความไม่ถูกต้องในเนื้อหาของคำพิพากษา รวมถึงการแก้ไขคำวินิจฉัยชี้ขาดเกี่ยวกับกระบวนการพิจารณาอื่นที่ไม่ถูกต้องด้วยการแก้ไขความไม่ถูกต้องที่เกิดขึ้นในการพิจารณาคดีย่อมกระทบกระเทือนถึงความศักดิ์สิทธิ์แห่งคำพิพากษา แต่หากไม่ให้มีการแก้ไขความไม่ถูกต้องนี้เลยย่อมทำให้ความยุติธรรมไม่อาจดำเนินไปด้วยดี

3. แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิรูประบบศาลปกครอง

คดีปกครองเป็นข้อพิพาทเกี่ยวกับสิทธิหรือผลประโยชน์สาธารณะ โดยรัฐเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหาคดีที่เกิดขึ้นพิพาทระหว่างหน่วยงานของรัฐกับประชาชนเพื่ออำนวยความสะดวก ทำให้คดีปกครองมีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากคดีแพ่ง โดยเฉพาะวิธีพิจารณาคดีแพ่งเป็นระบบกล่าวหาที่กำหนดให้คู่ความมีการพิสูจน์ความจริง ตามข้ออ้างหรือข้อต่อสู้ต่าง ๆ เป็นของโจทก์ผู้นำเสนอดัตของตนสู่ศาลและจำเลยเป็นฝ่ายที่จะต้องหักล้างพยานหลักฐานของโจทก์ กระบวนการพิจารณาต่าง ๆ ศาลจะทำหน้าที่เป็นกลางในการพิจารณาพิพากษาคดีเท่านั้น ส่วนคดีปกครองเป็นระบบไต่สวนซึ่งประชาชนจะมีสถานะที่ด้อยกว่าหน่วยงานของรัฐโดยเปิดโอกาสให้ศาลมีอำนาจในการแสวงหาข้อเท็จจริงและพยานหลักฐานเพิ่มเติมได้มากกว่าที่ปรากฏในสำนวน เพื่อให้คู่กรณียอมรับในกระบวนการพิจารณาและคำพิพากษา รัฐจึงจัดตั้งศาลพิเศษที่มีอิสระในการพิจารณาวินิจฉัยข้อพิพาทซึ่งเป็นองค์กรแยกต่างหากออกจากศาลยุติธรรมจึงควรมีการดำเนินกระบวนการพิจารณาให้เสร็จสิ้นไปโดยเร็ว และเป็นธรรม มุ่งคุ้มครองสิทธิของปัจเจกชนเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าองค์กรฝ่ายตุลาการเป็นที่พึ่งแห่งสุดท้ายของประชาชนในการแสวงหาความยุติธรรมและเยียวยาให้แก่ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนเสียหาย ศาลปกครองของประเทศไทยในปัจจุบันเกิดปัญหาต่างๆหลายประการก่อให้เกิดข้อเท็จจริงที่ซับซ้อน และมีปริมาณของการเกิดข้อพิพาททางปกครองเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการฟ้องร้องคดีทางด้านปกครองขึ้นสู่ศาลปกครองอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมากและการพิจารณาพิพากษาคดีมีความล่าช้าใช้เวลาหลายปี ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องทำการปฏิรูประบบศาลปกครองของประเทศไทยให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับการเจริญเติบโตและการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเพื่อให้มีความยุติธรรม โดยการแสวงหาแนวทางและรูปแบบในการปฏิรูประบบศาลปกครองที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยเพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์อันแท้จริงของศาลปกครอง

4. แนวคิดหลักความยุติธรรม

หลักความยุติธรรมถือเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการยุติธรรมโดยกระบวนการยุติธรรมหมายถึง กลไกและกระบวนการหรือขั้นตอนที่รัฐใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือในการควบคุมความประพฤติและจัดการข้อพิพาทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของคนในสังคมเพื่อสร้างให้เกิดความยุติธรรมทางสังคม และรวมถึงการให้ความคุ้มครองส่งเสริมสิทธิขั้นพื้นฐานของพลเมือง (จรัล ดิษฐาอภิชัย, 2560) หลักความยุติธรรม (Rule of Natural Justice) ถือเป็นหลักขั้นพื้นฐานของความยุติธรรมในการทำคำตัดสินของบุคคลหรือ

องค์กรที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการพิจารณาพรรคติตามกฎหมาย โดยหลักความยุติธรรมจะนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินปัญหาเกี่ยวกับข้อกฎหมายหรือข้อเท็จจริง ซึ่งการตัดสินดังกล่าวนั้นจะมีผลกระทบโดยตรงต่อสิทธิและความคาดหวังที่ชอบด้วยกฎหมายของบุคคลที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้ดำเนินการวิจัยตามลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการวิจัยเอกสารวิเคราะห์กฎหมาย รวบรวมเอกสารกฎหมายต่างๆ เป็นส่วนหลักสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ โดยดำเนินการค้นคว้าเอกสาร ตำราวิชาการต่างๆ คำพิพากษาของศาล เอกสารอื่นๆ ที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาวินิจฉัย ทั้งในส่วนของแต่ละประเทศและในประเทศไทย ระบบศาลปกครองและการดำเนินคดีปกครองของศาลปกครองต่างประเทศกับประเทศไทย การวิเคราะห์ปัญหาศาลปกครองและการดำเนินคดีปกครองตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542 รวมไปถึงบทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยภาคสนาม (Field Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ตลอดจนบุคคลผู้ที่มีประสบการณ์ต่อระบบศาลปกครอง ระดมความคิดเห็นและเสนอแนะความคิดเห็นในทุกแง่มุมของปัญหา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของศาลปกครองประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง 6 กลุ่ม ได้แก่ ตุลาการศาลปกครองชั้นต้น ตุลาการศาลปกครองสูงสุด พนักงานอัยการคดีปกครอง นักวิชาการ หน่วยงาน ประชาชนที่เกี่ยวข้องกับคดีปกครอง กลุ่มละ 5 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คนจากการใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิ มีความคิดเห็นตามประเด็นความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านระบบโครงสร้างศาลปกครองความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 1 ตุลาการศาลปกครองชั้นต้นเห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 2 คน เห็นว่าเหมาะสมแล้วจำนวน 3 คน ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 2 ตุลาการศาลปกครองสูงสุดเห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 1 คน เห็นว่าเหมาะสมแล้วจำนวน 4 คน ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 3 พนักงานอัยการคดีปกครองเห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 3 คน เห็นว่าเหมาะสมแล้วจำนวน 2 คน ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 4 นักวิชาการเห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 3 คน เห็นว่าเหมาะสมแล้วจำนวน 2 คน ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 5 หน่วยงานเห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 5 คน ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 6 ประชาชนที่เกี่ยวข้องกับคดีปกครอง เห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 3 คน เห็นว่าเหมาะสมแล้วจำนวน 2 คน ผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่จำนวน 17 คนจาก 30 คน มีความเห็นตรงกันว่า ปัญหาโครงสร้างศาลปกครองเป็นปัญหาที่สำคัญของศาลปกครองซึ่งปัญหาระบบโครงสร้างศาลปกครองที่มี 2 ชั้น คือ ศาลปกครองสูงสุดและศาลปกครองชั้นต้น ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ยังไม่มีความเหมาะสมเพราะทำให้การพิจารณาคดีไม่รวดเร็วและไม่เป็นธรรมการแก้ไขสามารถทำได้โดยมีการจัดตั้งศาลปกครองชั้นอุทธรณ์ หรือศาลปกครองชั้นอุทธรณ์ภาคขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ทรงคุณวุฒิส่วนน้อยจำนวน 13 คนจาก 30 คนมีความเห็นว่า โครงสร้างศาลปกครองตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542 มาตรา 7 กำหนดให้ศาลปกครองมีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 2 ชั้นศาล คือ ศาลปกครองสูงสุดและศาลปกครองชั้นต้นในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้ว

2. ด้านระบอบองค์คณะตุลาการศาลปกครองความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 1 ตุลาการศาลปกครองชั้นต้นเห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 3 คน เห็นว่าเหมาะสมแล้วจำนวน 2 คน ผู้ทรงคุณวุฒิ กลุ่มที่ 2 ตุลาการศาลปกครองสูงสุดเห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 2 คน เห็นว่าเหมาะสมแล้วจำนวน 3 คน ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 3 พนักงานอัยการคดีปกครองเห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 4 คน เห็นว่าเหมาะสม

แล้วจำนวน 1 คน ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 4 นักวิชาการเห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 4 คน เห็นว่าเหมาะสมแล้วจำนวน 1 คน ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 5 หน่วยงานเห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 5 คน ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 6 ประชาชนที่เกี่ยวข้องกับคดีปกครอง เห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 3 คน เห็นว่าเหมาะสมแล้วจำนวน 2 คน ผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่จำนวน 21 คนจาก 30 คน มีความเห็นตรงกันว่าตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542 ได้กำหนดให้ตุลาการศาลปกครองทั้งตุลาการในศาลปกครองชั้นต้นและตุลาการในศาลปกครองสูงสุดมาจากผู้ที่สำเร็จการศึกษาสาขาอื่นที่ไม่ใช่สาขานิติศาสตร์การคัดเลือกแต่งตั้งตุลาการในศาลปกครองชั้นต้นการเลื่อนลำดับชั้นจากตุลาการศาลปกครองชั้นต้นไปเป็นตุลาการศาลปกครองสูงสุดต้องเข้ารับการคัดเลือกใหม่การแต่งตั้งตุลาการในศาลปกครองสูงสุดและประธานศาลปกครองสูงสุดก็ต้องได้รับความเห็นชอบจากวุฒิสภา ตามมาตรา 15 วรรค 1 และวรรค 2 ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ยังไม่มีความเหมาะสมการแก้ไขควรพัฒนาระบบการคัดเลือกตุลาการในเรื่องการกำหนดระบบการคัดเลือกตุลาการที่มีหลักเกณฑ์การพิจารณาจากคุณสมบัติที่เหมาะสมอย่างรอบด้านและความจำเป็นต่อการร่วมเป็นองค์คณะในการพิจารณาพิพากษาคดีเป็นสำคัญให้มากขึ้นอย่างไรก็ตามผู้ทรงคุณวุฒิส่วนน้อยจำนวน 9 คนจาก 30 คนมีความเห็นว่า ประสิทธิภาพการทำงานของตุลาการศาลปกครองตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542 ได้กำหนดให้ตุลาการศาลปกครองทั้งตุลาการในศาลปกครองชั้นต้นและตุลาการในศาลปกครองสูงสุดมาจากผู้ที่สำเร็จการศึกษาสาขาอื่นที่ไม่ใช่สาขานิติศาสตร์การคัดเลือกแต่งตั้งตุลาการในศาลปกครองชั้นต้นการเลื่อนลำดับชั้นจากตุลาการศาลปกครองชั้นต้นไปเป็นตุลาการศาลปกครองสูงสุดต้องเข้ารับการคัดเลือกใหม่การแต่งตั้งตุลาการในศาลปกครองสูงสุดและประธานศาลปกครองสูงสุดก็ต้องได้รับความเห็นชอบจากวุฒิสภา ตามมาตรา 15 วรรค 1 และวรรค 2 ในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้ว

3. ด้านระบบสิทธิของประชาชนในการดำเนินคดีปกครองความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 1 ตุลาการศาลปกครองชั้นต้นเห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 5 คน ผู้ทรงคุณวุฒิ กลุ่มที่ 2 ตุลาการศาลปกครองสูงสุดเห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 4 คน เห็นว่าเหมาะสมแล้วจำนวน 1 คน ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 3 พนักงานอัยการคดีปกครองเห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 4 คน เห็นว่าเหมาะสมแล้วจำนวน 1 คน ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 4 นักวิชาการเห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 5 คน ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 5 หน่วยงานเห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 5 คน ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 6 ประชาชนที่เกี่ยวข้องกับคดีปกครอง เห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 4 คน เห็นว่าเหมาะสมแล้วจำนวน 1 คน ผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่จำนวน 27 คน จาก 30 คน มีความเห็นตรงกันว่าปัญหาระบบสิทธิของประชาชนในการดำเนินคดีปกครองเป็นปัญหาที่สำคัญของศาลปกครองซึ่งปัญหาสิทธิของประชาชนในการดำเนินคดีปกครองการฟ้องคดีปกครองและการดำเนินคดีปกครองไม่มีทนายความช่วยร่างฟ้องและดำเนินคดีปกครองที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ยังไม่มีความเหมาะสม การแก้ไขต้องพิจารณาและแก้ไขพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครอง และวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542 ในเรื่องการจัดให้มีการแต่งตั้งทนายความอาสาหรือทนายความขอแรงเพื่อช่วยร่างฟ้องและช่วยเหลือประชาชนในการดำเนินคดีปกครองอย่างไรก็ตามผู้ทรงคุณวุฒิส่วนน้อยจำนวน 3 คนจาก 30 คนมีความเห็นว่า คดีปกครองไม่จำเป็นที่จะต้องมีทนายความประชาชนสามารถดำเนินกระบวนการพิจารณาในศาลโดยการฟ้องคดีหรือแก้ข้อกล่าวหาได้เองมีความเหมาะสมแล้ว

4. ด้านระบบการพิจารณาพิพากษาคดีปกครองความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 1 ตุลาการศาลปกครองชั้นต้นเห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 3 คน เห็นว่าเหมาะสมแล้วจำนวน 2 คน ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 2 ตุลาการศาลปกครองสูงสุดเห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 1 คน เห็นว่าเหมาะสมแล้วจำนวน 4 คน ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 3 พนักงานอัยการคดีปกครองเห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 3 คน เห็นว่าเหมาะสมแล้วจำนวน 2 คน ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 4 นักวิชาการเห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 3 คน เห็นว่าเหมาะสมแล้วจำนวน 2 คน ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 5 หน่วยงานเห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 5 คน ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มที่ 6 ประชาชนที่เกี่ยวข้องกับคดีปกครอง เห็นด้วยว่าไม่เหมาะสมจำนวน 3 คน เห็นว่าเหมาะสมแล้วจำนวน 2 คน ผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่จำนวน 18 คนจาก 30 คน มีความเห็นตรงกันว่าปัญหากระบวนการพิจารณาพิพากษาคดีปกครองเป็นปัญหาที่สำคัญซึ่งปัญหากระบวนการพิจารณาพิพากษาคดีปกครองปัจจุบัน

ยังไม่มีความสะดวกเหมาะสมการแก้ไขต้องพิจารณาและแก้ไขพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครอง และวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542 ในเรื่องการฟ้องคดี การอุทธรณ์คำสั่งหรือคำพิพากษา การที่ศาลปกครองมีคำสั่งไม่รับฟ้องก่อนพิจารณาพิพากษาคดีปกครองอย่างไรก็ตามผู้ทรงคุณวุฒิส่วนน้อยจำนวน 12 คนจาก 30 คนมีความเห็นว่าระบบการพิจารณาพิพากษาคดีปกครอง เกี่ยวกับระยะเวลาการฟ้องคดีที่เป็นการตัดสินคดีและจำกัดสิทธิของประชาชนในการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมระยะเวลาการฟ้องคดีปกครองมีความเหมาะสมแล้ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

1. ปรับปรุงโครงสร้างศาลปกครองเป็น 3 ชั้นศาล ดังนี้

- (1) ศาลปกครองชั้นต้น
- (2) ศาลปกครองชั้นอุทธรณ์หรือศาลปกครองชั้นอุทธรณ์ภาค
- (3) ศาลปกครองสูงสุด

2. ปรับปรุงองค์คณะตุลาการศาลปกครอง

(1) ควรจัดให้มีระบบการคัดเลือกและแต่งตั้งตุลาการที่มีความรู้ทางด้านนิติศาสตร์ให้แก่ศาลปกครองที่ตรงกับความรู้และประสบการณ์ ในการบรรจุแต่งตั้งตุลาการควรมีการอบรมและผ่านการอบรมหลักสูตรกฎหมายมหาชนหรือหลักสูตรกฎหมายปกครอง และมีการวัดผลความรู้ ให้บรรจุเข้าปฏิบัติงานในศาลปกครอง เพื่อพัฒนาความเชี่ยวชาญในศาลปกครองได้อย่างต่อเนื่อง

(2) ควรยกเลิกการให้วุฒิสภารับรองการคัดเลือกตุลาการศาลปกครองสูงสุด ควรใช้ระบบการเลื่อนไหลในการดำรงตำแหน่งจากตุลาการศาลปกครองชั้นต้นไปศาลปกครองสูงสุดโดยคำนึงถึงความรู้ความสามารถและอาวุโส ควรกำหนดให้ตุลาการสามารถดำรงตำแหน่งได้ต่อเนื่องในศาลปกครองโดยไม่กระทบต่อการพิจารณาตามระบบอาวุโสเพราะมีศาลปกครองชั้นอุทธรณ์รองรับและเลื่อนชั้นไปเป็นตุลาการในศาลปกครองสูงสุดได้โดยไม่ต้องคัดเลือกใหม่

(3) ควรสร้างระบบสนับสนุนการคัดเลือกและการแต่งตั้งตุลาการศาลปกครองโดยกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาที่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของตุลาการประกอบระบบอาวุโสและคุณวุฒิในสัดส่วนที่สูงมากขึ้น

(4) ควรแต่งตั้งตุลาการอาวุโส ที่มีความเชี่ยวชาญมีประสบการณ์และสั่งสมความรู้เกี่ยวกับการดำเนินกระบวนการพิจารณาคดีปกครอง ให้ปฏิบัติงานในศาลปกครอง เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่บุคลากรศาลปกครอง เพื่อให้ประชาชนได้รับการพิจารณาคดีได้อย่างรวดเร็วและเป็นธรรม

(5) ควรจัดให้มีการอบรมแก่ตุลาการศาลปกครองก่อนเข้ารับตำแหน่งปฏิบัติหน้าที่ในศาลปกครอง เพื่อให้การทำงานร่วมกันระหว่างตุลาการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความเข้าใจอันดีในบทบาทและหน้าที่ของตน

(6) ควรปรับปรุงการใช้เวลาในการคัดเลือกตุลาการศาลปกครองแก้ไขกฎหมายระเบียบเพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติภายในที่มีความซ้ำซ้อนและปรับลดระยะเวลาของการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนให้กระชับขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วซึ่งจะทำให้กระบวนการคัดเลือกสามารถทำได้ภายในระยะเวลาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับวาระในการดำรงตำแหน่ง

(7) ควรกำหนดให้ตุลาการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานประเภทใดเป็นผู้พิจารณาพิพากษาคดีที่ตรงกับงานประเภทนั้น ทั้งนี้เพราะตุลาการที่มาจากสาขาที่เกี่ยวข้องกันจะช่วยให้การวินิจฉัยข้อเท็จจริงและข้อกฎหมายเป็นไปได้อย่างถูกต้องและเป็นธรรม

(8) ภายหลังได้รับการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งเป็นตุลาการศาลปกครองควรมีการจัดหลักสูตรอบรมให้ตุลาการของศาลปกครองโดยเป็นหลักสูตรที่กำหนดโดยคณะกรรมการตุลาการศาลปกครองเพื่อ

ให้เป็นเอกภาพชัดเจนต่อเนื่อง และควรจัดให้มีการประเมินการปฏิบัติหน้าที่ของตุลาการอย่างเป็นระบบสม่ำเสมอและต่อเนื่อง อาทิ เก็บสถิติเป็นรายเดือนหรือไตรมาส และประเมินผลการทำงานโดยอธิบดีศาลปกครองในศาลปกครองชั้นต้นหรือประธานศาลปกครองสูงสุดในศาลปกครองสูงสุด

(9) ควรกำหนดให้ตุลาการที่เป็นองค์คณะเขียนคำพิพากษารายบุคคลเป็นลายลักษณ์อักษรและควรกำหนดลำดับการออกเสียงของ ตุลาการที่เป็นองค์คณะ โดยให้ตุลาการเจ้าของสำนวนหรือผู้ที่เป็นประธานองค์คณะให้ความเห็นเป็นคนสุดท้ายเพื่อหาข้อยุติและร่างคำพิพากษาตามความเห็นของตุลาการข้างมาก

3. ปรับปรุงสิทธิของประชาชนในการดำเนินคดีปกครอง

ควรจัดให้มีนายความขอแรงหรือทนายความอาสาที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินคดีปกครองให้แก่ประชาชนที่มีรายได้น้อยเพื่อช่วยร่างฟ้องและดำเนินคดีปกครองโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

4. ปรับปรุงระบบการพิจารณาคดี

(1) ควรจัดตั้งศาลปกครองชั้นอุทธรณ์ และศาลปกครองชั้นอุทธรณ์ภาคโดยแก้ไขพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การยื่นอุทธรณ์คำพิพากษาหรือคำสั่งจากการที่กำหนดให้อุทธรณ์คำพิพากษาหรือคำสั่งไปยังศาลปกครองสูงสุดให้เป็นการยื่นอุทธรณ์ไปที่ศาลปกครองชั้นอุทธรณ์ หรือศาลปกครองชั้นอุทธรณ์ภาคตามหลักเกณฑ์และตามขั้นตอนที่กฎหมายกำหนด

(2) ควรกำหนดให้คดีที่มีทุนทรัพย์ที่พิพาทกันเกินกว่า 50,000 บาทขึ้นไปให้คู่กรณีสามารถอุทธรณ์ปัญหาข้อเท็จจริงและปัญหาข้อกฎหมายไปยังศาลปกครองชั้นอุทธรณ์ หรือศาลปกครองชั้นอุทธรณ์ภาคได้

(3) ควรกำหนดให้คดีที่มีทุนทรัพย์ที่พิพาทกันเกินกว่า 200,000 บาทขึ้นไปให้คู่กรณีสามารถฎีกาปัญหาข้อเท็จจริงและปัญหาข้อกฎหมายไปยังศาลปกครองสูงสุด

(4) องค์คณะตุลาการในศาลปกครองชั้นอุทธรณ์ประกอบด้วยตุลาการจำนวน 3 คน

(5) ควรพัฒนาระบบศาลปกครองชั้นอุทธรณ์ให้เข้มแข็งได้รับการยอมรับโดยการสร้างให้ประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในคดีปกครองเกิดความเชื่อมั่นต่อคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลปกครองชั้นอุทธรณ์เช่นเดียวกับที่มีต่อคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลปกครองสูงสุดเพื่อให้ยอมรับการสิ้นสุดคดีในชั้นอุทธรณ์ ลดการนำคดียื่นฎีกาในชั้นศาลปกครองสูงสุด ด้วยวิธีการเผยแพร่คำพิพากษาศาลปกครองชั้นอุทธรณ์ไปสู่สาธารณะให้มากขึ้นและจัดทำแนวคำพิพากษาเป็นบรรทัดฐานในการพิจารณาพิพากษาคดีในชั้นอุทธรณ์

(6) ควรขยายระยะเวลาการฟ้องคดีปกครองจากภายใน 90 วัน เป็นภายใน 1 ปี

(7) ควรขยายระยะเวลาในการยื่นอุทธรณ์คำพิพากษาหรือคำสั่งได้ไม่เกิน 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 60 วันหรือให้นำเอาประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาตรา 23 มาใช้ในศาลปกครอง

(8) ควรรับฟ้องคดีปกครองมาพิจารณาก่อนที่จะมีคำพิพากษาหรือคำสั่งไม่รับฟ้อง

(9) ควรกำหนดหลักเกณฑ์ให้ยื่นฎีกาต่อศาลปกครองสูงสุดได้เฉพาะคดีใน 2 ลักษณะ ได้แก่

(9.1) คดีที่มีปัญหาข้อกฎหมายที่สำคัญและ

(9.2) คดีที่มีกระบวนการพิจารณาที่ผิดพลาด แต่ทั้งสองกรณีจะต้องได้รับอนุญาตจากศาลปกครองสูงสุดก่อนรับคดีเข้าพิจารณา เพื่อเป็นการลดภาระการพิจารณาคดีในศาลปกครองสูงสุดให้น้อยลง

5. ปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542 เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการดำเนินคดีปกครองของศาลปกครองให้มีคณะกรรมการร่างแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติของกฎหมาย โดยให้นำข้อสรุปในประเด็นต่างๆ ในเรื่องเกี่ยวกับโครงสร้างศาลปกครอง องค์คณะตุลาการศาลปกครอง สิทธิของประชาชนในการดำเนินคดีปกครอง และการพิจารณาพิพากษาคดีปกครอง มาจัดทำเป็นร่างกฎหมายโดยมีรายละเอียดตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้มีการบัญญัติและมีผลบังคับใช้ต่อไป

บรรณานุกรม

- จรัส ดิษฐาอภิชัย. บุคลากร-วิไลชนา เรื่องสิทธิมนุษยชน: สิทธิมนุษยชนกับกระบวนการยุติธรรม (ตอนที่ 1). สถาบันนโยบายการศึกษา. ค้นเมื่อ 27 กันยายน จาก <http://www.fpps.or.th/news.php?detail=n1147035015.news>
- ชาญชัย แสวงศักดิ์. (2558). คำอธิบายกฎหมายจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง. (พิมพ์ ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- โผดิน พลกุล. (2544). *สาระสำคัญของกฎหมายว่าด้วยศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง*. กรุงเทพมหานคร: สวัสดิการสำนักงานศาลปกครอง
- เอกบุญ วงศ์สวัสดิกุล, บรรเจิด สิงคะเนติ และคณะ. (2549). *วิธีพิจารณาคดีปกครองเปรียบเทียบ*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อักขราทร จุฬารัตน. (2549). *กว่าจะมาเป็นศาลปกครอง*. กรุงเทพมหานคร: บพิธการพิมพ์.
- Dadomo, C. and Farran, S. (1996). *The French Legal System*. (Second Edition), London: Sweet & Maxwell.
- Brown, L. N. and Bell, J. S. (1998). *French Administrative Law: (Fifth Edition)*. New York: Oxford University Press.

ผลกระทบของการตัดสินใจเข้าลงทุนในตลาดต่างประเทศ ต่อผลประกอบการของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ: การศึกษา เปรียบเทียบประเทศในอาเซียน

THE IMPACT OF FOREIGN MARKET ENTRY DECISIONS ON THE PERFORMANCE OF MULTINATIONAL RETAILERS: A COMPARATIVE STUDY OF ASEAN COUNTRIES

ทรรติกา จารุกำจร*

Tatsika Jarukamjorn*

ศุภรา คมะสุวรรณ**

Supara Kapasuwan**

James McCullough***

* นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Business Administration (International Program), College of Innovative Business Administration, Dhurakij Pundit University

* Email: tatsikaj@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

** Assistant Professor, Assistant Dean for Academic Affairs and Research, Mahidol University International College, Mahidol University

** Email: supara.kap@mahidol.ac.th

*** Distinguished Professor Emeritus, School of Business and Leadership, University of Puget Sound.

*** Email: mccullough@pugetsound.edu

บทคัดย่อ

แม้ว่ารูปแบบการตัดสินใจเข้าตลาดระหว่างประเทศได้รับการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางในวรรณคดีธุรกิจระหว่างประเทศหลายทศวรรษ แต่การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าลงทุนในตลาดต่างประเทศและผลการดำเนินงานของบริษัทข้ามชาติโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมค้าปลีกยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและไม่สอดคล้องกัน งานวิจัยนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างระยะยาว 172 บริษัทค้าปลีกข้ามชาติที่ดำเนินกิจการใน 6 ตลาดอาเซียน อันได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทยและเวียดนาม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของ Kruskal-Wallis และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ละคู่ด้วยสถิติ Bonferroni Correction เพื่อศึกษาผลกระทบของการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (ที่ตั้งของตลาด ช่วงเวลาที่เข้าสู่ตลาด วิธีการลงทุน) ของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติในช่วงเวลา 9 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2550 - 2558 ผลการศึกษพบว่า การตัดสินใจเข้าสู่ตลาดทั้งด้านที่ตั้งของตลาด ช่วงเวลาที่เข้าสู่ตลาดและวิธีการลงทุนในตลาดมีผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ ผลประกอบการของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติในด้านยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดมีความแตกต่างกันในแต่ละตลาดอาเซียน บริษัทที่เข้าสู่ตลาดอาเซียนเร็วกว่าจะมีผลประกอบการที่ดีกว่าบริษัทที่เข้าตลาดในภายหลัง และรูปแบบการดำเนินการแบบกิจการร่วมค้าเป็นรูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับผู้ค้าปลีกในบริบทของประเทศในอาเซียน

คำสำคัญ: การตัดสินใจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ การตัดสินใจเลือกที่ตั้งของตลาด การตัดสินใจเลือกช่วงเวลาที่เข้าสู่ตลาดการตัดสินใจเลือกวิธีการลงทุน บริษัทค้าปลีกข้ามชาติ ผลประกอบการตลาดอาเซียน

Abstract

Although the foreign market entry decision model has been broadly discussed in international business literature for several decades, there have been limited, isolated, and contradictory findings on the relationship between foreign market entry decisions and multinational performance, especially in the retail industry. Longitudinal samples of 172 multinational retailers operating in 6 ASEAN markets were selected from Indonesia, Malaysia, the Philippines, Singapore, Thailand, and Vietnam, and the Kruskal-Wallis one way analysis of variance, and the Bonferroni Correction post-hoc test were adopted to test the effect of three fundamental foreign market entry decisions (entry location, entry timing, entry mode) on the subsequent performance (sales volume and market share) of multinational retailers in a nine-year period (2007-2015). The results indicated that entry location, entry timing, and entry mode had statistically significant impacts on multinational retailers' performance. Multinational retailers' performance in terms of sales volume and markets share varied across ASEAN markets. Multinational retailers entering ASEAN markets earlier have performed better than later entrants, and the shared-control mode was found to be the most efficient operational form for multinational retailers in the ASEAN countries context.

Keywords: Foreign Market Entry Decisions, Entry Location Decision, Entry Timing Decision, Entry Mode Decision, Multinational Retailer (MNR), Performance, ASEAN Countries

Introduction

The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) is one of the world's fastest growing consumer markets (Hodgson, 2015). As of 2015, the ASEAN was the 3rd largest consumer market in the world with 632 million and represented 9% of the world's total population (World Bank, 2017). The ASEAN region is a highly competitive economic region with a combined GDP of US\$2.53 trillion, and is the 7th largest in the world and the 3rd largest in Asia. As a result of the expansion of the middle class and urbanization across the region, ASEAN consumer markets were worth over US\$1.5 trillion (Hodgson, 2015; Kawazu, 2013; Organisation for Economic Cooperation and Development, 2014). Although ASEAN is an attractive region with great potential, it is a group of ten countries in geographical proximity that cannot be treated as a single united region (Kotler, Kartajaya & Huan, 2015). When deciding to enter ASEAN markets, multinational enterprises must carefully consider the strategic decisions for market entry in a challenging business environment and consumer landscape due to its uniqueness in terms of the economic, socio-cultural, and political environments in this region (Hodgson, 2015; Kotler, Kartajaya & Huan, 2015).

Despite the fact that international market expansion has been broadly discussed in international business literature for several decades, there are several gaps regarding research related to the approaches to international market entry. First, previous studies have dealt with the three foreign market entry decisions: entry location, entry timing, and entry mode separately (Preece, Mat Isa, Saman, & Che Ibrahim, 2016). Second, many studies have failed to acknowledge the optimal strategies for multinational enterprises to deal with different foreign markets (Reinartz, Dellaert, Krafft, Kumar, & Varadarajan, 2011). Third, the empirical findings on the relationship between market entry decisions and the multinational performance have been mixed and inconsistent. Many interesting questions have remained unanswered (Dikova & Brouthers, 2016; Shaver, 2013). Fourth, there are limited studies regarding international market entry decisions and multinational performance in the retailing sector (Evans, Bridson, Byrom & Medway, 2008). Fifth, there has been no study on the relationship between the combination of the three foreign market strategic decisions (entry location, entry timing, and entry mode) and the multinational performance in the retailing sector in the ASEAN countries context.

Objectives and Scope of the Study

The purpose of this study is to examine the effect of three foreign market entry decisions, entry location decision, entry timing decision, and entry mode decision, on multinational retailers' performance in terms of sales volume and market share operating in six ASEAN countries, namely Indonesia, Malaysia, the Philippines, Singapore, Thailand, and Vietnam during 2007-2015. The study addresses the following research questions: 'How do the foreign market entry decisions of multinational retailers affect their performance in the ASEAN countries?', and 'What are the differences in the relationships between foreign market entry decisions and multinational retailers' performance across ASEAN countries?'. The scope of the study is described in four key points: First, the three foreign market entry decisions (entry location, entry timing, and entry mode) are integrated in a single framework, and conceptualized and operationalized simultaneously. Second, the study focuses on the multinational enterprises operating in six ASEAN countries (Indonesia, Malaysia, the Philippine, Singapore, Thailand, and Vietnam) where the level of economic development and the foreign investment policies are unequal. Third, despite, the foreign investment climate in

ASEAN region is significantly positive, the study of the ASEAN retail context is still insufficient. Hence, this study attempts to assess the multinational retailer's performance in ASEAN countries. Fourth, a longitudinal research approach was adopted to enhance the understanding of the impact of foreign market entry decisions and multinational retailers' performance in a nine years period (2007-2015).

Literature Review and Conceptualization of the Research Model

This section reviews the theoretical and empirical results of prior literature on foreign market entry decisions and multinational performance, proposes a conceptual framework for these decisions, and posits the effect of each decision on the multinational retailers' performance in ASEAN countries as illustrated in Figure 1.

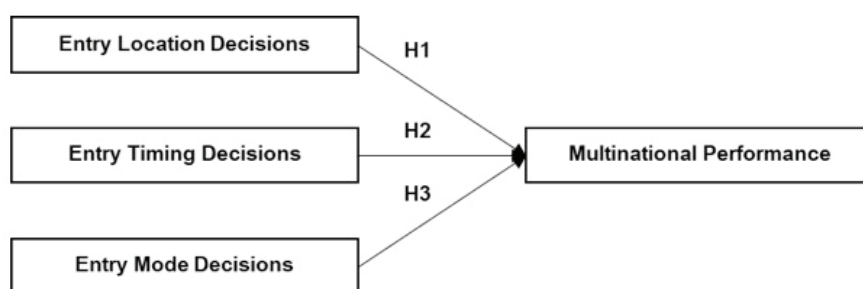


Figure 1: The conceptual framework of the relationship between ASEAN market entry decisions and multinational retailers' performance.

Entry Location Entry location decision refers to the decision of the foreign country that can balance the benefits, costs, and risks associated with doing business, and can eventually provide long-run profit (Hill, Wee, & Udayasankar, 2012). According to the Dunning's OLI framework, the location advantage is one of a key determinant of foreign operation of multinational enterprises (Dunning, 1998). The OLI triad of components (ownership, location, and internalization) explains the multinational enterprise's foreign investment activities. While the ownership advantage (O) involves the competitive advantage of the multinational enterprises, and the internalization advantage (I) involves the advantage of the multinational enterprises to organize their core competencies to derive benefit from the foreign location, the location advantage (L) involves the alternative countries undertaking the value adding activities of multinational enterprise such as market size, labor force, culture, government behavior and policies (Rugman, 2010). Consistent with Yang, Martin, and Driffield (2013), the decision on appropriate entry locations allows multinational firms to increase the advantages derived from the economies of scale and scope and decrease the cost by internalizing their asset specificity and relocating activities in foreign country. In contrary view of Rugman and Oh (2013), the firm-level relationships and network characteristics become more important in international business than the country characteristics. Hansen and Gwozdz (2015) agreed that having strong capabilities can lead multinational firms to succeed in developing countries, regardless of location and industry factors. However, the empirical results of entry location decision-performance relationship from prior studies has been inconsistent, due to the variety of variables and the lack of a solid theoretical foundation on entry location (Nielsen, Asmussen, & Weatherall, 2017).

The ASEAN region offers a great opportunity for retail expansion, due to the growth of population and GDP, rising middle-class, urbanization expansion, and increasing inbound tourists (Hodgson, 2015). Although the ASEAN region offers further growth in the future expansion, the socio-cultural diversity, the inequality of economic development level and the differences of political and legal policy in the ASEAN region are the challenges for multinational enterprises. As of 2015, the characteristics of major ASEAN countries are described as the following (Hodgson, 2015; Kawasu, 2013; Worldbank, 2017). **Indonesia** is the largest ASEAN country with population over 250 million and GDP per capita of 10,368 US dollars. It is recognized as the world largest Muslim country and an island nation made up of 18,000 islands with the racial, dialect, and cultural disparity. **Malaysia** has 30 million population and GDP per capita of 24,989 US dollars. More than half of the population in Malaysia is Muslims, while other religious groups include Buddhists and various Chinese religions. **The Philippines** is the 2nd largest ASEAN market with population of 100 million and GDP per capita is 6,875 US dollar. Similar to Indonesia, the Philippines is made up of thousands of islands. The majority of Filipinos are Christian and English is formal language. Singapore has 5.6 million population and GDP per capita of 80,892 US dollars. The majority of Singaporean is Chinese. The population in Indonesia, Malaysia, the Philippines, and Singapore consists of mixed ethnicities (i.e. Buddhist, Javanese, Malay, Chinese, and others), unlike Thailand and Vietnam where the population is dominated by national ethnicity. Thailand is a Buddhist country with population of 68 million and GDP per capita of 15,237 US dollars. The growth of the middle class and urbanization expansion are key indicators for future retail expansion in Thailand. The large number of Chinese tourists in Thailand leads to huge opportunity in retailing sector, especially luxury retail fashion. Vietnam is the 3rd largest ASEAN country with population of 93 million and GDP per capita of 5,667 US dollars. Vietnam has become the 2nd most popular destination for FDI inflow in ASEAN regions (ASEAN Statistic Division, 2018). The diversity and difference in terms of socio-cultural, economic, political environments in each country might have the impact on multinational retailers' performance. According to the foreign investment policies in the ASEAN countries, the fully foreign ownership are allowed in according to the types and size of retail business and investment capitals in Indonesia, the Philippines, Malaysia, and Thailand, but the fully foreign ownership in retailing sectors are allowed with no restriction on the foreign ownership ratio in Singapore and Vietnam (Thanadsillapakul, 2004; Ministry of Economy, Trade and Industry, 2015). Therefore, the researchers hypothesize the following:

H1: There is a relationship between entry location decision and multinational retailers' performance in terms of (a) sales volume and (b) market share.

Entry Timing The entry timing is defined as *"The order of entry into a new or existing market, industry, or geographic region, relative to competitors, technology development, product life cycle, or other contextual referents."* (Zachary, Gianiodis, Payne & Markman, 2014, p.2). According to the concept of the first mover advantage, entry timing decision involves the ability of firms to tradeoff the advantages and disadvantages in the foreign country (Murray, Ju, & Gao, 2012). The entry timing decision can be classified by the timing of entry into the foreign market in three groups; early entrants, early followers, and late entrants. First, an early entrant is defined as a firm entering a foreign market in the early stage of institutional development. Early entry into the

foreign market leads to various advantages such as larger market share, access to lower cost and better-quality resources, but early entrants will suffer from greater risk and uncertainties in foreign markets where the foreign investment laws and regulations have not been fully developed (Johnson & Tellis, 2008; Murray, Ju, & Gao, 2012). Second, an early follower is a firm entering a foreign market after the early entrants. Early entrants and early followers tend to perform better than late entrants, because they tend to gradually increase higher commitment when they have gain enough experience in the foreign country, while late entrants tend to refrain from further commitment (Ahlbrecht & Eckert, 2013). Li, Li, and Cai (2014) found that the followers that imitate successful early entrants that share similar culture are more likely to have good financial performance. Third, the late entrant refers to a firm which enters a fairly developing market. Late entrants can take advantage of the free-rider effects, imitation, and changes to innovations and technology thus avoiding the greater risks and uncertainties faced by early entrants (Lieberman & Montgomery, 1988). Late entrants may encounter less risk and uncertainty in foreign markets especially in developing countries where laws, rules and regulations related to the foreign business practice have not been fully developed (Johnson & Tellis, 2008; Murray, Ju, & Gao, 2012). In this study, the first-mover advantage concept is applied to explore the timing of entry, which makes a difference to multinational retailers' performance entering ASEAN countries. There are three significant stages of the ASEAN regional developments that influence the foreign investment and their performance. In 1997, the ASEAN Vision 2020 had been adopted with the objective of make the region to outward looking, stability, prosperity, high competitiveness with equitable economic development, and decrease of poverty and socio-economic differentiation. In 2003, the establishment of an ASEAN Community by 2020 had been affirmed by ten ASEAN member states (AMS). In 2007, the ASEAN leaders affirmed to accelerate the establishment of an ASEAN Community by 2015 (The ASEAN Secretariat, 2017). Therefore, the researchers hypothesize that:

H2: There is a relationship between entry timing decision and multinational retailers' performance in terms of (a) sales volume and (b) market share.

Entry Mode The entry mode decision refers to the decision of the form of operation which the multinational enterprise employ when entering foreign market (Brouthers & Hennart, 2007). It is a key strategic choice where a multinational enterprise balances the costs and potential benefits in the foreign country (Shaver, 2013). Although entry mode-performance relationship has been broadly discussed for a long time, the empirical results have been predicted differently by theories, firm-level, industry-level, country-level, and regional level. According to prior entry mode literature, entry mode decisions can be categorized from a low to a high degree of ownership and control in three levels: low-control, shared-control, and high-control entry modes (Blomstermo, Deo Sharma, & Sallis, 2006). First, low-control entry modes (Licensing/Franchising) are types of non-equity entry mode. The license or franchise is similar to the export in terms of the level of involvement which is more preferable for soft service firms (Ekelodo and Sivakumar, 1998). Emre Yildiz (2013) discovered that the multinational performance changed overtime, and the patterns of the license mode-performance relationship were in an inverted U-shape. Bordonaba Juste, Lucia-Palacios, and Polo-Redondo (2009) found that franchise entry mode offered a greater likelihood of survival, while Blesa and Ripolles (2008) argued that the low investment entry mode provided low market

capabilities. Second, the shared-control entry modes (Joint venture) is a type of equity entry mode that involve at least two companies that share the ownership, management, risks, and resources (Zekiri & Angelova, 2011). The resource-based view (RBV) and the institutional theory based studies found that a joint venture with a local partner helps them to understand the demands of the local environment (Magnusson, Westjohn, & Boggs, 2009), and to establish acceptability in the local environment quicker (Lu & Xu, 2006). However, Hansen and Gwozdz (2015) argued that multinational enterprises with strong organization and capabilities were free to choose any entry modes that suit their firm-specific factors. Third, the high-control entry mode (wholly-owned subsidiary) is a type of equity entry mode for a subsidiary that involves full ownership by the parent company. Although this entry mode form allows multinational enterprises to fully control its subsidiary in the foreign market, there is a trade-off with the higher degree of the foreign country's uncertainty risk (Blomstermo, Deo Sharma, & Sallis, 2006). Transactional Cost Economic (TCE) theory predicted that a higher control mode yielded better financial performance (Chang, Chung, & Moon, 2013), greater success in emerging markets, like China and India (Johnson & Tellis, 2008), and lower operational cost and higher managerial efficiency (Murray, Ju, & Gao, 2012). In a retail context, Evans, Mavondo, and Bridson (2008) found that entry modes involving high levels of control/resource commitment were more successful than low-cost/low-control strategies. In this study, entry mode theories were applied to explore the mode of entry that affects multinational retailers' performance in ASEAN markets. Therefore, the researchers hypothesize that...

H3: There is a relationship between entry mode decision and multinational retailers' performance in terms of (a) sales volume and (b) market share.

Research Methodology

Causal, longitudinal research was applied in this study as it significantly enhances the understanding of foreign market entry strategies and the performance of multinational retailers operating in ASEAN countries. The population of this study comprises 467 firms operating in Indonesia, Malaysia, the Philippine, Singapore, Thailand, and Vietnam. The multinational retailing population in Brunei Darussalam, Cambodia, Laos PDR, and Myanmar were excluded from this research due to the inequality comparability of the level of economic and institutional development, and the limitation of firm information accessibility. The researchers framed the sample group from the Euromonitor database by applying a nonrandom sampling technique with four criteria. First, the firms must be cross-border firms. Second, the firms must operate in the retail sector. Third, the firms must have entered Indonesia, Malaysia, the Philippines, Singapore, Thailand, and Vietnam before 2013. Fourth, the firms must have been operating during 2007-2015. Multinational retailers' performance statistics, including sales volume and market share, were obtained from the Euromonitor electronic database from 2007-2015. Entry Locations were obtained from the Euromonitor electronic database according to firm performance. Entry Mode and Entry Timing were collected from five offline and online sources to ensure the validity of data: (1) corporate annual reports of parent and subsidiary companies, (2) corporate websites of parent and subsidiary companies, (3) the stock exchange of home and host countries, (4) international organizations and private companies such as Corpus, Bloomberg and Reuters, and (5) academic journals, and publications. Finally, the sample that have passed criterion include 172 multinational retailers from

27 countries, 75 firms from ASEAN+3 (China, Japan, and Korea), and the rest from inter-region i.e. the US, UK, Germany, France, and Sweden.

The dependent and independent variables are operationalized as follows: First, the multinational performance is measured by two indicators which are the most commonly used multinational performance measure, financial performance (sales volume) and operational performance (market share) (Lieberman & Montgomery, 2013; Ramsey & Bahia, 2013). Sales volume is reasonable to measure multinational performance in the retail sector and it reflects the acceptance of multinational retailing business from local consumers. In this study, sales volume is measured by the actual sales volume of multinational retailers in US dollars during 2007 – 2015. Market share is measured as the percentage of a multinational retailers' sales volume to total market retail sales volume, including all domestic and foreign firms in each ASEAN country during 2007 – 2015. Second, the entry location decisions are measured by six major countries in the ASEAN region, namely Indonesia, Malaysia, the Philippines, Singapore, Thailand, and Vietnam, as they contributed 88% of total ASEAN population, and accounted for 94% of total ASEAN GDP in 2015 (World Bank, 2017). Third, the entry timing decisions are measured by three stages of the ASEAN regional integration, the early entrants (multinational retailers entered into ASEAN country before 2003), the early followers (multinational retailers entered into ASEAN country during 2003 – 2007) and the late entrants (multinational retailers entered into ASEAN country during 2008 – 2015). Fourth, followed Blomstermo, Deo Sharma & Sallis (2006), the entry mode decisions encompass three strategies governing the degree of control and ownership, the low-control entry mode (licensing & franchising), the shared-control entry mode (joint venture), and the high-control entry mode (wholly-owned subsidiary). The export mode is excluded from this study, because retail business (soft service) cannot choose export mode (Ekelodo & Sivakumar, 1998).

The descriptive and inferential statistics were employed to facilitate data analysis in four steps. First, descriptive statistical analysis was employed to describe the characteristics of the sample, and the variable of interest in the international operational circumstance. Second, the assumption of the statistical test was assessed to validate the appropriateness of data analytical tool. Third, the Kruskal-Wallis one-way analysis of variance (one-way ANOVA) was conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software version 24 to evaluate the hypothesis (Kruskal & Wallis, 1952). Fourth, to control the pairwise error rate, the Bonferroni Correction post-hoc test was conducted to test the differences across the groups of entry decision categories on the multinational retailers' performance (Armstrong, 2014).

Results and Discussion

The demographic characteristics of 172 multinational retailers operating in ASEAN countries during 2007 – 2015 were obtained. In regard to entry location decision, the sample comprised 19 firms in Indonesia, 43 firms in Malaysia, 14 firms in the Philippines, 56 firms in Singapore, 30 firms in Thailand, and 10 firms in Vietnam. In regard to entry mode decision, the sample comprised 85 firms in high-control mode, 43 firms in shared-control mode, and 44 firms in low-control mode. The dominant entry mode of firms in the sample group was found to be the high-control mode (49.4%), followed by the shared-control mode (25%) and the low-control mode (25.6%). In regard to the entry timing decision, the sample comprised 122 firms that counted as early entrants (entry before 2003), 10 firms that counted as early followers (entry during 2003-2007), and 40

firms that counted as late entrants (entry from 2008-2015). The majority of firms in the sample group entered ASEAN before 2003 (70.9%) in order to gain first-mover advantage from being early entrants. There were only 10 firms (5.8%) that entered ASEAN during 2003-2007 and 40 firms entered ASEAN during 2008-2015. There were an increased number of multinational enterprises entering ASEAN during 2008-2015 as a result of the global financial crisis in 2008 that caused the economic recession in the U.S. and European countries. Hence, they moved to emerging markets in Asia such as China, India, and the ASEAN region. The researchers assessed 1,548 panel data points of the 172 multinational retailers. The descriptive statistics of the panel data samples of multinational retailers operating in ASEAN markets during 2007 – 2015 are presented in Table 1.

Table 1 Descriptive Statistics of Panel Data Sample

Entry Decision Variables	Number (firms)	Percentage (%)	Sales Volume (million in the US dollar)			Market Share (Percentage to total retail sales volume in a host market)		
			Mean	Median	SD	Mean	Median	SD
Entry Location								
Indonesia	171	11	165.78	49.10	302.16	0.13	0.04	0.23
Malaysia	387	25	170.24	61.40	268.57	0.36	0.12	0.55
Philippine	126	8	78.73	22.30	113.97	0.13	0.04	0.17
Singapore	504	33	73.60	29.20	98.10	0.36	0.14	0.47
Thailand	270	17	502.94	69.70	1249.62	0.63	0.09	1.51
Vietnam	90	6	64.46	6.65	167.03	0.10	0.01	0.22
Entry Timing								
Early entrant	1098	71	237.79	52.60	671.03	0.45	0.13	0.88
Early follower	90	6	41.47	25.15	43.46	0.10	0.08	0.09
Late entrant	360	23	50.03	11.90	94.32	0.09	0.02	0.17
Entry Mode								
Low-control	396	26	185.20	32.75	798.00	0.35	0.12	0.97
Shared-control	387	25	358.43	126.80	742.70	0.61	0.23	0.99
High-control	765	49	92.54	30.80	185.04	0.21	0.08	0.37

Remark: * Multinational retailer's sales volume in million USD.

** Multinational retailer's market share as a percentage of total sales in the retail sector including domestic and multinational retailers.

The researchers assessed the assumptions of the statistics test to validate the appropriateness of the analytical tool. As the dependent variables were continuous variables, and the independent variables were categorical data with three categories, a one-way analysis of variance (ANOVA) was proper to use in the study. However the normality and the homogeneity of variance between the groups were violated in the parametric statistic approach. Therefore, the non-parametric equivalent of an ANOVA was appropriate to test the hypotheses of this study (Kruskal & Wallis, 1952). Consequently the Kruskal-Wallis one-way ANOVA using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software version 24 was applied to test the hypotheses. The test results are presented in Table 2 and described as follows:

Table 2 The results of the Kruskal-Wallis one-way Analysis of Variance Analysis

Entry Decision	Performance	N	Chi-Square (χ^2)	Degree of Freedom	p-value
Entry Location	Sales Volume	1548	91.169***	5	0.000
	Market Share	1548	177.363***	5	0.000
Entry Timing	Sales Volume	1548	166.660***	2	0.000
	Market Share	1548	194.104***	2	0.000
Entry Mode	Sales Volume	1548	93.387***	2	0.000
	Market Share	1548	79.462***	2	0.000

Note: The test statistic is adjusted for ties. *p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

With reference to H1, the differences in the medians of sales volume and market share performance were statistically significant at the level of 0.001 across the six locations in the ASEAN region where the multinational retailers decided to enter. The results indicated that the differences in the medians of sales volume across the six entry locations were significant with $\chi^2 = 91.169$, p-value = 0.000, and the differences between the medians of the market share across six entry locations, were also significant with $\chi^2 = 177.363$, p-value = 0.000. Therefore, hypotheses H1(a) and H1(b) were supported.

With reference to H2, the differences in the medians of sales volume and market share performance were statistically significant at the level of 0.05 across the three entry timing periods when multinational retailers decided to enter ASEAN countries. The results indicated that the differences in the medians of sales volume across the three entry timing periods were significant with $\chi^2 = 166.660$, p-value = 0.000, and the differences in the medians of market share performance across the three entry timing period were also significant with $\chi^2 = 194.104$, p-value = 0.000. Therefore, hypotheses H2(a) and H2(b) were supported.

With reference to H3, the differences in the medians of sales volume and market share performance were statistically significant at the level of 0.001 across the three entry modes that the multinational retailers decided to adopt in entering ASEAN countries. The tests indicated that the differences in the medians of sales volume across the three entry modes were significant with $\chi^2 = 93.387$, p-value = 0.000, and the differences in the medians of market share across the three entry mode choices were also significant with $\chi^2 = 79.462$, p-value = 0.000. Therefore, hypotheses H3(a) and H3(b) were supported.

Subsequently, a post-hoc comparison using the Bonferroni Correction approach, which controlled for Type I errors across tests, was conducted to evaluate pairwise differences between each of the foreign market entry decision groups (Armstrong, 2014). The results indicated the differences in the medians of multinational retailers' performance on each foreign market entry decision groups as follows:

Regarding entry location decisions, the results indicated the differences in the medians of sales volume performance on each entry location category as follow: first, there were statistically significant in the differences in the medians of sales volume performance of multinational retailers entering Thailand, Malaysia, Indonesia, and Singapore, and Vietnam (p-value < 0.001) and between those entering the Philippines and those entering Vietnam (p-value < 0.05). In this regard, Vietnam tended to have the lowest sales volume performance among six ASEAN countries. There were

statistically significant in the differences in the medians of sales volume performance between multinational retailers entering Thailand and Malaysia versus those entering the Philippines (p -value < 0.001) and multinational retailers entering Thailand and Malaysia versus those entering Singapore (p -value < 0.001). The results showed that Thailand and Malaysia tended to have higher sales volume performance for multinational retailers than the Philippine and Singapore. Third, there were statistically significant in the differences of the median of sales volume performance of multinational retailers entering Malaysia versus those entering Indonesia (p -value < 0.05). Malaysia tended to have higher sales volume performance than those entering Indonesia. Fourth, there was no significant difference in sales volume performance between multinational retailers entering Indonesia versus the Philippines, Indonesia versus Singapore, Indonesia versus Thailand, and Singapore versus the Philippines.

Additionally, the results indicated the differences in the medians of market share performance on each entry location category as follow: first, there were statistically significant in the differences in the medians of sales volume performance of multinational retailers entering Thailand, Malaysia, and Singapore versus those entering Vietnam and versus those entering Indonesia (p -value < 0.001). It revealed that Vietnam and Indonesia tended to have lower market share than Thailand, Malaysia, and Singapore. Second, there were statistically significant in the differences in the medians of sales volume performance of multinational retailers entering Malaysia and Singapore versus those entering the Philippines (p -value < 0.001), and the multinational retailers entering Singapore versus those entering Thailand (p -value < 0.001). Third, there was statistically significant of the differences in the medians of market share performance between the multinational retailers entering Malaysia versus those entering Thailand (p -value < 0.01). In this regard, Malaysia and Singapore tended to have higher market share than the Philippines and Thailand. Fourth, there was no significant difference in the medians of market share between multinational retailers entering Indonesia versus Vietnam, the Philippines versus Vietnam, Indonesia versus the Philippines, Thailand versus the Philippines, and Malaysia versus Singapore.

Regarding entry timing decisions, there were statistically significant of the differences in the medians of sales volume performance between early entrants versus early followers (p -value < 0.001), early entrants versus late entrances (p -value < 0.001), and early followers and late entrants (p -value < 0.05). Moreover, the results also revealed that there were statistically significant of the differences in the medians of market share performance across all three entry timing groups (p -value < 0.001). In summary, multinational retailer entering ASEAN country before 2003 tended to have the highest level of performance in terms of both sales volume and market share, followed by those entering ASEAN countries during 2003-2007, and those entering ASEAN countries during 2008-2015, respectively.

Regarding entry mode decisions, there were statistically significant of the differences in the medians of sales volume performance between the high-control entry mode versus the low-control entry mode (p -value < 0.05), the high-control entry mode versus the shared-control entry mode (p -value < 0.001), and the low-control entry mode versus the shared-control entry mode (p -value < 0.001). Moreover, the results also revealed that there were statistically significant of the differences in the medians of market share performance across all three entry mode groups (p -value < 0.001). In summary, multinational retailers operating in ASEAN countries with joint venture tended to have the highest performance in terms of both sales volume and market share, followed by license or franchise and wholly-owned subsidiary, respectively.

Conclusion, Discussion, and Implications

According to the results of this study, the relationship between the foreign market entry decisions and the performance of multinational retailers in terms of sales volume and market share are concluded as follow: first, the multinational retailers' performance varies across ASEAN countries. The study found that during 2007-2015, Thailand was the most productive retail market for multinational retailers in term of sales volume, followed by Malaysia, Indonesia, Singapore, the Philippine, and Vietnam, while Singapore was the most effective retail market in term of market share, followed by Malaysia, Thailand, Indonesia, and Vietnam. Despite, Indonesia is recognized as the largest retail market in the ASEAN region, the multinational retail population in Indonesia has still been limited due to the restriction of foreign investment policy in the retail sector in order to protect and support local retailers in the country (Frost & Sullivan, 2016; Ministry of Economy, Trade, and Industry, 2015). Second, the longer the multinational retailers have been operated in the ASEAN countries, the superior the sales volume and market share performances. The finding is consistent with the first-mover advantage literature. Early entrance offers multinational retailers faster access to the local suppliers, locations, and consumer markets, as well as allowing more time to gain knowledge and experience about the real market situation (Murray, et al., 2012). Third, the joint venture tends to be the most effective operation form in the retail sector in all six major ASEAN countries, followed by license or franchise, and wholly owned subsidiary, respectively. The findings are aligned with the resource-based view and the institution based studies that recommended the partnership entry mode since it creates advantages for multinational retailers in the developing countries (Magnusson, Westjohn, & Boggs, 2009). In contrast, the results are inconsistent with prior studies based on transactional cost theory which suggested that a greater degree of control results in superior performance (Chang, Chung & Moon, 2013).

The study extends the multinational enterprise and the foreign market expansion literature in five distinct ways as follows: first, the study combined the three fundamental strategic decisions (entry location, entry timing, and entry mode) for the international expansion of multinational enterprises in an extensive model. Second, the study covered the entry mode research gaps by categorizing and examining the entry mode decisions in regard to the degree of control and ownership of a multinational enterprise in controlling their foreign operations at three levels, the low-control mode (license and franchise), the shared-control mode (joint venture) and the high-control mode (wholly-owned subsidiary) rather than focusing on binary entry mode choices (non-equity vs equity or Joint venture vs wholly-owned subsidiary) (Martin, 2013). Third, the study focused on examining the foreign market expansion of multinational enterprises in the retail sector as empirical study of this area is still limited and inconsistent (Evans, Bridson, Byrom, & Medway, 2008). Fourth, the study extent the entry location literature by focusing on the ASEAN countries, as the consumer markets in this region are projected to grow rapidly between 2015 and 2030 (Hodgson, 2015). Fifth, the study employs a longitudinal research method which has not often been used in this domain to examine the real decision-consequence implications of the multinational - performance relationship.

In addition, this research has managerial implications as follow. First, in regard to the entry location decision, the investment climate and the consumer market characteristic in this region differ from country to country. The multinational retailers contemplating ASEAN market expansion should not consider only the population size, macroeconomic indicators and country index (i.e. country risk index, market potential index, ease of doing business index), but the socio-cultural environment (i.e. cultures, religions, historical ties, colonial history) should be included into the entry location decisions model. Second, with regards to entry timing decisions, the faster the entry, the better the performance. Recently, the proportion of multinational retailers' market share in all ASEAN markets is still low due to the constraint foreign investment policy to protect traditional retail. However, according to the ASEAN Economic Community 2015, all ASEAN countries must eliminate the restriction of foreign investment in retailing sector. By 2030, the ASEAN region is forecasted to become the third largest economy in the world, behind the United States of America and China (Hogdson, 2015), so there are great opportunities for multinational retailers to enter ASEAN markets, which provide less investment risk and low institutional uncertainty, good infrastructure development, and high growth in terms of consumer purchasing power from middle income people and urbanization in order to gain the early-mover advantage. Third, with reference to the entry mode decision, partnership with a local company seems to be the best way for multinational retailers to achieve the greatest benefits and superior performance in terms of sales volume and market share in ASEAN markets, followed by license or franchise, and wholly owned subsidiary, respectively.

Reference

- Armstrong, R. A. (2014). When to use the Bonferroni correction. *Ophthalmic and Physiological Optics*, 34(5), 502-508.
- The ASEAN Secretariat (2017). The Journey toward Regional Economic Integration: 1967-2017. Retrieved May 20, 2018, from <http://asean.org/storage/2017/09/ASEAN-50-Final.pdf>.
- ASEAN Statistics Division. (2018). *ASEAN Foreign Direct Investment (FDI) Dashboard*. [Data file]. Retrieved from <https://www.aseanstats.org/publication/asean-foreign-direct-investment-fdi/?portfolioCats=58>
- Ahlbrecht, M., & Eckert, S. (2013). Venturing Early or Following Late?. *Management International Review*, 53(5), 635-658.
- Blesa, A., & Ripolles, M. (2008). The influence of marketing capabilities on economic international performance. *International Marketing Review*, 25(6), 651-673.
- Blomstermo, A., Deo Sharma, D., & Sallis, J. (2006). Choice of foreign market entry mode in service firms. *International Marketing Review*, 23(2), 211-229.
- Bordonaba Juste, V., Lucia-Palacios, L., & Polo-Redondo, Y. (2009). Franchise firm entry time influence on long-term survival. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 106 - 125.
- Brouthers, K. D., & Hennart, J. F. (2007). Boundaries of the firm: Insights from international entry mode research. *Journal of management*, 33(3), 395-425.
- Chang, S. J., Chung, J., & Moon, J. J. (2013). When do wholly owned subsidiaries perform better than joint ventures?. *Strategic Management Journal*, 34(3), 317-337.
- Dikova, D., & Brouthers, K. (2016). International establishment mode choice: Past, present and future. *Management International Review*, 56(4), 489-530.
- Dunning, J. H. (1998). Location and the multinational enterprise: a neglected factor?. *Journal of international business studies*, 29(1), 45-66.
- Emre Yildiz, H. (2013). Performance implications of multinationality: moderating role of foreign market entry mode. *Multinational Business Review*, 21(4), 334-357.
- Ekeledo, I., & Sivakumar, K. (1998). Foreign market entry mode choice of service firms: a contingency perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(4), 274-292.
- Evans, J., Bridson, K., Byrom, J., & Medway, D. (2008). Revisiting retail internationalisation: Drivers, impediments and business strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(4), 260-280.
- Hansen, M. W., & Gwozdz, W. (2015). What makes MNCs succeed in developing countries? An empirical analysis of subsidiary performance. *The Multinational Business Review*, 23(3), 224-247.
- Hill, C. W., Wee, C. H., & Udayasanker, K. (2012). *International business: an Asian perspective*. McGraw Hill Education (Asia).
- Hitt, M. A. (2016). International strategy and institutional environments. *Cross Cultural & Strategic Management*, 23(2), 206-215.
- Hodgson, A. (2015). *Marketing to the ASEAN Consumer*. Euromonitor International 2015. Retrieved October 23, 2017, from <http://go.euromonitor.com/white-paper-marketing-asean-consumer.html>.

- Johnson, J., & Tellis, G. J. (2008). Drivers of success for market entry into China and India. *Journal of marketing*, 72(3), 1-13.
- Kawazu, N. (2013). Consumer Trends and Expansion of Retail Markets in Growing ASEAN Economies. *Nomura Research Institute, Tokyo*, 6-13.
- Kruskal, W. H., & Wallis, W. A. (1952). Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American statistical Association*, 47(260), 583-621.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Den Huan, H. (2006). *Think ASEAN: Rethinking Marketing Toward ASEAN Community*. McGraw-Hill.
- Li, Y., Li, J., & Cai, Z. (2014). The timing of market entry and firm performance: A perspective of institutional theory. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 754-759.
- Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B. (1988). First-mover advantages. *Strategic management journal*, 9(S1), 41-58.
- Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B. (2013). Conundra and progress: Research on entry order and performance. *Long Range Planning*, 46(4-5), 312-324.
- Lu, J. W., & Xu, D. (2006). Growth and survival of international joint ventures: An external-internal legitimacy perspective. *Journal of Management*, 32(3), 426-448.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Boggs, D. J. (2009). Order-of-entry effects for service firms in developing markets: An examination of multinational advertising agencies. *Journal of International Marketing*, 17(2), 23-41.
- Martin, X. (2013). Solving theoretical and empirical conundrums in international strategy research: Linking foreign entry mode choices and performance. *Journal of International Business Studies*, 44(1), 28-41.
- Ministry of Economy, Trade, and Industry. (2015). *Report on Compliance by Major Trading Partners with Trade Agreements*. Retrieved May 20, 2018, from http://www.meti.go.jp/english/report/data/2015WTO/01_02.pdf
- Murray, J. Y., Ju, M., & Gao, G. Y. (2012). Foreign market entry timing revisited: Trade-off between market share performance and firm survival. *Journal of International Marketing*, 20(3), 50-64.
- Nielsen, B. B., Asmussen, C. G., & Weatherall, C. D. (2017). The location choice of foreign direct investments: Empirical evidence and methodological challenges. *Journal of World Business*, 52(1), 62-82.
- Organization for Economic Cooperation and Development (2014). *Southeast Asia Investment Policy Perspectives*. Retrieved October 23, 2017, from <http://www.oecd.org/development/se-asia-investment-policy-perspectives.htm>
- Preece, C. N., Mat Isa, C. M., Saman, H. M., & Che Ibrahim, C. K. (2016). Development of entry location, entry timing and entry mode decision model for construction firms in international markets. *Construction Management and Economics*, 34(4-5), 236-257.
- Ramsey, J. R., & Bahia, B. R. (2013). How to determine subsidiary performance based on the internationalization strategy. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(1), 11.
- Reinartz, W., Dellaert, B., Krafft, M., Kumar, V., & Varadarajan, R. (2011). Retailing innovations in a globalizing retail market environment. *Journal of Retailing*, 87, S53-S66.

- Rugman, A. M. (2010). Reconciling internalization theory and the eclectic paradigm. *Multinational Business Review*, 18(2), 1-12.
- Rugman, A. M., & Oh, C. H. (2013). Why the home region matters: location and regional multinationals. *British Journal of Management*, 24(4), 463-479.
- Shaver, J. M. (2013). Do we really need more entry mode studies?. *Journal of International Business Studies*, 44(1), 23-27.
- Thanadsillapakul, L. (2004). The Investment Regime in ASEAN Countries. In The Thai Law Forum.
- World Bank. (2017). World Development Indicators Online (WDI) database. [Data file]. Retrieved from <http://databank.worldbank.org/data/source/2?series=NE.TRD.GNFS.ZS&country=JPN&l=en>
- Yang, Y., Martins, P. S., & Driffield, N. (2013). Multinational performance and the geography of FDI. *Management International Review*, 53(6), 763-794.
- Zekiri, J., & Angelova, B. (2011). Factors that influence entry mode choice in foreign markets. *European Journal of Social Sciences*, 22(4), 572-584.
- Zhao, H., Ma, J., & Yang, J. (2017). 30 years of research on entry mode and performance relationship: A meta-analytical review. *Management International Review*, 57(5), 653-682.
- Zachary, M. A., Gianiodis, P. T., Payne, G. T., & Markman, G. D. (2015). Entry timing: Enduring lessons and future directions. *Journal of Management*, 41(5), 1388-1415.

รูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้
จากสถานการณ์เสมือนจริงเพื่อเสริมสร้างความสามารถ
ทางภาษาอังกฤษและการรับรู้ความสามารถของตนเอง
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

THE ENGLISH INSTRUCTIONAL MODEL USING SCENARIO-BASED LEARNING TO ENHANCE ENGLISH ABILITY AND SELF-EFFICACY OF UNDERGRADUATE STUDENTS

สุดคณิง นฤพนธ์จิรกุล*

Sudkanung Naruponjirakul *

ไพฑูรย์ สิ้นลารัตน์**

Paitoon Sinlarat**

* นักศึกษาปริญญาเอก สาขาหลักสูตรและการสอน วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

* Ph.D. Candidate, Doctor of Education in Curriculum and Instruction, College of Education Sciences, Dhurakij Pundit University

* Email: skanung@dpu.ac.th

** ศาสตราจารย์กิตติคุณ และปริญญาเอก อาจารย์อาวุโส สาขาวิชาการจัดการการศึกษา วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

** Emeritus Professor and Ph.D., Senior Lecturer, Program of Education Management, College of Education Sciences, Dhurakij Pundit University

** Email: paitoon@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) พัฒนารูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางภาษาอังกฤษและการรับรู้ความสามารถของตนเองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และ 2) ประเมินผลการใช้รูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษที่พัฒนาขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยจำนวน 45 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบวัดความสามารถทางภาษาอังกฤษ แบบสอบถามการรับรู้ความสามารถของตนเอง และแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการเรียนการสอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมแบบทางเดียว และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงเกิดจากการผสมแนวคิดการเรียนรู้อจากสถานการณ์เสมือนจริง การช่วยเสริมต่อการเรียนรู้ และการปล่อยความรับผิดชอบทีละน้อยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) หลักการ (2) วัตถุประสงค์ (3) ขั้นตอนการจัดการเรียนการสอน 6 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนจุดประสงค์การเรียนรู้ ขั้นตอนทบทวนตรวจสอบความรู้เดิม ขั้นตอนปัญหาสถานการณ์เสมือนจริง ขั้นตอนทำงานร่วมกัน ขั้นตอนเสนอผลงานกลุ่ม และขั้นตอนเรียนรู้ด้วยตนเอง และ (4) การวัดและประเมินผล 2) ผลการใช้รูปแบบการเรียนการสอนพบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความสามารถทางภาษาอังกฤษหลังเรียนด้วยรูปแบบการเรียนการสอนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านภาษาอังกฤษหลังเรียนด้วยรูปแบบการเรียนการสอนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบการเรียนการสอนอยู่ในระดับมากทุกด้าน

คำสำคัญ: รูปแบบการเรียนการสอน การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริง การรับรู้ความสามารถของตนเอง

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to develop an English instructional model using scenario-based learning to enhance English ability and self-efficacy of undergraduate students, and 2) to evaluate the effectiveness of the developed instructional model. Samples were 45 Dhurakij Pundit University undergraduate students. Research instruments included the English ability test, the self-efficacy questionnaire, and the student satisfaction questionnaire. Data were analyzed by using mean score, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and content analysis.

The findings were as follows: 1) The English instructional model using scenario-based learning which is developed by blending the scenario-based learning, scaffolding, and the gradual release of responsibility consists of 4 components: (1) principles; (2) objectives; (3) 6 stages of instructional procedures including acknowledging learning objectives, reviewing background knowledge, facing scenarios, working collaboratively, eliciting performance, and learning independently; and (4) assessment and evaluation. 2) The effectiveness of the developed instructional model revealed that the students' posttest average scores of the English ability test were significantly higher than their pretest average scores at the .05 level. The posttest average scores of the self-efficacy questionnaire were significantly higher than their pretest average scores at the .05 level. Finally, the student satisfaction towards the developed instructional model was at the high level in all aspects.

Keywords: Instructional Model, Scenario-based Learning, Self-efficacy

บทนำ

ศตวรรษที่ 21 ต้องการผู้ที่มีทักษะการคิดและแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง ภาคีเพื่อการเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21 (Partnership for the 21st Century Skills: P21) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 ต้องเน้นบริบทที่ตรงตามโลกแห่งความเป็นจริง เพื่อให้การเรียนรู้มีความหมายและสัมพันธ์กับตัวผู้เรียน ผู้เรียนในยุคนี้ควรรู้จักคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเรียนการสอนยุคใหม่จึงต้องเปลี่ยนไป ผู้สอนต้องเปลี่ยนบทบาทจากการถ่ายทอดความรู้มาเป็นการช่วยให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง แสวงหาความรู้ได้มากและรวดเร็วขึ้น เน้นการสร้างทักษะที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ เน้นกิจกรรมที่ได้ลงมือปฏิบัติ เรียนรู้ร่วมกันอย่างสนุก ใช้ทักษะการทำงานเป็นทีมเพื่อแก้ปัญหา คิดสร้างสรรค์เพื่อการต่อยอดสู่การสร้างสิ่งใหม่ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้สถาบันอุดมศึกษาต้องสร้างความมั่นใจแก่สังคมว่าจะผลิตบัณฑิตที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และยังคงมั่นใจว่าการพัฒนาศักยภาพระดับอุดมศึกษานั้นสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ การปฏิรูปการศึกษา และแผนการศึกษาแห่งชาติที่ให้ความสำคัญกับการผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพตอบสนองต่อความต้องการกำลังคนของประเทศ แต่ในความเป็นจริงกลับพบว่าการศึกษาของประเทศไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญไปที่เนื้อหาวิชา มีการกำหนดหลักสูตรและเนื้อหาที่ต้องเรียนมากมาย และเน้นการสอบเพื่อวัดผลการเรียนรู้ การสอนในระดับอุดมศึกษาผู้สอนมักใช้วิธีการสอนตามรูปแบบที่ตนเคยเรียนมา ส่วนมากเป็นการสอนที่ผู้สอนเป็นศูนย์กลาง เน้นการบรรยายให้ความรู้ โดยอาศัยหนังสือเรียนเป็นสื่อในการสอน ทำให้ผู้เรียนกลายเป็นผู้รับความรู้เพียงอย่างเดียว ปัญหาที่พบตามาคือผู้เรียนไม่ได้ใช้ทักษะและความคิดขั้นสูง จึงไม่ได้พัฒนาทักษะทางภาษาอย่างเต็มที่ ขาดความรู้ทางวัฒนธรรมและความเป็นพลเมืองที่มีความคิด ผู้เรียนขาดการเชื่อมโยงความรู้ที่เรียนในห้องเรียนกับสถานการณ์ที่ประสบจริงในการทำงาน จึงทำให้ผู้เรียนส่วนใหญ่ไม่พร้อมในการทำงานในอนาคต (Beers, 2011)

การเรียนการสอนภาษาอังกฤษในระดับอุดมศึกษานั้น บัณฑิตได้รับการคาดหวังให้ใช้ทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและขยายขอบเขตการเรียนรู้และประสบการณ์ที่จำเป็นต่อการเรียนของตนเอง เช่น การใช้ทักษะการอ่านเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลจากบทความวิชาการ แต่ถึงแม้นักศึกษาไทยจะเรียนวิชาภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศตั้งแต่ระดับประถมศึกษามานานกว่า 10 ปี แต่ระดับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษยังอยู่ในระดับต่ำ ปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาที่ปรากฏอย่างชัดเจน ได้แก่ นักศึกษาไม่สามารถอธิบายและตอบโต้ข้อซักถามในการนำเสนอผลงานหรือข้อมูลได้ดีพอ ไม่มีความรู้และเทคนิคในการนำเสนอผลงานและข้อมูล ไม่สามารถสนทนาในสถานการณ์ต่างๆ กับชาวต่างประเทศได้ ไม่สามารถเขียนหรือพูดวิเคราะห์วิจารณ์ข้อมูลได้ ไม่สามารถเขียนอธิบายผลการทดลอง โครงงาน บทคัดย่อ และรายงานที่เกี่ยวข้องกับสาขาที่เรียนและ/หรือการทำงาน ถึงแม้นักศึกษาจะเห็นประโยชน์และความสำคัญของภาษาอังกฤษแต่ก็ยังขาดความสามารถและความมั่นใจในการใช้ภาษาอังกฤษอย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์ต่างๆ (สุวรรณี พันธุ์พริกส์ และฉลิลิกา มหาพูนทอง, 2550) ด้วยความตระหนักถึงความจำเป็นที่บัณฑิตไทยต้องสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้เมื่อทำงานจริง และเร่งเสริมสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง สร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนใช้ภาษาอังกฤษในสถานการณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นจริง ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับศตวรรษที่ 21 ผู้วิจัยจึงสนใจพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงเพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับการทำงานจริง พัฒนาความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ผูกพันทักษะการคิดและการแก้ปัญหา รู้จักเรียนรู้ร่วมกับผู้อื่นซึ่งเป็นทักษะที่พึงประสงค์ในตลาดแรงงานยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางภาษาอังกฤษและการรับรู้ความสามารถของตนเองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
2. เพื่อประเมินผลการใช้รูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางภาษาอังกฤษและการรับรู้ความสามารถของตนเองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบการเรียนการสอน เป็นลักษณะหรือสภาพการเรียนการสอนที่ได้รับการจัดลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับทฤษฎีหรือหลักการที่รูปแบบนั้นยึดถือ และนำไปสู่จุดมุ่งหมายเฉพาะของรูปแบบนั้น กระบวนการสอนต้องได้รับการทดสอบตามระเบียบวิธีที่เหมาะสมมั่นใจได้ว่าสามารถช่วยให้ผู้เรียนเกิดผลการเรียนรู้ตามจุดมุ่งหมายได้จริง รูปแบบการเรียนการสอนมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ หลักการหรือแนวคิด วัตถุประสงค์หรือความคาดหวังในผู้เรียนที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามรูปแบบที่สร้างขึ้น วิธีการจัดการเรียนการสอนอย่างเป็นขั้นตอน พร้อมบรรยายละเอียดของกิจกรรม และการประเมินผลเพื่อบ่งบอกถึงผลที่ได้รับจากการใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่สร้างขึ้น (ทีศนา แหมมณี, 2556; Joyce, Weil, & Calhoun, 2011)

แนวคิดการเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริง (Scenario-based learning) เป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนมีโอกาสใช้ประสบการณ์ในการแก้ปัญหาที่มีลักษณะตรงกับโลกแห่งความเป็นจริงซึ่งมีความซับซ้อน ในการแก้ปัญหาผู้เรียนต้องอาศัยการคิดอย่างมีวิจารณญาณ การทำงานร่วมกันเป็นทีม และทักษะการตัดสินใจ การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงจะเป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติและจะเกิดความเข้าใจเชิงลึกในสิ่งที่เรียน ทักษะและการเรียนรู้ที่ได้จะทำให้ผู้เรียนมีความพร้อมในการเข้าสู่สภาพการทำงานจริง ลักษณะของการสอนตามแนวการเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงมีความแตกต่างจากการสอนแบบดั้งเดิม แต่ช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนทำงานและเรียนรู้ร่วมกัน คิดแก้ปัญหาที่ไม่มีคำตอบตายตัวล่วงหน้า ผู้สอนเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้มาเป็นผู้อำนวยความสะดวก ในขณะที่ผู้เรียนต้องเรียนรู้เชิงปฏิสัมพันธ์เพื่อการเรียนรู้เป็นไปอย่างมีพลวัต (Errington, 2010) ผู้เรียนจะได้รับประโยชน์จากการเรียนรู้เนื่องจากเป็นการบูรณาการความรู้เข้ากับทักษะอาชีพ ผู้เรียนได้เห็นตัวอย่างจริงและได้ฝึกปฏิบัติภายใต้สถานการณ์เสมือนจริง พร้อมทั้งฝึกวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้น การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนรับมือกับความไม่แน่นอนและการไม่มีคำตอบตายตัวซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นทักษะทางปัญญา เนื่องจากผู้เรียนจำเป็นต้องค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบนั้น การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงจึงช่วยสร้างคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ โดยเฉพาะการมองโลกกว้าง การคิดแก้ปัญหา และการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Van der Heijden, 2002) สร้างทักษะทางสังคม เกิดการเรียนรู้จากการทำงานร่วมกันอันเป็นการส่งเสริมทักษะการทำงานในอนาคต เมื่อผู้เรียนได้ฝึกฝนทักษะเหล่านี้บ่อยครั้งจะมีโอกาสประสบความสำเร็จในการทำงานจริง และยังช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านอารมณ์และวัฒนธรรมการทำงาน โดยเฉพาะการตรงต่อเวลา มารยาทในการทำงานกลุ่ม การเลือกใช้ถ้อยคำ การทำงานแบบมีอาชีพ เป็นต้น

แนวคิดการช่วยเสริมต่อการเรียนรู้ (Scaffolding) เป็นการช่วยให้ผู้เรียนที่ยังไม่สามารถทำงานชิ้นใดชิ้นหนึ่งให้สามารถทำได้สำเร็จลง ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นผู้ที่มีความสามารถสูงกว่า เช่น ครูผู้สอน เพื่อน หรือผู้ปกครอง และเมื่อผู้เรียนพัฒนาความสามารถของตนเองเพิ่มมากขึ้นผู้สอนจะค่อยๆ ลดความช่วยเหลือลงจนกระทั่งสิ้นสุดการให้ความช่วยเหลือ เมื่อผู้เรียนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสัมฤทธิ์ผล จะเกิดความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Hammond & Gibbons, 2001) องค์ประกอบสำคัญของการช่วยเสริมต่อการเรียนรู้ คือ ต้องมีการสนับสนุนอย่างทันที่และตรงกับความต้องการจำเป็นของผู้เรียน (Contingency) ผู้สอนต้องค่อยๆ ลดระดับความช่วยเหลือลงตามระดับพัฒนาการที่สูงขึ้นของผู้เรียน (Fading)

และถ่ายโอนความรับผิดชอบในการเรียนรู้ไปสู่ตัวผู้เรียน (Transfer of responsibility) เมื่อผู้เรียนมีพัฒนาการและความสามารถในการทำภาระงานเพิ่มสูงขึ้น (Van de Pol, Volman, & Beishuizen, 2010) ในการจะใช้การช่วยเสริมต่อการเรียนรู้ประเภทใดนั้น ผู้สอนมีบทบาทสำคัญในการเลือกวิธีการแนะนำช่วยเหลือผู้เรียนเพื่อให้ได้รับความรู้หรือแนวคิดใหม่ การช่วยเสริมต่อการเรียนรู้ไม่ใช่เพียงการช่วยให้ผู้เรียนทำกิจกรรมให้เสร็จสิ้น แต่ผู้สอนต้องรู้จักเลือกใช้กลวิธีต่างๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการจำเป็นของผู้เรียนและสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนเสริมสร้างความเข้าใจและเรียนรู้ได้อย่างอิสระในสถานการณ์ใหม่ภายในพื้นที่รอยต่อพัฒนาการของตนเอง การจัดการช่วยเสริมต่อการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้เชิงลึก ผู้เรียนจะเรียนรู้อย่างมีความหมายผ่านการทำกิจกรรมและการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่ม ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจในการเรียน เรียนได้ตรงตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร และมองเห็นความสำเร็จในการเรียนของตนเอง การช่วยเสริมต่อการเรียนรู้จะช่วยให้ผู้สอนคาดการณ์ปัญหาที่จะเกิดขึ้นและจัดการเรียนการสอนอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อขยายขอบเขตความเข้าใจของผู้เรียนและลดความสับสน ทำให้การทำกิจกรรมหรือภาระงานชัดเจนและง่ายขึ้น ผู้เรียนเรียนรู้อย่างเป็นขั้นตอนไม่หลงทาง และสามารถเรียนรู้ตามแผนที่ผู้สอนวางไว้ นอกจากนี้ การช่วยเสริมต่อการเรียนรู้จะช่วยลดความไม่แน่นอน ลดความผิดพลาดและความวิตกกังวลที่จะเกิดกับผู้เรียน เนื่องจากผู้สอนให้ทำงานที่ละขั้น ผู้เรียนจะมีการรับรู้คุณค่าในตนเอง (Self-esteem) และรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) เพิ่มขึ้น อันเกิดจากความมั่นใจว่าจะสามารถทำภาระที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จ (Wood, Bruner, & Ross, 1976)

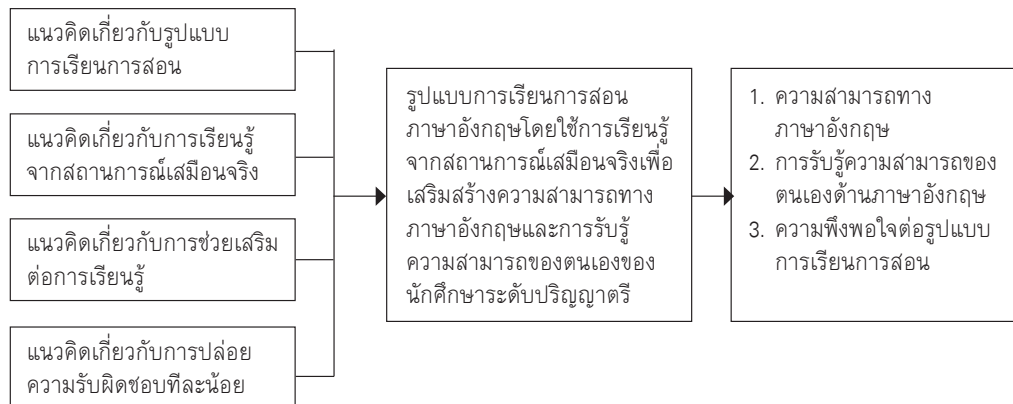
แนวคิดการปล่อยความรับผิดชอบทีละน้อย (Gradual release of responsibility) คือการถ่ายโอนความรับผิดชอบในการเรียนการสอนจากที่ผู้สอนเป็นศูนย์กลางมาเป็นการสร้างความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน จนกระทั่งผู้เรียนมีความรับผิดชอบมากขึ้นและกลายเป็นผู้เรียนรู้อย่างอิสระ (Independent learner) ในที่สุด (Fisher & Frey, 2014) รูปแบบของแนวคิดการปล่อยความรับผิดชอบทีละน้อยประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การสอนอย่างมีจุดมุ่งหมาย (Focused instruction) หมายถึง การแสดงจุดมุ่งหมายในการเรียนการสอนที่ชัดเจนให้ผู้เรียนรับทราบ หัวใจสำคัญของการสอนอย่างมีจุดมุ่งหมายคือการที่ผู้สอนต้องแจ้งอย่างชัดเจนว่าการเรียนในแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์อะไร ผู้เรียนจะต้องเรียนรู้อะไรบ้าง และจะต้องประยุกต์ใช้ความรู้กับภาระงานอะไร เมื่อผู้เรียนทราบจุดมุ่งหมายในการเรียนอย่างชัดเจนจะทำให้การเรียนในแต่ละครั้งได้ผลดียิ่งขึ้น (2) การสอนแบบชี้นำ (Guided instruction) เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนเริ่มแสดงความรับผิดชอบมากขึ้นในการทำภาระงานที่ได้รับมอบหมาย การสอนนั้นมุ่งไปที่ผู้เรียนทั้งห้องหรือกลุ่มย่อยก็ได้ สิ่งสำคัญของขั้นตอนนี้คือการที่ผู้สอนวางแผนมาเป็นอย่างดีจนสามารถมองเห็นความต้องการของผู้เรียนรายคนและความต้องการของผู้เรียนแต่ละกลุ่มได้ แล้วจึงสอนในสิ่งที่ผู้เรียนต้องการหรือคาดหวัง การสอนแบบชี้นำเป็นขั้นตอนที่ยืดหยุ่น ไม่มีข้อกำหนดให้ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ขึ้นอยู่กับคำตอบสนองของผู้เรียนว่าต้องการการชี้นำเรื่องใด (3) การเรียนรู้ร่วมกัน (Collaborative learning) เป็นขั้นตอนที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนฝึกคิดและฝึกสร้างความเข้าใจผ่านการพูดคุยสนทนา แลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมกลุ่ม ภาระงานที่ผู้สอนมอบให้ต้องกระตุ้นให้ผู้เรียนสนใจและอยากแก้ปัญหาให้สำเร็จเพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับภาระงานในการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันนั้น ผู้สอนต้องมั่นใจว่าเป็นการสนทนาที่มีความหมายและความรับผิดชอบ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กิจกรรมกลุ่มต้องสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหัวข้อภาระงาน ผู้เรียนต้องรู้จักแสวงหาข้อเท็จจริงที่ถูกต้องเหมาะสมมานำเสนอ คิดไตร่ตรองในสิ่งที่ตนเองและผู้อื่นนำเสนอ และสามารถสรุปเป็นความรู้ได้ในที่สุด และขั้นตอนสุดท้ายของแนวคิดการปล่อยความรับผิดชอบทีละน้อยคือ (4) การเรียนรู้อย่างอิสระ (Independent learning) ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูล ความคิด บริบท ทักษะ และกลวิธีในสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างอิสระ ภาระงานที่ผู้สอนมอบให้นั้นต้องเป็นภาระงานตามสภาพจริง (Authentic task) เปิดโอกาสให้ผู้เรียนประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้รับมาทั้งหมดในการทำภาระงานนั้นด้วยตนเอง การเรียนรู้อย่างอิสระช่วยให้เกิดการเรียนรู้แบบนำตนเองและสร้างความผูกพัน (Engagement) กับการเรียนรู้

จากการศึกษาแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทั้งหมดนี้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางภาษาอังกฤษและการรับรู้ความสามารถของตนเองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ 2 ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559 จำนวน 21 กลุ่ม มีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 716 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ 2 ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559 จำนวน 1 กลุ่ม โดยมีจำนวนนักศึกษา 45 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) แบบมีหน่วยสุ่มเป็นกลุ่ม

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ การจัดการเรียนการสอนด้วยรูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริง

ตัวแปรตาม ได้แก่ 1) ความสามารถด้านภาษาอังกฤษ 2) การรับรู้ความสามารถของตนเอง และ 3) ความพึงพอใจต่อรูปแบบการเรียนการสอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แผนการสอนตามรูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริง จำนวน 8 แผน ผลการประเมินความเหมาะสมของแผนการสอนจากผู้เชี่ยวชาญเท่ากับ 4.78 อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

2. แบบวัดความสามารถทางภาษาอังกฤษ แบ่งเป็น 4 ตอน ตอนละ 20 คะแนน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบทดสอบการฟัง ตอนที่ 2 แบบทดสอบการอ่าน ตอนที่ 3 แบบทดสอบการเขียน และตอนที่ 4 แบบทดสอบการพูด รวมเป็นคะแนนเต็ม 80 คะแนน ผลการประเมินความสอดคล้อง (The index of item-objective congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ค่าความยากง่ายอยู่ระหว่าง 0.23-0.80 อำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.20-0.87 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85

3. แบบสอบถามการรับรู้ความสามารถของตนเองของนักศึกษา เป็นแบบมาตราประมาณค่าความมั่นใจ 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับไม่มั่นใจเลยจนถึงระดับมั่นใจมากที่สุด ผลการประเมินความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

4. แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบการเรียนการสอนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ผลการประเมินความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะที่ 1 ก่อนการใช้รูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริง ผู้วิจัยนำแบบวัดความสามารถทางภาษาอังกฤษไปวัดกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบพื้นฐานความเข้าใจในทักษะภาษาอังกฤษ และนำแบบสอบถามการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านภาษาอังกฤษให้กลุ่มตัวอย่างตอบเพื่อเก็บเป็นข้อมูลก่อนการทดลองใช้รูปแบบ

ระยะที่ 2 ทดลองใช้รูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงด้วยการทดลองแบบกลุ่มทดลองกลุ่มเดียวแบบมีการทดสอบก่อนและหลังการทดลอง (One group pretest posttest design) โดยจัดกิจกรรมการเรียนการสอนตามแผนการสอนที่กำหนดไว้

ระยะที่ 3 หลังการใช้รูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงครบตามแผนการสอนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยนำแบบวัดความสามารถทางภาษาอังกฤษไปวัดกับกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับค่าความแตกต่าง และนำแบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบการเรียนการสอน และแบบสอบถามการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีต่อภาษาอังกฤษไปให้นักศึกษาตอบเพื่อประเมินผล

ระยะที่ 4 หลังจากรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้รูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากมาวิเคราะห์เพื่อหาประสิทธิภาพของรูปแบบการเรียนการสอนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การทดสอบที (t-test แบบ paired samples) การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมแบบทางเดียว (One way ANOVA) และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนา รูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริง

รูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางภาษาอังกฤษและการรับรู้ความสามารถของตนเองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เกิดจากการผสมแนวคิดการเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริง แนวคิดการช่วยเสริมต่อการเรียนรู้ และแนวคิดการปล่อยความรับผิดชอบทีละน้อย ซึ่งมีหลักการร่วมกันอันสำคัญคือการจัดการเรียนรู้ที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางโดยให้เรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริง ส่งเสริมให้ผู้เรียนเรียนรู้และแก้ปัญหาร่วมกัน โดยที่ผู้สอนลดบทบาทจากการสอนมาเป็นผู้อำนวยความสะดวกให้เกิดการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองในที่สุด

รูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษที่พัฒนาขึ้นมีองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบ คือ (1) หลักการ (2) วัตถุประสงค์ (3) ขั้นตอนการจัดการเรียนการสอน และ (4) การวัดและประเมินผล

(1) หลักการสำคัญของรูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงเน้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษจากสถานการณ์ที่ใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงเพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานเมื่อสำเร็จการศึกษา การเรียนรู้เกิดจากการทำงานร่วมกัน ฝึกแก้ปัญหาและตัดสินใจร่วมกัน โดยผู้เรียนได้รับความช่วยเหลือเพื่อเสริมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษจากผู้สอนและเพื่อนด้วย

วิธีการต่างๆ ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มความรับผิดชอบในการเรียนรู้ของตนเองอย่างค่อยเป็นค่อยไป ผู้สอนลดบทบาทจากตนเองเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ไปสู่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ เมื่อผู้เรียนพัฒนาตนเองได้ตรงตามศักยภาพก็จะมีเชื่อในการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านภาษาอังกฤษเพิ่มมากขึ้น

(2) วัตถุประสงค์สำคัญของรูปแบบการเรียนการสอนมุ่งเน้นในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษทั้ง 4 ทักษะจากการเรียนด้วยสถานการณ์เสมือนจริง ส่งเสริมให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะการทำงานร่วมกัน ทักษะการคิดและตัดสินใจเพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบในการเรียนรู้ และเพื่อเสริมสร้างความเชื่อในการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านภาษาอังกฤษ

(3) ขั้นตอนการจัดการเรียนการสอนตามรูปแบบที่พัฒนาขึ้นประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

3.1 ขั้นเข้าใจจุดประสงค์การเรียนรู้ (Acknowledging learning objectives) เป็นขั้นตอนที่มุ่งหมายให้ผู้เรียนรับทราบถึงจุดประสงค์การเรียนรู้ในแต่ละครั้ง และเห็นเป้าหมายในการประยุกต์ใช้ความรู้กับการงานที่ได้รับมอบหมาย

3.2 ขั้นทบทวนตรวจสอบความรู้เดิม (Reviewing background knowledge) เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนตรวจสอบตนเองว่ามีความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะเรียนรู้ใหม่มากน้อยเพียงใด เป็นการปรับหรือเติมพื้นความรู้เพื่อให้ผู้เรียนเห็นความเชื่อมโยงของประสบการณ์เดิมกับความรู้ใหม่

3.3 ขั้นเผชิญสถานการณ์เสมือนจริง (Facing scenarios) เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนรู้จักสถานการณ์เสมือนจริงซึ่งผู้เรียนมีโอกาสได้พบเจอในชีวิตรจริง สถานการณ์เสมือนจริงกระตุ้นให้ผู้เรียนสนใจ และยังเป็นการรอบให้ผู้เรียนมองเห็นภาพรวมของการเรียนแต่ละครั้ง

3.4 ขั้นทำงานร่วมกัน (Working collaboratively) เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนเรียนรู้ร่วมกันจากการทำกิจกรรมกลุ่ม ฝึกการแก้ปัญหาจากสถานการณ์เสมือนจริงที่ได้รับ และได้รับการเสริมต่อการเรียนรู้จากผู้สอนหรือเพื่อนเมื่อกลุ่มเกิดปัญหาหรืออุปสรรค

3.5 ขั้นนำเสนอผลงานกลุ่ม (Eliciting performance) เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนนำเสนอผลงานตามที่ได้รับมอบหมายเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถด้านภาษาอังกฤษของตนเอง

3.6 ขั้นเรียนรู้ด้วยตนเอง (Learning independently) เป็นขั้นตอนที่มุ่งหมายให้ผู้เรียนประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้มาจากขั้นตอนก่อนหน้านี้ทำการงานอย่างเป็นอิสระ เพื่อเป็นการทดสอบผู้เรียนว่ามีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาหรือไม่ และสามารถแสดงพฤติกรรมการเรียนรู้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้หรือไม่

(4) การวัดและประเมินผลตามรูปแบบการเรียนการสอน ได้แก่ การประเมินความสามารถทางภาษาอังกฤษ การประเมินการรับรู้ความสามารถของตนเอง และการประเมินความพึงพอใจ

2. ผลการใช้รูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริง

2.1 นักศึกษาที่เรียนด้วยรูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสามารถด้านภาษาอังกฤษหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 นักศึกษาที่มีความสามารถทางภาษาอังกฤษกลุ่มสูง กลุ่มปานกลาง และกลุ่มต่ำมีคะแนนพัฒนาการเพิ่มขึ้นทุกกลุ่ม โดยกลุ่มที่มีความสามารถทางภาษาอังกฤษสูงมีคะแนนพัฒนาการเพิ่มขึ้นสูงที่สุด ตามด้วยกลุ่มที่มีความสามารถปานกลางและกลุ่มที่มีความสามารถต่ำตามลำดับ

2.3 นักศึกษาที่เรียนด้วยรูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงมีระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านภาษาอังกฤษหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 นักศึกษาที่มีความสามารถทางภาษาอังกฤษกลุ่มสูงมีระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านภาษาอังกฤษสูงกว่านักศึกษาที่มีระดับความสามารถทางภาษาอังกฤษกลุ่มปานกลางและกลุ่มต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่นักศึกษากลุ่มปานกลางและกลุ่มต่ำมีการรับรู้ความสามารถของตนเองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบการเรียนการสอนอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจด้านผู้สอนอยู่ในอันดับสูงสุดที่ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69)

ตามด้วยด้านประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69) ด้านการวัดและประเมินผล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63) ด้านเนื้อหาที่เรียน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69) และด้านกิจกรรมการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงเป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้นอย่างเป็นระบบ องค์ประกอบและขั้นตอนการจัดการเรียนการสอนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ซึ่งขั้นตอนการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของทิสนา แชมมณี (2556) และ Joyce, Weil, and Calhoun (2011) ที่สรุปไว้ว่า การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบและสัมพันธ์กันจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด เกิดประสิทธิภาพและเกิดผลสูงสุดกับผู้เรียน ยิ่งไปกว่านั้น รูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษที่มีแนวคิดพื้นฐาน จากการเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงยังอยู่ในวงจำกัด มีเพียงสาขาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เริ่มใช้สถานการณ์เสมือนจริงในการจัดการเรียนการสอน รูปแบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับแก้ปัญหาการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษให้กับนักศึกษาไทย

2. ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางภาษาอังกฤษหลังเรียนพบว่า สูงขึ้นกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายกลุ่มตามระดับความสามารถของนักศึกษา ก็พบว่า นักศึกษาทุกกลุ่มความสามารถมีคะแนนพัฒนาการเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้เรียนได้เรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงทำให้ผู้เรียนเห็นภาพชัดเจนว่าต้องเรียนรู้สิ่งใด สถานการณ์เสมือนจริงนั้นกระตุ้นความสนใจ และทำให้ผู้เรียนอยากเรียนรู้ ใช้ทักษะภาษาอังกฤษเพื่อแก้ไขปัญหาตามสถานการณ์ที่กำหนด สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงที่เป็นการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนเผชิญกับสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับการทำงานจริง ผู้เรียนเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการจัดการเรียนรู้ของตนเองและใช้ทักษะหลายอย่างในการทำภาระงานให้สำเร็จ (Errington, 2010; Naidu, 2008) นอกจากนี้ขั้นตอนการจัดการเรียนการสอนทั้ง 6 ขั้นช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนอย่างค่อยเป็นค่อยไป ผู้เรียนเริ่มแสดงบทบาทรับผิดชอบการเรียนรู้ของตนเอง ฝึกการทำงานร่วมกับเพื่อนในกลุ่ม ค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง หากมีประเด็นใดที่ไม่เข้าใจ ผู้เรียนจะรู้จักแสวงหาการช่วยเหลือต่อการเรียนรู้จากเพื่อนหรือครูผู้สอน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการปล่อยความรับผิดชอบที่ละน้อยให้ผู้สอนลดบทบาทการเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ ผู้เรียนประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะที่ได้เรียนมาเพื่อร่วมมือกันทำงานให้สำเร็จ และสนับสนุนช่วยเหลือการทำงานของผู้อื่นในกลุ่ม ทักษะเหล่านี้จะเพิ่มความรับผิดชอบในการเรียนรู้ของตนเองและเป็นกุญแจสำคัญในการเตรียมความพร้อมเพื่อการทำงานยุคปัจจุบัน (Hammond & Gibbons, 2001)

3. ระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองของนักศึกษาหลังจากเรียนรู้ด้วยรูปแบบการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้น สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้เรียนมีความมั่นใจในการใช้ภาษาอังกฤษของตนเองมากขึ้นจากการได้รู้จักกับสถานการณ์เสมือนจริงที่สัมพันธ์กับชีวิตจริง และจากขั้นตอนการจัดการเรียนการสอนโดยเฉพาะการทำงานกลุ่มร่วมกับเพื่อนและการทำงานด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังมีการช่วยเหลือต่อการเรียนรู้มาเป็นส่วนเสริมให้ผู้เรียนเพิ่มระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองอีกด้วย ซึ่งการช่วยเหลือต่อการเรียนรู้ส่วนใหญ่มาจากการที่เพื่อนคนที่เก่งช่วยเพื่อนคนที่อ่อนกว่า การที่นักศึกษาที่มีระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะส่งผลต่อความสำเร็จในการเรียน นักศึกษาจะไม่ย่อท้อต่อการเรียน พยายามแก้ไขปัญหาจากภาระงานที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งแสวงหาหนทางในการแก้ปัญหา จึงส่งผลให้ความสามารถทางภาษาอังกฤษเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Mills, Pajares, and Herron (2007) งานวิจัยของ Sirtitaratn (2013) ที่พบว่า ความเชื่อในการรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลต่อความสำเร็จในการเรียน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Johnson, Freedman, and Thomas (2008) ที่พบว่า ผู้เรียนที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงมีส่วนช่วยให้การเรียนภาษา

ต่างประเทศประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้เรียนมีความวิตกกังวลน้อยลง และมีการใช้กลวิธีการเรียนเพื่อจัดการกับอุปสรรคปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างเรียน อีกทั้ง Bandura (1997) ยังเสริมอีกด้วยว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวทำนายความสำเร็จทางวิชาการได้ดีกว่าปัจจัยอื่นๆ

4. ผลการวิจัยพบว่า แหล่งที่มาของการเสริมสร้างการรับรู้ความสามารถของตนเองที่สำคัญที่สุดคือ การที่ผู้เรียนเห็นตนเองประสบความสำเร็จ ในประเด็นนี้อภิปรายได้ว่า การที่ผู้เรียนเห็นตนเองประสบความสำเร็จในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะในเรื่องที่ยากลำบากเช่นการเรียนภาษาอังกฤษ ผู้เรียนจะเพิ่มความเชื่อมั่นในการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีความอดทนและไม่ย่อท้อต่อการเรียน สอดคล้องกับแนวคิดของ Bandura (1997) ที่กล่าวว่า การที่ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ส่วนตัวที่ประสบความสำเร็จ (Enactive mastery experience) เป็นแหล่งที่มาของการเพิ่มการรับรู้ความสามารถของตนเองได้ดีที่สุด สำหรับอันดับรองลงมา ได้แก่ การที่ผู้เรียนมีความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เป็นลักษณะของผู้เรียนภาษาต่างประเทศที่มักมีความวิตกกังวลเมื่อต้องเรียนภาษาที่ไม่คุ้นเคย ผู้เรียนจึงรู้สึกว่าการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและตนเองมีความพร้อมในการเรียนจะทำให้การเรียนภาษาอังกฤษประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการเรียนไปพร้อมๆ กับเพื่อนและมีครูผู้สอนคอยช่วยเหลือจะยิ่งทำให้ผู้เรียนมั่นใจในการเรียนภาษาอังกฤษมากยิ่งขึ้น

ข้อค้นพบจากการวิจัย

1. นักศึกษาสนใจการใช้เทคโนโลยีในการช่วยจัดการเรียนรู้ เช่น การสร้างวิดีโอจากสถานการณ์จำลอง การเรียนรู้สถานการณ์จากการชมวิดีโอในช่อง YouTube เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้เรียนในปัจจุบันที่สนใจแสวงหาความรู้จากการใช้เทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการเรียนภาษา (Technology-enhanced language learning) จึงเป็นกุญแจสำคัญที่ผู้สอนต้องนำมาใช้ในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจและความผูกพันกับการเรียนภาษาต่างประเทศ
2. การจัดการเรียนการสอนด้วยรูปแบบนี้ช่วยให้นักศึกษาฝึกทักษะทางสังคม เช่น ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะการตัดสินใจและการแก้ปัญหาอย่างยืดหยุ่น ฝึกความรับผิดชอบจากการต้องทำงานที่ได้รับมอบหมายจากกลุ่ม ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้เป็นสถานการณ์ที่ผู้เรียนต้องเผชิญเมื่อเข้าสู่โลกการทำงานจริง ถึงแม้สภาพการเรียนการสอนยังเป็นเพียงการสมมติสถานการณ์ให้เหมือนจริงแต่นักศึกษาก็เกิดแนวคิดและเห็นภาพการทำงานจริงได้ในระดับหนึ่ง รูปแบบการเรียนการสอนนี้จึงไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความสามารถด้านภาษาอังกฤษแต่ยังเสริมทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 อีกด้วย
3. ขั้นตอนการจัดการเรียนการสอนตามรูปแบบฝึกให้นักศึกษาแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง นักศึกษามีโอกาสพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และสรุปความรู้ด้วยตนเอง เมื่อเกิดปัญหา โดยเฉพาะในส่วนของเนื้อหาภาษาอังกฤษ นักศึกษารู้จักขอความช่วยเหลือจากเพื่อน และเพื่อนสามารถสอนเพื่อนในกลุ่มกันเองโดยไม่ต้องรอรับความรู้จากผู้สอน ซึ่งแตกต่างจากการสอนแบบเดิมที่ผู้สอนมุ่งให้ผู้เรียนเชื่อฟังและปฏิบัติตาม ผู้เรียนมีหน้าที่รอรับความรู้เพียงอย่างเดียว รูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงจึงช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถสอนตนเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้สอน

บทสรุป

จากการวิจัยนี้พบว่า รูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้จากสถานการณ์เสมือนจริงสามารถส่งเสริมความสามารถด้านภาษาอังกฤษของผู้เรียนให้ดีขึ้นและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการรับรู้ความสามารถของตนเอง รูปแบบนี้ยังเตรียมให้ผู้เรียนมีความพร้อมในการทำงานกับโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้เรียนจะแสวงหาหนทางเรียนรู้ด้วยตนเองมากขึ้น บทบาทครูในอนาคตที่สอนแบบป้อนความรู้จะลดลง ดังนั้น รูปแบบการเรียนการสอนนี้จึงเหมาะกับการพัฒนาคุณลักษณะผู้เรียนในปัจจุบัน ผู้สอนมีหน้าที่จัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถสอนตนเองได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้สอนวิชาภาษาอังกฤษควรนำรูปแบบการเรียนการสอนนี้ไปประยุกต์ใช้ โดยปรับเปลี่ยนกระบวนการตามสภาพของผู้เรียน เช่น การนำเสนอสถานการณ์เสมือนจริงนั้นผู้สอนอาจเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเป็นผู้นำเสนอเอง (Learner-generated scenarios) เพื่อให้ผู้เรียนฝึกวิเคราะห์และทำความเข้าใจสถานการณ์ที่อาจจะพบเจอในการทำงานจริง ผู้สอนอาจเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรมหรือลักษณะของภาระงานเพื่อกระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอน

2. ผู้สอนควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนลงมือทำกิจกรรมหรือภาระงานด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเกิดความเชื่อมั่นในการรับรู้ความสามารถของตนเอง อีกทั้งผู้สอนควรส่งเสริมให้ผู้เรียนใช้เทคโนโลยีเสริมการทำกิจกรรม เช่น การผลิตวีดิทัศน์ เนื่องจากผู้เรียนในปัจจุบันนิยมการใช้เทคโนโลยีและชอบแสดงออก สำหรับผู้เรียนที่มีความสามารถทางภาษาอังกฤษไม่สูงนัก ผู้สอนควรให้ผู้เรียนที่เก่งกว่าคอยเป็นพี่เลี้ยง แต่ต้องระวังไม่ให้เกิดการพึ่งพาเพื่อนที่เก่งกว่ามากเกินไป หากบรรยายภาคการเรียนภาษาอังกฤษพอจนคลาย ผู้เรียนที่มีความสามารถต่ำจะเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้นและมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมจนสามารถทำภาระงานได้สำเร็จ

3. จากการวิจัยพบว่า ผู้เรียนมีความสามารถในการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง และสามารถสอนหรือถ่ายทอดความรู้ในกลุ่มเพื่อนด้วยตนเอง ผู้สอนควรนำรูปแบบการเรียนการสอนนี้ไปใช้สอนในรายวิชาภาษาต่างประเทศหรือรายวิชาอื่นๆ และสนับสนุนหรือจัดกิจกรรมตามขั้นตอนที่ปรากฏในรูปแบบ เพื่อให้ผู้เรียนพัฒนาศักยภาพตนเอง ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีโอกาสอนเพื่อนด้วยตนเอง เพราะการสอนคนอื่นเป็นการเรียนรู้ที่ดีที่สุด

บรรณานุกรม

- ทิศนา ขัมมณี. (2556). ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณี พันธุ์พริกส์, และฉลิลิกา มหาพูนทอง. (2550). การศึกษาความสามารถ ปัญหาและความต้องการในการใช้ ภาษาอังกฤษของนักศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 17(3), 66-72.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Beers, S. Z. (2011). Teaching 21st century skills: An ASCD action tool. Alexandria, Virginia: Association of Supervision and Curriculum Development.
- Errington, E. P. (2010). *Preparing graduates for the professions using scenario-based learning*. Brisbane: Post Pressed.
- Fisher, D., & Frey, N. (2014). *Better learning through structured teaching: A framework for the gradual release of responsibility* (2nd ed.). Alexandria, Virginia: Association of Supervision and Curriculum Development.
- Hammond, J., & Gibbons, P. (2001). What is scaffolding? In J. Hammond (Ed.), *Scaffolding: teaching and learning in language and literacy education* (pp. 1-14). New Town, NSW: Primary English Teaching Association.
- Johnson, H., Freedman, L., & Thomas, K. (2008). *Building reading confidence in adolescents: Key elements that enhance proficiency*. California: Corwin Press.
- Joyce, B., Weil, M., & Calhoun, E. (2011). *Models of teaching* (9th ed.). Boston, MA: Pearson Education Inc.
- Mills, N., Pajares, F., & Herron, C. (2007). Self-efficacy of college intermediate French students: Relation to achievement and motivation. *Language Learning*, 57(3), 417-442.
- Naidu, S. (2008). *Situated learning designs for professional development: Fundamental principles and case studies*. Retrieved March 21, 2016, from http://wikieducator.org/images/3/37/PID_784.pdf
- Siritaratn, N. (2013). English self-efficacy beliefs of EFL low proficiency graduates students. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(3), 461-468.
- Van der Heijden, K. (2002). *The sixth sense: Accelerating organizational learning with scenarios*. New York: John Wiley & Sons.
- Van de Pol, J., Volman, M., & Beishuizen, J. (2010). Scaffolding in teacher-student interaction: A decade of research. *Educational Psychology Review*, 22(3), 271-296.
- Wood, D., Bruner, J., & Ross, G. (1976). The role of tutoring in problem solving. *Journal of Child Psychology and Psychiatry and Allied Disciplines*, 17(2), 89-100.

รูปแบบการศึกษาที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนักศึกษา ปริญญาตรีหลักสูตรนานาชาติในประเทศไทย

EDUCATIONAL MODEL OF THE FACTORS AFFECTING THE ACHIEVEMENT OF INTERNATIONAL UNDERGRADUATE STUDENTS IN THAILAND

ลีลา เตียงสูงเนิน*

Leela Tiangsoongnern*

ศิริกัลยา เลน ดาโสม**

Sirikanyah Lane Dasom**

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก รองคณบดีฝ่ายหลักสูตรและเครือข่ายนานาชาติ วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Assistant Professor and Ph.D., Deputy Dean of International Program and Connectivity, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Email: leela.tin@dpu.ac.th

** นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นานาชาติ) วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** Graduate student, Master of Business Administration (International program), College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Email: veronica.nikki@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรนานาชาติอาจเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยตอบสนองความต้องการด้านความมั่นคงของผู้บริโภค วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกล่าวว่ามีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรนานาชาติ ในประเทศไทย อาทิ สมรรถนะทางด้านวิชาการและด้านภาคปฏิบัติของนักศึกษา วิธีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการเอาใจใส่ดูแลแบบเฉพาะสำหรับนักศึกษานานาชาติ แต่ยังคงมีการศึกษาจำนวนน้อยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ในกรอบแนวคิดเดียวกัน หรืออาจเรียกได้ว่า เป็นรูปแบบการศึกษาของตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนักศึกษานานาชาติในประเทศไทย งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักศึกษานานาชาติจำนวน 303 คน จาก 5 วิทยาลัยและหลักสูตรนานาชาติในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ศึกษาอยู่ในชั้นปี 3 ขึ้นไปตามที่คาดไว้ และมาจาก 23 ประเทศโดยส่วนใหญ่เป็นชาวไทย ตามมาด้วย พม่า จีน เวียดนามและอื่นๆ และส่วนใหญ่ทำงานพาร์ทไทม์เฉลี่ย 24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมรรถนะด้านภาคปฏิบัติของนักศึกษา อาทิ จากการฝึกงาน ช่วยเพิ่มความสำเร็จของนักศึกษานานาชาติในประเทศไทยรวมทั้งความสำเร็จของนักศึกษาฯ ยังได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรอิสระบางส่วนในรูปแบบการศึกษาที่เสนอในงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้พยากรณ์ความสำเร็จของนักศึกษานานาชาติระดับปริญญาตรีในประเทศไทยได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรีให้สามารถสร้างความพึงพอใจต่อนักศึกษานานาชาติ และนายจ้างได้มากขึ้นตลอดจนช่วยขยายความรู้ให้กับวรรณกรรมในปัจจุบัน

คำสำคัญ: ความสำเร็จของนักศึกษานานาชาติ รูปแบบการศึกษา สมรรถนะของนักศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

Studying for an international undergraduate degree might be one of the ways to fulfill a consumer's security needs. The literature suggests there might be several factors affecting the achievement of international students, e.g. academic and practical competency, lifestyle, social media usage behavior and customized attention for international students. There are still limited studies investigating a single educational model that includes the factors affecting international student achievement in Thailand. This study employs a questionnaire to collect data from 303 international undergraduate students of five international colleges and programs in Bangkok. The majority of respondents are male and study in year 3 or higher as expected. They come from 23 countries where the majority are Thai followed by Myanmar, Chinese, Vietnamese, and others. Most respondents work part-time for an average of 24 working-hours per week.

Hypothesis testing revealed the higher the students' practical competency, such as doing an internship, the greater the achievement of International undergraduate students in Thailand. Student achievement was also affected by online social network usage behavior. It was also found that the achievement of International undergraduate students in Thailand can be predicted by some variables in the educational model of this study ($p < 0.05$). The results could be used as guidelines for improving academic curricula that might better satisfy the needs of international undergraduate students and employers as well as extend the existing literature.

Keywords: International Student Achievement, Educational Model, Student Competency, Online Media Usage Behavior

Introduction and Literature Review

Internet technology has played a significant role in changing consumer behavior worldwide (Canter, Link & Mckinley, 2014; Loanas and Stoica, 2014). In particular, online social media such as Facebook, Google + and LINE in Thailand (ETDA, 2013), WeChat in China, WhatsApp in the United Kingdom or Twitter in USA (Kem, 2015) have changed how consumers communicate with others and how consumers collect information and evaluate the performance of a seller's marketing strategies. It is suggested that the use of online social media such as Facebook, LINE and Instagram impacts the decision making of consumers of several generations. In particular, Generation Y, particularly in the age group between 17-22 years old, seems to be vulnerable in making decisions by using knowledge and emotion (Liangpradit, Sinthupinyo, and Anuntavoranich, 2014). Previous studies reported both advantages and disadvantages following the increasing popularity of online social media by this age group, which includes undergraduate students. For example, there is support for teaching and learning methods (Hull, 2014; Suthiwartnarueput. and Wasanasomsithi, 2012); support for brand engagement with IT products in Thailand (Pongpaew, Speece, and Tiangsoongnern, 2017), the brand image of private universities in Thailand (Plungpongpan, Tiangsoongnern and Speece, 2016); the concerns of parents (e.g. Duggan, Amanda, Lampe and Ellison, 2015) and the challenges and opportunities for academicians (Leon-Abao, Boholano, Filomena and Dayagbil, 2015). Differences in the social media usage behavior of students based on 6 W and 1 H questions (Who, What, When, Where, Who participate, Why and How) and the 7 O's (Objects, Occupants, Objects, Occasion, Outlets, Organization of influence, Objectives and Operation) (Kotler, 2013) might influence students' ability to complete undergraduate degrees. Further study is therefore necessary to address these issues.

It seems the elements of undergraduate student achievements in Thailand have been commonly measured by academic competency, which is the Grade Point Average (G.P.A.). The Office of Higher Education Commission (OHEC) of Thailand has imposed several educational quality assessment criteria for academic institutions e.g. the five desired student characteristics set by the Thai Internal Quality Assurance (IQA) (mua.go.th). This comprises ethics and morality; knowledge; intellectual skills; interpersonal skills and responsibility; and numerical & analytical skills, communication skills and information technology skills. Thus, all academic programs offered in Thailand, including both Thai and international programs, have employed these desired characters in assessing students' academic performance. However, it is suggested from an employer perspective that university students should develop not only academic knowledge, but also practical competency during study so that they are able to apply knowledge in real world settings (e.g. Kuther, 2013; Wagner, 2009). Therefore, knowledge application indicators such as participation and winning in non-academic activities e.g. community service, contests and doing internships should be adopted to assess undergraduate student's achievement. Hence, this study proposes that the achievement of international undergraduate students could be measured by the integration of both academic competency and practical competency.

Consumers with different socio-demographic profiles and lifestyles i.e. activities, interests and opinions (AIOs) tend to display different behavior, such as purchasing decision (Kotler & Keller, 2016) or study performance (e.g. Hull, 2014; Suthiwartnarueput and Wasanasomsithi, 2012; Leon-Abao, Boholano, Filomena and Dayagbil, 2015) and hence study achievement. Previous studies exploring the context of international student lifestyles and their study achievement at undergraduate level in Thailand appears to be limited.

According to Maslow's hierarchy of needs (1943), there are five levels of hierarchical need. Consumers move their needs target to a higher level category after the lower ones have been fulfilled. Having international education at undergraduate level is one of the ways to fulfill a consumer's security needs that go beyond their basic physiological needs. When it comes to overseas study, international students might face several challenges e.g. the inability to adapt to a new environment, for example the culture, the teaching approaches or school activities, which might affect student achievement (e.g. Bridgestone, 2013; Alzahrani, 2017). This also raises a question as to whether more customized attention for students by the university e.g. individualized attention of advisory teachers, tailored activities and mentor counseling might help to increase student's chance of graduating or not. Thus, the above mentioned antecedent factors should be included in an educational model of the factors affecting the achievement of international undergraduate students in Thailand. This is also in line with previous studies e.g. Buasuwan (2018) who suggested that the development of learning networks, engagement, a new mind-set and skill-set for lecturers and students, and new technology are important for the successful implementation of the Thailand 4.0 policy.

To establish a common understanding, this study defines the investigated constructs. Firstly, online social media refers to online community platforms that allow people to connect via internet access, for example Facebook, LINE or Instagram; the online social media usage behavior of students means that usage behavior which is based on the consumer behavior analysis rule comprises the 6 W and 1 H questions (Who, What, When, Where, Who participates, Why and How) and the 7Os (Occupants, Objects, Occasion, Outlets, Organization of influence, Objectives and Operation) (Kotler, 2013). This study focuses on answering the "How question and Operation Object behavior" in terms of usage amount (e.g. usage hours per day and number of social media networks used) following the scales prevalently used in surveys about consumer social networking behavior e.g. by SurveyMonkey.com, and Socialstrat.org. Secondly, student lifestyle is defined as the AIO components consisting of activities, interests and opinions of international undergraduate students in Thailand. Thirdly, student achievement means student competency in terms of both academic knowledge e.g. G.P.A. and student perceptions towards employment opportunities. Fourthly, customized attention means services or activities which are tailored to meet the international student's cultural background e.g. advisory teacher, mingling activities, mentor counseling (e.g. Bridgestone, 2013; Alzahrani, 2017). Fifthly, the socio-demographic profile of respondents means personal information e.g. gender, age, nationality and their study program. Lastly, educational model is defined as the combination of possible factors that might affect the achievement of international undergraduate students in Thailand e.g. student competency, student's social media usage behavior, student lifestyle and the university's customized attention for students. The elements of the definition together with those of previous studies are used to develop measurement items for the investigated constructs in this study.

Research Objectives

This study raises four research objectives as follows:

1. To identify the competency elements of international undergraduate students in Thailand.
2. To identify the achievement elements of international undergraduate students in Thailand.
3. To identify the influence of student competency, social media usage behavior, lifestyle and customized attention for students on the achievement of international undergraduate students in Thailand.
4. To propose an educational model of the factors affecting the achievement of international undergraduate students in Thailand.

Research Hypothesis

Following the above research objectives, this study proposes the following hypotheses (Figure 1):

H1a: The achievement of international undergraduate students in Thailand could be measured by their academic competency (i.e. 5 IQA learning aspects and winning academic activities).

H1b: The achievement of international undergraduate students in Thailand could be measured by their practical competency (i.e. participation and winning non-academic student activities; and doing internships).

H2a: The achievement of international undergraduate students in Thailand is affected by their online social network usage behavior in terms of usage hours per day.

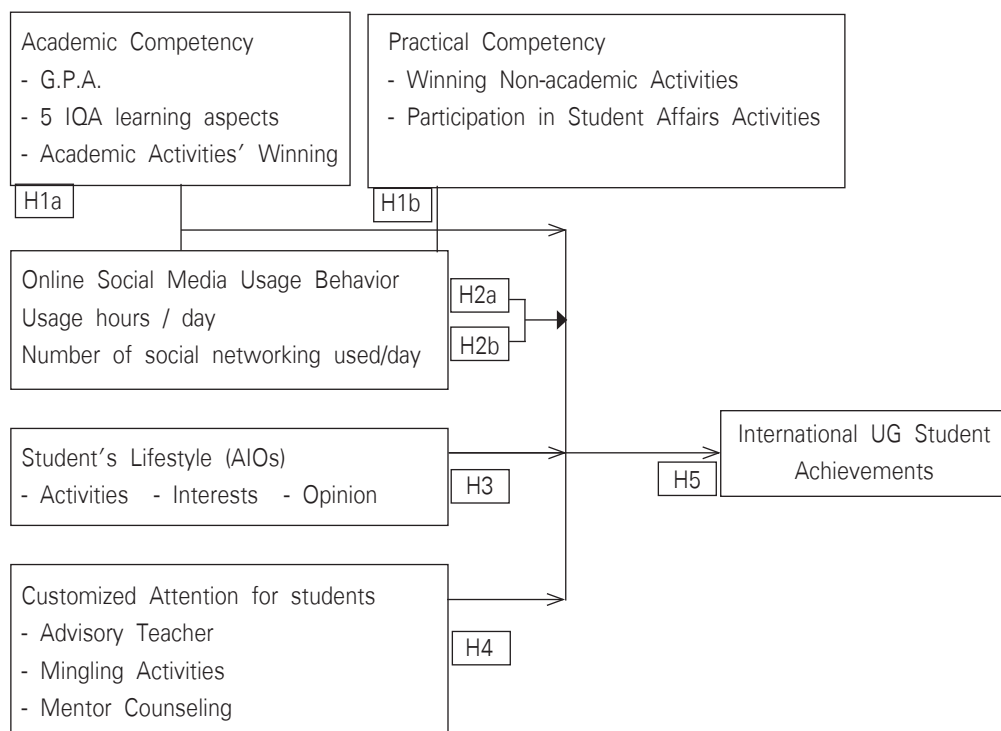
H2b: The achievement of international undergraduate students in Thailand is affected by their online social network usage behavior in terms of number of social media networks used per day.

H3: The achievement of international undergraduate students in Thailand is affected by their lifestyle (i.e. activities, interests and opinions).

H4: The achievement of international undergraduate students in Thailand is affected by the university's customized attention for students.

H5: The achievement of international undergraduate students in Thailand can be predicted by the educational model of this study.

Figure 1 Conceptual Framework of the Study



Research Methodology

To address the research objectives, this study defined the population as international undergraduate students in year 3 or higher at international colleges (at both private and public universities) in Thailand. The sample is international undergraduate students in year 3 or higher at five international colleges (at both private and public universities) in Thailand. Judgmental sampling based on the ability to access respondents was used to select the sampling of international colleges: 1) Dhurakij Pundit International College (DPUIC), Dhurakij Pundit University (DPU), called "C1" 2) Silpakorn International College, Silpakorn University (SPU), called "C2" 3) Rangsit International College, Rangsit University (RSU), called "C3" 4) Kasem Bundit International program, Kasem Bundit University (KBU), called "C4" 5) Asia Pacific International College, Asia Pacific International University (APU), called "C5".

This study is a descriptive survey research adopting a questionnaire as the data collection instrument. The measurement items for student competency were developed based on the five learning aspects of Internal Quality Assurance (IQA) of the OHEC of Thailand (www.mua.go.th) consisting of academic competency (ACACOM) and practical competency (PACOM). Academic competency (ACACOM) adopted 20 items classified into 6 groups (the five IQA learning aspects by OHEC of Thailand: ethics and morality, knowledge, intellectual skills, interpersonal skills and responsibility and numerical & analytical skills, communication skills and information technology skills; and winning academic activities). It had an acceptable Cronbach's Alpha (α) of 0.882. The practical competency (PACOM) construct was developed based on interviews with three student employers. It adopted 8 items classified into 2 groups (participation and winning non-academic

activities e.g. community service, contests; and doing internships). It had an acceptable α of 0.707. Student lifestyle (AIO) employed 15 items classified into three groups (Activities, Interests and Opinions). It had an acceptable α of 0.856. The measurement items for online social media usage behavior: usage hours per day (ONL1) and the number of social media networks used per day (ONL2) were adapted from the "online social networking questionnaire" by SurveyMonkey.com (<https://www.surveymonkey.com/r/LMWLMLS>) and previous studies e.g. the report on social media usage behavior of Barkan (2011) by SocialStrat.org. Lastly, customized attention for students by the university (CA) was adapted from Alzahrani (2017) and Bridgestone, 2013 and the interview results of two international students' professors (e.g. recommended to have mentor counseling, tailored activities and activities for local and international students). It employed 8 items classified into 3 groups (individualized attention of advisory teachers, tailored activities and mentor counseling). It had an acceptable α of 0.809.

The dependent variable, the overall achievement of international students (NAVGACH), was measured by the students' perception toward job employment opportunities (NAVGJOBACH) and the student's G.P.A. (GPA). The measurement items were adapted from the expected qualification for the graduate component in the output process of Thailand OHEC (Plungpongpan, Tiangsoongnern, Speece (2014; 2016); www.mua.go.th). They employed 6 items classified into 2 groups and had an approximate α of 0.608. Overall, the majority of investigated constructs had acceptable internal consistency shown by Cronbach's Alphas (α) between 0.707 and 0.882 (DeVellis, 2003 and Nunnally & Bernstein, 1994).

Data were collected during December 2014 - March 2015. According to the Taro Yamane table with a 5% sampling error at a 95% confidence level, this study should involve around 400 respondents. However, this study received 308 sets with 5 incomplete sets (missing information). Therefore, 303 completed sets or 75.75% of the response rate was achieved. This is because data collection was conducted during different semesters at the sampled colleges. The results of the expert opinion survey of three international professors and one parent at international colleges in Bangkok were used to adapt measurement questions e.g. to reduce ambiguity in the phrase 'customized attention' by adding "for students; by university"; to add optional choices for social media networks; to use a ratio scale to identify the usage hours per day and then number of social media networks used per day; to remove the repeat question about G.P.A. in Part 1: Personal Information and to ask it only in Part 4: Student Achievement; and to add the phrase "as of previous semester" followed by G.P.A.

Results and Discussion

The data were normally distributed as most variables had $-1 < \text{Skewness} < 1$ and $-2 < \text{Kurtosis} < 2$ (Tabachnick and Fidell, 2007). All respondents study in year 3 or higher as expected. The majority are male (62.7%). They are from 23 countries and the majority are Thai (60.4%), followed by Myanmar (10.2%), Chinese (9.6%), Vietnamese (3.4%), Indonesian (2.6%), Malaysian (2.3%), Cambodian (1.7%), German and Dutch (1.3% each), Lao and Nigerian (1% each), and others. Most respondents are older than 20 years old (95.4%) and earn monthly income of Baht 5,000-10,000 (72.3%), followed by Baht 10,001-15,000 (13.5%), Baht 15,001-25,000 (9.2%) and more than Baht 25,001 (4.9%). We did not ask respondents about their sources of income; however it was found 47.2% of them worked part-time for an average of 23.96 working-hours per week. The majority of respondents

are students of C5 (39.6%) followed by C2(16.2%), C4 (15.5%), C1(14.5%), and C3 (14.2%). Unfortunately, there were many missing answers on the study program question (60.1%) because was an open-ended question. However, from the received responses (39.9%) most studied Airline Business(12.9%) followed by Business Administration (9.2%), Education (7.3%), Science and IT (4.3%), Accounting (2.6%), Applied Theology (2%) and Art (1.6%).

This study employed Confirmatory Factor Analysis (CFA) with Structural Equation Modeling (SEM) to ensure the model fit. The results revealed that the model had acceptable Goodness of Fits with Chi-square value $\chi^2 = 127.32$, $df = 102$, $p = 0.10$ (> 0.05), $\chi^2/df = 1.20$ (< 2.00), CFI = 0.99 (≥ 0.95), AGFI = 0.93 (slightly < 0.95), RMSEA = 0.045 (< 0.05) and, SRMR = 0.044 (< 0.05) (Joreskog & Sorbom, 1996; Hair, et. al, 2006). The hypotheses were then tested by using a standard multiple regression analysis. The proposed predictors, academic competency (ACACOM), practical competency (PACOM), usage hours per day (ONL1), number of social media networks used per day (ONL2), student lifestyle (AIO) and university's customized attention for students (CA) were entered to test their influence on the overall achievement of international undergraduate students (NAVGACH) in Model A. The dependent variable, NAVGACH, consisted of 2 sub-items which are perception of students toward job employment opportunities (NAVJOBACH) and the student's current G.P.A. (GPA). This study also conducted an additional test to determine the influence of the predictors proposed above on the sub-items of the overall achievement of international student perception of students toward job employment opportunities (NAVJOBACH) in Model B and the student's current G.P.A. (GPA) in Model C as proposed in the research objectives.

The results of the correlation matrix revealed most predictors variables (practical competency: PACOM; usage hours per day: ONL1; student lifestyle: AIO; and the university's customized attention for students: CA) are significantly correlated with the dependent variable (overall achievement of international undergraduate students) which met the multiple regression assumption ($r = .122-.223$, $p < 0.05$). The results of the regression analysis are shown in Table 1 (1.1-1.4). In Table 1.1, all six independent variables (student's academic competency: ACACOM, student's practical competency: PACOM, student lifestyle: AIO, social media usage hours per day: ONL1, number of social media uses per day: ONL2 and customized attention for students: CA) were entered as predictors for the overall achievement of international undergraduate students (NAVGACH) in Model A; for the perception of students toward job employment opportunities (NAVJOBACH) in Model B; , and for the student's current G.P.A. in Model C. Table 1.2 and 1.3 report the significant F-test value of Model A, B and C ($p < 0.01$ which means some predictors can explain variances in the overall achievement of international undergraduate students (Model A), in the perception of students toward job employment opportunities (Model B), and in the student's current G.P.A. (Model C) at $p < 0.01$.

Table 1.4 presents the results of hypothesis testing as follows: H1a was not supported. In Model A, the achievement of international undergraduate students in Thailand could not be measured by their academic competency (i.e. G.P.A., 5 IQA learning aspects, and winning academic activities) (Sig. = .616, $p > 0.05$). Additional testing revealed that H1a was also not supported when measuring student achievement by only the perception of students toward job employment opportunities in Model B (Sig. = .326, $p > 0.05$). In contrast, H1a was supported when measuring student achievement by only the student's G.P.A. (Model C) (Sig. = .001, Beta = .273, $p < 0.01$). This result seems to be sensible and is consistent with Kuther (2013) and Wagner (2009) who suggested employers prefer

graduates who are equipped with not only academic knowledge, but also the ability to apply knowledge in real world settings.

H1b was supported. In Model A, the achievement of international undergraduate students in Thailand could be measured by their practical competency (i.e. winning and participation in non-academic student activities). This means the greater the student's practical competency, the greater the achievement level of international undergraduate students in Thailand (Sig.=.011, Beta=.354, $p<0.05$). The additional findings suggested H1b was also supported when measuring student achievement by only the perception of students toward job employment opportunities (Model B) (Sig.=.005, Beta=.389, $p<0.01$). However, H1b was not supported when measuring student achievement by only the student's G.P.A. (Model C) (Sig.=.106, $p>0.05$). This result is also in line with H1a not being supported. They both emphasized the need to produce graduates with both academic and practical competency, especially those with the ability to apply knowledge in real work situations (e.g. Kuther, 2013; Wagner 2009).

H2a was not supported in Model A, B and C. The achievement of international undergraduate students in Thailand was not found to be affected by their online social network usage behavior i.e. usage hours per day ($p>0.05$). Interestingly, H2b was supported in both Model A and Model B when changing the predictor to the number of social media networks used per day. This means the lower the number of social media networks used per day, the higher the achievement level of international undergraduate students in Thailand (Sig.=.019, Beta= -.211, $p<0.05$). Similarly, H2b was also supported in Model B when measuring student achievement by only the perception of students toward job employment opportunities (Sig.=.014, Beta= -.220, $p<0.05$). The negative coefficient Betas from Model A and B suggested that a greater number of social media networks used per day did not help to increase the success of international undergraduate students when measured by both the student's perception towards job employment opportunities and the student's G.P.A. However, it suggests that using social media might help to support teaching and learning methods (Hull, 2014; Suthiwartnarueput. and Wasanasomsithi, 2012) and hence student achievement. This implies other factors related to social media usage behavior and the relationship with student's achievement should be further investigated. Conducting in-depth interviews with students might help to identify such factors.

H3 was not supported. In Model A. The achievement of international undergraduate students in Thailand was not affected by their lifestyle (i.e. activities, interests and opinions) in Model A ($p>0.05$). The additional finding suggested similar results for Model B and C ($p>0.05$). These results provide new understanding that student lifestyle did not affect student success which is not in line with the suggestion that consumers with different socio-demographic profiles and lifestyles i.e. activities, interests and opinions (AIOs) tend to have different behavior, such as in purchasing decisions (Kotler & Keller, 2016) or study performance (e.g. Hull, 2014; Suthiwartnarueput and Wasanasomsithi, 2012; Leon-Abao, Boholano, Filomena and Dayagbil, 2015), and hence study achievement. Thus this conflicting finding should be clarified in future study.

H4 was not supported. In Model A, the achievement of international undergraduate students in Thailand is affected by the university's customized attention for students (Sig.=.476 $p>0.05$). The additional finding also revealed a similar result for Model B when measuring the achievement of international undergraduate students by only the student's job employment opportunities (Sig. = .304, $p>0.05$). This result is not in line with previous studies (e.g. Bridgestone, 2013; Alzahrani, 2017)

which suggested that customized attention for students e.g. providing an advisory teacher, mingling activities and mentor counseling might affect the achievement of international undergraduate students. In contrast, the achievement of international undergraduate students in Thailand is affected by the university's customized attention for students when measuring the achievement of international undergraduate students by only the student's G.P.A. in Model C (Sig.=.033, Beta= -.224, $p<0.05$). This result means more customized attention for a student, e.g. having mingling activities and mentor counseling, did not help to increase the student's academic competency when measured by their G.P.A. It implies the university should focus more on other practices such as providing tutorial courses to increase students' academic competency. This conflicting result seems to be true in Thailand where most academic institutions are recommended to use G.P.A. to assess student performance and as a graduating criterion e.g. a minimum G.P.A. of 2.0 for bachelor degree level (www.mua.go.th).

H5 was partially supported. The results presented in Tables 1.2 and 1.3 reported a partially significant F-test value for Models A, B and C ($p<0.01$). This means some predictors can explain variances in the achievement of international undergraduate students in Thailand. When measuring the achievement of international undergraduate students (NAVGACH) by both the perception of students toward job employment opportunities (NAVJOBACH) and the student's current G.P.A (GPA) in Model A, the influencing factors are student's practical competency (PACOM) (Sig.=.011, Beta=.354, $p<0.05$) and the number of social media networks used per day (ONL2) (Sig.=.019, Beta= -.211, $p<0.05$). This means increasing students' practical competency e.g. participation in non-academic activities and doing an internship would help to increase the achievement of international graduate students in Thailand (Beta=.354, $p<0.05$). However, the greater the number of social media networks used per day might not help to increase student achievement (Beta= -.211, $p<0.05$). This study found two similar influencing factors and meanings in Model B when measuring student achievement by only the student's perception toward job employment opportunities ((NAVJOBACH) (Sig.=.005, Beta=0.89, $p<0.01$). The similar result suggested providing opportunities to acquire practical competency is one of the key factors to enhance the achievement of international undergraduate students in Thailand. In contrast, the two influencing factors were changed to be the student's academic competency (ACACOM) (Sig.=.001, Beta=0.273, $p<0.01$) and customized attention for students (CA) (Sig.=.033, Beta=-.224, $p<0.05$) when measuring student achievement by only the student's G.P.A. This result seems to be sensible as academic competency tends to contribute to study performance, which relies more on G.P.A. in Thailand. However, it was found that customized attention for students e.g. providing advisory teachers, mingling activities and mentor counseling did not help to increase student achievement when measured by the student's G.P.A. These results support the findings on H1a. The result indicates an association between students' academic competency and the G.P.A which is seen as a fact in the educational sector of Thailand. In summary, some proposed antecedent factors in the educational model of this study could predict the achievement of international undergraduate students in Thailand.

Table 1 Results of Regression Analysis

1.1 Variables in Models

Model	Variables Entered	Method
a	CA, ONL1, ONL2, ACACOM, AIO, PACOMd	Enter
b	CA, ONL1, ONL2, ACACOM, AIO, PACOMd	Enter
c	CA, ONL1, ONL2, ACACOM, AIO, PACOMd	Enter

Dependent Variable: NAVGACH; b. Dependent Variable: NAVGJOBACH; c. Dependent Variable: GPA; d. All requested variables entered.

1.2 Model Summary ^{a,b,c}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
a	.281a	.079	.060	.56681	.079	4.236	6	296	.000**
b	.278b	.077	.059	.67512	.077	4.130	6	296	.001**
c	.306c	.094	.075	.48970	.094	5.103	6	296	.000**

Note: * Significant at $p < 0.05$ ** Significant at $p < 0.01$

a. Predictors: (Constant), CA, ONL1, ONL2, ACACOM, AIO, PACOM; Dependent Variable: NAVGACH

b. Predictors: (Constant), CA, ONL1, ONL2, ACACOM, AIO, PACOM; Dependent Variable: NAVGJOBACH

c. Predictors: (Constant), CA, ONL1, ONL2, ACACOM, AIO, PACOM; Dependent Variable: GPA

1.3 ANOVA^{a,b,c}

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
a Regression	8.166	6	1.361	4.236	.000**
Residual	95.097	296	.321		
Total	103.264	302			
b Regression	11.293	6	1.882	4.130	.001**
Residual	134.911	296	.456		
Total	146.204	302			
c Regression	7.342	6	1.224	5.103	.000**
Residual	70.983	296	.240		
Total	78.325	302			

Note: * Significant at $p < 0.05$ ** Significant at $p < 0.01$

a. Dependent Variable: NAVGACH; Predictors: (Constant), CA, ONL1, ONL2, ACACOM, AIO, PACOM

b. Dependent Variable: NAVGACH; Predictors: (Constant), CA, ONL1, ONL2, ACACOM, AIO, PACOM

c. Dependent Variable: GPA; Predictors: (Constant), CA, ONL1, ONL2, ACACOM, AIO, PACOM

1.4 Coefficients^{a,b,c}

Model	Coefficients ^a			Coefficients ^b			Coefficients ^c		
	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Constant		9.970	.000		8.736	.000		9.021	.000
ACACOM (H1a)	-.042	-.502	.616	-.082	-.984	.326	.273	3.292	.001**
PACOM (H1b)	.354	2.569	.011*	.389	2.824	.005**	-.222	-1.621	.106
AIO (H3)	-.053	-.420	.675	-.089	-.709	.479	.245	1.970	.050
ONL1 (H2a)	.063	.699	.485	.040	.441	.660	.162	1.812	.071
ONL2 (H2b)	-.211	-2.363	.019*	-.220	-2.461	.014*	.049	.558	.578
CA (H4)	.075	.714	.476	.109	1.030	.304	-.224	-2.143	.033*

Note: * Significant at $p < 0.05$ ** Significant at $p < 0.01$

a: Dependent Variable: Overall achievement of international undergraduate students (NAVGACH); b: Dependent Variable: Job employment opportunity (NAVGJOBACH); c: Dependent Variable: student's G.P.A. (GPA)

Implications and Recommendations

H1a was not supported in testing major Model A. The achievement of international undergraduate students in Thailand could not be measured by their academic competency (i.e. G.P.A., 5 IQA learning aspects, and winning academic activities). Also, there were similar results when measuring student achievement by only the perception of students toward job employment opportunities in Model B. This similar finding suggested international undergraduate students do not consider that having only academic competency would help them to get employment. It signifies the need for universities in Thailand to focus on providing international students with more practical skills such as doing internships and study visits to real workplaces in their curricula. The result of H1b also helps to support the previous suggestion. It also indicates that students perceive that having higher practical competency would give them a higher achievement level in employment. This implies international colleges in Thailand should focus more on enhancing student's practical skills in teaching and learning e.g. by encouraging students to participate in non-academic activities organized by the university such as community service, freshmen day; contests; supporting students to participate in non-academic activities and contests; supporting students to join sport games, student committee association; and making internships compulsory in academic curricula. Hence, international colleges in Thailand

might use this suggestion to revise their academic curricula accordingly. Our suggestion is also in line with the recommendation that the development of a new mind-set and skill-set by lecturers and students is important for the successful implementation of Thailand 4.0 (Buasuwa, 2018).

The achievement of international undergraduate students in Thailand was not affected by their online social network usage behavior i.e. usage hours per day ($p > 0.05$ in all testing models). However, it was found that the lower the number of social media networks used per day, the higher the achievement level of international undergraduate students in Thailand (Model A) and the higher was the perception of students toward job employment opportunities. This implies other factors related to the social media usage behavior of students should be further explored. For example, from other questions in the 6W1H consumer analysis rule and as often used in previous surveys (e.g. SocialStrat.org, SurveyMonkey.com) questions such as "What type or category of social media networks do they use?"; "When do they use it in terms of time and usage period e.g. before the examination periods"; "Why do they use it? e.g. when doing assignments", might affect student behavior (Barkan, 2011; Kotler, 2013), and perhaps the achievement of international undergraduate students in Thailand.

Student lifestyle (H2) and customized attention for students (H3) were found to have no relationship with the achievement of international undergraduate students when measured by both the student's overall achievement and by only the perception of students toward job employment opportunities. This result gives new practical understanding that the lifestyle of students such as different activities, interests and opinions did not affect student success, which is not in line with the suggestion that consumers behavior tends to be influenced by their lifestyle (Kotler & Keller, 2016). This raises another area for further study to identify whether this result will be true when replicating the study model with a larger sample of international colleges and with larger sample sizes.

This study found some predictors can explain variances in the achievement of international undergraduate students in Thailand i.e. student's practical competency and the number of social media networks used when measuring student success from the student's overall achievement and only the student's perception toward job employment opportunities in Thailand. This research also revealed that student's academic competency and customized attention for students by the university influence student achievement when measured by student G.P.A. Therefore, future study might employ this study model to determine whether it could be generalized to a larger unit of analysis such as across Thailand or in a different context such as studying only in public or private universities in Bangkok. This will help to give a clearer understanding on this finding.

There are some limitations which might limit the generalizability of the results. Firstly, the results were derived from representatives of only four international colleges in Thailand while there are around fifty international colleges in Thailand in 2018 (<https://studyinthailand.org/study-abroad-thailand-university/university-college-thailand.html>). Hence, future study might be conducted with a larger number of international colleges in Bangkok and in big regional cities such as Nonthaburi, Pathumthani, and Chiangmai. Secondly, increasing the number of respondents might help to assure the validity of the research methodology employed in this study. Lastly, the findings are true based on the proposed relationships between the investigated constructs while there might be other influencing factors on the achievement of international undergraduate students who come from diverse backgrounds, such as cultural difference factors and socio-demographic difference factors. Therefore, these factors should be added into the current study model. For example, the socio-demographic profile of students from countries that have higher accomplishment levels could be used as a model for students in lower accomplishment categories.

It is expected that the results of this study could be used as guidelines to improve academic curricula that better satisfy the needs of international undergraduate students, employers and extend the existing literature in relevant fields, especially international undergraduate study in Thailand.

References

- Alzahrani, M. (2017). Challenges Facing International Students on Campus. Posted on December 18, 2017. Retrieved from <https://www.wes.org/advisor-blog/challenges-facing-international-students-on-campus/>
- Barkan, T. (2011). SPECIAL REPORT: How are the members of associations using social media today? Retrieved from https://uia.org/sites/dev.uia.be/files/misc_pdfs/roundtable/Social_Media_Use_Survey_Report_Individuals_2011.pdf. Retrieved on 8 April, 2018.
- Bridgestock, L. (2013). Top 5 Challenges of Studying Abroad. Retrieved from <https://www.topuniversities.com/blog/top-5-challenges-studying-abroad>.
- Buasuwat, P. (2018) "Rethinking Thai higher education for Thailand 4.0", *Asian Education and Development Studies*, 7(2), 157-173, Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/AEDS-07-2017-0072>.
- Canter, N., Link, R. and McKinley, S. (2014). The best of both worlds: integrating online data into marketing mix models, 2 (1). Retrieved from <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/whats-next-integrating-online-data-into-marketing-mix-models.pdf>
- Cleesuntorn, A. (2013). Education in Thailand and the challenging issues. *Rajabhat Journal of Sciences, Humanities & Social Sciences*. 14(2), 1-12, July-December 2013.
- ETDA (2013). Thailand Internet User Profile 2013. *Electronic Transactions Development Agency (Public Organization)*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/etda-thailand/thailand-internet-user-profile-2013-51180739>.
- DeVellis, R. (2003). Scale development: theory and applications. *Theory and Application*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Duggan M., Amanda A., Lampe C. and Ellison N. (2015). Concerns about children, social media and technology use. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/07/16/concerns-about-children-social-media-and-technology-use/>
- Five Common Cultural Challenges for International Students (2015). *Fly Wire Blog*. Retrieved from <http://blog.flywire.com/2015/10/14/5-common-cultural-challenges-for-international-students/>.
- Hull, K. (2014). Using Facebook in the classroom. *International Journal Social Media and Interactive Learning Environments*, 2(1), 60-69. Retrieved from <http://www.inderscience.com/storage/f467511910281123.pdf>
- Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall International Inc.
- Joreskog, K. G. and Sorbom, D. (1996). *LISREL8: User's Reference Guide*. IL: Scientific Software International Inc.
- Kemp, S. (2015). *Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015*. Retrieved from <http://wearesocial.net/tag/statistics/>.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, L (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Prentice Hall: New Jersey.

- Kuther, T. (2013). "What employers seek in job applicants: You've got the skills they want", *American Psychological Association*. Retrieved from <http://www.apa.org/ed/precollege/psn/2013/09/job-applicants.aspx>.
- Leon-Abao de E., Boholano H., Filomena T. and Dayagbil (2015). Engagement To Social Networking: Challenges And Opportunities To Educators, *European Scientific Journal* (June ed.). 11 (16), 173-191. ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431173.
- Liengpradit P., Sinthupinyo, S. and Anuntavoranich, P (2014). Trend of Facebook Usage Behavior and Impacts on the Attitudes amongst Friends in Social Network Circle of Thai Youths: Case Study on College Students. *International Journal of Social Sciences*, 3(2), 68-80. Retrieved from http://www.iises.net/download/Soubory/soubory-puvodni/pp-68-80_ijossV3N2.pdf.
- Manual of Internal Quality Assurance for Higher Education (2014) (คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษา ภายในระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2557) Retrieved from <http://www.mua.go.th/users/bhes/QAMUA58/qa%20manual58/manual58.htm>
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York, NY: Harper.
- Loanas, E. and Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4 (2), 295-303. Special issue on Marketing and Business Development, e-ISSN 2247–7225.
- Nunnally, J., Bernstein, L. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Higher, INC.
- Online social networking questionnaire (2018). *SurveyMonkey.com*. Retrieved from <https://www.surveymonkey.com/r/LMWLMLS>.
- Plungpongpan, J., Tiangsoongnern, L. and Speece, M. (2016), University social responsibility and brand image. *International Journal of Educational management, ID IJEM-10-2014-0136* 30(4), 571-591.
- Pongpaew, W., Speece, M. Tiangsoongnern, L. (2017). Social Presence and Customer Brand Engagement on Facebook Brand Pages. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 262-281. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2015-0956>
- Suthiwartnarueput T. and Wasanasomsithi P. (2012). Effects of Using Facebook as a Medium for Discussions of English Grammar and Writing of Low-Intermediate EFL Students, *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 9(2), 194–214. Retrieved from <http://e-flt.nus.edu.sg/v9n22012/suthiwartnarueput.pdf>.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Wagner, T. (2009). *The Global Achievement Gap from the Center for Global Education at Asia Society*. Retrieved from <https://asiasociety.org/education/seven-skills-students-need-their-future>.
- Which universities offer international degree programs? *Study in Thailand. org*. Retrieved from <https://studyinthailand.org/study-abroad-thailand-university/university-college-thailand.html>.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

อัตลักษณ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว เชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญในจังหวัดอุบลราชธานี: กรณีศึกษาธุรกิจนำเที่ยว

IDENTITY AND CULTURAL TOURISM BUSINESS MODEL FOR PILGRIMAGE ROUTES CULTURAL IN UBON RATCHATHANI PROVINCE: A CASE OF TOUR BUSINESS

ศุภกัญญา เกษมสุข*

Supakanya Kasamsuk*

มัลลิกา บุตรทองทิมา**

Mallikar Bodthongtim**

วลัยพร สุขปลั่ง***

Walaiporn Sookprung***

* อาจารย์ สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

* Lecturer, Department of Human Resource Management, Faculty of Business Administration and Management, Ubonratchathani Rajabhat University.

* Email: supakanya.k@ubru.ac.th

** อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

** Lecturer, Department of General Management, Faculty of Business Administration and Management, Ubonratchathani Rajabhat University.

** Email: mallikar.b@ubru.ac.th

*** อาจารย์และปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

*** Lecturer and Ph.D., Professor, Department of Human Resource Management, Faculty of Business Administration and Management, Ubonratchathani Rajabhat University.

*** Email: walaiporn.s@ubru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และ 2) ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มี 2 ขั้นตอน 1) ศึกษาองค์ประกอบอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญและศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก 2) ทำการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญ ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญในจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญในจังหวัดอุบลราชธานี 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการบุคคลากรส่วนสำนักงานของบริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือการจัดการนำเที่ยว และโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: อัตลักษณ์การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญ

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the Cultural Tourism Business model for cultural pilgrimage routes in Ubon Ratchathani province 2) to study the business Model of the Cultural Tourism Business for cultural pilgrimage routes in Ubon Ratchathani Province. This research procedure consisted of 2 steps: including 1) study the elements of identity and Cultural Tourism Business model for cultural pilgrimage routes by having in-depth interview. By Purposive Sampling method. 2) collect data using a questionnaire. Samples were 384 people gained by Multi Stage Sampling method. Statistics used were percentage, and standard deviation. The research found that there were 9 elements of the Cultural Tourism Business model for cultural pilgrimage routes. The overall opinion on 9 factors of the Cultural Tourism Business model for cultural pilgrimage routes were in "High" level. There were 3 factors of the Cultural Tourism Business model for cultural pilgrimage routes in Ubon Ratchathani province as follows; Officer, travel agencies and travel programs of interest were at a high level.

Keywords: Tourism Identity, Cultural Pilgrimage Routes.

บทนำ

ในปัจจุบันเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้เพราะตามคติความเชื่อที่ถือว่าการได้มาสู่การะสณานที่ศักดิ์สิทธิ์ ร่วมทำบุญบริจาคทานจะนำความเป็นสิริมงคลมาสู่ชีวิต และสร้างจิตใจที่ผ่องใส ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า จำนวนวัดในพื้นที่จังหวัดมีทั้งสิ้น 1,631 วัด (สำนักงานพระพุทธศาสนา จังหวัดอุบลราชธานี, 2556, น.59) เช่น วัดหนองป่าพง วัดปานานาชาติ เป็นที่รู้จักของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากคำสอนของหลวงปู่ชาอดิตเจ้าอาวาสที่เน้นแนวทางและหลักคำสอนที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย อีกทั้งบรรยากาศในวัดทั้งสองแห่งนี้มีความสงบร่มรื่นเป็นอย่างมาก เหมาะแก่ผู้สนใจที่จะเข้าไปศึกษาเรียนรู้หลักธรรมคำสอน นอกจากนี้วัดยังเป็นแหล่งรวมของศิลปกรรมอันล้ำค่าทั้งทางสถาปัตยกรรม ประติมากรรมและจิตรกรรม ที่ศิลปินได้ถ่ายทอดลักษณะเด่นของคำสอนทางพระพุทธศาสนาออกมาในงานศิลปะอย่างกลมกลืน (ภัชรบถ ฤทธิเตม, 2550) ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มธุรกิจนำเที่ยวจะนำเสนอในรูปแบบของโปรแกรมทัวร์เพื่อให้ง่ายต่อการวางแผนและการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวและการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเรียนรู้การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมคุณค่าทางประวัติศาสตร์วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น (สิญญาร ชุนอ่อน, 2559, น. 53-54) รวมถึงเป็นการศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมด้านต่างๆ อาทิ ด้านศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา และจารีตประเพณี (จำเนียร ชุมทโสภาคมล, 2554, น.24-25) The European Center for Traditional and Relational Culture ได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญและดึงดูดใจในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Richards, 1995; 22 อ้างใน วาลิกา แสนคำ, 2545, น.16) พบว่า มี 8 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ต่างๆ 2) สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง และสิ่งปลูกสร้างในอดีต 3) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณี และเทศกาลต่างๆ 4) ความน่าสนใจในเรื่องของดนตรี 5) การแสดงละคร ภาพยนตร์หรือสพต่างๆ 6) ภาษาและวัฒนธรรม 7) ประเพณีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา และ 8) วัฒนธรรมเก่าแก่ วัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมย่อย นอกจากนี้ ชุมพล รอดแจ่ม (2555, น.ก) ได้กล่าวว่า เส้นทางที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยววนั้นมาจากคำบอกเล่า การแสวงหาสถานที่เพื่อทำบุญ ไหว้พระ ชมโบราณสถาน ศึกษาศิลปวัฒนธรรม

ธุรกิจนำเที่ยววนั้นเป็นธุรกิจที่ให้บริการในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันสูงผู้ประกอบการไม่สามารถเผชิญสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่รุนแรงได้เพียงลำพังรัฐบาลจึงมีส่วนในการสนับสนุนการท่องเที่ยว ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ 1) การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีข้อมูลและช่องทางการเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยว ควบคุมจัดระเบียบรถสาธารณะต่างๆ ปรับปรุงคุณภาพของการคมนาคมพื้นฐานต่างๆ 2) การเพิ่มมาตรการในการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นในกลไกการดูแลนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ต่างๆ พัฒนาช่องทางการแจ้งเหตุเกี่ยวกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ช่องทางการแจ้งเหตุจุดเสี่ยงในแต่ละพื้นที่ ส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีการดำเนินงานร่วมกันในพื้นที่คอยดูแลเรื่องความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว 3) การสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาการท่องเที่ยว การเข้าถึงระบบข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology: IT) ซึ่งการสนับสนุนจากรัฐบาลทั้ง 3 ประเด็นนั้น จะเป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ให้สามารถพัฒนาคุณภาพการให้บริการของตนให้อยู่ในมาตรฐานสากล เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยสร้างจุดขายมากขึ้น และช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสินค้าและบริการมากขึ้น (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559, น. 13-15) นอกจากนี้ Alonderiene and Navickiene (2009, pp. 12-13) ยังให้ความเห็นว่าธุรกิจนำเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพราะเป็นธุรกิจอีกประเภทที่จะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ ภายในองค์กรให้มีความรู้ ความสามารถทั้ง

ของฝ่ายบริหาร ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการ ผู้จัดการทั่วไป ผู้บริหารระดับสูง หรือแม้กระทั่งพนักงานในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานจองตั๋ว หรือหัวหน้าทัวร์ นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจนำเที่ยวเพื่อให้มีประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งคือการดำเนินการตามมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้เกณฑ์การประเมินมาตรฐานที่กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2556) ได้กำหนดไว้ 9 เกณฑ์ ประกอบด้วย 1) มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 2) มีช่องทางการส่งเสริมการขายที่ทันสมัยและหลากหลาย 3) มีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการจัดรายการนำเที่ยว 4) มีการจัดมัคคุเทศก์และทีมงานในแต่ละโปรแกรมฯ ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวและรายการนำเที่ยว 5) มีบุคลากรส่วนปฏิบัติการสำนักงานที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ 6) มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว 7) มีการจัดการนำเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว 8) มีการจัดการนำเที่ยวที่ไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชนบทธรรมเนียมประเพณีไทย และ 9) มีการจัดการนำเที่ยวที่ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและบริการ

จากเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าว ธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขัน ระดับคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวและการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญและรูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้นำไปใช้ในการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ดำเนินการด้วยวิธีผสมผสาน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มนักท่องเที่ยววัฒนธรรมเส้นทางบุญในจังหวัดอุบลราชธานี บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญ ซึ่งเป็นประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มนักท่องเที่ยววัฒนธรรมเส้นทางบุญในจังหวัดอุบลราชธานี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบโอกาสความน่าจะเป็น เลือกหน่วยตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967 อ้างใน อองอาจ นัยพัณณ์, 2549, น. 216) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และปัจจัยด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี 5 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม อัตลักษณ์ด้านจิตรกรรม อัตลักษณ์ด้านประติมากรรม อัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา

ตัวแปรตาม ได้แก่ รูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญ ของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี 9 ด้าน ประกอบด้วย

- 1) รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- 2) รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย
- 3) รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 4) รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านมัคคุเทศก์นำเที่ยว
- 5) รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านบุคลากรส่วนสำนักงาน
- 6) รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- 7) รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านความปลอดภัยในการจัดการนำเที่ยว
- 8) รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านการนำเที่ยวส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและบริการ
- 9) รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการนำเที่ยวเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและประเพณีไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามสร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญลูกคำ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มัลลิกา บุญนาค, 2548, น.115)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มัลลิกา บุญนาค, 2548, น.115)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีบริเวณเส้นทางบุญและวัดต่างๆในจังหวัดอุบลราชธานี อาทิ วัดมหาวนาราม วัดศรีอุบลรัตนาราม วัดภูพร้าว วัดหนองบัว วัดหนองป่าพง เป็นต้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญและรูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean: $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญ

ส่วนที่ 2 การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 10 คน 2) กลุ่มผู้ประกอบการนำเที่ยว จำนวน 3 คน และ 3) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจงเลือก (Purposive Sampling)

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และปัจจัยด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี 5 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม อัตลักษณ์ด้านจิตรกรรม อัตลักษณ์ด้านประติมากรรม อัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา

ตัวแปรตาม ได้แก่ รูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี 9 ด้าน ประกอบด้วย

- 1) รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- 2) รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย
- 3) รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 4) รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านมัคคุเทศก์นำเที่ยว
- 5) รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านบุคลากรส่วนสำนักงาน
- 6) รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- 7) รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านความปลอดภัยในการจัดการนำเที่ยว
- 8) รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านการนำเที่ยวส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและบริการ
- 9) รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการนำเที่ยวเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและประเพณีไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 กลุ่ม

คำถามที่สำคัญ 2 คำถาม 1. อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญ 2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล เริ่มจากถอดเทปและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการสัมภาษณ์ โดยทำการตรวจสอบเทปที่ใช้ในการเก็บบันทึกคำพูดของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นการจัดเก็บข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลแล้วโดยการพิมพ์ข้อความจากการถอดเทป บันทึกไว้ในโปรแกรม Microsoft word 2010 โดยบันทึกและพิมพ์ข้อมูลแบบ Rich Text Format ใช้งานโปรแกรม ATLAS ti 5.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สร้างแผนภาพมโนทัศน์ โดยสร้างข้อสรุปจากรหัสข้อมูลที่กำหนดไว้ไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้อความ หรือความสัมพันธ์ระหว่างรหัสข้อมูล และสร้างเป็นแผนภาพเชิงมโนทัศน์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 64.1% จำแนกตามอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี 24.5% อายุระหว่าง 20-30 ปี 19.8% และอายุระหว่าง 41-50 ปี 16.4% ตามลำดับ จำแนกตามสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส 47.1% สถานภาพโสด 37.8% และมีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่า 15.1% จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ 19% พนักงานรัฐวิสาหกิจ 15.4% และพนักงานของรัฐ 14.8% ตามลำดับ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท 31.8% รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาท 28.9% และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท 24.7% จำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 33.9% ระดับปริญญาโท 20.6% และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. 18% ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ด้านต่างๆ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญในจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 4.25$) 2) อัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม ($\bar{X} = 4.22$) และ 3) อัตลักษณ์ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. อัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม ได้แก่ อุโบสถ เจดีย์ วิหาร กำแพง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสวยงาม สร้างความประทับใจที่แสดงถึงอัตลักษณ์ เป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ของศิลปกรรมแสดงถึงอัตลักษณ์ และโครงสร้างของสถาปัตยกรรมภายในวัดมีความสวยงาม ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ ตามลำดับ

2. อัตลักษณ์ด้านจิตรกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จิตรกรรมฝาผนังภายในวัดมีความละเอียดประณีตบรรจงสวยงาม และจิตรกรรมฝาผนังตามโบสถ์วิหาร ที่เขียนเป็นเรื่องราวพุทธประวัติและวรรณคดีสามารถถ่ายทอดและบอกกล่าวประวัติศาสตร์ของศิลปกรรมรองลงมาคือ จิตรกรรมในพระพุทธรูปศาสนามีเอกลักษณ์ในการใช้เส้นสีและเงาแสดงให้เห็นถึงความงามอันละเอียดอ่อนสามารถใช้เป็นสื่อในการศึกษาเรียนรู้ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ ตามลำดับ

3. อัตลักษณ์ด้านประติมากรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พระพุทธรูปภายในวัดมีแบบเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของประติมากรรมไทยที่แสดงถึงอัตลักษณ์ รองลงมาคือ พระพุทธรูป เทวรูป รูปยักษ์ มารหรือสัตว์หิมพานต์ภายในวัดไทยในพระพุทธรูปศาสนามีความสวยงาม และประติมากรรมเล่าเรื่องภายในวัดสะท้อนคติความเชื่อทางศาสนาด้วยการพรรณนาด้วยความสวยงาม ละเอียด และประณีต มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนชาติอื่นอย่างชัดเจนเป็นสิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ตามลำดับ

4. อัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า วัดทางพระพุทธศาสนาเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ รองลงมาคือ ชื่อเสียงเกี่ยวกับความสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของวัดในพระพุทธศาสนาเข้ามาชานาน และวัดในพระพุทธศาสนาทำให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในชาติ มีความตระหนักในคุณค่าของมรดกไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ ตามลำดับ

5. อัตลักษณ์ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเพณีและกิจกรรมทางศาสนามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นสิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ รองลงมาคือ วัดในพระพุทธศาสนาเป็นสถาบันหลักในการฝึกอบรมพระสงฆ์ที่จะสืบทอดประเพณีและกิจกรรมทางศาสนาของไทย และวัดในพระพุทธศาสนาส่งเสริมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญในจังหวัดอุบลราชธานี 3 อันดับแรกที่มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรก ด้านการบุคคลากรส่วนสำนักงานของบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา คือ การจัดการนำเที่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและประเพณีไทย ($\bar{X} = 4.11$) และโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การที่บริษัทนำเที่ยวมีโปรแกรมท่องเที่ยวเส้นทางบุญที่บริษัทกำหนดไว้ให้นักท่องเที่ยวเลือกตามความต้องการ รองลงมา คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีการระบุราคา ค่าใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรม เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการอื่นๆ อย่างชัดเจน และโปรแกรมการท่องเที่ยวมีการระบุกิจกรรมต่างๆ ระหว่างการเดินทาง ครอบคลุมและดึงดูดความสนใจ ตามลำดับ

2. ด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การที่บริษัทนำเที่ยวมีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการนำเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยวมีการเข้าร่วมการเสนอซื้อขายบริการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เช่น การออกบูธ เป็นต้น และบริษัทนำเที่ยวมีการโฆษณา ณ จุดขายตามลำดับ

3. ด้านการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การที่บริษัทมีการติดตามเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการนำเที่ยว เช่น ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ของที่ระลึก ร้านอาหาร เป็นต้น รองลงมา คือ มีการประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องล่วงหน้า และมีวิธีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในกรณีที่เกิดปัญหาระหว่างการนำเที่ยว ตามลำดับ

4. ด้านมัคคุเทศก์นำเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีจำนวนและสัดส่วนของมัคคุเทศก์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว รองลงมา คือ มัคคุเทศก์และทีมงานที่มีความรู้ ความสามารถ ด้านการนำเที่ยว การสื่อสาร การอธิบายกิจกรรมต่างๆ และความรู้ความสามารถสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวเส้นทางบุญ ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากรส่วนสำนักงานท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลากรที่พูดจา สุภาพ ไพเราะ เป็นมิตร รองลงมาคือบุคลากรที่มีการแต่งกายสุภาพ เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน และบริษัชนำเที่ยวมีความเป็นธรรม ให้บริการอย่างเท่าเทียม ตามลำดับ

6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการจัดยานพาหนะในการเดินทางที่เหมาะสมและสะดวกสบาย รองลงมาคือมีการจัดการในการรับประทานอาหารที่ดี มีคุณภาพ และมีการจัดการอำนวยความสะดวกในสิ่งที่น่าสนใจ ร้องขอ ตามลำดับ

7. ด้านความปลอดภัยของการจัดการนำเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการเลือกที่พักที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัย และมีการเตือนภัยอุบัติเหตุต่างๆ มีฉลากชี้แจง และการลักขโมยที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือมีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางบุญที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัย และมีการจัดการนำกลุ่มนักท่องเที่ยวไปเที่ยวยังจุดต่างๆ อย่างเหมาะสม ตามลำดับ

8. ด้านความปลอดภัยของการจัดการนำเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการใช้บริการร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองในท้องถิ่น รองลงมาคือมีการใช้บริการร้านอาหารในท้องถิ่น และมีการใช้มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ตามลำดับ

9. การจัดการนำเที่ยวเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและประเพณีไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีกิจกรรมใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อชนบทรอบนอก ประเพณีไทย ในขณะที่จัดนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว รองลงมาคือไม่มีกิจกรรมใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติในขณะที่จัดนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี สมรสแล้ว มีอาชีพรับราชการรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงาน มีความพร้อมด้านครอบครัว รายได้ มีความมั่นคงในอาชีพ จึงเริ่มแสวงหาความสุข สงบทางใจ เข้าวัด ปฏิบัติธรรมหรือทำบุญมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญในจังหวัดอุบลราชธานีทั้ง 5 ด้าน ตามลำดับ ดังนี้

1) อัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ พบว่า วัดทางพระพุทธศาสนาเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ จังหวัดอุบลราชธานีมีวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญที่แสดงอัตลักษณ์ด้านนี้ เช่น วัดหนองป่าพง มีจุดเด่น คือ เป็นวัดที่หลวงปู่ชา (พระโพธิญาณเถระ) บุกเบิกและพัฒนาเป็นสถานปฏิบัติธรรม วัดหลวง มีจุดเด่น คือ เป็นวัดแห่งแรกของเมืองอุบลราชธานี ถือว่าเป็นวัดประจำเจ้าเมือง (ประทุมวรราชสุริยวงศ์หรือเจ้าคำผง) วัดหนองบัว มีจุดเด่น คือ พระธาตุเจดีย์ศรีมหาโพธิ์ จำลองแบบมาจากเจดีย์ที่พุทธคยาประเทศอินเดีย เป็นสถานที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุสร้างขึ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์ครอบรอบ 25 ศตวรรษของพุทธศาสนา ในปี พ.ศ. 2500 วัดมหาวนารามมีจุดเด่น คือ เป็นพระอารามหลวงคณะมหานิกายแห่งแรกของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นแหล่งการศึกษาพระพุทธศาสนาและศิลปวัฒนธรรม วัดทุ่งศรีเมือง จุดเด่น คือ หอไตรกลางน้ำ วัดเลียบ จุดเด่น คือ เป็นวัดที่หลวงปู่เสาร์ กนตสีลเถระ บุกเบิกสร้างเป็นวัดธรรมยุต วัดใต้ หรือวัดพระเจ้าใหญ่องค์โต จุดเด่น คือ เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปเก่าแก่นามว่า “พระเจ้าใหญ่องค์โต” มีความสำคัญคือเป็น 1 ใน 5 องค์ในจำนวนพระเจ้าองค์โตในประเทศไทย

2) อัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ พบว่า อุโบสถ เจดีย์ วิหาร กำแพง มีความสวยงาม สร้างความประทับใจ จังหวัดอุบลราชธานีมีวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญที่แสดงอัตลักษณ์ด้านนี้ เช่น วัดหนองบัว มีจุดเด่น คือ พระธาตุเจดีย์ศรีมหาโพธิ์ จำลองแบบมาจากเจดีย์ที่พุทธคยาประเทศอินเดียเป็นสถานที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุสร้างขึ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์ครอบ 25 ศตวรรษของพุทธศาสนาในปี พ.ศ. 2500 วัดทุ่งศรีเมืองมีจุดเด่น คือ พระอุโบสถหรือหอพระพุทธรูปและพระพุทธรูปจำลองจากวัดสระเกษ และหอไตรกลางน้ำ วัดสุปัฏนารามวรวิหาร จุดเด่น คือ พระอุโบสถที่มีสถาปัตยกรรมงดงาม วัดเลียบ จุดเด่น คือ เจดีย์วิหารอนุสรณ์สถาน ซึ่งเก็บอัฐิธาตุของหลวงปู่เสาร์วัดถ้ำคูหาสวรรค์ จุดเด่น คือ สวนดอกไม้ที่สวยงามภายในบริเวณวัด และพระอุโบสถหลังงามสีขาวแกะสลักลวดลายอย่างวิจิตรบรรจงสวยงาม พระธรรมเจดีย์ศรีไตรภูมิ วัดลีนทรารามภูพร้าวหรือวัดเรืองแสง จุดเด่น คือ ภาพเรืองแสงเป็นสีเขียวของของดินกลบพฤษภที่เป็นจิตรกรรมที่อยู่บนผนังด้านหลังของอุโบสถในยามค่ำคืน และมีปรับพื้นที่ตกแต่งเป็นจุดชมวิวทิวทัศน์บริเวณรอบๆ ซึ่งเป็นวิถ้าน้ำโขงและวิวทิวทัศน์ของประเทศลาววัดสระประสานสุข จุดเด่น คือ พระอุโบสถ แปลกตา สร้างเป็นรูปเรือสุพรรณหงส์ประดับตกแต่ง ด้วยเซรามิค นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ หอระฆังประดับเซรามิค พิพิธภัณฑ์หลวงปู่บุญมี และวิหารกลางน้ำเรือธรรม นาคราช

3) อัตลักษณ์ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ พบว่า ประเพณีและกิจกรรมทางศาสนาของไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยวัดต่างๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี ร่วมสืบสานประเพณีร่วมกับชุมชนในการแกะสลักเทียนพรรษาในวันเข้าพรรษา ซึ่งเป็นประเพณีประจำจังหวัดอุบลราชธานี เช่น วัดมหาวนาราม วัดมณีวนาราม วัดหนองบัว ฯลฯ นอกจากนี้วัดยังเป็นสถานที่จัดจัดงานลอยกระทง งานสงกรานต์ และงานสำคัญของจังหวัด เช่น วัดมหาวนาราม วัดศรีอุบลรัตนาราม วัดสุปัฏนารามวรวิหารวัดหลวง ฯลฯ

4) อัตลักษณ์ด้านจิตรกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ พบว่า จิตรกรรมฝาผนังภายในวัดมีความละเอียด ประณีตบรรจงสวยงาม และ จิตรกรรมฝาผนังตามโบสถ์วิหารที่เขียนเป็นเรื่องราวพุทธประวัติและวรรณคดี ซึ่งสามารถถ่ายทอดและบอกกล่าวประวัติศาสตร์ของศิลปกรรม จังหวัดอุบลราชธานี มีวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญที่แสดงอัตลักษณ์ด้านนี้ เช่น จิตรกรรมในพระอุโบสถของวัดหนองบัว วัดทุ่งศรีเมือง วัดสุปัฏนารามวรวิหาร วัดถ้ำคูหาสวรรค์ วัดลีนทรารามภูพร้าว

5) อัตลักษณ์ด้านประติมากรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ พบว่า พระพุทธรูปภายในวัดมีแบบเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของประติมากรรมไทย จังหวัดอุบลราชธานีมีวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญที่แสดงอัตลักษณ์ด้านนี้ เช่นวัดหนองป่าพง มีจุดเด่น คือ เป็นวัดที่หลวงปู่ชา (พระโพธิญาณเถระ) บุกเบิกและพัฒนาเป็นสถานปฏิบัติธรรม วัดหลวง มีจุดเด่น คือ เป็นวัดแห่งแรกของเมืองอุบลราชธานี ถือว่าเป็นวัดประจำเจ้าเมือง (ประทุมวรราชสุริยวงศ์ หรือ เจ้าคำผง) และเป็นที่ประดิษฐานของพระเจ้าใหญ่องค์หลวง พระแก้วโพธิ์ พระคู่บ้านคูเมืองอุบลราชธานีและหลวงพ่อบาตร วัดมหาวนารามมีจุดเด่น คือ เป็นพระอารามหลวงคณะมหานิกายแห่งแรกของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นแหล่งการศึกษาพระพุทธศาสนาและศิลปวัฒนธรรม เป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยสงฆ์ และเป็นที่ประดิษฐานของพระเจ้าใหญ่อินแปลง วัดศรีอุบลรัตนาราม จุดเด่น คือ เป็นที่ประดิษฐานของพระแก้วบุษราคัม วัดสุปัฏนารามวรวิหาร จุดเด่น คือ เป็นที่ประดิษฐานของพระสัมพันธัญญ์ เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัยขัดเงา วัดเลียบ จุดเด่น คือ เป็นวัดที่เก็บอัฐิธาตุของหลวงปู่เสาร์ วัดใต้ หรือ วัดพระเจ้าใหญ่องค์ดื้อ จุดเด่น คือ เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปเก่าแก่นามว่า “พระเจ้าใหญ่องค์ดื้อ” มีความสำคัญคือเป็น 1 ใน 5 องค์ในจำนวนพระเจ้าองค์ดื้อในประเทศไทยวัดถ้ำคูหาสวรรค์ จุดเด่น คือ เป็นวัดที่หลวงปู่คำดิ่ง จุลมณี เป็นผู้ก่อตั้ง ปัจจุบันท่านได้มรณภาพแล้ว แต่ร่างกายไม่เน่าเปื่อย วัดสระประสานสุข จุดเด่น คือ พิพิธภัณฑ์หลวงปู่บุญมี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญในจังหวัดอุบลราชธานี 3 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่

1. ด้านบุคลากรส่วนสำนักงานท่องเที่ยว ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เพราะบุคลากรส่วนสำนักงานเป็นทรัพยากรที่มีส่วนในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยบุคลากรส่วนสำนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและก่อให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีย่อมสร้างความสุขในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวและมีความสามารถในการสื่อสารใช้ทักษะภาษาที่มีความหลากหลาย ย่อมสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายมากขึ้น ตลอดจนบุคลิกภาพส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา แดงโรจน์ (2549, น.11) ได้กล่าวถึง การปรับปรุงบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เข้าสู่ระบบสากล โดยจัดฝึกอบรมพนักงานในระดับต่างๆ ร่วมกับสถาบันการศึกษา การพัฒนาหลักสูตรให้มีการเรียนการสอนด้านการท่องเที่ยวในโรงเรียน ตั้งแต่ระดับประถมศึกษา พร้อมกับการฝึกอบรมให้บุคลากร มีความชำนาญในการใช้ภาษาต่างประเทศได้เป็นอย่างดี เพื่อเกิดความคล่องตัวในการติดต่อสื่อสารและปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. ด้านการจัดการนำเที่ยวกับผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อมและประเพณีไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ พบว่า การที่บริษัทไม่มีกิจกรรมใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อชนบทรอบนิยม ประเพณีไทย ในขณะที่เจ้าหน้าที่ให้แก่แก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญมาก รองลงมา คือ บริษัทนำเที่ยวไม่มีกิจกรรมใดๆ ที่ส่งผลกระทบทางลบต่องสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ ในขณะที่เจ้าหน้าที่สอดคล้องกับแนวคิดของกรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม (2557, น. 16-25) กล่าวว่า วัดเป็นศูนย์กลางปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและค่านิยมมีการถ่ายทอดศาสตร์และศิลป์แก่ชุมชนเพื่อการดำรงชีวิตและอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีชุมชนพัฒนาจิตใจคนในชุมชนสร้างสรรค์ฟื้นฟูค่านิยมคุณธรรมของสังคมไทยในอดีตกลับคืนมาควรจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิตดั้งเดิมที่มีอยู่แล้วและเป็นกิจกรรมที่สะท้อน ภูมิปัญญาท้องถิ่นและแสดงถึงประเพณีวัฒนธรรมที่สวยงามมีเอกลักษณ์โดดเด่นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวตลอดจนการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับแนวคิดของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558, น. 16) กล่าวถึงการพัฒนาประเทศเพื่อเป็นประเทศจุดหมายปลายทางเพื่อการเดินทางมาพักผ่อนที่มีคุณภาพ (Quality Leisure Destination) โดยการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment Protection) เป็นประเด็นหนึ่งที่ต้องพัฒนา ซึ่งต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและมีการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

3. ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ พบว่า การที่บริษัทนำเที่ยวมีโปรแกรมท่องเที่ยวเส้นทางบุญที่บริษัทกำหนดไว้ให้นักท่องเที่ยวเลือกตามความต้องการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือบริษัทนำเที่ยวมีการระบุราคาค่าใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรม เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการอื่นๆ อย่างชัดเจน และบริษัทนำเที่ยวโปรแกรมการท่องเที่ยวเส้นทางบุญ มีการระบุกิจกรรมต่างๆ ระหว่างการเดินทาง ครอบคลุมและดึงดูดความสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของกรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม (2557, น. 16-25) กล่าวว่า ควรนำจุดเด่นของวัดที่เป็นการท่องเที่ยวมาจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวแสวงบุญภายในวัดหรือจำแนกโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ชัดเจนมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและระยะเวลาที่ใช้จะทำให้การท่องเที่ยวมีความหลากหลายยิ่งขึ้นและเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยวอย่างสุขใจทั้งนี้เพื่อจะได้ทำการประชาสัมพันธ์ได้ชัดเจนและเป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวในการวางแผนมาท่องเที่ยวที่วัดตามช่วงเวลาที่มี

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการพัฒนานโยบายร่วมกับบริษัทนำเที่ยวที่มุ่งให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญโดยตรง
2. ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่น ซึ่งปัจจุบันมีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ในช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากขึ้น เช่น Line Facebook หรือ การใช้แอปพลิเคชันบาร์โค้ด เพื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น
3. บริษัทนำเที่ยว ควรพัฒนาพัฒนาบุคลากรสำนักงานการท่องเที่ยวที่มีความสามารถในด้านภาษาที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการแข่งขันที่สูงขึ้นและมีความรู้สามารถถ่ายทอดและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้หันมาท่องเที่ยวในอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2555, 3 ตุลาคม). ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว. *ราชกิจจานุเบกษา*, เล่ม 129 ตอนพิเศษ 151ง. หน้า 20.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กรมการศาสนา. (2557). *ช่วงหนึ่งของชีวิตที่งดงาม...บนเส้นทางบุญทั่วไทย: ภายใต้โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางแสวงบุญในมิติทางศาสนา ปี พ.ศ. 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม.
- จำเนียร ชุมทิสภาค. (2554). การศึกษาเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย (พ.ศ. 2554-2560). *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ (Ph.D. in Social Sciences Journal)*, 1(2), 24-37.
- ชุมพล รอดแจ่ม. (2555). *เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2549). *การบริหารจัดการและปฏิบัติงานโรงแรม ศตวรรษที่ 21 ฉบับผู้บริหาร*. นนทบุรี: เอส.อาร์. พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- ภัชรบถ ฤทธิ์เต็ม. (2550). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมในวัด. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=1640&articlegroup_id=307
- มลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาร์ชต์ มัธยมบุรุษ. (2554). ส่วนประสมตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, ฉบับพิเศษ, 80-88.
- วาลิกา แสนคำ. (2545). *การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านเปียงหลวง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไตรมาสที่ 4 ปี 2559*. โครงการการรายงานและพยากรณ์สถานการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดอุบลราชธานี. (2556). *ข้อมูลจำนวนวัดในจังหวัดอุบลราชธานี*. สืบค้น 6 กันยายน 2556, จาก http://ubn.onab.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=184&Itemid=136
- ลิญาธร ชุนอ่อน. (2559). มิติทางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่นๆ. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 11(1), 53-68.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2549). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สยามไลดา.
- Alonderiene, R., & Navickiene, R. (2009). Competence development during lifelong learning. The case of front-line employees in Lithuanian tourism sector. *Profuseness rengimas: tyrimai ir realijos*, 2009, nr. 18, p. 12-28.

การตลาดเชิงสัญชาตญาณเพื่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

INSTINCT MARKETING FOR THE SUSTAINABLE GROWTH OF BUSINESSES

ละเอียต คีลันนอย*

La-iard Silanoi*

กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ**

Kantimarn Chindaprasert**

* คณบดี และปริญญาเอก คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Dean and PhD., Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University

* Email: silasirizen@yahoo.com

** อาจารย์ประจำ และปริญญาเอก คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

** Lecturer and PhD., Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University

** Email: kantimarn@hotmail.com

บทคัดย่อ

สัญชาตญาณเป็นสิ่งที่ซับซ้อนและติดมากับชีวิตของมนุษย์ ตัวอย่างเช่นสัญชาตญาณแห่งการแสวงหาอาหาร สัญชาตญาณแห่งความกลัว และสัญชาตญาณแห่งการต่อสู้ เป็นต้นกิจกรรม ความคิด และความปรารถนาของมนุษย์และสัตว์เกิดมาจากสัญชาตญาณที่เป็นไปตามธรรมชาติและตามชีววิทยา ทั้งสิ้นสัญชาตญาณเหล่านี้มีกล่าวถึงในตำราทางจิตวิทยาไว้อย่างหลากหลายแต่ส่วนใหญ่จะระบุแต่ชื่อของสัญชาตญาณเท่านั้น

ในพระพุทธานุศาสนามีคำสอนของพุทธทาสภิกขุแห่งสวนโมกข์ จังหวัดสุราษฎร์ธานีเทศนาเรื่องธรรมะกับสัญชาตญาณไว้อย่างหลากหลายนับโดยระบุถึงสัญชาตญาณ 10 ประการที่เราจะต้องรู้จักและเข้าใจอย่างลึกซึ้ง วัตถุประสงค์ของบทความนี้มีความมุ่งหมายที่จะนำแนวคิดเกี่ยวกับสัญชาตญาณของพุทธทาสภิกขุมาประยุกต์ใช้กับส่วนประสมทางการตลาดโดยพิจารณาเสนอแนวคิดทางการตลาดที่สอดคล้องกับแต่ละสัญชาตญาณนั้น ๆ ให้เห็นตัวอย่างได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณแห่งการแสวงหาอาหารดังนั้นธุรกิจก็จะทำการผลิตสินค้าประเภทอาหารขึ้นมาเสนอขายแก่ผู้บริโภคอันจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้โดยง่ายและขายได้อย่างยั่งยืนอีกด้วยเพราะเหตุที่มนุษย์ต้องรับประทานอาหารตามสัญชาตญาณนั่นเอง

คำสำคัญ: สัญชาตญาณ ส่วนประสมทางการตลาด พุทธทาสภิกขุ

Abstract

Human Instincts are complex, inborn, and inherited for all human-beings. Examples are food acquisitive instinct, fear instinct, fighting instinct etc. All activities, thoughts, and desire of man and animals can be drawn from being caused by nature, our biological make-up, instincts. Most of the instincts in psychological texts just be labeled for the varieties of instincts but in Buddhism, Dharma and Instincts topic was preached by Venerable Buddhadasa Bhikkhu at Suanmok, Suratthani Province. He taught on 10 (ten) instincts that must be knew and understood clearly. The purpose of this article is to apply the Buddhadasa Bhikkhu's ten instincts to the marketing mixed activities in the businesses by propose the guidelines of the activity for each instinct. For example, because of the food acquisitive instinct the business should produce the food products so that the sale volume will increase easily and will be a sustainable growth as well, because that instinct made men eat.

Keywords: Instincts, Marketing Mixed, Buddhadasa Bhikkhu

บทนำ

สัญชาตญาณมาจากคำภาษาอังกฤษว่า Instinct อันเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิต ซึ่งกล่าวกันว่าชีวิตหรือสิ่งที่มีชีวิตจะมีสัญชาตญาณติดมาด้วยพร้อม – ไม่ว่าจะเป็นสัญชาตญาณแห่งการหลบหนี สัญชาตญาณแห่งการแสวงหาอาหาร สัญชาตญาณแห่งการต่อสู้ป้องกันตัว สัญชาตญาณแห่งการสืบพันธุ์ ฯลฯ และมนุษย์ก็จะทำอะไรไปตามสัญชาตญาณเสมอ ๆ ซึ่งจากข้อเท็จจริงเหล่านี้ในทางธุรกิจก็น่าจะได้พิจารณาว่าจะสามารถนำเอาความรู้หรือแนวคิดเกี่ยวกับสัญชาตญาณมาประยุกต์ใช้ในการการตลาดโดยการผลิตสินค้าและบริการที่สนองตอบต่อสัญชาตญาณเหล่านี้ อันจะทำให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโตและให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืนด้วย เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณและสัญชาตญาณกำกับชีวิตมนุษย์อยู่อย่างลึกซึ้งโดยในทีนี้จะอาศัยแนวคิดเรื่องสัญชาตญาณทั้ง 10 สัญชาตญาณจากพระธรรมเทศนาของพุทธทาสภิกขุ นำมาประยุกต์ใช้ใน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการผลิตสินค้าและบริการ การตั้งราคา การจัดสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่พึงปรารถนาในทางธุรกิจต่อไป

เนื้อเรื่อง

1) ความหมายของสัญชาตญาณและสัญชาตญาณทั้ง 10 สัญชาตญาณ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของคำว่า สัญชาตญาณหมายถึง “ความรู้ที่มีมาแต่กำเนิดของคนและสัตว์ ทำให้มีความรู้สึกและกระทำตัวเองโดยไม่ต้องมีใครสั่งสอน เช่น สัญชาตญาณในการป้องกันตัว สัญชาตญาณในการรวมหมู่...” (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, พ.ศ. 2554) ซึ่งตามความจริงแล้วน่าจะเป็นมากกว่าความรู้กล่าวคือเป็นอะไรบางอย่างที่มีอยู่ภายในของมนุษย์และสัตว์ (อาจจะเป็นได้ทั้งความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ) ซึ่งผลักดันให้ทำอะไรๆ เป็นพฤติกรรมทางภายนอกออกมาให้รับรู้หรือสังเกตได้ซึ่งในทฤษฎีสัญชาตญาณของแรงจูงใจ (Instinct Theories of Motivation) ระบุว่า กิจกรรมของมนุษย์ รวมทั้งความคิดและความปรารถนาสามารถสรุปได้ว่ามีที่มาจากธรรมชาติกล่าวคือมาจากแรงกระตุ้นทางชีวภาพ โดยที่มนุษย์จะทำสิ่งต่างๆ ก็เพราะถูกโปรแกรม (ถูกกำหนด) มาให้กระทำเช่นนั้นซึ่งแต่ละคนจะถูกโปรแกรมมาตั้งแต่เกิดและยีนก็จะจูงใจให้ผู้คนทำสิ่งต่างๆ (Psychology Note HQ, 2012) ซึ่งนักคิดที่สำคัญตามแนวคิดนี้ได้แก่ แม็คดูกัลล์ (McDougall) ฟรอยด์ (Freud) และเจมส์ (James)

วิลเลียม แม็คดูกัลล์ (William McDougall) นักจิตวิทยาสังคมชาวอังกฤษได้ระบุสัญชาตญาณไว้ 17 สัญชาตญาณในปี ค.ศ. 1932 ประกอบด้วยสัญชาตญาณแห่งความหิว ความอยากรู้อยากเห็น การหนี การสู้ เรื่องเพศ สัญชาตญาณแห่งความเป็นแม่/พ่อ การอยู่เป็นกลุ่ม เป็นต้น (Psychology Note HQ, 2012)

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์ถูกขับเคลื่อนโดยสัญชาตญาณทางชีววิทยาชื่อ เอียร์ออส (Eros) ซึ่งเป็นสัญชาตญาณแห่งชีวิต (The life instinct) และธะนัทอส (Thanatos) ซึ่งเป็นสัญชาตญาณแห่งความตาย (The death instinct) โดย เอียร์ออส (Eros) ซึ่งเป็นสัญชาตญาณแห่งชีวิตจะรวมไปถึงแรงจูงใจทางเพศด้วย ในขณะที่ ธะนัทอส (Thanatos) ซึ่งเป็นสัญชาตญาณแห่งความตายจะประกอบไปด้วยแรงจูงใจที่ก้าวร้าวรุนแรง และฟรอยด์เชื่อว่า สัตว์ทั้งปวงทั้งที่เป็นมนุษย์และมีไม่มนุษย์จะมีสัญชาตญาณแห่งความก้าวร้าวรุนแรงที่ทรงพลังมาตั้งแต่เกิด และสัญชาตญาณเหล่านี้จะก่อให้เกิดแรงชนิดหนึ่งทีกระตุ้นให้มนุษย์แต่ละคนเข้าไปร่วมในกิจกรรมที่ก้าวร้าวรุนแรง สัญชาตญาณเหล่านี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ค่อยสบายใจในภายในใจของคนเรา ซึ่งก็ทำให้เราต้องปลดปล่อยหรือแสดงออกมาทางภายนอกด้วยความก้าวร้าวรุนแรง และกระบวนการทดใช้เปลี่ยนทิศทางของพลังงานแห่งสัญชาตญาณนั้นก็จะเรียกว่า แคธาร์ซิส (Catharsis) คือการปลดปล่อยอารมณ์อันรุนแรงด้วยการแสดงต่างๆ ที่เปลี่ยนลักษณะการแสดงออกไป เช่น ใช้การแสดงดนตรีหรือการแสดงละครหรือทำงานศิลปะต่างๆ เพื่อลดความโกรธหรือความเจ็บปวดซึ่งฟรอยด์ ระบุว่า เป็นวิธีลดความรู้สึกผิดในจิตใจ และแนะนำให้หาทางปลดปล่อยสัญชาตญาณเหล่านี้ไปในทางที่ไม่รุนแรง เช่นเข้าร่วมกิจกรรมในการแข่งขัน หรืออ่านหนังสืออาชญากรรมที่เป็นอาชญากรรมชนิดรุนแรง หรือชมกีฬาที่แข่งขันกันอย่างก้าวร้าวรุนแรง (Psychology Note HQ, 2012)

ส่วนวิลเลียม เจมส์ (William James) นักจิตวิทยาผู้เป็นบิดาของจิตวิทยาอเมริกัน ได้ใช้มุมมองทางภาระและหน้าที่ (Function and duty) และยังยอมรับความสำคัญอย่างยิ่งยวดของแรงจูงใจทางสัญชาตญาณด้วย เขาได้เสนอบัญชีรายชื่อสัญชาตญาณของมนุษย์รวม 37 สัญชาตญาณ ซึ่งเชื่อว่าจะสามารถอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งประกอบไปด้วยสัญชาตญาณแห่งการแสวงหาสัญชาตญาณแห่งความโกรธ สัญชาตญาณแห่งการกีดสัญชาตญาณแห่งการนำเข้าปาก สัญชาตญาณแห่งการบีบจับ และสัญชาตญาณแห่งความสะอาด เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีแรงจูงใจเชิงสัญชาตญาณไม่เป็นที่นิยมกันนักในเวลาต่อมา เหตุผลหนึ่งก็คือทฤษฎีเหล่านี้เพียงแต่บอกหรือระบุชื่อออกมาเฉย ๆ แทนที่จะแสดงให้เห็นถึงกลไกทางพฤติกรรม ยิ่งกว่านั้นสัญชาตญาณเหล่านั้นยังยากที่จะทดสอบเพื่อจะได้ยังคงรักษาความน่าเชื่อถือของทฤษฎีสัญชาตญาณดังกล่าวไว้ให้ได้อีกด้วย (Psychology Note HQ, 2012)

สำหรับในทางพระพุทธศาสนานั้นปรากฏว่าพุทธทาสภิกขุได้แสดงพระธรรมเทศนาในชุดธรรมโฆษณเรื่อง “ธรรมะกับสัญชาตญาณ” ไว้อย่างหลากหลายนัย และท่านพุทธทาสภิกขุได้สรุปไว้ว่า

“นี่จะเห็นได้ว่าเรื่องสัญชาตญาณมันเกี่ยวข้องกับมนุษย์หรือคนนี่ ตั้งแต่ต้นจนวสาน, ตั้งแต่เกิดมาจนนิพพาน. แล้วยังครอบงำสัตว์เดรัจฉานหรือครอบงำพืชพันธุ์พฤกษชาติอย่างเลวร้ายไปกว่านั้นอีก เพราะมันเป็นขั้นต่ำ. ในขั้นมนุษย์แท้ๆ มันยังครอบงำกันอย่างละเอียด อย่างสุขุม อย่างเข้าใจยาก อย่างที่วามานี้.” (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 23)

นอกจากนี้พุทธทาสภิกขุยังสรุปต่อไปอีกว่า

“ฉะนั้นจึงเป็นอันว่ารู้เรื่องนี้กันให้เพียงพอ. เดียวนี้เราก้เอาคำพูดทางวิทยาศาสตร์นอกพระคัมภีร์มาพูด ก็เพื่อให้เข้าใจชัดได้ง่ายขึ้น และจะเข้ากันได้กับการศึกษาที่เขาก้าวหน้าไปมากแล้ว. การศึกษาทาง biology ทางชีววิทยานั้นมันก้าวหน้าไปมากแล้ว ก็จะได้ผสมโรงกันให้เกิดความเข้าใจง่าย ปฏิบัติง่าย ได้รับผลอย่างเต็มที่ขึ้นมาในโลกนี้ในหมู่มนุษย์นี้. เมื่อเราไม่รู้เท่าทันเราก็คับคั่งควบคุมไม่ได้ มันก็บังคาลความทุกข์ให้ เมื่อรู้เท่าทันบังคับได้ มันก็ไม่อาจจะบังคาลความทุกข์ให้ คือไม่มีความทุกข์เลย.” (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 24)

ดังนั้นในที่นี้เราจะศึกษาถึงสัญชาตญาณในมุมมองของพุทธทาสภิกขุซึ่งสรุปว่า เป็นสิ่งที่ควร “รู้เรื่องนี้กันให้เพียงพอ” (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 24) และได้แสดงความหมายของคำว่าสัญชาตญาณไว้อย่างแยกแยะ

พุทธทาสภิกขุกล่าวว่า สัญชาตญาณ มาจาก สัง แปลว่า เอง ชาติ แปลว่า เกิด ญาณ แปลว่า ความรู้หรือความรู้สึก รวมความว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นเอง ดังนั้นสัญชาตญาณคือสิ่งที่เกิดได้เองในชีวิต สรุปว่าเมื่อมีชีวิตก็มีสัญชาตญาณ คือ มีความรู้สึกตามสัญชาตญาณ ซึ่งจะเกิดได้เอง รู้ได้เอง ติดตัวมาด้วยเสรีโดยไม่ต้องมีผู้ใดมาสอน (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 5-6) เช่น สัญชาตญาณแห่งการสืบพันธุ์นั้นก็ไม่ต้องมีใครมาสอนเช่นกัน ตัวอย่างเช่น สมมติว่าเอาเด็กหญิงเด็กชายไปปล่อยไว้ที่เกาะแห่งหนึ่งและไม่มีใครสอนอะไรให้พวกเขาเลย แต่เมื่อพวกเขาโตถึงระดับก็จะทำการสืบพันธุ์ได้เองโดยไม่ต้องมีใครสอน(พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 5) และสัญชาตญาณนี้จะมีอยู่ในชีวิตทุกชีวิตชนิดที่เอาออกไม่ได้ ไม่สามารถที่จะเพิกถอนมันได้ เพราะธรรมชาติปรุงแต่งร่างกายให้มีระบบประสาท มีระบบสมอง มีอวัยวะ มีต่อมแกลนด์ต่างๆ มาด้วยพร้อมเสรี จะคิดนึกได้ สามารถรู้ได้ตามลำพังตัวมันเองโดยไม่ต้องมีอะไรมาเกี่ยวข้องหรือสนับสนุนเป็นพิเศษ (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 7) หรือเด็กเล็กๆ ถ้ามีเรื่องมาให้โกรธมันก็โกรธเองเป็นสัญชาตญาณ คือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเอง (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 6) หรือทำไม่ถูกแมงมุมจึงชักใยเป็นทั้งที่แมงมุมไม่ได้สอนเลยหรือว่านกกระจาบก็รู้จักทำรังอย่างวิจิตรพิสดาร โดยที่ลูกนกกระจาบก็ทำได้โดยไม่ต้องเรียน ไม่ต้องเข้าโรงเรียน หรือแมลงผึ้งก็ทำรังผึ้ง ทำรวงผึ้งได้อย่างวิจิตรงดงามซึ่งมนุษย์

ทำไม่ได้ และลูกฝั่งเหล่านั้นก็ไม่มีโอกาสเข้าโรงเรียน ไม่ต้องมีใครสอนให้ทำก็ทำเองเลย คือเป็นฝั่งที่ทำตัวเองเลย ไม่ต้องมีใครมาสอน (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 52) นี่เป็นตัวอย่างง่ายๆ ที่ให้เราเห็นได้ว่าในชีวิตนั้นมันมีอะไรที่เป็นตัวความรู้อย่างเหมาะสมกับชีวิตนั้นๆ ด้วยเสรี เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นเอง เรียกว่าเกิดเองก็เพราะว่า ไม่ต้องมีใครสอน (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 26) โดยสรุป ชีวิตแต่ละชีวิตจะมีอะไรที่เป็นตัวความรู้ที่เหมาะสมกับชีวิตนั้นๆ มาด้วยเสรี เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นเอง (หรือเรียกว่าเกิดเอง เพราะไม่ต้องมีใครสอน) และเราเรียกว่า “สัญชาตญาณ” นั่นเองและพุทธทาสภิกขุได้จำแนกสัญชาตญาณไว้ 10 สัญชาตญาณ ดังนี้ (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 37)

1. สัญชาตญาณแห่งการกินอาหาร
2. สัญชาตญาณแห่งการมีความกลัว
3. สัญชาตญาณแห่งการต่อสู้
4. สัญชาตญาณแห่งการรักตน
5. สัญชาตญาณแห่งการสืบพันธุ์
6. สัญชาตญาณแห่งการพัฒนาตน
7. สัญชาตญาณแห่งการบำเรอตน
8. สัญชาตญาณแห่งการอวดตน
9. สัญชาตญาณแห่งการคงมีอยู่แห่งตน
10. สัญชาตญาณแห่งการที่จะให้ตนมีภาวะนิรันดร์

พุทธทาสภิกขุสรุปว่า สัญชาตญาณเหล่านี้มาจากสัญชาตญาณแม่คือสัญชาตญาณแห่งความมีตัวตน ความรู้สึกว่ามีตัวตน เรียกภาษาวิทยาศาสตร์สากลว่า egoism ซึ่ง ego นี้หมายความว่า เป็นศูนย์กลาง เป็นตัวตน และ ism คือผู้ที่ถือลัทธิว่ามีตัวตนเป็นจุดศูนย์กลาง นั่นก็คือความเห็นแก่ตัวนั่นเอง (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 61) เรียกง่ายๆ ว่าความรู้สึกว่ามีตัวกู-ของกู ซึ่งหากทำลายความรู้สึกว่าตัวตนได้ ก็จะประสบกับความที่ไม่มีทุกข์ พอถึงวาระถึงโอกาสก็ดับไปหมดหมดดั่งจักษุก็ดับไป....(พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 31-33)

และกล่าวทิ้งท้ายว่า

“ตามที่กล่าวมา 10 ประการนี้ไม่ตรงตามตำราชีววิทยาอย่างที่ฝรั่งเขาสอนดอก แต่ว่ามันก็ตรงโดยเป็นข้อๆ แล้วก็โดยความหมาย แล้วก็โดยเรื่องบางเรื่อง และโดยความมุ่งหมายนั้น เราอยากจะให้คนนี้หลุดจากอำนาจของสัญชาตญาณ ซึ่งตำราชีววิทยาของพวกฝรั่งที่ครูบาอาจารย์ทั้งหลายจะเคยเรียนมาแล้วไม่ได้มีความมุ่งหมายจะให้คนอยู่เหนืออำนาจสัญชาตญาณ เพียงแต่บอกให้รู้ว่า มีอะไรบ้างหรือมีปัญหาอะไรบ้าง แต่ไม่ถึงกับว่าให้อยู่เหนืออำนาจของสัญชาตญาณ” (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 31-33)

- 2) ความหมายของการตลาด (Marketing) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed)

2.1) การตลาด (Marketing) ถูกเข้าใจผิดว่าหมายถึงการขายและโฆษณาเท่านั้นทั้งๆ ที่การขายและการโฆษณาเป็นแต่เพียงยอดของภูเขาน้ำแข็งแห่งการตลาดเท่านั้น ทั้งนี้เพราะในความหมายใหม่แล้วการตลาด (Marketing) จะหมายถึงการสนองความต้องการของลูกค้า (Satisfying customer needs) โดยที่หากนักการตลาดเข้าใจความต้องการของลูกค้า พัฒนาสินค้าที่ให้คุณค่าสูงมาก ตลอดจนราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพสินค้าก็จะขายได้อย่างง่ายดายมาก (Kotler, 2000, p.5) แต่กระนั้นก็มีค่าใช้จ่ายลูกค้าไปเสียทุกอย่างโดยที่จะต้องหาจุดระหว่างการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า และการสร้างกำไรให้แก่บริษัทให้ได้ ซึ่งนั่นก็คือการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าโดยบริษัทก็ได้กำไรตามเป้าหมายด้วยนั่นเอง (Kotler, 2000, p. 19)

โดยสรุปแล้วความหมายของการตลาดคือกระบวนการทางการจัดการและกระบวนการทางสังคมที่บุคคลหรือหมู่ชนได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าและคุณค่าของสินค้านั้นกับคนอื่นๆ (Kotler and Armstrong, 1996, p.6) ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าซึ่งความต้องการชนิดจำเป็น (Needs) คือความต้องการที่รู้สึกว่าจะขาดหายไปและต้องหามาให้ได้ เช่น ด้านกายภาพ

ก็ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า ความอบอุ่น ความปลอดภัย ด้านสังคมก็ได้แก่การได้เป็นเจ้าของหรือได้รับความรัก ด้านปัจเจกบุคคลก็ได้แก่ ความรู้และการได้แสดงศักยภาพของตน เป็นต้น ซึ่งมีใช้ความต้องการที่นักการตลาดสร้างขึ้นหากแต่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (คนในสังคมตะวันตกจะพยายามลดความต้องการเหล่านี้แต่คนในสังคมตะวันออกจะพยายามลดความต้องการเหล่านี้) ส่วนความต้องการโดยทั่วไป (Wants) นั้นเป็นความต้องการที่จำเป็นซึ่งผสมผสานด้วยวัฒนธรรมและบุคลิกภาพส่วนบุคคลของลูกค้าแต่ละคน เช่นชาวอเมริกันที่หิวอาจจะต้องการแฮมเบอร์เกอร์ต้องการ เฟรนช์ฟรายส์ (Kotler and Armstrong, 1996, pp.7-8) แต่คนไทยอาจจะต้องการข้าวราดแกง เป็นต้น

ความต้องการโดยทั่วไป (Wants) นี้ Kotler and Armstrong (1996, p. 8) จะพิจารณาจากสิ่งของที่นำมาสนองความต้องการซึ่งถ้าสังคมพัฒนาการไปแล้วก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวเรื่องของความต้องการโดยทั่วไป(Wants) นี้ออกไปได้ด้วย และเมื่อผู้คนที่หลายยอมรับหรือเปิดใจรับสิ่งของที่เร้าความสนใจหรือเร้าความต้องการมากขึ้นผู้ผลิตสินค้าก็จะพยายามเสนอสินค้าและบริการที่สนองความต้องการโดยทั่วไป (Wants) นี้ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่อย่างไรก็ตามประชาชนมีความต้องการโดยทั่วไป (Wants) ไม่จำกัดหากแต่มีทรัพยากรหรือมีเงินจำกัดดังนั้นจึงเลือกสินค้าที่ให้คุณค่าและความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายออกไป นั่นคือประชาชนจะมองดูสินค้าที่ประโยชน์ของสินค้าและเลือกสินค้าที่ให้ประโยชน์มากที่สุดเทียบกับเงินที่จ่ายออกไปแต่ทั้งนี้ก็ต้องสุดแล้วแต่ว่าสินค้าแต่ละชนิดจะวางตัวเองไว้ที่ตำแหน่งใดในใจของลูกค้า เช่น รถยนต์ญี่ปุ่นก็ต้องเป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน ราคาเยี่ยมเยา ส่วนรถเบนซ์นั้นคือความหรูหรา สบายและดูสถานภาพดีหรือสูงส่ง ราคาแพง (Kotler and Armstrong, 1996, p. 9) ซึ่งจากความต้องการและเงินที่มีอยู่ลูกค้าก็จะต้องการได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.2) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mixed) จะได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ซึ่งจะนำมาพิจารณารวมกัน ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution channel) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2000, p. 5)

สินค้า (Product) หมายถึงสิ่งที่สนองความต้องการของลูกค้าทั้งที่เป็นความต้องการโดยทั่วไป (Wants) และความต้องการที่จำเป็น (Need) ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเน้นว่าสินค้าคือสิ่งที่จับต้องได้แต่ควรจะปรับเปลี่ยนนิยามของสินค้าเป็นอะไรก็ได้ที่สนองความต้องการของลูกค้าได้ คือให้เรียกว่าสินค้าได้ทั้งหมด (Kotler and Armstrong, 1996, p.8) และเมื่อพิจารณาจากประโยชน์ของสินค้าแล้ว Kotler and Armstrong ระบุว่า ตัวสินค้าที่จับต้องได้กลับมีบทบาทน้อยลง เช่น ลูกค้ามิได้ซื้ออาหารมานั่งมองดูหากแต่ซื้อมาเพื่อรับประทานบำบัดความหิว และเราได้ซื้อไมโครเวฟมานั่งเขยชมหากแต่ซื้อมาเพื่อนำมาปรุงอาหารและเหตุนี้ เพื่อความรอบคอบ นักการตลาดจึงเรียกว่าสินค้า (Product) และบริการ (Service) เพื่อแยกสินค้าที่จับต้องได้ (สินค้า) และสินค้าที่ไร้ตัวตนจับต้องไม่ได้ (บริการ) ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้ายังได้รับประโยชน์จากสิ่งหรือเรื่องอื่นๆ อีกเช่น จากบุคคล จากสถานที่ จากองค์กร จากกิจกรรม หรือจากโอเดีย (ความคิด) ต่างๆ อีกด้วย ดังเช่นลูกค้าเลือกดูรายการทีวีเพราะผู้แสดงในรายการทีวีนั้นๆ น่าสนใจลูกค้าเลือกสถานที่ท่องเที่ยววันหยุดพักผ่อน เลือกบริจาคสนับสนุนในองค์กรหนึ่งองค์กรใด เข้าร่วมในกิจกรรมใด หรือยอมรับโอเดียหรือความคิดใดมาใช้ในชีวิตประจำวันของตนเพราะความน่าสนใจ ฯลฯ ส่วนสินค้า (Product) นั้นในที่นี้จะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้หรือการบริการที่จับต้องไม่ได้รวมไปถึงสิ่งอื่นใดที่สนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งหากคำว่าสินค้าไม่กว้างขวางครอบคลุมมากพอ Kotler and Armstrong (1996, p.9) ระบุว่าอาจจะใช้คำว่าสิ่งสร้างความพึงพอใจ (Satisfier) ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งสนองความต้องการ (Offer) ก็ได้ ที่สำคัญคือพนักงานขายส่วนใหญ่เข้าใจผิดคือไปให้ความสำคัญต่อตัวสินค้าที่จับต้องได้แทนที่จะให้ความสนใจต่อประโยชน์ที่สินค้าให้อ่านวยให้ หมายความว่าพนักงานขายคิดว่าตัวเองกำลังขายตัวสินค้ามากกว่ากำลังเสนอวิธีการแก้ปัญหาสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler and Armstrong, 1996, p.9) ตัวอย่างเช่น โรงงานผลิตดอกสว่านก็คิดว่าลูกค้าต้องการดอกสว่านที่ดีแต่ตรงกันข้ามสิ่งที่ลูกค้าต้องการที่แท้จริงก็คือ “รู” ต่างหาก ซึ่งนี้มักเรียกกันว่า “การตลาดสายตาสั้น” คือมองเห็นแต่ตัวสินค้าและมองไม่เห็นความต้องการของลูกค้าที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง นั่นคือพนักงานขายลืมนึกไปว่าสินค้าเป็นเพียงเครื่องมือสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้นและพนักงานขายเหล่านี้จะเจ็บปวดมากถ้ามีสินค้า

ของคู่แข่งออกมาสู่ท้องตลาดซึ่งสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าหรือราคาถูกกว่า กรณีเช่นนี้ลูกค้าที่มีความต้องการอย่างเดียวกันนั้นก็จะเกิดความต้องการสินค้าใหม่ของคู่แข่งที่นำมาวางตลาดดังกล่าว (Kotler and Armstrong, 1996, p. 9)

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจผลิตสินค้า จะต้องพิจารณาอย่างกว้างขวาง โดยคำนึงถึง ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบรูปลักษณ์ แปรนัย การหีบห่อ ขนาดการบริการ การรับประกัน และการรับประกันสินค้า (Kotler and Armstrong, 1996, p. 49)

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้านนั้น Kotler and Armstrong (1996, p. 49) ยังได้ระบุไว้ว่า ในด้านของราคา (Price) นั้น จะต้องพิจารณาถึงปัญหิราคา การลดราคา การรับเงินส่วนต่างคืน ระยะเวลาการชำระหนี้และระยะเวลาการให้สินเชื่อ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายสินค้า (Place or Distribution channel) ก็จะต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ขอบเขตพื้นที่ การรวมสินค้าที่แตกต่างกันไว้ที่จุดเดียว สถานที่หรือทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือในสต็อก และการขนส่ง (การส่งสินค้าด้วยระบบขนส่งเครือข่าย) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้น ก็ต้องพิจารณาไปถึงการโฆษณา การขายด้วยบุคคล การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางด้วย การตลาดเชิงสัญลักษณ์เป็นอย่างดี

ในที่นี้จะนำรายละเอียดคำอธิบายเรื่องสัญลักษณ์ทั้ง 10 สัญลักษณ์ที่พุทธทาสภิกขุได้แสดงเป็นพระธรรมเทศนาไว้ มานำเสนอโดยละเอียด พร้อมทั้งจะได้นำเสนอแนวทางการประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์เหล่านั้นมาใช้เพื่อผลทางการตลาดโดยจะยกตัวอย่างสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์นั้นๆ มาเป็นตัวอย่างประกอบเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ไปพร้อมกันด้วยดังนี้

1. สัญลักษณ์แห่งการกินอาหาร

พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 37-40) ได้ระบุว่า สัญลักษณ์แห่งการกินอาหารเป็นเรื่องของการต้องการอาหาร แสวงหาอาหาร สะสมอาหาร แต่การกินอาหารนั้นต้องอยากกิน ต้องกิน และต้องหากิน ดังนั้นก็ต้องสู้สุดเหวี่ยงเพื่อให้ได้กิน เรียกว่าสัญลักษณ์แห่งการกิน และต่อจากนั้นก็เกิดการดิตรสอาหาร คืออร่อยในรสอาหาร ก็จะกักตุนอาหาร ตระหนี่และหวงอาหาร โลภละโมภในเรื่องอาหาร ไม่อยากให้ใครเข้ามาใกล้เพื่อแย่งอาหารสัญลักษณ์นี้ขยายออกไปเป็นความรู้สึกละหลายอย่างหลายประการ อย่างแรกก็คือหิว รู้สึกหิวเนื่องด้วยร่างกายขาดสิ่งที่จำเป็นปัจจัยบำรุงเลี้ยงร่างกายก็หิว กลายเป็นสัญลักษณ์ที่จะรู้สึกหิวได้อีกด้วย แต่หิวทางร่างกายนั้นเป็นเรื่องธรรมดาแต่หิวทางจิตใจก็ยังมี คือเป็นเรื่องของกิเลสตัณหา เช่นถ้าหิวแล้วต้องการกินให้อิ่มก็หิวอย่างธรรมดา แต่ถ้าหิวเพราะชอบในความเอร็ดอร่อยหรือสวยงาม และกินอย่างจะหล่อเลี้ยงกิเลสก็เป็นความหิวทางจิตวิญญาณ คือท้องอิ่มแล้วมันก็ยังหิวคือดิตรสอาหาร อร่อยในรสอาหารจึงปรับปรุงค้นคว้าไปไม่มีที่สิ้นสุด แล้วเกิดกิเลสที่เป็นเหตุให้มีการกักตุนอาหาร หรือไม่ให้เกิดตระหนี่จนไม่ยอมให้ใครเข้ามาใกล้เพื่อจะแย่งกิน

ดังนั้น ในการตลาดแห่งสัญลักษณ์แห่งการกินอาหาร จึงทำให้เรารู้ได้ว่าสินค้าและบริการที่สนองความหิว และสนองความอยากกินจะสามารถขายได้ตลอดไป ทั้งของขบเคี้ยวและอื่นๆ โดยเน้นในความอร่อยและรสอาหารที่แปลกออกไปต่างๆ นานา และไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นอาหารที่สนองความหิวทางกายเท่านั้น ความหิวทางจิตใจก็ต้องเสนอสินค้าและบริการมาบำบัดด้วยเช่นกัน และให้สามารถกักตุนได้ พร้อมทั้งให้สามารถบริการภายใต้ระบบระเบียบและวัฒนธรรมอันดีด้วย ซึ่งการผลิตสินค้าเพื่อสนองสัญลักษณ์แห่งการกินอาหารนั้นสามารถทำได้โดยตรงและชัดเจน ส่วนจะเติมเสริมเรื่องรสชาติด้วยก็เป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้เพราะคนทั่วไปมีทั้งที่หิวตามธรรมดาและหิวด้วยรสชาติของอาหารตัวอย่างของ 7-eleven ใช้ประเด็นของสัญลักษณ์แห่งการกิน ดังคำขวัญที่ใช้โฆษณา คือ “หิวเมื่อไหร่...ก็แวะมา 7-Eleven” (Seven Slogan, 2012)

2. สัญลักษณ์แห่งความกลัว

พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 40-42) ระบุว่า สัญลักษณ์แห่งความกลัว หมายถึงกลัวสิ่งที่จะมาทำลายตน กลัวสิ่งที่เป็นศัตรูแก่ตัวตน ซึ่งเด็ก ๆ ก็รู้จักกลัวอะไรที่มีรูปร่างแปลกประหลาดว่ามันจะเป็นอันตรายแก่ตัวจึงกลัว ไม่ต้องมีใครสอนเพราะมีสัญลักษณ์แห่งความกลัวอยู่แล้วและความกลัวเกิดขึ้น

เมื่อได้เผชิญเข้ากับสิ่งที่รู้สึกว่าเป็นอันตราย เช่น ลูกแมวก็นึกได้ง่ายว่าเกิดมาวันเดียวก็รู้จักกลัวเสียงขู่เพราะมันกลัว บางคนกลัวมากจนเลยชอบเขตคือกลัวจึงจก กลัวตุ๊กแก กลัวไล่เดือน กลัวลูกหนู แม้กระทั่งกลัวผีที่ไม่มีจริงและไม่เห็นตัวจริง เขียนขึ้นมาแล้วก็กลัวไปเสียเองก็มีเพราะสัญชาตญาณแห่งความกลัวนั่นเอง และยังหมายรวมไปถึงการหนีไปจากสิ่งที่กลัวด้วย หากหลบไม่ได้หนีไม่ได้ก็กลัวอยู่กับที่หรือหวาดผวามองอะไรอย่างควบคุมไม่ได้ การเตรียมพร้อมเพื่อสงครามก็เพราะกลัว หรือซื้อปืนมาไว้ 100 กระบอกก็ยิ่งกลัว เมื่อกลัวแล้วในพื้นฐานเบื้องต้นก็มีการทำเรื่องอยู่เป็นเครื่องป้องกัน ทำไว้ป้องกัน รู้จักหนี หลบซ่อน ทำให้มีปัญหามากมายเพราะความกลัว

ขอให้สังเกตว่าสัญชาตญาณแห่งความกลัวทำให้ต้องการมีเพื่อน ก็ต้องเที่ยวแสไปหาเพื่อนไปมีเพื่อน ในที่สุดก็เกิดการอยู่รวมกันเป็นหมู่ๆ ฟุ้งๆ ดังคนป่าสมัยก่อนโน้นก็อยู่เป็นหมู่ๆ ฟุ้งๆ เหมือนสัตว์ เพราะสัญชาตญาณแห่งความกลัว คือต้องการอยู่รวมกันเป็นหมู่ๆ ฟุ้งๆ แล้วอุ่นใจดี ลดความกลัว เพราะมันอยู่กันเป็นหมู่ๆ มันพร้อมและมันเตรียมพร้อมที่จะสู้อยู่ตลอดเวลา (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 40-42)..... ในเชิงการตลาดแห่งสัญชาตญาณแล้ว การนำสัญชาตญาณแห่งความกลัวมาเป็นเป้าหมาย มีความเป็นไปได้ในการขายสินค้าสูงเช่นกัน ตัวอย่างเช่นการประกันภัยและการประกันชีวิต จะขายประกันๆ โดยขอให้กลัวอย่างนั้นมว (โดยจะไม่ทราบว่าเขาขูให้กลัว) แต่ที่ชัดเจนก็คือเมื่อลูกค้าซื้อประกันแล้วให้รีบกลับทันที มิฉะนั้นลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจได้ (เนื่องจากความกลัวจะได้ผลมากในระยะสั้น ๆ เท่านั้น ยกเว้นเมื่อระยะยาวแล้วลูกค้าได้รับผลดีตามโฆษณาจึงจะเลิกใช้ความกลัวมาขู่) หรืออย่างเช่นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (หรือที่เรียกกันง่ายๆ ว่าอาหารเสริม) ก็ใช้ความกลัวมากระตุ้นยอดขายว่าถ้าไม่กินผลิตภัณฑ์นี้ก็จะอายุสั้น จะไม่สวย จะสุขภาพไม่ดี เป็นต้น – สรุปการใช้ความกลัวมาขู่ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อนั้นกระทำได้อย่างกว้างขวาง และได้ผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แต่ในระยะยาวต้องมียอดประกอบอื่น ๆ เข้ามาผสมผสานกับความกลัวอีกด้วยจึงจะได้ผลยาวช้อนี่รวมเอาความกลัวกับการต้องการอยู่รวมเป็นกลุ่มมาไว้ด้วยกัน ซึ่งในทางธุรกิจแล้วธุรกิจจำนวนไม่น้อยอาศัยสัญชาตญาณแห่งความกลัว เช่นขนมข้าวเกรียบกุ้งยี่ห้อ ฮานามิ ใช้คำขวัญโฆษณาว่า “ฮานามิ ข้าวเกรียบอร่อยเพื่อน” (เชฟชีแย, 2014)

3. สัญชาตญาณแห่งการต่อสู้

พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 40-42) ระบุว่า สัญชาตญาณแห่งการต่อสู้ เป็นเรื่องของการต่อสู้ ไม่ยอมแพ้ ซึ่งขยายไปถึงปกป้อง ป้องกัน หวาดระแวง ระแวงภัย ประทุษร้าย โกรธเคือง พยาบาท-จองเวร รวมไปถึงความอิจฉาตาร้อนที่พอกพูนมาจากการต่อสู้จากการหวังร้ายแม้ผู้โดยเผชิญหน้าไม่ได้ก็สู้ด้วยการวิ่งหนี เป็นสัญชาตญาณแห่งการเอาตัวรอด คือต่อสู้เพื่อเอาตัวรอดซึ่งก็สู้ไปตามสัญชาตญาณรวมทั้งสู้ด้วยการวิ่งหนีไปตามเรื่องของมัน ซึ่งหนีก็คือต่อสู้อีกแบบหนึ่ง

ในการตลาดเชิงสัญชาตญาณนั้น บางครั้งสามารถใช้สัญชาตญาณแห่งการต่อสู้มากระตุ้นยอดขายได้ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในรูปแบบใด ๆ หรือจะเป็นการสู้ล้นกับโชค คือชิงโชค หรือชิงรางวัลก็ทำให้เพิ่มยอดขายได้ดังที่ บริษัท อิชิตัน จำกัด ได้จัดทำรายการ “รหัสทองพลตหนี้ หมิ่น แสน่ ลั่น กับอิชิตัน” ให้ผู้บริโภคส่งรหัสใต้ฝาเครื่องดื่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ร่วมไปชิงโชคที่บริษัท โดยตั้งรางวัลไว้สูงมาก (อิชิตัน กรุ๊ป, บริษัท จำกัด (มหาชน), 2560)

4. สัญชาตญาณแห่งการรักตน

พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 43-44) ระบุว่า สัญชาตญาณแห่งการรักตน เป็นสัญชาตญาณซึ่งมีที่มาจากความรู้สึกว่ามีตัวตนแล้วก็รักตนและเห็นแก่ตนเป็นพื้นฐานอยู่ในใจ ทำให้ต้องบริหารตนออกกำลังกายเพื่อให้มีกำลังแข็งแรงพร้อมอยู่เสมอ เหมือนม้าที่ไม่มีเรื่องอะไรมันก็จะวิ่งเองเมื่อถึงเวลาบริหารตนเพื่อให้ตนพร้อมอยู่เสมอ หรือวัวควายก็ขวิดต้นไม้หรือต้นต้นไม้ขึ้นเป็นการบริหารตนตามสัญชาตญาณเหมือนกันหรือการ exercise ออกกำลังกายอะไรต่าง ๆ นี่ก็เป็นเรื่องการบริหารตนเพราะรักตน และเพราะรักตนมากจนเกินไปก็ริษยาคนอื่นได้ ลบหลูญคุณคนอื่นได้ ไม่มองเห็นบุญคุณของผู้อื่น หรือบางทีเห็นแก่ตัวมากหรือเห็นแก่ตนมากจนขี้เกียจทำอะไร ๆ ขอนอนเสียดีกว่าคือไม่ยอมทำงานและไม่บริหารงานของตนหรือไม่ก็ปิดพลาในหน้าที่เพราะรักตนเข้าข้างฝ่ายตนว่าไม่ต้องทำอะไรนอนเสียดีกว่า คือปิดพลาในความถูกต้องและปิดพลาต่อกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ว่า “ฉันจะเอาอย่างนี้” เพราะความเห็นแก่ตน เห็นว่าตนเป็นที่รัก

ของตน เมื่อมองดูในกระจกเงาก็เห็นรูปของตัวเองนี่เองเป็นคนน่ารักยิ่งกว่าใคร ซึ่งความคิดนี้ก็จากความเห็นแก่ตนนั่นเอง

ในการตลาดเชิงสุขภาพตยำนั้น ลัษชาตยำนแห่งการรักตนทำให้ธุรกิจสามารถนำไปขยายผลได้ เช่น ใช้ในเรื่องของการออกกำลังกายเพื่อบำรุงร่างกายให้แข็งแรงและสวยงามก็มีการจัดทำ Fitness Center ประเภท Alternative หรือทางเลือกใหม่ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่รักสุขภาพและรักความสวยความงามได้ด้วย (ซอยมิลค์ สต้าฟ, 2017)

5. ลัษชาตยำนแห่งการลลปลันธุ์

พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 44-48) ระบุว่า ลัษชาตยำนแห่งการลลปลันธุ์ ในที่นี้ไม่ใช่เรื่องเพศหรือเรื่อง Sex แต่เป็นการลลปลันธุ์เพื่อให้มีลูกหลานเหลืออยู่ไม่ลลปลันธุ์ ซึ่ง เรื่องนี้ลลปลันธุ์มากเพราะเกี่ยวกับลัษชาตยำนแห่งความมีตัวตนที่ต้องการจะไม่ลลปลันธุ์หรือไม่ลลปลันธุ์ไปแห่งตัวตน ดังนั้นก็ต้องการจะลลปลันธุ์ โดยที่คนก็เป็นอย่างนั้น ลัตัวเดรัจฉานก็เป็นอย่างนั้น ต้นไม้ก็เป็นอย่างนั้น คือต้องการจะคงมีลลปลันธุ์อยู่ เรียกว่าลัษชาตยำนแห่งการลลปลันธุ์ แล้วธรรมชาติก็สร้างอวัยวะเพื่อการลลปลันธุ์มาอย่างวิจิตรพิสดาร ควบคุมยาก เข้าใจยาก ที่สุด จนในที่สุดต้องได้ไปทำการลลปลันธุ์ แม้จะยุ่งยากลำบากเท่าไรก็ต้องมีการลลปลันธุ์จนได้เพราะมีลัษชาตยำนนี้เป็นเดิมพันแม่แต่เด็ก ๆ พอถึงขนาดเป็นวัยรุ่นขึ้นมา คือเป็นหนุ่มสาวขึ้นมาต้องการลลปลันธุ์ และก็จะรู้จักการลลปลันธุ์ แม่เอาเด็กนั้นไปเลี้ยงเลียที่อื่นไม่ต้องได้รับคำสั่งสอนเรื่องนี้ก็ยังคงลลปลันธุ์เป็นหรือแม่แต่สุนัขหรือแมวเอาไปเลี้ยงไว้ในที่ที่ไม่มีอะไรให้เห็นเป็นตัวอย่าง มันก็ทำการลลปลันธุ์เป็นโดยไม่ต้องเห็นตัวอย่าง เพราะมันมีลัษชาตยำนของการลลปลันธุ์ โดยที่อวัยวะสำหรับการลลปลันธุ์ที่ธรรมชาติใส่มาไว้อย่างครบถ้วนและอย่างรุนแรงที่สุดนั้น เมื่อร่างกายเติบโตถึงขนาดแล้ว ต่อมแกลนด์เหล่านั้ก็จะขยายตัวเต็มที่ แล้วก็ต้องการจะทำหน้าที่ และก็จะรู้จั้กที่จะทำหน้าที่ จึงกล่าววารู้จั้กลลปลันธุ์ได้ด้วยตัวมันเอง คือชีวิตจะดิ้นรนเพื่อมีให้ลลปลันธุ์- เพื่อไม่ให้ลลปลันธุ์ไปเสีย - จึงได้ มีการพยายามทุกอย่างที่เรียกร้องการลลปลันธุ์ทำให้เกิดความสนใจในการลลปลันธุ์ เช่นมีการแต่งเนื้อแต่งตัวให้สวยเพื่อเรียกร้องให้เกิดความสนใจในการลลปลันธุ์จากเพศที่ตรงข้าม และเรียกร้องความสนใจให้มีการลลปลันธุ์หรือมาลลปลันธุ์ และลลปลันธุ์ที่ตามมาก็คือมีการแสวงหากามารมณ์ ซึ่งก็เป็นเรื่องเพศหรือเรื่อง Sex โดยตรงคือเป็นลัษชาตยำนที่ซ่อนลัษชาตยำนแห่งการลลปลันธุ์อีกทีหนึ่ง ซึ่งก็เป็นเรื่องการต่อลลปลันธุ์และแสวงหากามารมณ์หรือเพศสัันเป็นความอรร้อยเนื่องด้วยเพศ อันมิใช่เรื่องของการลลปลันธุ์ เพราะการลลปลันธุ์ก็เพื่อมีลูกคลอดออกมา แต่ส่วนกามารมณ์นั้นเป็นการบำรุงบำเรอด้วยความอรร้อยของลลปลันธุ์ทางตา ทางหู ทางจมูก ทางลิ้น ทางกาย ทางใจ ซึ่งเป็นคนละเรื่องกัน กล่าวคือ ธรรมชาติหลอกให้ลัตัวทำการลลปลันธุ์โดยรสของกามารมณ์และก็ก่อให้เกิดปัญหามากมายเพราะหวงกามารมณ์ เพราะแย่งชิงกามารมณ์ ไม่ว่าที่กับน้อง เพื่อนกับเพื่อน แม้พ่อกับลูกก็มักันตายเพราะเหตุแห่งกามารมณ์หรือเป็นเหตุให้รบราฆ่าฟันกัน กระทั่งเกิดสงครามมหาสงครามขึ้นก็ได้ เพราะมีมูลเหตุมาจากกามารมณ์

ที่สำคัญก็คือเรื่องลัษชาตยำนของการลลปลันธุ์นี้พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 44-48) ระบุอีกว่า ในที่สุดก็ขยายไปเป็นลัษชาตยำนแห่งการรักลูกเหลือประมาณเพราะเมื่อมีลัษชาตยำนแห่งการลลปลันธุ์ผลก็จะออกลูกออกมา แล้วก็ต้องมีลัษชาตยำนแห่งการรักลูกด้วย (อาจเรียกว่าลัษชาตยำนแห่งความเป็นพ่อเป็นแม่ก็ได้) ขอให้สังเกตดูหมาหรือแมวที่มันเป็นแม่หมาหรือแม่แมว ดูว่ามันรักลูกมากลลปลันธุ์ไรคือมันจะต่อลลปลันธุ์ตัวตายก็มาจากความรักลูก และความรักลูกก็มาจากลัษชาตยำนแห่งการลลปลันธุ์หรือว่ามันจะเป็นเหตุให้ต้องการลูก แล้วมีลูกออกมามันก็รักลูกเหลือประมาณ คนที่เคยมีลูกมาแล้วคงจะรู้ลลปลันธุ์นี้คิดได้ตัวรักลูกรักเท่าไรบางที่รักยิ่งกว่าตัวเอง

ในกรณีลัษชาตยำนแห่งการลลปลันธุ์นี้บางทีก็ลลปลันธุ์จนเกินไปจนมองข้าม เพราะหลายครอบครัวอยากมีลูกแต่ติดขัดหลายประการ บางคนต้องยอมลำบากบริหารกาย บางคนต้องรับประทานยา บางคนต้องทำการผสมเทียม ฯลฯ โดยเฉพาะในกรณีของลัษชาตยำนแห่งการรักลูกนี้ก็ขัดเจนที่ลลปลันธุ์ค่าสำหรับเด็กจะขายดีและราคาแพงกว่าลลปลันธุ์ค่าของผู้ใหญ่เสียอีก ดังข้อความในเว็บ PANTIP.COM

“ความคิดเห็นที่ 2

เราขายเสื้อผ้าเด็กค่ะ อายุระหว่าง 2 – 10 ปี.... ราคาเสื้อผ้าเด็กและผู้ใหญ่ราคาระดับกัน เลยกะ เผลอๆ ของผู้ใหญ่ถูกกว่าเห็นๆ” (อิม่าซัง, 2556)

6. สัญชาตญาณแห่งการพัฒนาตน

พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 65-68) ระบุว่า สัญชาตญาณแห่งการพัฒนาตน หรือสัญชาตญาณแห่งความอยากรจะเจริญหรือ Develop หรือEvolution คือ อยากรพัฒนาตนให้ดีขึ้น อยากทำให้ดีขึ้นทั้งทางวัตถุ ทั้งทางจิต โดยเฉพาะทางวัตถุคือจะรู้จักแต่งเนื้อแต่งตัวอย่างไร ทำกระหม่อม ทำเรือนอยู่ อย่างไร ถ้าเป็นสัตว์ก็จะทำรู ทำรังอย่างไรคือมันต้องการให้พัฒนาอื่นๆ ขึ้นไป ต้องการจะดีกว่า มากกว่า สูงกว่า สบายกว่า เต้นกว่า (แม้มีคนเกลียดมากขึ้นก็ยอม) ไปจนถึงกลายเป็นมารยาคือหลอกตัวเองด้วยมารยา แล้วก็มัวเมาในความดีกว่าสูงกว่านั้น และแล้วก็ลืมตัวไม่ยอมให้มีคนที่ดีกว่า คือมีอะไรมาบังมาขวางหน้า ก็อยากรจะทำลายเสีย

ในการตลาดเชิงสัญชาตญาณนั้น ความต้องการพัฒนาตนหรืออยากรจะเจริญเช่นนี้ทำให้บางบริษัท นำมาเป็นประเด็นสำคัญในการเผยแพร่สินค้าของตนสู่ลูกค้า ดังที่บริษัทโตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด ได้เสนอ คำขวัญว่า “โตชิบา นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต” (โตชิบา ไทยแลนด์, บริษัทจำกัด, 2560)

7. สัญชาตญาณแห่งการต้องการได้รับการบำเรอ

พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 68-71) ระบุว่า สัญชาตญาณแห่งการต้องการได้รับการบำเรอนี้คือต้องการให้ บำเรอตนเองให้เกิดความรู้สึกพอใจและเป็นสุข รวมทั้งต้องการให้ผู้อื่นบำเรอตนด้วย ที่ว่าได้รับการบำเรอ คือจะเป็นการกินหรือดื่มก็ได้ สุกก็ได้ บางสินค้าก็เสนอเป็นการทาโก้เพื่อการบำเรอ ทั้งกาย จิต จิตวิญญาณ ต้องการให้ผู้อื่นบำเรอ ชักล่อม เลี้ยงดู เอาใจ แต่งเนื้อแต่งตัวดี สุกได้ประคบประหม่อม ประเล้าประโลมใจ ต้องการให้มีอะไร ๆ บำเรอตน ทั้ง การเล่นไฟ อบายมุข ของเมา สิ่งเสพติด (สิ่งเสพติดทั้งหลายมีรสเลิศ!) แม้แต่ความรู้สึกมาก็เป็นการบำเรอความรู้สึกของจิตและบำเรอไม่ก็ครั้งมันก็ติดแน่นเหนียว เหนียวแน่น เป็นเสมือนติดยาเสพติดหรือสิ่งเสพติดก็ล้วนมาจากสัญชาตญาณที่ต้องการการบำเรอ ต้องการคำสรรเสริญ ไม่ต้องการคำตำหนิ ต้องการการร้องเพลงชักล่อม มีกิจกรรมทางเพลงทางดนตรี และทางเต้นรำ ฯลฯ มาฟังเพลงก็กระตุ้นให้เต้นรำได้ ดนตรีฟังบทสวดเย็นยอกทุกวันก็เจริญอกงามมากได้ มนุษย์ชอบการ บำเรอก็เลยหาเงินซื้ออะไรๆ มาบำเรอตนซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะขาดเสียมิได้ เพราะถ้าไม่มีส่วนที่เป็นการ บำเรอเสียเลยคนก็อาจจะเจ็บปวดหรืออยู่ด้วยความทรมานแต่ถ้าประเล้าประโลมใจมากไปก็อาจจะ เกิดการเลินเล่อเผลอเรอ สะเพร่าเลื่อนลอย ใจลอยที่เป็นโทษขึ้นมาได้เช่นกัน ดังนั้นจึงหาวิธีบำเรอจิตใจ ให้ได้รับการบำเรอแต่ไม่มีอันตราย

ในการตลาดเชิงสัญชาตญาณนั้น สัญชาตญาณแห่งการต้องการได้รับการบำเรอตนเองนั้นมี ตัวอย่างบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้ทำการผลิตเบียร์ยี่ห้อLeopard เรียกย่อๆ ว่า ลิโอเบียร์ ออกสู่ท้องตลาดในปี พ.ศ. 2540 และใช้คำขวัญในการโฆษณาว่า “ถูกคอ ถูกใจ” (เม็ก2โลว์, 2515)

8. สัญชาตญาณแห่งการอวดตน

พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 18-19) ระบุว่าสัญชาตญาณแห่งการอวดตน คือรู้สึกอยากรจะอวด ทั้งอวดงาม อวดอำนาจ อวดดี คนเราจึงยากที่สุดที่จะไม่อวดดี มันเผลออวดดีได้โดยไม่ต้องรู้สึกตัวตาม สัญชาตญาณของการอวดดี คืออยากรจะเชื่องกว่าคนอื่น แฝงอำนาจ บ่งอำนาจ ยกตนข่มท่าน อยากมี อำนาจครอบงำผู้อื่น เห็นใครด้อยกว่าก็ดูถูกเช่นผู้ใหญ่ล้อเด็กว่าเป็นคนโง่ ล้ออย่างนั้นล้ออย่างนี้ก็เป็น รวมทั้งการที่โกซันก็เป็นการอวด เป็นการแสดงอำนาจ ซึ่งการอวดตนนี้ถ้าเป็นมากจะถึงขนาดยกตนข่มท่าน หัวแข็ง หัวดื้อ ถือเนื้อถือตัว มีแง่มองเป็นมารยา เด็กบางคนไม่ไปสมาคมถ้าไม่มีชุดแต่งตัวที่จะอวดคนอื่น ๆ ได้หรือสุนัขก็เหมือนกัน ต้องการจะอวดอำนาจที่มีอยู่ มันจะรักษาความยิ่งใหญ่ที่มีอยู่ ตัวไหนเข้ามาก็จะ ต้องปะทะกัน เพราะมันมีความรู้สึกอยากอวด(พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 71-72)

ในการตลาดเชิงสัญชาตญาณนั้น สัญชาตญาณแห่งการอวดตนนี้มีบางธุรกิจที่ใช้แนวทางนี้ เช่น บริษัท คาราบาวแดง จำกัด ได้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดงออกสู่ท้องตลาด โดยใช้คำขวัญ โฆษณาว่าคาราบาวแดง “นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” (คาราบาวแดง, 2560)

9. สัญชาตญาณแห่งการอยากมีอยู่แห่งตน

พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 72-75) ระบุว่าสัญชาตญาณแห่งการอยากมีอยู่แห่งตนนี้เมื่อมันมีตัวตนแล้วมันต้องการความมีอยู่แห่งตนไม่ให้ดับลงไปไม่ให้สิ้นสูญลงไป อยากให้ตนมีอยู่ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ชีวิตจะต้องมีสัญชาตญาณนี้ ไม่เช่นนั้นมันก็จะไม่พยายามเพื่อให้ตนมีอยู่เมื่ออยากอยู่ก็ไม่อยากตาย คนที่ยิ่งดีมากยิ่งขึ้นไม่อยากตายมาก คนที่ไม่ค่อยมีดีอะไรมันอยากตายหรือฆ่าตัวตายได้ง่ายๆ เมื่อเห็นว่ามีดีไม่ได้ ดังนั้นสิ่งมีชีวิตต้องอยากมีอยู่แห่งตนเป็น อหังการ-มมังการ ตัวกู-ของกู ถ้ารุนแรงมากก็มีคนอื่นได้ถ้าขวางทางกู กล่าวคือบางที่อยากอยู่แบบอันธพาลคืออยู่ด้วยการเอาเปรียบผู้อื่น เบียดเบียนผู้อื่น ทำลายล้างผู้อื่นเพื่อให้ตนเองดำรงอยู่เพราะควบคุมสัญชาตญาณนี้ไม่ได้เมื่อถูกใจก็รักหรือชอบและพอใจและโลภ เมื่อไม่ถูกใจก็ไม่พอใจหรือโกรธ เกลียดชัง เกิดปัญหาบวบวนจิตใจผาลนจิตใจได้ หรือเมื่อรู้สึกว่าจะเป็นอันตรายแก่กูก็กลัว หรืออย่างหนักขึ้นก็เกลียด อะไรที่จะไม่แน่นอนก็วิตกกังวล อะไรถูกใจกูก็จะอาลัยอาวรณ์ อะไรจะมาดีกว่ากูก็อิจฉาริษยา ของของกูแต่ทำทำจะสูญไปก็หึงและหวง

ในการตลาดเชิงสัญชาตญาณนั้น สัญชาตญาณแห่งการอยากมีอยู่แห่งตนทำให้ธุรกิจนำเสนอสินค้าในรูปลักษณะที่โดดเด่นกว่าคนอื่น กล่าวคือผู้ใดมีสินค้านี้ก็จะโดดเด่นกว่าคนอื่น ดังที่บริษัท ไอ. ซี. ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ได้ลิขสิทธิ์การผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อยืดยี่ห้อแอร์โร่ (ARROW) ของ Phillips-Van Hausen ซึ่งสำนักงานใหญ่อยู่ที่มหานครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ได้ใช้คำขวัญโฆษณาว่า แอร์โร่ “เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ”(จีเอ็ม ซีเจ โอ ซ็อบบิง, บริษัทจำกัด, 2014)

10. สัญชาตญาณแห่งการที่จะให้ตนมีภาวะนิรันดร์

พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 75-77) ระบุว่าสัญชาตญาณแห่งการที่จะให้ตนมีภาวะนิรันดร์นั้นคือพอใจในภาวะนิรันดร์อันได้แก่ความมีอยู่ตลอดกาล เป็นสัญชาตญาณแห่งความพอใจที่จะมีอยู่ตลอดกาลพอใจในภาวะนิรันดร์ ไม่ยอมดับสูญ ต้องการที่จะมีตัวตนอยู่ตลอดกาลซึ่งตรงข้ามกับศาสนาพุทธที่มีจุดจบคือการดับแห่งตัวกู มีการดับแห่งตัวกู ไม่ต้องมีตัวกูนิรันดร์ เพราะว่าจิตหลุดพ้นออกมาจากโลกหรือสิ่งต่างๆ ในโลกที่เคยยึดถืออยู่ในโลกแล้ว และเมื่อจิตหลุดพ้นแล้วเมื่อใดก็หมดเหตุหมดปัจจัยสำหรับจิตอีกต่อไป เช่น เมื่อร่างกายดับจิตก็ดับ ก็เลิกกัน ก็ไม่มีอะไรเหลืออยู่เป็นตัวกู เมื่อจิตเป็นสิ่งที่พ้นไปที่ไม่ควรยึดมั่นถือมั่นจิตมันก็หลุดพ้น มันก็ปล่อยวางจากสิ่งทั้งปวง ภาวะนิรันดร์มันก็เป็นของภาวะนิรันดร์อย่าเอามาเป็นตัวจิต เพราะมันเป็นไปไม่ได้ที่จิตจะเป็นนิรันดร์ แต่ลัทธิอื่นเขามีอาดมันคือมีภาวะนิรันดร์เพราะเขาชอบภาวะนิรันดร์ สนใจในภาวะนิรันดร์ อยากจะมีอยู่อย่างนิรันดร์

ในการตลาดเชิงสัญชาตญาณนั้น สัญชาตญาณแห่งการที่จะให้ตนมีภาวะนิรันดร์ทำให้บางธุรกิจ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงร่างกายให้อายุยืนนาน สุขภาพแข็งแรง ไร้โรคภัยต่างๆ และการค้นคว้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็ก้าวหน้าอย่างมาก ดังข่าวในไทยรัฐออนไลน์ “อายุยืนหมื่นปี? ‘สมุนไพร์’ ปฏิวัติสุขภาพคนไทย ห่างไกลโรคร้าย” (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

สรุป สัญชาตญาณทั้ง 10 สัญชาตญาณนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการตลาดของธุรกิจได้ทั้ง 10 สัญชาตญาณ โดยอาจจะพิจารณาจากสัญชาตญาณเดียวกันได้ยกตัวอย่างมาหรือพิจารณาประยุกต์จากหลาย สัญชาตญาณร่วมกันก็ได้ เพื่อนำไปสู่การวางแผนการผลิตสินค้าและบริการ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป ทั้งนี้ผู้ที่สนใจในศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาอาจนำเอาสัญชาตญาณทั้ง 10 ประการที่พุทธทาสภิกขุได้กล่าวไว้ไปทำการวิจัยเพื่อเทียบเคียงกับจิตวิทยาของโลกตะวันตกอีกลักษณะหนึ่งก็จะเป็นกรณีที่น่าสนใจ

ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างลีโอเปียร์และสรุปเป็นตารางเมตริก (Matrix) เพื่อวิเคราะห์การตลาดเชิงสัญชาตญาณและนำไปสู่แนวทางการประยุกต์ใช้เป็นเบื้องต้นต่อไป ดังตารางที่ 1 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 1 Instinct Marketing

ชื่อสินค้า.....ลีโอเบียร์ (Leo Beer).....(ตัวอย่าง).....

Marketing Mixed ลักษณะ	Product	Price	Place/ Distribution Channel	Promotion
1.แห่งการกินอาหาร	เครื่องดื่มอิสระ/ ประกอบการรับ ประทานอาหาร รสชาติ ถูกปาก ขนาดบรรจุ หลากหลาย ขวดใหญ่ ขวดเล็ก และกระป๋อง	ราคาไม่สูงนัก	Super Market, Shops, Street Corners	
2.แห่งการมีความกลัว	กลัวไม่เก้ จึงต้องดื่ม			
3.แห่งการต่อสู้	ฉันทิ่มได้, ได้ดื่ม		ขายตามเวลาราชการ บังคับ แต่วางจำหน่าย แพร่หลาย	
4.แห่งการรักตน	ช่วยเจริญอาหาร			
5.แห่งการสืบพันธุ์	กระตุ้นแรงขับทางเพศ			เปิดตัวโฆษณา ด้วยชุดนางแบบ ที่สวยงาม
6.แห่งการพัฒนาตน	ดื่มแล้วทันสมัย			
7.แห่งการบำเรอตน	ลีโอเบียร์ 5% Alcohol,			เริ่มแคมเปญด้วย “ถูกคอ ถูกใจ” “เริ่มต้นกับสิ่งดี ๆ อะไร ๆ ก็ดีได้”
8.แห่งการอดตน	ฉลากรูปเสือดาวเลียน แบบฉลากตราสิงห์ผู้ ดื่มสิงห์ไม่ได้จะดื่มลีโอ เบียร์ มีการปรับฉลาก ปรับรูปขวดเล็กกลง ปรับขนาดกระป๋อง			
9.แห่งการคงมืออยู่ แห่งตน	เชื่อมั่นในตัวเอง	ราคาย่อมเยา กว่าเบียร์สิงห์ และเบียร์ช้าง		โฆษณาอย่าง ต่อเนื่อง
10.แห่งการที่จะให้ ตนมีภาวะนิรันดร์	คุณภาพดีดื่มอย่างพอ เหมาะพอดีจะอายุยืน	ตั้งราคาตามหลัง เขาไป		เปลี่ยนโฆษณา เป็นระยะ ๆ

บรรณานุกรม

- คาราบาวแดง. (2560). *คาราบาวแดง คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <http://www.carabao.co.th/about/index.php>
- จีเอ็มเอ็ม ซีเอ็ม โอ ซุปปิ้ง, บริษัทจำกัด. (2014). *Arrow แอร์โรว์ เลือ่ขีดแขนสั้น*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <http://www.oshoppingtv.com/mall/disp/itemInfo.htm?itemCode=107466>
- เชฟซี่แยม. (2014). *เป็ลลือเบ็ลลือก ข้าวเกรียบกุ้ง*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <http://www.chefcrybaby.com>
- เซเว่น สโลแกน. (2555). *สโลแกน อีส สโลแกรนด์*
- ซอยมิลค์ สต้าฟ. (2017). *รวม 21 ฟิตเนสและที่ออกกำลังกายทางเลือกใหม่*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <http://soymilk.com/health/news/new-alternative-workout-studios-bangkok>
- ณัฐพงษ์ บุญธรรม. (2013). จิตวิเคราะห์: ประเภทของสัญญาณ ตอนที่ 2 – อาจารย์ต้น. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2560, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/556850>
- โตชิบา ไทยแลนด์, บริษัทจำกัด. (2017). *โตชิบา...นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <http://www.toshiba.co.th/about/company.html>
- ไทยรัฐออนไลน์. (6 เมษายน 2557 เวลา 05.10 น.). *อายุยืนหมื่นปี?! “สมุนไพรร” ปฏิวัติสุขภาพคนไทย* ห่วงไกลโรคภัย. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <http://www.thairath.co.th/content/414783>
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *สัญญาณ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2560, จาก <https://dict.longdo.com/search/สัญญาณ>
- พุทธทาสภิกขุ. (2540). *ธรรมะกับสัญญาณ*. ธรรมบรรยายประจำวันเสาร์ ภาคมาฆบูชา 2529 ณ ลานหินโค้ง สวนโมกขพลาราม อ.ไชยา จ.สุราษฎร์ธานี. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สุราษฎร์ธานี: ธรรมทานมูลนิธิ ไชยา.
- โมกกี 2 โลว์. (2015). *ประวัติโอเบียร์ที่ไม่มีใครเคยรู้ กับมุมมองของนักการตลาดไทยหมายเลข 1 ที่คุณต้องรู้*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <http://www.moki2live.com/2015/leo-beer3history>
- อิชิตัน กรู๊ป, บริษัท จำกัด (มหาชน). (2560). *รหัสทองปลดหนี้หมื่น แสน ล้าน กับอิชิตัน*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <http://www.ichitandrink.com/goldencode2017/rules.html>
- อิม่าอิซัง, ความเห็นที่ 2. (10 มีนาคม 2556 เวลา 21.02 น.). *เพื่อนๆ ชาวสลิสมช่วยแชร์ประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้าเด็กให้หน่อยคะ*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/556850>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (The Millennium Edition). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. (7th ed). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Psychology Notes HQ. (2012). *Instinct Theories of Motivation*. Retrieved April 11, 2017, from <http://www.psychologynoteshq.com/instincttheoriesofmotivation>
- Seven Slogan. (2012). *Slogan is Slogrand*. Retrieved September 9, 2017, from <https://packagingcity.wordpress.com>

ความเสี่ยงจากการบริโภคสารเสริมอาหารแคลเซียม

RISKS FROM DIETARY CALCIUM SUPPLEMENTS

มาศ ไผ่ประเสริฐ*

Mart Maiprasert*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์, รองคณบดีฝ่ายแพทย์ และผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Assistant Professor and MD., Deputy Dean for Medical and Director, Master of Science Program in Anti-aging and Regenerative Medicine, College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University

* Email: martdr2007@yahoo.co.th

บทคัดย่อ

การบริโภคสารเสริมอาหารเริ่มมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน เพราะผู้คนเริ่มตระหนักถึงการดูแลสุขภาพด้วยตนเองมากขึ้น และปัญหาการขาดสารอาหารที่จำเป็นและสำคัญหลายชนิดในอาหารที่มีการแปรรูปอย่างมากมายในปัจจุบัน ทางทางแพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัยยังพบว่าการพร่องสารอาหารเหล่านี้ในระยะยาวสัมพันธ์กับโรคเสื่อมหลายชนิด และเมื่ออายุชั้ยโดยเฉลี่ยของมนุษย์มีแนวโน้มเริ่มสูงขึ้น ทำให้อุบัติการณ์โรคเสื่อมต่าง ๆ ตามอายุเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคสมองเสื่อม หลอดเลือดหัวใจเสื่อม และภาวะกระดูกพรุน อาหารเสริมในกลุ่มวิตามินและเกลือแร่โดยเฉพาะอย่างยิ่งแคลเซียมจึงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยจุดประสงค์ที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ เพื่อป้องกันหรือรักษาภาวะกระดูกพรุนแต่การบริโภคสารเสริมอาหารให้ได้ผลและปลอดภัยนั้น จำต้องเข้าใจในกลไกการเกิดโรคอย่างแท้จริง มิฉะนั้นอาจจะนำมาซึ่งผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ได้เช่นกัน

ในภาวะกระดูกบางและกระดูกพรุนของผู้สูงอายุซึ่งมักจะตรวจพบว่ามีแคลเซียมสะสมในกระดูกลดน้อยลงนั้น อาจจะไม่ได้หมายความว่าร่างกายขาดแคลเซียมหรือได้รับไม่เพียงพอเสมอไป แต่อาจจะเกิดจากการขาดโปรตีน วิตามินซี วิตามินดี และวิตามินเค อันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการสร้างกระดูก ซึ่งทำให้แร่ธาตุต่าง ๆ รวมไปถึงแคลเซียมไม่สามารถเข้าไปสะสมที่กระดูกได้ ดังนั้น การให้แคลเซียมเสริมอาหารในกรณีนี้ อาจจะยิ่งเพิ่มความเสี่ยงต่อภาวะแคลเซียมสูงขึ้นทั้งนอกเซลล์และภายในเซลล์ ซึ่งภาวะเหล่านี้ทำให้เพิ่มภาวะเครียดที่เกิดจากออกซิเดชันภายในเซลล์ ซึ่งเป็นพิษต่อเซลล์โดยตรงและนำมาซึ่งโรคเสื่อมต่าง ๆ รวมไปถึงภาวะแคลเซียมสะสมอยู่ผิดที่ และเพิ่มความเสี่ยงต่อการกลายเป็นมะเร็งอีกด้วย

คำสำคัญ: แคลเซียม สารเสริมอาหาร กระดูกพรุน กระดูกบาง

Abstract

Dietary supplements have a vital role in a modern social life. As general population is concerned about health care on their own and the problem of many essential nutrition deficiencies in industrialized foods. In Anti-Aging medicine, we found that sub-optimal deficiency of these essential nutrients in long term are associated with many chronic degenerative diseases. As lifespan of human tends to increase, the more chronic degenerative diseases are found especially dementia, cardiovascular disease and osteoporosis. Dietary supplements in a form of multivitamins and minerals are very popular among the general population, especially calcium in order to prevent or treat osteoporosis. But, the way to take dietary supplements to achieve the desirable outcome without any adverse effects, we should clearly understand the true pathological mechanism of each disease. Otherwise, it may lead to undesirable effects.

As a diagnosis of osteopenia and osteoporosis in the elderly, we found that there is less calcium deposit in their bone. But this does not mean that the body is always lack of calcium. Because the deficiency of protein, vitamin C, vitamin D and vitamin K also plays an important role in the foundation of bone synthesis that lead to many minerals including calcium cannot deposit in the bone. So, dietary calcium supplements in the second it ions will increase the risk of extracellular and intracellular calcium which increase the oxidative stress in the cell resulting in cellular toxicity. Furthermore, this leads to chronic degenerative diseases and ectopic calcification and increases the risk of many cancers, too.

Keywords: Calcium, Supplements, Osteoporosis, Osteopenia

บทนำ: บทบาทของการให้แคลเซียมเสริมอาหารมีมากขึ้น

ในปัจจุบัน ต้องยอมรับว่าผู้คนให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จากการสำรวจในประชากรของกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2557 พบว่า มีการบริโภคอาหารเสริมมากถึง 52% และเป็นการบริโภคเพื่อส่งเสริมสุขภาพของตนเอง 65% เพื่อการรักษา 52% ในขณะที่ความรู้ความเข้าใจในการบริโภคสารเสริมอาหารยังมีไม่มากนักทั้งในกลุ่มของแพทย์และคนทั่วไป (Tangkiatkumjai M et al., 2014)

แร่ธาตุแคลเซียมจัดเป็นสารเสริมอาหารอีกชนิดหนึ่งที่มีความตื่นตัวกันอย่างมากในการให้เป็นสารเสริมอาหาร หรือเน้นให้บริโภคอาหารที่มีแร่ธาตุนี้อย่างสูงๆ ในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา โดยใช้เพื่อการป้องกันและการรักษาภาวะกระดูกบาง หรือกระดูกพรุน รวมไปถึงเพื่อการมีสุขภาพโดยรวมที่ดีขึ้นอีกด้วย แม้ว่าแร่ธาตุแคลเซียมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญของการทำงานอันเป็นปกติของเซลล์ก็ตาม แต่มีการศึกษาในระยะหลังๆ หลายการศึกษากลับพบว่า ระดับของแร่ธาตุแคลเซียมที่สูงมากๆ ทั้งภายในเซลล์และภายนอกเซลล์ (Intracellular and extracellular calcium) กลับเป็นต้นเหตุที่สำคัญ ที่นำไปสู่โรคเสื่อมเรื้อรังต่างๆ (Chronic degenerative disease) ทำให้เซลล์ตายก่อนกำหนด (Premature cell death) รวมไปถึงเป็นต้นเหตุและปัจจัยที่ส่งเสริมการแพร่กระจายของมะเร็งอีกหลายชนิด

ถึงแม้ว่าภาวะกระดูกพรุนจะเป็นภาวะที่มีปริมาณเนื้อกระดูกลดน้อยลง โดยตรวจวินิจฉัยได้จากการตรวจความหนาแน่นของกระดูก (Bone Mineral Density Test; BMD test) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปริมาณของแคลเซียมที่สะสมในกระดูกลดลงก็ตาม แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าร่างกายจะขาดแคลเซียมเสมอไป เพราะอาจจะเป็นไปได้ว่า แคลเซียมไม่สามารถเข้าไปสะสมในเนื้อกระดูกได้ สืบเนื่องมาจากการขาดสารตั้งต้นที่สำคัญในการสร้างกระดูกอันได้แก่โปรตีน วิตามินซี วิตามินดี และวิตามินเค ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้กระดูกมีความสมบูรณ์พร้อมที่จะให้แร่ธาตุต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแคลเซียมเข้าไปสะสม ดังนั้นการให้แคลเซียมเสริมเพื่อแก้ไขปัญหาระดับแคลเซียมในกระดูกนั้น อาจจะไม่ตรงปัญหาที่แท้จริง และในทางตรงกันข้ามอาจจะทำให้เกิดภาวะแคลเซียมเกินทั้งภายในเซลล์และภายนอกเซลล์ อันนำมาซึ่งการเกิดภาวะแคลเซียมเกาะนอกกระดูก โรคหลอดเลือดเสื่อม และโรคเสื่อมต่าง ๆ รวมไปถึงมะเร็งได้อีกด้วย

การให้แคลเซียมเสริมจะช่วยป้องกันภาวะกระดูกพรุนได้จริงหรือไม่

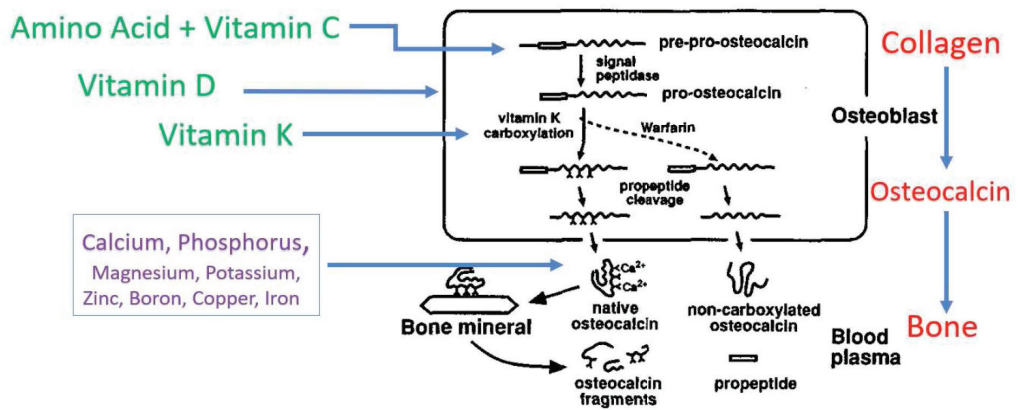
ถึงแม้ว่าหลายการศึกษาจะพบว่า การให้แคลเซียมเสริมแต่เพียงอย่างเดียว ให้ผลการตรวจความหนาแน่นของกระดูก (BMD test) มีค่าที่ดีขึ้น (ค่าความหนาแน่นของกระดูกที่ดีขึ้นในการศึกษาส่วนใหญ่เกิดขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น) แต่ตัวเลขที่ดีขึ้นนั้นอาจจะไม่ได้แสดงถึงความสมบูรณ์หรือความแข็งแรงของกระดูกได้อย่างแท้จริง เพราะไม่สามารถลดหรือป้องกันกระดูกหักในภาวะกระดูกพรุนได้นั่นก็คือกระดูกนั้นไม่ได้มีความแข็งแรงเพิ่มขึ้นจริงๆ เปรียบเทียบคล้ายกับสีที่ทาเคลือบลงไปบนไม้หรือเหล็กที่ผุ หรือการเอาเครื่องล้างจานไปปิดความบกพร่องของผิวหน้า ซึ่งอาจจะให้ผลลัพธ์ที่ดูสวยงามเหมือนใหม่ แต่ไม่ได้ทำให้ไม้หรือเหล็กที่ผุนั้นมีโครงสร้างที่ดีขึ้น หรือหยุดการผุกร่อนได้ สุดท้ายแล้วก็ทรุดโทรมกลับไปเหมือนเดิม (Kurabayashi et al, 2012)

มีการศึกษาที่พบว่า การให้แคลเซียมเสริมเพื่อลดภาวะกระดูกหักในกระดูกพรุนอย่างได้ผลดีนั้น มักจะมีการให้วิตามินดีร่วมเสริมไปด้วยเสมอ ซึ่งพบว่า ผลการวิจัยที่ได้ผลดีนั้น จะให้ปริมาณวิตามินดีเสริม 800 IU (International Unit) ต่อวัน แต่หากให้วิตามินดีเสริมร่วมด้วยในระดับ 400 IU ต่อวันมักไม่ค่อยได้ผลในการป้องกันภาวะกระดูกหักได้ (Bischoff-Ferrari et al., Willet, Orav, & Lips, 2012; Jackson, LaCroix, Gass, & Wallace, 2006) และการให้วิตามินดีเสริมแต่เพียงอย่างเดียวกลับสามารถลดภาวะกระดูกหักได้อย่างน่าเชื่อถือ (Bischoff-Ferrari et al., 2012; Rizzoli, Bonnen, Brandi, & Bruyère, 2013)

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเชิงไปข้างหน้า 19 ปี ในผู้หญิง 61,433 คน พบว่าผู้หญิงที่มีการบริโภคอาหารที่มีปริมาณแคลเซียมสูงและสารเสริมอาหารแคลเซียม มีความเสี่ยงสูงขึ้น 2.5 เท่าจากอัตราการตายจากทุกสาเหตุ เทียบกับผู้ที่ไม่ได้ทานแคลเซียมเสริม (Michálsen, Melhus, Warensjö, Lemming, Wolk, & Byberg, 2013)

การให้สารเสริมอาหารอื่นๆ ก็ป้องกันภาวะกระดูกพรุนได้

หากศึกษาถึงสรีรวิทยาและชีวเคมีของธรรมชาติการสร้างกระดูกนั้น พบว่าร่างกายมนุษย์เริ่มสร้างกระดูกจากสายคอลลาเจน ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญคือกรดอะมิโน โพรตีนและวิตามินซี หลังจากนั้นคอลลาเจนที่กระดูกจะต้องถูกเปลี่ยนแปลงให้มีความพร้อมที่จะเป็นคอลลาเจนของกระดูกที่เรียกว่า Osteocalcin โดยอาศัยวิตามินที่สำคัญ 2 ชนิดก็คือ วิตามินดี และวิตามินเค ซึ่งทำให้คอลลาเจนที่กระดูกแตกต่างไปจากคอลลาเจนบริเวณผิวหนังและเนื้อเยื่ออื่น ๆ นั่นก็คือมีแร่ธาตุต่างๆ มาเกาะ ทำให้มีความแข็งแรงพร้อมเป็นโครงสร้างของร่างกายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิตามินเค มีบทบาทสำคัญในขบวนการดีคาร์บอกซิเลชัน (Decarboxylation) คือการทำให้กรดอะมิโนชนิดกลูตามีน (Glu) ในโครงสร้างของคอลลาเจนนั้น กลายเป็น Gla-Protein ซึ่งหมายถึงกรดอะมิโนชนิดกลูตามีนที่มีหมู่คาร์บอกซิล (Carboxyl Group:-COOH) ถึง 2 หมู่ทำให้สามารถจับกับแร่ธาตุที่มีประจุ 2+ ต่างๆ ได้ เช่น แคลเซียม (Ca^{2+}) แมกนีเซียม (Mg^{2+}) เป็นต้น ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 สารอาหารที่จำเป็นและสำคัญในการสร้างกระดูก (ดัดแปลงเพื่อประกอบการบรรยาย) ที่มา: www.nzdl.org (Bone formation markers, Osteocalcin)

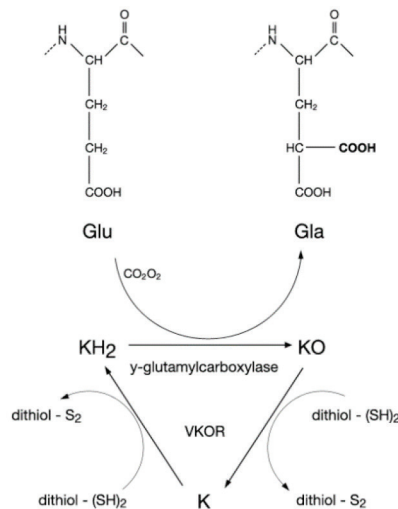
ดังนั้น หากร่างกายขาดสารต่างๆ ที่จำเป็นเบื้องต้นในการสร้างกระดูกหรือ Osteocalcin ได้แก่ โพรตีน วิตามินซี วิตามินดี และวิตามินเคแล้วนั้น ก็จะส่งผลทำให้คอลลาเจนที่เป็นโครงสร้างหลักของกระดูกไม่สมบูรณ์ หรือไม่มีความพร้อมให้แร่ธาตุต่างๆ ไปเกาะ (Deposit) ที่กระดูกได้นั่นเอง

มีหลายการศึกษาที่พบว่า การให้วิตามินซีเสริมแต่เพียงอย่างเดียวก็สามารถป้องกันหรือแก้ไขภาวะกระดูกพรุนได้ (Alcantara-Martos et al., 2007; Leveille et al., 1997; Moton et al., 2001; Martinez-Ramirez et al., 2007; Sahni et al., 2009) เราทราบกันอยู่แล้วว่าการขาดวิตามินซีส่งผลทำให้การสร้างคอลลาเจนที่เป็นองค์ประกอบของหลอดเลือดไม่สมบูรณ์ ทำให้เส้นเลือดเปราะฉีกขาดง่าย เกิดภาวะเลือดออกตามไรฟัน (Scurvy) หรือโรคลักปิดลักเปิด และวิตามินซีก็มีบทบาทสำคัญในการทำให้คอลลาเจนในกระดูกแข็งแรงเช่นกัน (Munday et al., 2005) ซึ่งในบางรายจึงเรียกภาวะกระดูกพรุนนี้ โดยอุปมาอุปไมยว่าเหมือนกับภาวะลักปิดลักเปิดของกระดูก (Scurvy of bone) เพื่อให้สื่อความหมายเข้าใจว่าภาวะกระดูกพรุนนั้น คือภาวะการขาดวิตามินซีอีกรูปแบบหนึ่งที่แสดงอาการที่กระดูกนั่นเอง

นอกจากวิตามินซี จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างเส้นใยคอลลาเจนชนิดที่ 3* ซึ่งจำเป็นต่อการกระตุ้นการเจริญเติบโตของเซลล์สร้างกระดูก (Osteoblast) แล้ว (Carinci et al., 2005; Maehata et al., 2007) ยังพบว่า วิตามินซียังสามารถกระตุ้นเซลล์ต้นกำเนิดให้พัฒนาไปเป็นเซลล์สร้างกระดูก (Osteoblast) ได้ (Choi et al., 2008) รวมไปถึงยับยั้งการทำงานของเซลล์ที่สลายกระดูก (Osteoclast) (Hie and Tsukamoto, 2011) และวิตามินซียังมีบทบาทสำคัญการลดการอักเสบ ลดภาวะเครียดที่เกิดจากออกซิเดชัน (Oxidative stress) ที่เกิดขึ้นภายในกระดูกและส่งผลให้เกิดภาวะกระดูกพรุนได้ด้วยเช่นกัน (Lacativa and Farias, 2010; Mikirova et al., 2012; Nakamura et al., 2011)

สำหรับ**วิตามินดี**นั้น เราพบว่า มีบทบาทสำคัญในการป้องกันและรักษาโรคกระดูกพรุน โดยช่วยเพิ่มการดูดซึมแคลเซียมที่ลำไส้ และนำแคลเซียมไปสะสมที่กระดูก แม้จะให้เสริมแต่เพียงอย่างเดียว หรือให้ร่วมกับแคลเซียมด้วยก็ตาม ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น (Bolland et al., 2010; Lips and van Schoor, 2011; Pekkinen et al., 2012)

ส่วน**วิตามินเค**นั้น มีบทบาทสำคัญในการเติมหมู่คาร์บอกซิลเข้าไป 1 หมู่ที่ตำแหน่งของกรดอะมิโนกลูตามีนที่เป็นองค์ประกอบของคอลลาเจน ทำให้กลายเป็นหมู่แกมมาคาร์บอกซีกลูตาเมต (γ-carboxyglutamate: Gla Protein) ซึ่งส่วนของกรดอะมิโนกลูตามีนที่มีหมู่คาร์บอกซี 2 หมู่นี้ ก็จะทำให้แร่ธาตุที่มีประจุ 2+ เช่นแคลเซียมจับกันได้พอดี (ดังภาพประกอบที่ 2) นั่นก็หมายความว่าหากร่างกายขาดวิตามินเค ก็จะทำให้สายคอลลาเจนที่จะสร้างเป็นกระดูกนั้น ไม่มีความสมบูรณ์พร้อมที่จะให้แร่ธาตุต่างๆ ที่สะสมในกระดูกเข้าไปเกาะได้นั่นเอง (Saito, 2009; Shiraki et al., 2000; van Summeren et al., 2009)



ภาพประกอบที่ 2 แสดงการเปลี่ยนหมู่ของกรดอะมิโนกลูตามีนในสายโปรตีนให้เป็น Gla Protein (γ-carboxyglutamate) ซึ่งเป็นการเติมหมู่คาร์บอกซี (Carboxy group) เข้าไป 1 หมู่ โดยอาศัยเอนไซม์ γ-glutamylcarboxylase ซึ่งอาศัยวิตามินเคเป็น Co-factor

* เส้นใยคอลลาเจนมี 6 ชนิด ที่พบมากจากจำนวน 26 ชนิด โดยชนิดที่ 1 และ 3 จะพบมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่ในผิวหนัง กระดูก เส้นเอ็น กล้ามเนื้อ และผนังหลอดเลือด ชนิดที่ 2 พบในหมอนรองกระดูกและกระดูกอ่อน ส่วนชนิดที่ 4, 5, 6 พบได้น้อย โดยชนิดที่ 4 พบในเยื่อหุ้มเซลล์และกล้ามเนื้อ ชนิดที่ 5 พบในกล้ามเนื้อและเยื่อหุ้มเซลล์ที่สร้างไขในสตรี ชนิดที่ 6 พบในกล้ามเนื้อและผิวหนัง

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าภาวะกระดูกบาง (Osteopenia) หรือกระดูกพรุน (Osteoporosis) ที่วินิจฉัยได้จากการเอกซเรย์พิเศษเพื่อตรวจหาความหนาแน่นของกระดูก (BMD test) นั้น ถึงแม้จะพบว่ามีความหนาแน่นของเนื้อกระดูกลดลง (เพราะปริมาณของแคลเซียมในกระดูกลดลง) นั้นก็ไม่ได้หมายความว่าร่างกายจะขาดแคลเซียมเสมอไป แต่อาจจะหมายความว่าแคลเซียมไม่สามารถเข้าไปเกาะที่กระดูกได้ เนื่องจากร่างกายขาดสารอาหารอื่นๆ ที่จำเป็นเบื้องต้นในการสร้างองค์ประกอบของกระดูกที่สำคัญ อันได้แก่ โปรตีน วิตามินซี วิตามินดี และวิตามินเคนั่นเอง

การให้สารเสริมอาหารชนิดแคลเซียม อาจมีความเสี่ยงอย่างไร

ดังนั้น หากคอลลาเจนในกระดูกไม่มีความพร้อมที่จะให้แร่ธาตุต่างๆ ไปสะสมหรือเรียกว่าไม่เกิด Osteocalcin ที่สมบูรณ์ ก็จะทำให้เกิดภาวะกระดูกบางหรือกระดูกพรุนตามมานั่นเอง และการให้แร่ธาตุแคลเซียมเสริมเข้าไปเพื่อแก้ไขปัญหากระดูกพรุน นอกจากอาจจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างจริงจังแล้วก็อาจจะทำให้ระดับของแคลเซียมสูงขึ้นได้ทั้งในเลือด หรือในเซลล์และนอกเซลล์ และนำไปสู่ความเสียหายตามมาได้นั่นเอง

แร่ธาตุแคลเซียมในร่างกายส่วนใหญ่จะอยู่ในกระดูกถึง 99% มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่อยู่ในกระแสเลือด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในเรื่องการแข็งตัวของเลือด การควบคุมความดัน การติดต่อสื่อสารระหว่างเซลล์ การหลั่งสารสื่อประสาท การหดตัวของกล้ามเนื้อและหัวใจ เป็นต้น ซึ่งระดับแคลเซียมในเลือดนี้จะมีค่าไม่สูงมากนัก และร่างกายจะมีกลไกการควบคุมระดับแคลเซียมนี้ ไม่ให้สูงหรือต่ำเกินไป โดยอาศัยฮอร์โมนที่สำคัญ 2 ชนิดนั่นก็คือฮอร์โมนแคลซิโทนิน(Calcitonin) และพาราไทรอยด์ (Parathyroid) เพราะหากระดับแคลเซียมสูงขึ้นทั้งภายในเซลล์และภายนอกเซลล์ (Extracellular and Intracellular Calcium) จะก่อให้เกิดปัญหาได้ เนื่องจากภาวะแคลเซียมที่สูงเกินไปนั้นจะเป็นพิษโดยตรงต่อเซลล์เพราะเป็นการเพิ่มภาวะเครียดที่เกิดจากออกซิเดชัน (Oxidative Stress) ภายในเซลล์อีกด้วย (Embi et al., 2012; Parri and Chiarugi, 2013)

ภาวะแคลเซียมสูงขึ้นในเซลล์ (Increase Intracellular Calcium)

มีการศึกษาที่พบว่าระดับของแคลเซียมที่สูงขึ้นภายในเซลล์ (Intracellular Calcium) ส่งผลต่อการตายของเซลล์ (Garcia-Prieto et al., 2013; Schwartz et al., 2013) สารพิษส่วนใหญ่มักจะมีการก่อการเป็นพิษโดยการทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของระดับแคลเซียมในเซลล์ ส่งผลทำให้เกิดภาวะเครียดที่เกิดจากออกซิเดชันสูงขึ้น และทำให้เซลล์ตายในที่สุด (Li et al., 2012)

โรคเสื่อมหลายชนิดมักจะพบว่ามีระดับแคลเซียมในเซลล์ที่สูงขึ้น เช่น โรคพาร์กินสัน (Parkinson's disease) โรคอัลไซเมอร์ (Alzheimer's disease) หรือในภาวะโรค ALS (Amyotrophic Lateral Sclerosis) เป็นต้น (Corona et al., 2011; Kawamata and Manfredi, 2010) ในปัจจุบันก็มีการศึกษาการใช้ยาในกลุ่มที่ยับยั้งแคลเซียมเข้าเซลล์ (Calcium Channel Blocker: CCB) ในการรักษาโรคดังกล่าวข้างต้นอย่างได้ผลดีอีกด้วยรวมไปถึงในโรคต่างๆ ดังต่อไปนี้ ที่พบว่าเมื่อยาในกลุ่ม CCB เพื่อลดระดับของแคลเซียมภายในเซลล์แล้ว ทำให้อาการดีขึ้นได้ด้วย

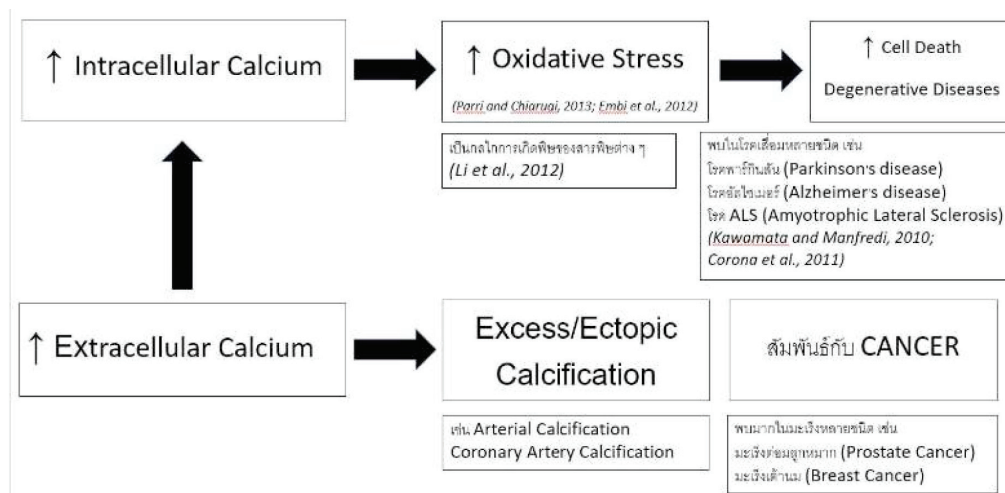
1. Coronary Artery Spasm (Kusama et al., 2011), Angina Pectoris (Siana et al., 2013)
2. Anti-Atherosclerosis (Ishii et al., 2012)
3. Pulmonary Hypertension (Montani et al., 2010)
4. Epilepsy (Iannetti et al., 2009)
5. Alzheimer's disease (Anekonda and Quinn, 2011)
6. Parkinson's disease (Pasternak et al., 2012)
7. Osteoporosis (rat study, Shimizu et al., 2012)

ภาวะแคลเซียมสูงขึ้นนอกเซลล์ (Increase Extracellular Calcium)

ภาวะแคลเซียมที่สูงขึ้นภายนอกเซลล์ (Extracellular Calcium excess) ก็ส่งผลเสียด้วยเช่นกัน มีการศึกษาที่พบว่า Excess Calcification คือภาวะที่มีการเกาะตัวของแคลเซียมในบริเวณที่ไม่ใช่กระดูกโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะมีภาวะแคลเซียมเกินนำมาก่อน Guzman ได้ทำการศึกษาในปีค.ศ. 2007 ในชาวอเมริกันที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป พบว่า หนึ่งในสามมีการเกาะของแคลเซียมที่หลอดเลือดแดง (Arterial Calcification) และยังพบว่า ค่าแคลเซียมในหลอดเลือดหัวใจ (Coronary Artery Calcium-CAC Score) สัมพันธ์กับอัตราการตายจากโรคหัวใจ รวมไปถึงอัตราการตายจากสาเหตุอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้มักจะพบว่ามี การเกาะตัวของแคลเซียมผิดที่ (Ectopic Calcification) ในคนไข้ส่วนใหญ่ที่เป็นมะเร็ง

Bai et al. (2013) ได้ศึกษาผู้ป่วยมะเร็งต่อมลูกหมากพบว่า ส่วนใหญ่มีการเกาะตัวของแคลเซียม ในต่อมลูกหมาก (Prostatic Calcification) และการศึกษาของ Holmberg et al. (2013) พบว่าจากการตรวจ สตรีที่เป็นมะเร็งเต้านมด้วยเครื่องแมมโมแกรม (Mammography) มักจะพบมีการเกาะตัวของแคลเซียม ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ (Macro-and Micro-Calcification) นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Zhang et al. (1997) ยังพบว่าผู้หญิงที่มีค่าความหนาแน่นของมวลกระดูกที่สูงมาก ๆ ยิ่งเพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง เต้านม

การศึกษาข้างต้นเหล่านี้ น่าจะพอบ่งชี้ได้ว่า การมีภาวะแคลเซียมเกินนอกเซลล์ (Extracellular Calcium Excess) และการเกาะตัวของแคลเซียมผิดที่ (Ectopic Calcification) น่าจะเป็นตัวบ่งชี้หลักที่ดี และน่าเชื่อถือในการทำนายถึงการเพิ่มอัตราการเสี่ยงต่อการตายจากโรคเสื่อมต่างๆ ได้ และการเพิ่มขึ้นของแคลเซียมนอกเซลล์เป็นเวลานานๆ (Chronic Extracellular Calcium Excess) ก็จะก่อให้เกิดภาวะ แคลเซียมภายในเซลล์ที่สูงขึ้นในเวลาต่อมา (Secondary Chronic Intracellular Calcium Excess) ได้อีกด้วย



ภาพประกอบที่ 3 แผนภาพสรุปแสดงให้เห็นถึงผลกระทบหากมีภาวะแคลเซียมเกินทั้งในและนอกเซลล์ ที่มา: ดัดแปลงจากบทความนี้เพื่อประกอบการบรรยาย

นอกจากนี้ มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของระดับแคลเซียมในเซลล์ (Intracellular Calcium Excess) กับการเป็นมะเร็งและเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า ระดับแคลเซียมในเซลล์ที่ยิ่งเพิ่มสูงขึ้นก็จะยิ่งเพิ่มระดับความรุนแรงของเซลล์มะเร็งทั้งในการแบ่งตัว (Proliferation) และการลุกลามของมะเร็ง (Invasiveness/Metastatic Capacity) (Gudermann and Roelle, 2006; Kaufmann and Hollenberg, 2012; Ryu et al., 2013)

ในทางตรงกันข้ามการขจัดแคลเซียมที่อยู่ระหว่างเซลล์ (Intracellular Space) ให้ลดลง ก็จะส่งผลทำให้ลดระดับความรุนแรงของเซลล์มะเร็งลงได้ด้วยเช่นกัน (Lin et al., 2010; 2013; Poch et al., 2012)

สรุป การที่มีระดับแคลเซียมเพิ่มสูงขึ้นในกระแสเลือด จะนำไปสู่ภาวะแคลเซียมเกินทั้งภายในและภายนอกเซลล์ อันส่งผลต่อการเพิ่มภาวะเครียดจากออกซิเดชัน ทำให้เซลล์ตาย และนำไปสู่โรคเสื่อมต่าง ๆ รวมไปถึงการเกาะตัวของแคลเซียมนอกกระดูกที่มากเกินไป (Ectopic Calcification) ซึ่งพบว่าสัมพันธ์กับโรคเมเร็งหลายชนิด ดังแผนภาพที่ 3

ดังนั้น การบริโภคแคลเซียมเสริมควรพิจารณาเมื่อมีหลักฐานว่า ร่างกายขาดแคลเซียมจริง ๆ โดยอาจจะพิจารณาร่วมกับการตรวจวัดระดับแคลเซียมในเลือดเป็นระยะๆ หรือตรวจหาภาวะ Ectopic calcification เช่น Coronary Calcium Score ร่วมไปด้วยนั่นเอง

ทางเลือกอื่นในการป้องกันและรักษาภาวะกระดูกพรุน

ความแข็งแรงของกระดูกนั้น ขึ้นกับ 3 สภาวะ ได้แก่

1. การสร้างกระดูก (แร่ธาตุ คอลลาเจน โปรตีน แคลเซียม ฮอร์โมนต่างๆ) ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าสิ่งสำคัญต้องเริ่มต้นตั้งแต่สารตั้งต้นในการสร้างกระดูก ได้แก่สารอาหารในกลุ่มโปรตีน วิตามินซี วิตามินดี และวิตามินเคส่วนแร่ธาตุที่เกี่ยวข้องกับกระดูกนั้นไม่ได้มีเพียงแค่อำนาจแคลเซียมเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีแมกนีเซียม สังกะสี ทองแดงและแมงกานีส เป็นต้น (Ryder et al., 2005) ยาบางชนิดที่อาจจะส่งผลต่อการดูดซึมสารอาหารเหล่านี้ เช่น ยาลดกรด ก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การให้ฮอร์โมนสเตียรอยด์ต่างๆ เช่นฮอร์โมนเพศหญิง เอสโตรเจน และโปรเจสเทอโรน (de Villiers and Stevenson, 2012) ฮอร์โมนเพศชายเทสโทสเตอโรน (Torremad-Barrera et al., 2013) หรือแม้แต่ไทรอยด์ฮอร์โมน (William, 2009; Wojcicka et al., 2013) ก็พบว่ามียาเหล่านี้สำคัญในการเสริมสร้าง ป้องกันและรักษาภาวะกระดูกพรุนได้ด้วยเช่นกัน

2. การสลายกระดูก ควรหลีกเลี่ยงภาวะที่ส่งเสริมการสลายกระดูก เช่น การบริโภคอาหารกลุ่มแป้งและน้ำตาล น้ำหวาน น้ำอัดลม เนื้อสัตว์ เพราะจะส่งผลให้เลือดมีสภาวะเป็นกรด (ในสภาวะที่เลือดมีความเป็นกรด จะส่งเสริมการทำงานของเอนไซม์ Acid Phosphatase ส่งผลให้เกิดการสลายกระดูก) การอดอาหารนานๆ การบริโภคอาหารเพื่อลดน้ำหนักแบบแอทกิน (Atkin's diet)* ก็มีผลทำให้เลือดมีสภาวะเป็นกรดได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ฮอร์โมนที่มีบทบาทในการควบคุมระดับแคลเซียมในเลือดได้แก่แคลซิโทนิน (Calcitonin) และพาราไทรอยด์ (Parathyroid) ก็มีการนำมาใช้ในการช่วยเสริมสร้างกระดูกและลดการสลายกระดูกได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย

3. ภาวะเครียดที่เกิดจากออกซิเดชันที่ยังคงดำเนินอยู่ (Ongoing oxidative stress) ได้แก่ ความเครียด การติดเชื้อ การอักเสบ สารพิษมลพิษมลภาวะ สารโลหะหนักสะสมในร่างกาย การสูบบุหรี่ ดื่มแอลกอฮอล์ หรือกาแฟ หากภาวะนี้สูงจะทำให้เกิดการทำลายกระดูก ดังนั้น การลดสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะนี้ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกันโดยอาจจะรวมไปกับการให้เสริมสารอาหารที่ช่วยต้านอนุมูลอิสระ เช่น เบต้าแคโรทีน วิตามินอี แอลฟาไลโปอิกแอซิด (Alpha lipoic Acid) NAC และกลูตาไธโอน (Glutathione) เพื่อช่วยลดภาวะเครียดที่เกิดจากออกซิเดชันอีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการล้างสารพิษของร่างกาย (Liver Detoxification) ไปพร้อมกันด้วย นอกจากนี้สารลดการอักเสบอื่นๆ ได้แก่ กรดไขมันโอเมก้า 3 ก็มีบทบาทสำคัญในการป้องกันและรักษาภาวะกระดูกพรุนได้ด้วยเช่นกัน (Farina et al., 2012; Moon et al., 2012) การพิจารณาการล้างโลหะหนักออกจากร่างกายหรือดีเลชั่นก็มีบทบาทสำคัญเพราะโลหะหนักจะทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของอนุมูลอิสระในร่างกายนั่นเอง

Atkin's diet* เป็นการควบคุมอาหารโดยจำกัดกลุ่มคาร์โบไฮเดรต และเน้นการบริโภคอาหารกลุ่มโปรตีนและไขมันสูง ซึ่งเมื่อร่างกายเผาผลาญอาหารกลุ่มโปรตีนและไขมันแทนคาร์โบไฮเดรต จะเกิดสารคีโตนในร่างกายเป็นปริมาณมาก ส่งผลให้เกิดภาวะเลือดเป็นกรด (Ketoacidosis)

การเสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรง

เพิ่มการสร้างกระดูก		ลดการสลายกระดูก	ลดความเครียดออกซิเดชัน	
<u>สารอาหารกลุ่ม</u>	<u>ฮอร์โมน</u>	<u>เลี้ยงอาหารกลุ่ม</u>	<u>หลีกเลี่ยง</u>	<u>สารต้านอนุมูลอิสระ</u>
โปรตีน	เอสโตรเจน	แป้ง	ความเครียด	เบต้าแคโรทีน
วิตามินซี	โปรเจสเทอโรน	น้ำตาล	การติดเชื้อ	วิตามินอี
วิตามินดี	เทสโทสเตอโรน	น้ำหวาน น้ำอัดลม	การอักเสบ	แอลฟาไลโปอิกแอซิด
วิตามินเค	โทรอซต์ซอร์โมน	เนื้อสัตว์	สารพิษ มลพิษ	NAC
* แร่ธาตุต่าง ๆ เช่น แคลเซียม	แคลซิโทนิน	แอลกอฮอล์	โลหะหนัก	กลูตาไธโอน
แมกนีเซียม	พาราไทรอยด์	<u>เลี้ยงพฤติกรรม</u>	บุหรี่	<u>สารต้านการอักเสบ</u>
สังกะสี		การลดอาหารนาน ๆ	แอลกอฮอล์	โอมิگا 3
ทองแดง		<u>สูตรอาหารลดน้ำหนักแบบแอทกิน</u>	กาแฟ	อื่น ๆ
และสังกะสี				การล้างสารพิษโลหะหนัก

* ควรพิจารณาให้เมื่อพบว่าขาด และควรให้ไปพร้อมกับแร่ธาตุรวมข้างต้น รวมถึงสารอาหารที่จำเป็นก่อนหน้านั้น

ภาพประกอบที่ 4 แผนภาพสรุปแนวทางการเสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรง

นอกจากนี้แล้วการออกกำลังกายโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทที่มีการลงน้ำหนักกับกระดูก (Weight Bearing Exercise) เช่น การวิ่ง บาสเกตบอล วอลเลย์บอล ก็มีความสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูกเช่นกัน แต่ในผู้สูงอายุอาจจะต้องระมัดระวังในรายที่มีปัญหาเรื่องข้อเข่าหรือกระดูกสันหลัง การออกกำลังกายแบบยกน้ำหนักเฉพาะส่วน (Resistance Training) เช่น การยกน้ำหนัก อาจจะช่วยแก้ไขปัญหานี้ได้ และยังสร้างความแข็งแรงให้กล้ามเนื้อได้อีกด้วยเช่นกัน

แพทย์บางท่านอาจจะมีการเลือกใช้ยาอื่นเสริมอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น SERM (Selective Estrogen Receptor Modulators), Biphosphonates, Calcitonin, Strontium ranelate และ Parathyroid Hormone ซึ่งควรพิจารณาให้ภายหลังจากที่คนไข้ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตัวในการปรับปรุงวิถีชีวิตและให้สารต่างๆ ข้างต้นเสริมไปจนครบหมดแล้ว แต่ยังไม่ให้ผลลัพธ์ที่ดีมากเพียงพอ (Satisfactory Clinical Outcome) พึงระลึกไว้เสมอว่า ยาต่างๆ ที่กล่าวข้างต้น อาจจะมีผลข้างเคียงที่ยังจะต้องควรจะต้องระมัดระวังด้วยเช่นกัน

ดังนั้น ในการพิจารณาเสริมอาหารเพื่อใช้ในการรักษาหรือป้องกันภาวะกระดูกพรุนนั้น ควรเริ่มตั้งแต่สารอาหารในกลุ่มโปรตีน วิตามินซี วิตามินดี และวิตามินเค เป็นพื้นฐานเบื้องต้นก่อน หลังจากนั้นจึงค่อยพิจารณาการให้เสริมในกลุ่มเกลือแร่อื่นได้แก่กลุ่มแคลเซียมหรือแร่ธาตุอื่น ๆ โดยจะต้องพิจารณาให้แน่ชัดว่า คนไข้มีภาวะการขาดแร่ธาตุแคลเซียมจริง ๆ หรือไม่ และไม่มีภาวะแคลเซียมเกิน (โดยดูจากระดับแคลเซียมในเลือด การตรวจ Coronary Calcium Score หรือการค้นหาภาวะแคลเซียมเกาะตัวผิดปกติอื่นๆ ประกอบกัน) ในขณะที่เดียวกันหากจะทานสารเสริมอาหารแคลเซียม ก็ควรจะมีใจว่าร่างกายไม่ได้มีภาวะขาดวิตามินซี ดี หรือเค มิฉะนั้นแล้วแคลเซียมที่ได้เสริมเข้าไปก็อาจจะไม่ได้ไปสะสมที่กระดูก แต่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาหรือผลกระทบดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั่นเอง

บทสรุป

ในภาวะกระดูกบางและกระดูกพรุนของผู้สูงอายุซึ่งตรวจพบจากการตรวจ BMD ว่ามีแคลเซียมสะสมในกระดูกลดน้อยลง อาจไม่ได้หมายความว่าร่างกายขาดแคลเซียมเสมอไปแต่อาจจะเกิดจากการขาดโปรตีน วิตามินซี วิตามินดี และวิตามินเค อันเป็นองค์ประกอบสำคัญพื้นฐานของการสร้างกระดูก ซึ่งทำให้แร่ธาตุแคลเซียม รวมไปถึงแร่ธาตุต่างๆ ไม่สามารถเข้าไปสะสมที่กระดูกได้ ดังนั้น การให้สารเสริมอาหารแคลเซียมในกรณีเหล่านี้ อาจจะต้องเพิ่มความเลี่ยนต่อภาวะแคลเซียมสูงขึ้นทั้งนอกเซลล์ (Extracellular fluid) และภายในเซลล์ (Intracellular calcium) ซึ่งภาวะเหล่านี้ทำให้เพิ่มภาวะเครียดที่เกิดจากออกซิเดชัน (Oxidative Stress) ภายในเซลล์ และนำมาซึ่งโรคเสื่อมต่างๆ (Chronic Degenerative Diseases) ภาวะแคลเซียมสะสมอยู่ผิดที่ (Ectopic Calcification) รวมไปถึงการเพิ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลายเป็นมะเร็ง (Malignant Transformation) ได้อีกด้วย

การพิจารณาให้แคลเซียมเสริม ควรพิจารณาด้วยว่าร่างกายขาดแคลเซียมจริงหรือไม่ การวัดระดับแคลเซียมในเลือด การวัดระดับแคลเซียมสะสมที่หลอดเลือดหัวใจ (Coronary Calcium Score) อาจจะใช้เป็นตัวช่วยในการพิจารณา เพื่อป้องกันปัญหาของการให้แคลเซียมเสริมเกินความจำเป็น

บรรณานุกรม

- Alcantara-Martos, T., Delgado-Martinez, A.D., Vega, M.V., and Carrascal, M.T. (2007) Effect of vitamin C on fracture healing in elderly Osteogenic Disorder Shionogi rats. *J Bone Joint Surg Br.*, 89(3), 402-7.
- Anekonda, T.S., and Quinn, J.F. (2011). Calcium channel blocking as a therapeutic strategy for Alzheimer's disease: The case for isradipine. *Biochim Biophys Acta.*, 1812(12), 1584-90.
- Bai, Y., Wang, M.Y., Han, Y.H., and Dou, S.W. (2013). Susceptibility weighted imaging: a new tool in the diagnosis of prostate cancer and detection of prostatic calcification. *PLoS One*, 8(1), e53237.
- Bischoff-Ferrari, H.A., Willett, W.C., Wong, J.B., and Giovannucci, E. (2005). Fracture prevention with vitamin D supplementation: A meta-analysis of randomized controlled trials. *JAMA.*, 293(18), 2257-64.
- Bischoff-Ferrari, H.A., Willett, W.C., Orav, E.J., and Lips, P. (2012). A pooled analysis of vitamin D dose requirements for fracture prevention. *N Engl J Med.*, 367(1), 40-9.
- Bolland, M.J., Bacon, C.J., Horne, A.M., and Mason, B.H. (2010). Vitamin D insufficiency and health outcomes over 5 y in older women. *Am J Clin Nutr.*, 91(1), 82-9.
- Carinci, F., Pezzetti, F., Spina, A.M., Palmieri, A., and Laino, G. (2005). Effect of Vitamin C on pre-osteoblast gene expression. *Arch Oral Biol.*, 50(5), 481-96.
- Choi, K.M., Seo, Y.K., Yoon H.H., and Song, K.Y. (2008). Effect of ascorbic acid on bone marrow-derived mesenchymal stem cell proliferation and differentiation. *J Biosci Bioeng.*, 105(6), 586-94.
- Corona, C., Pensalfini, A., Frazzini, V., and Sensi, S.L. (2011). New therapeutic targets in Alzheimer's disease: Brain deregulation of calcium and zinc. *Cell Death Dis.*, 2, e176.
- de Villiers, T.J., and Stevenson, J.C. (2012). The WHI: The effect of hormone replacement therapy on fracture prevention. *Climacteric.*, 15(3), 263-6.
- Embi, A., Scherlag, B.J., Embi, P.J., and Menes, M. (2012). Targeted cellular ionic calcium chelation by oxalates: Implications for the treatment of tumor cells. *Cancer Cell Int.*, 12(1), 51.
- Farina, E.K., Kiel, D.P., Roubenoff, R., and Schaefer, E.J. (2012). Plasma phosphatidylcholine concentrations of polyunsaturated fatty acids are differentially associated with hip bone mineral density and hip fracture in older adults: The Framingham Osteoporosis Study. *J Bone Miner Res.*, 27(5), 1222-30.
- Garcia-Prieto, C., Riaz Ahmed, K.B., Chen, Z., and Zhou, Y. (2013). Effective killing of leukemia cells by the natural product OSW-1 through disruption of cellular calcium homeostasis. *J Biol Chem.*, 288(5), 3240-50.
- Gudermann, T., and Roelle, S. (2006). Calcium-dependent growth regulation of small cell lung cancer cells by neuropeptides. *Endocr Relat Cancer.*, 13(4), 1069-84.
- Guzman, R.J. (2007). Clinical, cellular, and molecular aspects of arterial calcification. *J Vasc Surg.*, Suppl A, A57-63.
- Hie, M., and Tsukamoto, I. (2011). Vitamin C-deficiency stimulates osteoclastogenesis with an increase in RANK expression. *J Nutr Biochem.*, 22(2), 164-71.
- Holmberg, L., Wong, Y.N., Tabár, L., and Ringberg, A. (2013). Mammography casting-type calcification and risk of local recurrence in DCIS: analyses from a randomized study. *Br J Cancer.*, 108(4), 812-9.

- Iannetti, P., Parisi, P., Spalice, A., and Ruggieri, M. (2009). Addition of verapamil in the treatment of severe myoclonic epilepsy in infancy. *Epilepsy Res.*, 85(1), 89-95.
- Ishii, N., Matsumura, T., Shimoda, S., and Araki, E. (2012). Anti-atherosclerotic potential of dihydropyridine calcium channel blockers. *J Atheroscler Thromb.*, 19(8), 693-704.
- Jackson, R.D., LaCroix, A.Z., Gass, M., and Wallace, R.B. (2006). Calcium plus vitamin D supplementation and the risk of fractures. *N Engl J Med.*, 354(7), 669-83.
- Jacobs, P.C., Gondrie, M.J., van der Graaf, Y., and de Koning, H.J. (2012). Coronary artery calcium can predict all-cause mortality and cardiovascular events on low-dose CT screening for lung cancer. *AJR Am J Roentgenol.*, 198(3), 505-11.
- Kaufmann, R., and Hollenberg, M.D. (2012). Proteinase-activated receptors (PARs) and calcium signaling in cancer. *Adv Exp Med Biol.*, 740, 979-1000.
- Kawamata, H., and Manfredi, G. (2010). Mitochondrial dysfunction and intracellular calcium dysregulation in ALS. *Mech Ageing Dev.*, 131(7-8), 517-26.
- Kiramijyan, S., Ahmadi, N., Isma'eel, H., and Flores, F. (2013). Impact of coronary artery calcium progression and statin therapy on clinical outcome in subjects with and without diabetes mellitus. *Am J Cardiol.*, 111(3), 356-61.
- Kurabayashi, M. (2012). Is calcium supplement useful in aged persons? Calcium supplement doesn't reduce the fracture and vascular risk in aged persons. *Clin Calcium.*, 22(5), 736-9.
- Kusama, Y., Kodani, E., Nakagomi, A., and Otsuka, T. (2011). Variant angina and coronary artery spasm: The clinical spectrum, pathophysiology, and management. *J Nippon Med Sch.*, 78(1), 4-12.
- Lacativa, P.G., and Farias, M.L. (2010). Osteoporosis and inflammation. *Arq Bras Endocrinol Metabol.*, 54(2), 123-32.
- Leveille, S.G., LaCroix, A.Z., Koepsell, T.D., and Beresford, S.A. (1997). Dietary vitamin C and bone mineral density in postmenopausal women in Washington State, USA. *J Epidemiol Community Health.*, 51(5), 479-85.
- Li, J., Wang, P., Yu, S., and Zheng, Z. (2012). Calcium entry mediates hyperglycemia-induced apoptosis through Ca(2+)/calmodulin-dependent kinase II in retinal capillary endothelial cells. *Mol Vis.*, 18, 2371-9.
- Lin, Q., Balasubramanian, K., Fan, D., and Kim, S.J. (2010). Reactive astrocytes protect melanoma cells from chemotherapy by sequestering intracellular calcium through gap junction communication channels. *Neoplasia.*, 12(9), 748-54.
- Lin, X. Zheng, W., Liu, J., and Zhang, Y. Oxidative stress in malignant melanoma enhances tumor necrosis factor- α secretion of tumor-associated macrophages that promote cancer cell invasion. *Antioxid Redox Signal.*, 19(12), 1337-55.
- Lips, P., van Schoor, N.M. (2011). The effect of vitamin D on bone and osteoporosis. *Best Pract Res Clin Endocrinol Metab.*, 25(4), 585-91.
- Maehata, Y., Takamizawa, S., Ozawa, S., and Izukuri, K. (2007). Type III collagen is essential for growth acceleration of human osteoblastic cells by ascorbic acid 2-phosphate, a long-acting vitamin C derivative. *Matrix Biol.*, 26(5), 371-81.
- Martínez-Ramírez, M.J., Palma Pérez, S., Delgado-Martínez, A.D., and Martínez-González, M.A. (2007). Vitamin C, vitamin B12, folate and the risk of osteoporotic fractures. A case-control study. *Int J itamNutr Res.*, 77(6), 359-68.

- Michaëlsson, K., Melhus, H., Warensjö, E., Wolk, A., & Byberg, L. (2013). Long term calcium intake and rates of all cause and cardiovascular mortality: Community based prospective longitudinal cohort study. *BMJ.*, 12, 346.
- Mikrova, N., Casciari, J., Rogers, A., and Taylor, P. (2012). Effect of high-dose intravenous vitamin C on inflammation in cancer patients. *J Transl Med.*, 10, 189.
- Montani, D., Savale, L., Natali, D., and Jaïs, X. (2010). Long-term response to calcium-channel blockers in non-idiopathic pulmonary arterial hypertension. *Eur Heart J.*, 31(15), 1898-907.
- Moon, H.J., Kim, T.H., Byun, D.W., and Park, Y. (2012). Positive correlation between erythrocyte levels of n-3 polyunsaturated fatty acids and bone mass in postmenopausal Korean women with osteoporosis. *Ann Nutr Metab.*, 60(2), 146-53.
- Morton, D.J., Barrett-Connor, E.L., and Schneider, D.L. (2001). Vitamin C supplement use and bone mineral density in postmenopausal women. *J Bone Miner Res.*, 16(1), 135-40.
- Munday, K., Fulford, A., and Bates, C.J. (2005). Vitamin C status and collagen cross-link ratios in Gambian children. *Br J Nutr.*, 93(4), 501-7.
- Nakamura, K., Saito, T., Kobayashi, R., and Oshiki, R. (2011). C-reactive protein predicts incident fracture in community-dwelling elderly Japanese women: the Muramatsu study. *Osteoporos Int.*, 22(7), 2145-50.
- Parri, M., and Chiarugi, P. (2013). Redox molecular machines involved in tumor progression. *Antioxid Redox Signal.*, 19(15), 1828-45.
- Pasternak, B., Svanström, H., Nielsen, N.M., and Fugger, L. (2012). Use of calcium channel blockers and Parkinson's disease. *Am J Epidemiol.*, 175(7), 627-35.
- Pekkinen, M., Viljakainen, H., Saarnio, E., and Lamberg-Allardt, C. (2012). Vitamin D is a major determinant of bone mineral density at school age. *PLoS One.*, 7(7), e40090.
- Poch, M.A., Mehedint, D., Green, D.J., and Payne-Ondracek, R. (2013). The association between calcium channel blocker use and prostate cancer outcome. *Prostate.*, 73(8), 865-72.
- Rizzoli, R., Boonen, S., Brandi, M.L., and Bruyère, O. (2013). Vitamin D supplementation in elderly or postmenopausal women: A 2013 update of the 2008 recommendations from the European Society for Clinical and Economic Aspects of Osteoporosis and Osteoarthritis (ESCEO). *Curr Med Res Opin.*, 29(4), 305-13.
- Ryder, K.M., Shorr, R.I., Bush, A.J., and Kritchevsky, S.B. (2005). Magnesium intake from food and supplements is associated with bone mineral density in healthy older white subjects. *J Am Geriatr Soc.*, 53(11), 1875-80.
- Ryu, S., McDonnell, K., Choi, H., and Gao, D. (2013). Suppression of miRNA-708 by polycomb group promotes metastases by calcium-induced cell migration. *Cancer Cell.*, 23(1), 63-76.
- Sahni, S., Hannan, M.T., Gagnon, D., and Blumberg, J. (2009). Protective effect of total and supplemental vitamin C intake on the risk of hip fracture—a 17-year follow-up from the Framingham Osteoporosis Study. *Osteoporos Int.*, 20(11), 1853-61.
- Saito, M. (2009). Effect of vitamin K on bone material properties. *Clin Calcium.*, 19(12), 1797-804.
- Schwarz, E.C., Qu, B., and Hoth, M. (2013). Calcium, cancer and killing: the role of calcium in killing cancer cells by cytotoxic T lymphocytes and natural killer cells. *Biochim Biophys Acta.*, 1833(7), 1603-11.

- Siama, K., Tousoulis, D., Papageorgiou, N., and Siasos, G. (2013). Stable angina pectoris: current medical treatment. *Curr Pharm Des.*, 19(9), 1569-80.
- Shimizu, H., Nakagami, H., Yasumasa, N., and Mariana, O.K. (2012). Cilnidipine, but not amlodipine, ameliorates osteoporosis in ovariectomized hypertensive rats through inhibition of the N-type calcium channel. *Hypertens Res.*, 35(1), 77-81.
- Shiraki, M., Shiraki, Y., Aoki, C., and Miura, M. (2000). Vitamin K2 (menatetrenone) effectively prevents fractures and sustains lumbar bone mineral density in osteoporosis. *J Bone Miner Res.*, 15(3), 515-21.
- Torremadé-Barreda, J., Rodríguez-Tolrà, J., Román-Romera, I., and Padró-Miquel, A. (2013). Testosterone-deficiency as a risk factor for hip fracture in elderly men. *ActasUrol Esp.*, 37(3), 142-6.
- Tangkiatkumjai, M., Boardman, H., and Walker, D.M. (2014). Herbal and dietary supplement use in Bangkok: A survey. *J Complement Integr Med.*, 11(3), 203-11.
- van Summeren, M.J., Braam, L.A., and Lilien, M.R. (2009). The effect of menaquinone-7 (vitamin K2) supplementation on osteocalcin carboxylation in healthy prepubertal children. *Br J Nutr.*, 102(8), 1171-8.
- Williams, G.R. (2009). Actions of thyroid hormones in bone. *Endokrynol Pol.*, 60(5), 380-8.
- Wojcicka, A., Bassett, J.H., and Williams, G.R. (2013). Mechanisms of action of thyroid hormones in the skeleton. *Biochim Biophys Acta.*, 1830(7), 3979-86.

ธรรมโมโลยี-การตลาด: พุทธศาสนากับงานบริหารการตลาด

DHAMMOLOGY-MARKETING: USE OF BUDDHIST DHAMMA IN MARKETING MANAGEMENT

จรรย์จารี ธรรมมา*

Janjaree Thanma*

กมลาค ภูวนาธิพงษ์**

Kamalas Phoowachanathipong**

* นิสิตปริญญาเอก ภาควิชาพุทธจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

* Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Buddhist Psychology, Faculty of Humanities, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

* Email: jthanma@hotmail.com

** อาจารย์ประจำ และปริญญาเอก ภาควิชาพุทธจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

** Lecturer and Ph.D., Doctor of Philosophy Program in Buddhist Psychology, Faculty of Humanities, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

** Email: kalalas.kat@hotmail.com

บทคัดย่อ

ปรัชญาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยที่ว่า “จัดการศึกษาพุทธศาสนาดำเนินการตามความก้าวหน้าของสังคม พัฒนาจิตใจและสังคม” เป็นแนวทางนำนิตินัยให้ยึดถือปฏิบัติเป็นรูปธรรมตามความถนัดในหลายรูปแบบ ทว่ายังไม่เคยปรากฏว่ามีงานของการนำหลักพุทธศาสนามาบูรณาการกับหลักการตลาดอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างให้เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ทางวิชาการหรือเป็นตำราการตลาดแบบใหม่แต่อย่างใด หากปรากฏว่ามีหลักการหลายประการที่สามารถนำมาใช้อธิบายงานการตลาดได้ดี เช่น หลักจริต 6 หลักอภัยตนะ 6 และหลักสัพพัญญูธรรม 7 เป็นต้น การบูรณาการนี้มีใช้การนำงานการตลาดไปส่งเสริมเผยแผ่พุทธศาสนา แต่เป็นการนำหลักพระพุทธศาสนามาพิจารณาภายใต้กรอบความคิดของหลักการตลาดโดยใช้หลักหรือทฤษฎีการตลาดเป็นตัวตั้งแล้วนำหลักธรรมมาเป็นตัวเสริมเพื่ออธิบายนี้ ถือเป็นบูรณาการประเภท “ธรรมวิทยาหรือธรรมโมโลยี-Dhammology” ตามหลักของพระพรหมบัณฑิต การบูรณาการสองศาสตร์นี้เข้าหากันน่าจะเกิดประโยชน์อย่างยิ่งในวงการการตลาดเพราะศาสตร์การตลาดจัดเป็นสายงานที่ต้องนำข้อมูลจำนวนมากสื่อสารไปสู่สังคมผู้บริโภค หากสามารถนำหลักพุทธศาสนา “เข้าหา” นักการตลาดในเชิงรุก สามารถทำให้นักการตลาดสามารถใช้หลักธรรมมาบูรณาการเป็นเครื่องมือช่วยทำงานการตลาด ภายใต้หลักการใหม่นี้ ที่ต่อไปจะใช้ชื่อว่า “ธรรมโมโลยี-การตลาด: Dhammology-Marketing” บูรณาการนี้ ไม่เพียงเป็นการสร้างนวัตกรรมใหม่สู่วงการการตลาด แต่ยังเป็นกุศโลบายอีกทางหนึ่ง ที่ช่วยเผยแผ่ธรรมมะเข้าสู่คนรุ่นใหม่ในรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคและความต้องการ และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนความรู้ในวิชาชีพการตลาดสู่โลกตะวันตกเพื่ออธิบายหลักธรรมในรูปแบบของหลักการตลาด ตัวอย่างของบูรณาการนี้คือการวางแผนการตลาดด้วยหลักสัพพัญญูธรรม 7 (Sappurisa-dhamma Marketing Plan Canvas) เป็นต้น

คำสำคัญ: หลักการตลาด การบูรณาการทางพุทธศาสนา นักการตลาด

Abstract

Mahachulalongkornrajavidyalaya University's philosophy; "Education Management for Buddhism Integration with Modern Science, Enhancing Mind and Society," has led the students to apply their expertise relentlessly and create new integration work. However, there has not been tangible integration work between Buddhism and Marketing theories in order to create academic innovation or new Marketing theories. Some Buddhism principles are related to marketing theory, for example; Carita 6, Ayatana 6 and Sappurisa-dhamma 7. These are some example of Buddhist dhamma that can be used in some marketing principles' explanation. This integration is not about using a marketing tool to promoting Buddhism. It is about using Buddhism to explain fundamental marketing principles and concepts. This integration is referred to as Dhammology, according to the Ven. Phra Dharmakosajarn, Dr. Dhammology was described as the act of bringing Buddhism to explain modern science. Modern science will be the core idea with Buddhism being supportive factors to complete the moral aspect of that particular sciences. The integration work of these Marketing principles and Buddhist Dhamma will be referred to as "Dhammology-Marketing." This new academic innovation will be useful as a new option to the marketing work. It is also a great way to promote Buddhism to the younger generation in the way that answers their need better. Further, this can be a new way to exchange the academic understanding in Buddhism to the western world through the marketing professionals. An example of this integration is the Sappurisa-dhamma Marketing Plan Canvas.

Keywords: Marketing Principles, Buddhism Integration, Marketer

บทนำ

แนวทางหลักของพุทธศาสนาประยุกต์ในศตวรรษที่ 21 พบว่า มีการประยุกต์พุทธศาสนาเข้าหา ศาสตร์สมัยใหม่อย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นไปตามที่พระมหาสมจินต์สัมมาบุญโญ (2546) ได้คาดการณ์ไว้ เมื่อกว่า 10 ปีก่อนในหัวข้อนวนิยายแห่งพุทธศาสนา (Buddhistic Modernism) ที่กล่าวว่า “พุทธศาสนา จะกลายเป็นศาสนาแห่งวิทยาศาสตร์ (Scientific Religion) จะมีการนำพระพุทธรูปศาสนามาตอบปัญหา สมัยใหม่ได้อย่างสมเหตุสมผล” ความเปลี่ยนแปลงเริ่มเห็นได้จากความนิยมเพิ่มขึ้นของงานสอนศาสนา ภายนอกวัดโดยมรอาวาส การทำกิจกรรมวิปัสสนาในกลุ่มคนวัยทำงานโดยไม่ต้องรื้อวัยเกษียณดังเช่นในอดีต ทั้งนี้สันนิษฐานได้ว่าเกิดจากจำนวนที่เพิ่มขึ้นของพุทธศาสนิกชนหลากหลายสาขาอาชีพที่มีความสนใจ ศึกษาพุทธศาสนาในวัดและในมหาวิทยาลัยสูง มีแนวโน้มความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและเกิดแรงบันดาลใจที่จะนำ พุทธศาสนามาประยุกต์ใช้ในสาขาอาชีพของตน จึงกล่าวได้ว่า ยุคศตวรรษที่ 21 นี้เป็นยุคที่พุทธศาสนา ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้อธิบายเรื่องราวต่างๆ อย่างมากมายจนกลายเป็นงานวิชาการที่เป็นประโยชน์อย่าง น่าประทับใจในระดับกว้างและหลากหลายสาขา

งานเศรษฐศาสตร์แนวพุทธ (Buddhist Economics)

ริเริ่มโดยนักเศรษฐศาสตร์ต่างชาติที่มีชื่อเสียง ชื่อ อี. เอฟ. ชูมาเกอร์ (Schumacher, 2550) กล่าวถึงเศรษฐศาสตร์แนวพุทธ โดยมีความเชื่อว่าวิชาการต่างๆ ที่ได้พัฒนากันมาถึงทุกวันนี้ ไม่อาจแก้ ปัญหาของโลกและชีวิตให้สำเร็จได้จะต้องมีการขยายแนวความคิดกันใหม่ด้วยการจับหนึ่งในหลักการของ มรรค ซึ่งเป็นหนึ่งในสี่หลักธรรมสำคัญของอริยสัจ 4 โดยกล่าวว่า มรรคคือวิถีชีวิตของชาวพุทธ โดยมี องค์ประกอบในข้อ “สัมมาอาชีวะ” หมายถึงการเลี้ยงชีพชอบ ซึ่งถือเป็นวิถีชีวิตทางเศรษฐศาสตร์ของ ชาวพุทธที่ทำให้เกิดความสมดุลในชีวิตนั่นเอง

งานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงพุทธ (Buddhist Human Development)

มีงานระดับวิทยานิพนธ์จำนวนมากทั้งในระดับมหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิต ได้นำหลักทางพุทธ ศาสนามาประยุกต์ใช้ในสาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ แยกกลิ้งลงไปอีกหลายสาขาอาชีพ อาทิเช่น งานวิจัย เรื่องการพัฒนานักศึกษาตามแนวไตรสิกขา ศิล สมาธิ ปัญญา โดย รศ. จิตติมา อัครดิพพงศ์ (2556) สาขา วิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และงาน วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงพุทธกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่าง ยั่งยืนขององค์กร: กรณีศึกษาบริษัทไทเทิล แอ็คแชส คอมมูนิตี้เซ็น จำกัด (มหาชน) โดยนางสาวรัชสร บันดาลชัย (2555) นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เป็นต้น

งานพระพุทธศาสนากับโลกธุรกิจ (Buddhism and the Business World)

บทสนทนาระหว่างท่านพระพรหมคุณาภรณ์ ป.อ. ปยุตโต กับ นายลอเรนส์ แวน เดน มิวเซนเบิร์ก (Laurens van den Muyzenberg) นักเขียนชาวยุโรปและที่ปรึกษาด้านองค์กรและความเป็นผู้นำ กลายเป็น ต้นแบบที่สำคัญของการประยุกต์พุทธศาสนาเข้ามาในสาขาเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ โดยท่านสรุปประเด็น สำคัญว่า กิจกรรมใดๆ ของมนุษย์แม้กระทั่งการทำธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในเรื่องความ อยู่เย็นเป็นสุขของมวลมนุษยชาติ และยังได้เน้นย้ำไปถึงการสร้างคามพึงพอใจให้สมความปรารถนาของ เป้าหมายธุรกิจ ซึ่งความพึงพอใจสมความปรารถนานั้นต้องนำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์และสันติสุข ของมนุษย์เสมอ ถ้าไม่บรรลุ 2 สิ่งนี้ก็ไม่ควรเป็นหลักการของเศรษฐศาสตร์และการดำเนินธุรกิจที่ดี (พระพรหมคุณาภรณ์, 2550)

นอกจากนี้กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (ดนัย จันทรเจ้าฉาย, 2552) เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ยึดมั่นในความดีงามนำมาเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นเกราะแก้วที่ทำให้องค์กรก้าวข้ามอุปสรรคปัญหาไปได้ จะเห็นได้ว่า มีการนำพุทธศาสนามาเป็นพื้นฐานการบริหารองค์กรแบบองค์รวมได้ โดยครอบคลุมตั้งแต่วิสัยทัศน์ นโยบาย พันธกิจ กลยุทธ์ การดำเนินงานทุกภาคส่วนขององค์กร เช่น การบริหารงานบุคคล การตลาด การขาย การปฏิบัติการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น องค์กรธุรกิจสีขาวนี้ไม่ได้มองว่าตัวเองเป็นศูนย์กลางและผลกำไรที่ผู้ถือหุ้นได้รับไม่ใช่สิ่งสำคัญสูงสุด แต่จะให้ความสำคัญกับสังคมทุกภาคส่วนตลอดจนสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเรา และยังเน้นว่าต้องสามารถนำกลยุทธ์น่านน้ำสีขาวนี้ไปใช้ในหลายๆ ระดับของการทำงานเพื่อส่งเสริมให้เกิดบรรษัทภิบาลที่เข้มแข็ง ทั้งนี้พบว่าโลกธุรกิจยุคปัจจุบันมองข้ามสิ่งที่เป็น “นามธรรม” ที่คอยยกระดับจิตใจ แต่มุ่งให้ความสำคัญเฉพาะสิ่งที่เป็น “รูปธรรม” จับต้องได้วัดผลได้ วัดความสำเร็จเฉพาะสิ่งที่เป็นตัวเลข ผลกำไร ราคาหุ้น แทนที่จะมองเรื่องอื่นๆ ที่น่าคำนึงถึงอีกมากมายที่ช่วยจรรโลงโลกมนุษย์ ถ้าหากโลกนี้ขาดศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม และความถูกต้องดีงามแล้ว โลกใบนี้ของเราจะดำรงอยู่ได้อย่างไร (ดนัย จันทรเจ้าฉาย, 2552) นอกจากนี้การผสมผสาน “เชิงพุทธ” ลงในผลงานก็เป็นหนึ่งในกุศโลบายที่สร้างความสนใจให้กับสังคมยุคนี้ได้

โรงเรียนวิถีพุทธ (Buddhist Model Schools)

ปัจจุบันมี 89 โรงเรียน ได้นำพุทธศาสนามาเป็นแนวทางหลักในการจัดการเรียนการสอนเยาวชนรุ่นใหม่ในหลากหลายวิชาจนเป็นเนื้อเดียวกัน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) แต่ละโรงเรียนยึดแนวคิดที่ว่าเด็กไทยต้องไม่ใช่แค่เน้นกรีฑา แต่ต้องเป็นนักผลิตและเป็นนักสร้างสรรค์ที่มีความสุขจากการกระทำด้วย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันเด็กไทยขาดความสุขอย่างมากด้วยปัจจัยต่างๆ จึงต้องหันไปหาความสุขจากการเสพบริโภค ซึ่งถ้าเป็นเช่นนี้สังคมไทยจะไปไม่รอด

วิวัฒนาการของการบูรณาการทางพุทธต่างๆ ข้างต้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเผยแผ่หลักธรรมของพระพุทธเจ้าที่มีความรู้ความสามารถสื่อสารหลักธรรมได้น่าสนใจ เข้าใจง่ายและทันสมัย ตลอดจนการเปิดโอกาสให้มหาวิทยาลัยที่เป็นนักวิชาการสาขาต่างๆ เข้าไปศึกษาในมหาวิทยาลัยสงฆ์อันนำไปสู่การประยุกต์และการบูรณาการอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นรวมทั้งมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง สมดังปรัชญาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยที่ว่า “จัดการศึกษาพุทธศาสนา บูรณาการกับศาสตร์สมัยใหม่ พัฒนาการจิตใจและสังคม” (มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2559) ปัจจุบันได้แบ่งงานพุทธศาสนาประยุกต์ออกเป็น 3 แนวทางใหญ่คือ 1) เพื่อการพัฒนาคน (Human Development) 2) เพื่อใช้ในการพัฒนาชิ้นงาน (Capacity/Organization development) และ 3) เพื่อใช้ในการเยียวยาจิตใจ (Psycho-therapy)

การบูรณาการทางพุทธศาสนากับศาสตร์สมัยใหม่ (Buddhist Integration to Modern Sciences)

ที่ผ่านมาพบว่าแนวทางประยุกต์ที่เห็นบ่อยที่สุดคือ การเยียวยาจิตใจมนุษย์โดยใช้หลักธรรมมาหล่อหลอมเพื่อการฟื้นฟูฯ ส่วนแนวทางอื่นๆ มีการประยุกต์ใช้ในกลุ่มงานราชการและกลุ่มนักวิชาการนิสิตของมหาวิทยาลัยสงฆ์เป็นหลัก กลุ่มนักวิชาการอื่นๆ หรือแม้แต่กลุ่มงานเอกชนนั้นยังไม่แพร่หลายนัก อาจเป็นเพราะขาดความรู้ความเข้าใจในหลักพุทธศาสนา ความซับซ้อนในการประยุกต์ใช้หรือยังไม่เป็นที่ยอมรับว่าทันสมัย (เชย) อย่างไรก็ตามการนำพุทธศาสนามาประยุกต์กับศาสตร์สมัยใหม่นั้น พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต) เป็นนักวิชาการที่มีความโดดเด่นและสร้างสรรค์ที่ช่วยให้ “ธรรมะเข้าถึงได้” ง่ายมากขึ้นโดยจัดทำพจนานุกรมพุทธศาสตร์ (พระพรหมคุณาภรณ์, 2553) ซึ่งเป็นคู่มืออธิบายศัพท์ยากๆ ทางพุทธให้ผู้สนใจทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ นับเป็นงานวิชาการพุทธศาสตร์ประยุกต์ที่ถูกใช้อ้างอิงมากที่สุด อันนำไปสู่การศึกษาค้นคว้าในพระไตรปิฎกได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

งานวิชาการพุทธศาสตร์ประยุกต์ที่เห็นโดดเด่นและมีผลงานจำนวนมากคือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงพุทธฉบับภาษาไทย มีจำนวน 301,100 ชิ้นงาน (Google Search, 2560) มีทั้งบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และดุฎิณิพนธ์ ตลอดจนแผนงานยุทธศาสตร์ของหน่วยงานราชการ เรียกโดยรวมว่า พุทธวิธีในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (สถาบันที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในข้าราชการ, 2560) ซึ่งได้อ้างถึง “องค์กรพุทธศาสนา” ว่าเป็นองค์กรที่มีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีรูปแบบมานานแล้วตั้งแต่อดีต กล่าวคือมีการเรียกประชุม “องค์กร” ส่งมั่งทั้งปวงครั้งแรกในวันเพ็ญเดือน 8 (วันอาสาฬหบูชา) เมื่อ 45 ปีก่อนพุทธศักราช จึงถือว่าเป็นองค์กรแรกของโลกที่เก่าแก่ที่สุดและทรงพลัง หลักการเดิมถูกนำมาใช้และรักษาไว้จนกระทั่งทุกวันนี้เพราะยังมีรัตนตรัยและพุทธบริษัทที่ครบถ้วนเหมือนครั้งพุทธกาล การนำหลักพุทธศาสนามาประยุกต์ในงานฝ่ายบุคคลที่เกิดขึ้นมาแล้วกว่า 2500 ปี จึงเป็นเรื่องที่มหัศจรรย์ สมดังคำบาลีในบทพระธรรมคุณที่ว่าพุทธศาสนาเป็น “อกาลิก” อันหมายถึงธรรมะไม่ขึ้นกับกาลเวลา เป็นจริงอย่างไรก็ยังเป็นอยู่อย่างนั้น (Timeless) (พระพรหมคุณาภรณ์, 2553)

พระพรหมบัณฑิต ได้แสดงปาถกฐาในการประชุมวิชาการระดับชาติเนื่องในวันวิสาขบูชา พ.ศ. 2553 ว่า พุทธศาสนากับศาสตร์ยุคใหม่สามารถบูรณาการระหว่างกันและกันได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ยังเป็นไปตามตามคำตรัสของพระพุทธองค์ที่ว่าศาสตร์ทั้งหลายที่ถูกค้นพบในภายหลังด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ รวมถึงคำกล่าวของไอน์สไตน์ที่กล่าวว่า ศาสนากับวิทยาศาสตร์ควรพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยเปรียบเทียบว่า วิทยาศาสตร์ที่ไม่มีศาสนาย่อมพิกลพิการ ส่วนศาสนาที่ไม่มีวิทยาศาสตร์ย่อมมีติดบอด “Science without religion is lame, religion without science is blind” กล่าวคือ วิทยาศาสตร์คือศาสตร์แห่งความจริงและศาสนาคือศาสตร์แห่งความดี ที่จำเป็นต้องนำมาประกอบกันจึงจะถึงจุดหมายปลายทางอย่างสมบูรณ์ เนื่องด้วยความจริงที่ปราศจากความคิดก็จะขาดศีลธรรม และความดีที่ปราศจากความจริงก็เหมือนคนงมยาตาบอดและยังได้เปรียบเทียบอีกว่าใครที่ไม่รู้ทั้งพุทธศาสนาและศาสตร์สมัยใหม่เปรียบได้กับคนตาบอดหรืออัมพฤกษ์ ใครที่รู้แต่ศาสตร์สมัยใหม่อย่างเดียวยังเป็นคนตาเดียวหรือเอ็กจิกู ส่วนใครที่รู้ทั้งสองด้านจัดเป็นคนสองตาหรือทวิจิกู (พระธรรมโกศาจารย์, 2552) นั่นคือ การตระหนักว่าเราควรมีความรู้แบบบูรณาการระหว่างพระพุทธศาสนากับศาสตร์สมัยใหม่ เมื่อเข้าใจเช่นนี้จึงเกิดงานบูรณาการเป็นองค์รวมด้วยการนำศรัทธาทางพุทธศาสนามารวมกับปัญหาทางวิทยาศาสตร์และศึกษาพัฒนาจนได้ผลที่สนับสนุนซึ่งกันและกันจนเป็นเนื้อเดียว วิธีปรับศาสตร์เข้าหาศาสนามี 2 วิธี (พระธรรมโกศาจารย์, 2552) คือ 1). วิธีพุทธวิทยาหรือพุทธโทย (Buddhology) หมายถึง การบูรณาการโดยใช้องค์ความรู้ในศาสตร์สมัยใหม่ทั้งหลายมาช่วยอธิบายขยายความพระพุทธศาสนา ซึ่งจะช่วยให้พุทธศาสนาเป็นที่ยอมรับของคนรุ่นใหม่ได้ง่ายมากขึ้น และ 2). วิธีธรรมวิทยาหรือธรรมโมโยย (Dhammology) หมายถึงวิธีปรับพุทธศาสนาเข้าหาศาสตร์สมัยใหม่ โดยใช้ศาสตร์สมัยใหม่เป็นตัวตั้งแล้วนำหลักธรรมในพุทธศาสนามาเป็นตัวเสริมเพื่อช่วยให้เกิดความสมบูรณ์ด้วยมิติทางศีลธรรมของศาสนาโดยท่านพระพรหมบัณฑิตมีความมุ่งมั่นที่จะกระตุ้นและผลักดันให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางพุทธโทยหรือธรรมโมโยยอย่างใดอย่างหนึ่ง

การประยุกต์พุทธศาสนากับด้านงานการตลาด จัดเป็นหนึ่งในศาสตร์สำคัญของการทำธุรกิจโดยหวังที่จะเข้าใจความเป็นไปได้ในการบูรณาการที่ใช้แนวคิดทางการตลาดเป็นตัวตั้ง และใช้พุทธศาสนามาช่วยอธิบายเพื่อสร้างรูปแบบใหม่ในการพัฒนานักการตลาดรุ่นใหม่ พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส (2557) ได้ศึกษาในหัวข้อการบูรณาการพุทธศาสนากับวิทยาการสมัยใหม่เพื่อสร้างตำราเรียนสำหรับสาขาวิชานี้ทั้งระดับปริญญาโทและปริญญาเอกในช่วงเวลานับสิบปีได้สรุปว่า คุณค่าและความสัมพันธ์ของพระพุทธศาสนากับวิทยาการสมัยใหม่มีความสอดคล้องแบบพึ่งพาอาศัยกันอย่างลงตัวเพื่อจุดประสงค์สำคัญหลายประการคือ

1. เพื่อความร่วมมือในการขยายขอบฟ้าแบบบูรณาการออกมาเป็น “The Whole” พร้อมทั้งจะเผชิญประเด็นใหม่ๆ ในโลกยุคศตวรรษที่ 21 ที่ศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งอาจครอบคลุมได้ไม่หมดจด
2. เพื่อเป็นสะพานเชื่อมระหว่างกันและกัน ช่วยลดทิวอุปาทานและเรียนรู้เพิ่มเติมได้อย่างแบบยล

3. วิทยาการสมัยใหม่เสริมสร้างความฉลาด พระพุทธศาสนายืนยันความสงบ ตลอดจนช่วยเพิ่มทักษะ ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยให้เข้าใจความรู้สึกอยากมีอยากได้ของตัวเอง
4. เป็นการเชื่อมประสานพลังแห่งศรัทธา กรุณาและปัญญา
5. เป็นการสร้างสมดุลระหว่างการศึกษาลอกภายนอกทั้ง 18 ศาสตร์และโลกภายในคือ ไตรสิกขาในเวลาเดียวกัน โดยมีกรอบของอริยสัจสี่เป็นหลัก และมีโยนิโสมนสิการเป็นอาภรณ์ประดับสติปัญญา
6. เป็นการมุ่งทั้งความจริงและมุ่งศีลธรรมไปพร้อมๆ กัน โดยตอบได้ทั้ง 4 ลัทธิธรรมคือ ความจริง ด้วยวิทยาการสมัยใหม่และการตอบโดยพุทธศาสนา คือ ความดี ความงาม และความสุข
7. ความอยู่รอดของพระพุทธศาสนาและวิทยาการสมัยใหม่ด้วยการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น การบูรณาการในกลุ่มวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ซึ่งวิทยาการหรือศาสตร์สมัยใหม่นั้นมิได้เป็นสิ่งแปลกปลอมหรือแปลกแยกจากพุทธศาสนา ยิ่งกว่านั้น จากการที่ได้ศึกษาได้พบแนวคิดสำคัญหลายประการที่เกื้อหนุนกันและสัมพันธ์กัน ศาสตร์หรือวิทยาการต่างๆ จึงมีคุณูปการต่อพุทธศาสนาในฐานะเป็น “เครื่องมือศึกษาธรรมและศีลธรรม” เพื่อให้กลุ่มคนที่ผ่านการเรียนรู้วิทยาการต่างๆ ได้เข้าถึงธรรมผ่านแว่นตาที่ตัวเองรับรู้และคุ้นเคย อีกทั้งพุทธศาสนาได้ทำหน้าที่ในการเติมเต็มให้วิทยาการและศาสตร์ต่างๆ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งในมิติของความจริง ความดี ความงามและความสุข

แนวคิดการประยุกต์พุทธศาสนากับงานบริหารการตลาด

หน้าที่ของนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 คือ ผู้ที่มีบทบาทหลักในการกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการ (Stimulating demand) ในชิ้นงาน 10 กลุ่มนี้ ได้แก่ ตัวสินค้า (Goods) งานบริการ (Services) ประสบการณ์ที่ดีในรูปแบบต่างๆ (Experiences) การจัดกิจกรรม (Events) ตัวบุคคล (Persons) สถานที่ต่างๆ (Places) สิ่งปลูกสร้าง (Properties) องค์กร (Organization) ข้อมูล (Information) และความคิดต่างๆ (Idea) (Philip Kotler, 2550) ดังนั้น แนวคิดการประยุกต์พุทธศาสนากับงานบริหารการตลาดในที่นี้จึงมิได้หมายถึงการนำทฤษฎีการตลาดมารองค้ำส่งเสริมพุทธศาสนาหรือที่นิยมเรียกชื่อว่า พุทธพาณิชย์แต่อย่างใด แต่ในทางกลับกัน เป็นการนำพระพุทธศาสนาและหลักธรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้า มาประยุกต์ใช้อธิบายกรอบความคิดของศาสตร์การตลาดแบบตะวันตก ซึ่งจัดเป็นการบูรณาการแบบ “วิธีธรรมวิทยาหรือธรรมโมโลยี (Dhammology)” ตามหลักของท่านพระพรหมบัณฑิตวิธีนี้จะใช้ศาสตร์การตลาดตะวันตกเป็นตัวตั้งแล้วเลือกนำหลักธรรมในพุทธศาสนามาเป็นตัวเสริม เพื่อช่วยอธิบายให้เกิดความสมบูรณ์ด้วยมิติทางศีลธรรมของศาสนาในนาม “ธรรมโมโลยี-การตลาด (Dhammology-Marketing)” เป็นชื่อแนวคิดของการบูรณาการครั้งนี้ ณ ปัจจุบันแนวคิดนี้ยังไม่กว้างขวางเหมือนการบูรณาการทางพุทธแบบอื่นๆ แต่มีผู้นำเสนอไว้อย่างน่าสนใจ 3 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดของหลักการตลาดตะวันตกเปรียบเทียบกับหลักพุทธศาสนา

พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส (2555) อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และมีนิ เอ็มบีเอ (Mini MBA) ด้านการตลาดจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้นำเสนอหลักคิดทางพระพุทธศาสนาเปรียบเทียบกับหลักการตลาดผ่านบทความของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยหลายฉบับหนึ่งในบทความนั้นได้เปรียบเทียบความต่างของสองศาสตร์ว่า จุดอ่อนของการตลาดคือ เป็นตัวกระตุ้นตัวตึงหา ในขณะที่พระพุทธศาสนากระตุ้นตัวธรรมฉันทะ ดังนั้นการตลาดจะเน้นโฆษณาเพื่อกระตุ้นตัวอารมณ์ (Emotion) กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าการคำนึงถึงคุณค่าของการใช้จริง (Function) และยังอธิบายว่า “กิเลสมันเกิดตั้ง” เป็นการกระตุ้นความโลภและกระตุ้นตา หู จมูก ลิ้น กายและใจ ให้จำเริญและเพลิดเพลินกับรูป เสียง กลิ่น รส โผฏฐัพพะและอารมณ์ ส่วนในความเหมือนนั้น พุทธศาสนาและการตลาดมีความเหมือนในข้อ “Differentiation” หรือ หลักการสร้าง ความแตกต่าง ว่า พระพุทธศาสนาใช้หลักการ Differentiation ด้วย เช่น ในสมัยพุทธกาลเรื่องการแบ่งวรรณะ การเชื่อเรื่องกรรมและการเกิดใหม่ การให้ความสำคัญของพระพรหมจากผู้สร้างโลกมาเป็น

ผู้อารธนาธรรม และคำว่า พรหมวิหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในข้อธรรมะที่หมายถึงธรรมประจำใจที่ทำให้เป็นพรหม ตั้งความสนใจของการบูชาด้วยสัตว์ในอดีตให้มาเป็นการปฏิบัติตามกฎไตรสิกขา และยังมีการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs) แล้วจึงมา “ออกแบบผลิตภัณฑ์” (Product Design) โดยการนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ กัน เช่น ธรรมะสำหรับชาวนาในกสิกรรม ธรรมะสำหรับคนฝึกม้า ธรรมะสำหรับพ่อค้าในพาณิชย์สุทธธรรมะสำหรับคนมีความทุกข์อย่างยิ่งต่อนางวิสาขาที่สูญเสียหลาน และธรรมะสำหรับผู้ปกครองด้วยทศพิธราชธรรม ฯลฯ แนวคิดของพระมหาพรหมชาลเถรเป็นการเปรียบเทียบทางทฤษฎีต่อทฤษฎี ได้อย่างถูกต้องและชัดเจนผ่านทาง “แว่นตาบูรณาการ” ทั้ง 2 กรอบที่ท่านมีประสบการณ์ทั้ง 2 ด้าน

2. แนวคิดของการนำหลักพุทธศาสนาด้านค้าขายกับงานการตลาดในปัจจุบัน

สายรุ้ง บุณยาพันธ์ (2555) ได้สร้างแนวคิดของพุทธวิธีต้นแบบตลาดสีขาว โดยตั้ง 3 หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาที่เชื่อว่าสามารถนำมาประยุกต์กับงานการตลาดในสังคมปัจจุบันได้ คือ ไตรลักษณ์ ทุติยาปาณิกสูตร และวชิชา 5 โดยอธิบายหลักไตรลักษณ์ไว้ว่า ลักษณะ 3 อย่างเพื่อรู้ถึงความจริงของสภาวะธรรมที่เป็นอย่านั้นๆ ตามธรรมดาของมัน (พระพรหมคุณาภรณ์, 2553) กับงานการตลาด ว่า

1. อนิจจตา คือ การเกิดขึ้น อากาที่ที่เกิดขึ้น เทียบได้กับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคและสื่อต่างๆ
2. ทุกขตา คือ การตั้งอยู่ ปัจจัยที่ปรุงแต่งให้มีสภาพเป็นอย่านั้นเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้คงอยู่ในสภาพนั้นไม่ได้ เทียบได้กับช่วงเวลาหนึ่งที่ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและครองความนิยมในตลาด
3. อนัตตตา คือ การดับไป แสดงถึงไม่มีตัวตนที่แท้จริงของตนเอง เทียบได้กับเมื่อผลิตภัณฑ์หมดความนิยมหรือความต้องการจากตลาด เช่น มีสินค้าทดแทนได้เพราะการมีคู่แข่งทางการตลาดสูง

นอกจากนี้ยังได้เชื่อมโยงให้เห็นว่าพุทธศาสนาและการตลาดเป็นศาสตร์ที่สามารถอ้างอิงและประยุกต์ใช้ได้อย่างชัดเจน รวมทั้งยังได้อ้างอิงพระไตรปิฎกเปรียบเทียบเหมือนแหล่งรวมแห่งสรรพวิทยาการในทุกๆ ศาสตร์ โดยเฉพาะในเรื่องการค้าขายว่าพระพุทธเจ้าได้ทรงให้ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินชีวิตสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพค้าขายไว้ใน ทุติยาปาณิกสูตรหรือสูตรของพ่อค้าที่ดีในพุทธกาลว่า พ่อค้าหมายถึง ผู้ประกอบการทางธุรกิจในทุกสาขาอาชีพนั้น ควรประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการคือ

1. จักขมา มีตาดี หมายถึง พ่อค้าที่รู้จักสินค้าของตนเองเป็นอย่างดี รู้ว่าสินค้านี้ซื้อมาเท่านี้ขายไปอย่างนี้ จะมีมูลค่าประมาณนี้ มีกำไรเท่านี้
2. วิรูโร จัดเจนธุรกิจดี หมายถึง พ่อค้าที่รู้แหล่งสินค้า รู้ความต้องการของตลาด เป็นคนฉลาดซื้อและขายสินค้าได้ รู้จักและรู้จักลูกค้า
3. นิสสยสัมปันโน เทียบพร้อมด้วยแหล่งทุนที่อาศัย หมายถึง พ่อค้าที่เทียบพร้อมด้วยที่พักพิง นั่นคือการมีทรัพย์มาก มีโภคทรัพย์มาก เป็นที่เชื่อใจในแหล่งทุนต่างๆ

พ่อค้าที่ประสบความสำเร็จได้นอกจากมีคุณสมบัติครบทั้ง 3 ประการข้างต้นแล้ว ต้องมีกฎเกณฑ์การค้าว่าต้องเป็นการค้าที่ถูกต้องไม่ผิดใน มัจฉานวชิชา 5 ได้แก่ การไม่ค้าขายอาวุธ ไม่ค้าขายมนุษย์ ไม่ค้าขายสัตว์ที่เลี้ยงเพื่อฆ่าแล้วนำไปขาย ไม่ค้าขายของมีนเมาและไม่ค้าขายยาพิษ แนวปฏิบัติเหล่านี้จะทำให้เป็นการตลาดสีขาว เป็นผู้ที่ทำการค้าขายได้ดี ตั้งมั่นในความดีจึงนำมาซึ่งความสุขในอาชีพอีกด้วย

3. แนวคิดความเชื่อมโยงของพุทธศาสนากับการตลาด

นันทแพทย์สม สัจจรา และเภสัชกรหญิง ดร. อโณทัย เนะ (2558) ได้วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างพุทธศาสนากับการตลาดไว้ในหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กชื่อพุทธะมาร์เก็ตติ้ง ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่นแยกกันไม่ขาดและพูดถึงการทำตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ให้พุทธศาสนิกชนเข้ามาในวัด รวมถึงการตลาดว่าถูกมองว่าเป็นศาสตร์ภาคการทำให้มนุษย์สะสมกิเลสเร่งรัดความอยากได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่สิ้นสุด สร้างภาพลวงตาใส่สมองผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ทางการตลาด ในทางตรงข้ามธรรมะคือ ศาสตร์บริสุทธิ์ที่สอนให้มนุษย์ ลด ละ เลิก กิเลส ทั้งปวง สร้างความว่างเปล่าสงบนิ่งในความคิด

ละทิ้งสิ่งจูงใจภายนอกที่ล้วนไม่จีรังยั่งยืน โดยมีความต่างกันสุดขีด ทั้งนี้มีการยกหลักธรรมะต่างๆ มาใช้อธิบายกลไกงานการตลาด เช่น หลักปัจเจกสัมปาทกับงานโฆษณา ที่เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงของ ผัสสะเวทนา ตัณหา อุปาทาน ภพชาติ คือ การเปลี่ยนแปลงภพชาติทางนามซึ่งสามารถเกิดขึ้นและดับไปเป็นวงจรทุกๆ เมื่อ เช่น ผัสสะทำให้เห็นภาพโฆษณาณตที่ส่วยงาม จึงเกิดเวทนาที่ชอบเรียกว่า สุขเวทนา และอยากได้รถมาเป็นของตนคือ เกิดตัณหา เพื่อสนองอุปาทาน ว่ารถคันนั้นเป็นของตน (ตัวกู ของกู) และเมื่อซื้อรถแล้วจะเกิดเป็น ภพคือ การเสวยผลจากตัณหานั้น และเกิดชาติ คือ การพยายามรักษาภพนั้นให้อยู่คงทน เช่น การผ่อนรถ การนำรถเข้าตรวจเช็คสภาพ เป็นต้น จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากมีการพิจารณาอย่างเข้าใจจะสามารถประยุกต์หลักพุทธศาสนาเข้ากับหลักการตลาดได้อย่างกลมกลืน

การบูรณาการพุทธศาสนาเข้ากับการตลาดตะวันตกเชิงปฏิบัติการ

จากแนวคิดต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นอธิบายได้อย่างชัดเจนถึงความเชื่อมโยงและความเป็นไปได้ในการบูรณาการหลักพุทธศาสนาเข้ากับหลักการตลาดสมัยใหม่ ในฐานะนักการตลาดเชิงปฏิบัติกว่า 25 ปี ร่วมกับสินค้าอุปโภคบริโภคระดับโลกที่มีชื่อเสียงของบริษัทชั้นนำข้ามชาติหลายองค์กร รวมถึงบริษัทยูนิลีเวอร์ (Unilever) จำกัด บริษัทเป๊ปซี่โคล่า (Pepsi Cola) จำกัด บริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล (Procter & Gamble) จำกัด มั่นใจว่าการบูรณาการของพระพุทธศาสนาเข้ากับแนวคิดของงานการตลาดนั้นเป็นไปได้อย่างยิ่งและนักการตลาดที่สนใจจะสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง โดยเป็นการนำหลักธรรมสำคัญในพุทธศาสนาอธิบายงานการตลาด ภายในกรอบความคิดของศาสตร์การตลาดแบบตะวันตกแทนหลักการเดิมที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เกิดเป็นนวัตกรรมของการเรียนรู้ใหม่ในโลกของงานการตลาด

การวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ถือเป็นงานการตลาดเชิงปฏิบัติซึ่งจัดได้ว่าสำคัญที่สุดงานหนึ่งตามกรอบความคิดของการตลาดตะวันตก เชื่อกันว่าหากนักการตลาดทำงานการตลาดโดยปราศจากแผนการตลาด ก็ยากที่จะประสบความสำเร็จ เหมือนการแล่นเรือไปในมหาสมุทรโดยไม่มีเข็มทิศ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) บิดาของการตลาดสมัยใหม่ ได้กล่าวว่า แผนการตลาดคือ แผนที่สร้างขึ้นมานำสินค้านั้นไปตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ในช่องทางที่เหมาะสม และแผนการตลาดคือผลลัพธ์ของขั้นตอนการทำงานที่มีการตลาดที่ซับซ้อน (Philip Kotler, 2550) และส่วนประกอบสำคัญ 8 ส่วนของแผนการตลาดตามแนวทางตะวันตกประกอบด้วย 1. บทสรุปของผู้บริหาร (Executive Summary) 2. สถานการณ์การตลาดปัจจุบัน (Current Market Situation) 3. การวิเคราะห์โอกาสและปัญหา (SWOT analysis) 4. วัตถุประสงค์การตลาด (Marketing Objectives) 5. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) 6. ปฏิบัติการการตลาด (Action Program) 7. การวางแผนทางการเงิน (Budget) 8. การควบคุมต่างๆ และแผนสำรอง (Control & Contingency)

หากนำหลักธรรมลัทธิสุทธธรรม 7 ซึ่งหมายถึง ธรรมที่ทำให้เป็นสัตว์บุรุษ (พระพรหมคุณาภรณ์, 2553) มาอธิบายกรอบความคิดหลักการวางแผนการตลาดนี้พบว่า สามารถใช้หลักลัทธิสุทธธรรม 7 มาใช้อธิบายได้เป็นอย่างดีครอบคลุมหัวข้อสำคัญอย่างมีหลักการ รวมทั้งสามารถเข้าถึงรายละเอียดต่างๆ ในทุกแง่มุม จนสามารถเกิดเป็นแผนการตลาดที่ดีและลึกซึ้งอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง ดังสรุปได้ในตารางที่ 1 การบูรณาการแนวธรรมโมโลยี-การตลาด เชิงปฏิบัติ: การวางแผนการตลาดโดยใช้หลักลัทธิสุทธธรรม 7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางการบูรณาการแนวธรรมโมโลยี-การตลาด เชิงปฏิบัติ: การวางแผนการตลาดโดยใช้หลักสัพพริสธรรม 7 (Dhammology-Marketing in Practice: Sappurisa-dhamma Marketing Plan Canvas)

หัวข้อ	ความหมาย	เปรียบเทียบกับหัวข้อของแผนการตลาดแบบเดิม	ชนิดของผลงาน (Outputs) ที่ต้องการ
1. ธัมมัญญตา (Knowing the cause)	ความรู้จักเหตุ รู้หลักความจริง ต่างๆ	- ศึกษาภาวะเปรียบเทียบต่างๆ ในตลาด - ศึกษาความเป็นไปในตลาด	- ภาวะเปรียบเทียบของ อ.ย - การเคลื่อนไหวของ ตลาด
2. อุตถัญญตา (Knowing the purpose)	ความรู้จักผล รู้ความมุ่งหมาย	- เข้าใจวัตถุประสงค์การตลาด - กำหนดกลยุทธ์การตลาด	- ยอดขายเป้าหมาย - ผลกำไร ความพึงพอใจ
3. อัตถัญญตา (Knowing oneself)	ความรู้จักตน เข้าใจความสามารถ	- วิเคราะห์กิจการภายใน ของสินค้าตนเองอย่าง ละเอียด	- SWOT - การทบทวนกิจกรรมเดิม
4. มัตถัญญตา (Moderation)	ความรู้จักประมาณ ความพอดี	- กำหนดงบประมาณและวิธี การควบคุม	- งบประมาณการตลาด - ต้นทุนชีวิตต่างๆ
5. กาลัญญตา (Knowing the proper time)	ความรู้จักกาล รู้ระยะเวลาต่างๆ	- กำหนดแผนปฏิบัติการพร้อม ระยะเวลาต่างๆ	- ปฏิทินการตลาด - พร้อมกิจกรรมการตลาด
6. ปริสสัญญตา (Knowing the society)	ความรู้จักชุมชน รู้จักบริษัทต่างๆ	- ศึกษาผู้ที่ได้รับผลกระทบ กับงานการตลาดรอบด้าน	- แผนการรับผิดชอบต่อ สังคมและชุมชนกับงาน ซีเอสอาร์ (Corporate Social Responsibility: CSR)
7. ปุคคลัญญตา (Knowing the different individuals)	ความรู้จักบุคคล รู้จักอริยาคัย รู้จักความสามารถ	- ศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ แตกต่าง - ศึกษาช่องทางขายต่างๆ (ร้านค้า) - คัดเลือกบริษัทร่วมค้าต่างๆ (partners)	- ลูกค้าเป้าหมาย - ประเภทของร้านค้า - บริษัทเอเยนซีต่างๆ

กรณีศึกษาประกอบการบูรณาการพุทธศาสนาเข้ากับการตลาดตะวันตกเชิงปฏิบัติการ

จากแนวคิดดังกล่าว เพื่อจะได้เข้าใจการนำไปใช้งานจริง ผู้วิจัยได้นำกรณีศึกษาของการบูรณาการพุทธศาสนาเข้ากับการตลาดเชิงปฏิบัติการ ซึ่งผู้วิจัย (จรรยาจารี ธรรมมา, 2560) ได้กล่าวถึงไว้ ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางการวางแผนการตลาดโดยใช้หลักปฏิบัติการ 7 ขั้นตอนการฝึกศึกษา: แบรินด์น้ำผลไม้ ก.

หัวข้อ	ความหมาย	คำขยายเพื่อใช้ในการตลาด	การบูรณาการเพื่อปฏิบัติการจริง
1. รั้งมัญญดา (Knowing the cause)	ความรู้จักเหตุ รู้หลักความจริง ต่างๆ	- เข้าใจที่มาของปัญหา - เข้าใจตลาด - เข้าใจคู่แข่ง	- ตลาดน้ำผลไม้คุณภาพสูงมีขนาดลดลง 4% เมื่อเทียบกับปีก่อนในขณะที่น้ำผลไม้โดยรวมโตขึ้น 2% - ส่วนแบ่งของชนิดสินค้าระหว่าง UHT: Pasteurized คือ 80:20 - ลัดส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ร้านสะดวกซื้อ: ร้านซูเปอร์ฯ:ร้านอื่นคือ 50:40:10
2. อดัญญดา (Knowing the purpose)	ความรู้จักผล รู้ความมุ่งหมาย	- รู้ที่หมายที่เราอยากไปถึงได้ - วิสัยทัศน์ - ภารกิจ - วัตถุประสงค์	- วิสัยทัศน์: เป็นที่ 1 ในกลุ่มน้ำผลไม้ในประเทศ - ภารกิจ: ใส่ใจในสุขภาพของชาวไทยแบบธรรมชาติ - วัตถุประสงค์: 1. ยอดขาย 100 ล้านบาทภายในปี พ.ศ 2561 2. ส่วนแบ่งการตลาดเป็น 25% จากปัจจุบัน 21%
3. อดัญญดา (Knowing oneself)	ความรู้จักตน เข้าใจความสามารถ	รู้จักตัวตนของแบรนด์ (Brand Positioning)	- ตัวตนของแบรนด์คือ น้ำผลไม้ที่ใส่ใจคนไทย - ด้วยวัตถุดิบจาก 3 แหล่งธรรมชาติที่ดีที่สุดในประเทศไทย คือ ประจวบคีรีขันธ์ เชียงราย และเกาะสมุย - บุคลิกภาพของแบรนด์: อ่อนโยน อ่อนโยน ฉลาด
4. อดัญญดา (Knowing Moderation)	ความรู้จักประมาณ ความพอดี	- เข้าใจกำไรขาดทุน - เข้าใจงบประมาณที่มีเมื่อเทียบกับอายตนะต่างๆ ที่ต้องกระทบกับกลุ่มเป้าหมาย	- การแบ่งงบประมาณตามอายตนะสำคัญด้วยงบการตลาด (งบ A&P 5%) คือ 1.เน้นการชิม – Taste focused (ชีวหา) 40% 2.เน้นเรื่องการจัดเรียงสินค้าที่ชัดเจน – Merchandising focused (จักขุ) 30% 3.เน้นการไว้วางใจ- Trusted focused (มโน) 20%
5. กาลัญญดา (Knowing the proper time)	ความรู้จักกาล รู้ระยะเวลาต่างๆ	- รู้จักการวางแผนปฏิทินการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค	ปฏิทินการตลาด - การจัดกองคาราวานชิมสินค้า: ไตรมาส 1 และ 2 - การจัดเรียงสินค้าในห้าง: ไตรมาส 4 - การโฆษณาผ่านทาง Online: ไตรมาส 1,3,4
6. ปริสัญญดา (Knowing the society)	ความรู้จักชุมชน รู้จักบริษัทต่างๆ	- เข้าใจชุมชนต่างๆ โดยรอบที่จะมีผลต่องานการตลาด	- ติดต่อกับโรงเรียนระดับประถมเพื่อแจกน้ำผลไม้ - ร่วมมือกับ สสส. เพื่อรณรงค์การไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีอันตราย เช่น น้ำอัดลม - จัดโครงการวิ่งรักษ์ไทยรักษ์น้ำผลไม้ไทย
7. บุคคลัญญดา (Knowing the different individuals)	ความรู้จักบุคคล รู้จักอัยยาศัย รู้จักความสามารถ	- เข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Cosnumers) ผ่านทางจิต 6 - สร้างกลยุทธ์การตลาดหลักได้	- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์น้ำผลไม้ ก. คือ คนเมืองรุ่นใหม่ ที่สนใจสุขภาพ แต่ชอบความสะดวก มีชีวิตเร่งรีบ - จิตที่เน้น คือ ราคะจิต และโมหะจิต

บทสรุป

พุทธศาสนาสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยอธิบายศาสตร์สมัยใหม่ได้จริงและยังช่วยสร้างความสมบูรณ์ในแง่มุมมองของการมีส่วนร่วมของสังคมในแง่ศีลธรรม การบูรณาการหลักพุทธศาสนากับหลักการตลาดในเชิงปฏิบัตินี้ มีจุดประสงค์เพื่อนำพุทธศาสนา “เข้าหา” นักการตลาดอย่างกล้าหาญ โดยใช้หลักธรรมเป็นอาวุธเพื่อฝึกให้นักการตลาดเข้าถึงพุทธศาสนาได้จริงในด้านที่เขากำลังต้องการ ในรูปแบบ “ธรรมโมไลยี-การตลาด” เป็นกุศโลบายของการ “นำวัดเข้าออฟฟิศ” แทนที่จะดึงนักการตลาดเข้าวัดซึ่งอาจเป็นเรื่องที่ทำได้ยากกว่า งานบูรณาการพุทธศาสนากับงานการตลาดแนวนี้ เรียกว่า “ธรรมโมไลยีการตลาด” นี้มุ่งหวังที่จะได้รับการยอมรับและได้เผยแพร่ไปในวงกว้าง เนื่องจากมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ 1. เข้าใจง่าย (Simple) 2. ปฏิบัติได้จริง (Practicality) และ 3. ขยายผลต่อได้อย่างต่อเนื่อง (Continuity) ตามตัวอย่างที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

ผู้วิจัยมุ่งหวังว่าแนวทางที่นำเสนอนี้ นอกจากจะเป็นการเผยแพร่พุทธศาสนาให้ชาวพุทธที่เป็นรุ่นใหม่ในรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคและความต้องการแล้ว ยังจะเป็นนวัตกรรมใหม่ในรูปแบบที่ไม่เคยมีปรากฏมาก่อนวงการการตลาด สามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่อส่งต่อไปยังวิชาชีพการตลาดและในที่สุดจะสามารถเปลี่ยนให้นักการตลาดรุ่นใหม่ที่ยังด้อยความรู้หรือแม้แต่ นักการตลาดผู้ซึ่งใช้การตลาดตะวันตกเพียงอย่างเดียว (เรียกว่า “นักการตลาดตาเดียว – เอกจักขุมาร์เก็ตเตอร์”) มาเป็นนักการตลาดวิถีพุทธ ถือเป็นนักการตลาดสองตา (ทวิจักขุมาร์เก็ตเตอร์) โดยมีตาแรกคือ งานการตลาด ตาที่สองคือ พุทธศาสนา ทำให้เกิดนักการตลาดพันธุ์ใหม่พร้อมทำงานในศตวรรษที่ 21 เป็นนักการตลาดที่มีทั้ง วิชาการ วิชาชีพ และวิชาชีพวิเศษสามารถนำหลักการตลาดที่บูรณาการแล้วนี้ (ธรรมโมไลยีการตลาด) ซึ่งเป็น “วิชา” ของพระสัมมาสัมพุทธเจ้ากว่า 2500 ปี จากซีกโลกตะวันออก กลับสู่ซีกโลกตะวันตกที่ได้ชื่อว่าค้นคิดหลักการตลาดมานับร้อยปี การบูรณาการนี้ น่าจะเป็นประโยชน์กับวงการตลาดและการเข้าถึงพุทธศาสนาอีกรูปแบบหนึ่ง

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). รายชื่อโรงเรียนวิถีพุทธ. สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2560 จาก <http://www.vitheeuddha.com/main.php?url=allschool>.
- กูเกิลเลิร์ช. (2560). พัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงพุทธ. สืบค้นวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2560, จาก <https://www.google.co.th/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF>
- จรรย์จารี ธรรมา. (2560, พฤศจิกายน 3-5). การฝึกอบรมหลักสูตรการสร้างแบรนด์ในศตวรรษที่ ๒๑ ด้วยธรรมโมลโยการตลาด. จัดงานโดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย.
- จิตติมา อัครจิตพงศ์. (2556) การพัฒนานักศึกษาตามแนวไตรสิกขา ศิล สมาธิ ปัญญา (รายงานผลการวิจัย). คณะวิทยาการจัดการ. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ดนัย จันทรเจ้าฉาย. (2552). กลยุทธ์น้ำน้าสีขาว. กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.
- สม สุจิรา และ อโณทัย เนะ. (2558). พุทธมารเกิดดัง. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- ธัชสร บันดาลชัย. (2555). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงพุทธกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน ขององค์กร (ปริญาคุณฐิบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พระธรรมโกศาจารย์ (ประยูร ธมมจิตโต). (2552). วิถีบูรณาการพระพุทธศาสนากับศาสตร์สมัยใหม่. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต). (2553). พจนานุกรมพุทธศาสตร์ฉบับประมวลธรรม. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมส โปรดักส์ จำกัด.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป. อ. ปยุตโต) และ ลอเรนส์ แวน เดน มิวเซนเบิร์ก. (2558). พระพุทธศาสนากับ โลกธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จันทร์เพ็ญ.
- พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส. (2557). พระพุทธศาสนาเข้ากับวิทยาการสมัยใหม่. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส. (2555). พุทธวิพากษ์การตลาด. (บทความวิชาการพระพุทธศาสนากับ การตลาด. มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย). จาก <http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent>.
- พระศรีคัมภีร์ญาณ (สมจินต์ สมมาปัญญา). (2546). สถานการณ์และทิศทางของพระพุทธศาสนาในโลก ปัจจุบัน. สืบค้นวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561, จาก http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=464&articlegroup_id=97
- สถาบันที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพข้าราชการ (สปร). (2560) พุทธวิธีในการบริหารทรัพยากร มนุษย์. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2561, จาก <http://www.tia.co.th>.
- สายรุ้ง บุปผาพันธุ์. (2555). พุทธวิธีต้นแบบตลาดสีขาวในสังคมปัจจุบัน. พระนครศรีอยุธยา: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- Schumacher, E. F. (2550). *Small is beautiful*. New York, USA: Kirkpatrick Sale.
- Kotler, P. (2550). *Marketing Management, Millennium Edition*. New Jersey, USA: Pearson Custom Publishing

ชื่อหนังสือ: THE JOURNEY TO THE FUTURE: NEW BUSINESS DNA

ชื่อผู้เขียนหนังสือ : ผู้บริหารมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ชื่อผู้แนะนำหนังสือ : ลีลา เตีย่งสูงเนิน*

*Leela Tiangsoongnern**



บทความ

THE JOURNEY TO THE FUTURE: NEW BUSINESS DNA เป็นหนังสือที่ได้จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นที่ระลึกในวาระครบรอบ 50 ปีแห่งการสถาปนามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตถือเป็นหนึ่งในมหาวิทยาลัยเอกชนรุ่นบุกเบิกของประเทศไทย ดังที่อธิการบดี ดร. ดาริกา ลัทธพิพัฒน์ ได้เขียนไว้ในหนังสือเล่มนี้ว่า “การเดินทางของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเริ่มต้นเมื่อครึ่งศตวรรษที่แล้ว เมื่ออาจารย์ ดร.ไสว สุทธิพิทักษ์ และอาจารย์สนั่น เกตุทัต ผู้มีวิสัยทัศน์ร่วมกันได้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตขึ้นในปี พ.ศ.2511 ด้วยปรัชญา “นักธุรกิจเป็นผู้สร้างชาติ” มหาวิทยาลัยจึงเริ่มต้นจากการเป็นวิทยาลัยที่เน้นการสอนความรู้ด้านธุรกิจ โดยท่านผู้ก่อตั้งทั้งสองมี

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เตีย่งสูงเนิน

* Asst.Prof.Dr.Leela Tiangsoongnern”

* บรรณาธิการวารสารสุทธิพิทักษ์ รองคณบดีฝ่ายหลักสูตรและเครือข่ายนานาชาติ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Editor-in-Chief, Suthiparithat Journal, Deputy Dean of International Programs and Connectivity -College of Innovative Business and Accountancy (CIBA), Dhurakij Pundit University

* Email: leela.tin@dpu.ac.th

ความเชื่อว่า ความรู้ทางธุรกิจและความเป็นผู้ประกอบการของไทย จะสามารถผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่ความมั่งคั่งและยั่งยืน แม้ท่านทั้งสองได้ล่วงลับไปแล้ว ปรัชญาของท่านยังคงเป็นเครื่องนำทางให้กับมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน” ดังนั้นตลอดถึงศตวรรษที่ผ่านมามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้บริหารงานโดยยึดมั่นและพัฒนาต่อยอดตามปรัชญาของผู้ก่อตั้งอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการใช้วารสารสุทธิปริทัศน์ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพให้กับสังคมและประเทศไทยอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปีที่ 32 ในพ.ศ. 2561 นี้ แล้ว หนังสือเล่มนี้ได้ถ่ายทอดเรื่องราวแห่งความภาคภูมิใจตั้งแต่เริ่มสถาปนาจนถึงปัจจุบัน ตลอดจน นโยบายที่จะก้าวไปสู่อนาคตยุค 4.0 ไว้อย่างชัดเจน

หนังสือเล่มนี้ประกอบด้วย สารจากนายกสภามหาวิทยาลัย สารจากอธิการบดี และบทนำซึ่งกล่าวถึง ความสำเร็จที่สำคัญๆตลอดระยะเวลา 50 ปี อาทิ ทบวงมหาวิทยาลัยอนุมัติให้เลื่อนสถานะจากวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2527 การก่อตั้ง Dhurakij Pundit University International College (DPUIC) ในปี พ.ศ. 2547 การร่วมมือกับพันธมิตรก่อตั้งวิทยาลัยนานาชาติจีน ในปี พ.ศ. 2553 และ ดร. ดาริกา ลัทธพิพัฒน์ ขึ้นดำรงตำแหน่งอธิการบดี บริหารงานด้วยแนวคิด “NEW BUSINESS DNA” จนถึงปัจจุบัน

ด้านบริบทเนื้อหา หนังสือเล่มนี้ถ่ายทอดเรื่องราวโดยจัดลำดับการนำเสนอแบ่งเป็น 4 บริบทหลัก ได้แก่ บทที่ 1 ชื่อว่า ก้าวต่อไป ไม่หยุดยั้ง บทที่ 2 ชื่อว่า ร่วมเรียนรู้ ร่วมสร้างผลงาน บทที่ 3 ชื่อว่า หลอมรวมวัฒนธรรมข้ามพรมแดน และบทที่ 4 ชื่อว่า พร้อมพัฒนาเพื่ออนาคต

หนังสือเล่มนี้จัดได้ว่าควรคุณค่าแก่การอ่านเพราะนอกเหนือจากจะเป็นหลักฐานในการบันทึกวาระสำคัญหนึ่งในรอบระยะเวลา 50 ปี ของการสถาปนามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตอยู่แล้ว เรื่องราวและความสำเร็จของการบริหารงานตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ยังเป็นประโยชน์ต่อการสร้างหรือพัฒนาธุรกิจของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยได้เช่นกัน ทั้งนี้สามารถหาอ่านได้ที่ศูนย์เรียนรู้และหอสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

วารสารสุทธิปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ซึ่งตีพิมพ์บทความวิชาการและบทความวิจัยสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

วารสารสุทธิปริทัศน์มีนโยบายการจัดพิมพ์ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ประจำเดือน ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน และ ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม ของทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านวิชาการในศาสตร์สาขาต่างๆ
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบของวารสารวิชาการ
3. เพื่อส่งเสริมการแสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลการค้นคว้าและวิจัย
4. เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์และนักวิชาการได้เผยแพร่ผลงาน
5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยในฐานะสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง

นโยบายการจัดพิมพ์

- วารสารสุทธิปริทัศน์มุ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพในสาขาวิชาต่างๆ อาทิเช่น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวและโรงแรม กฎหมาย ภาษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการศึกษา และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
- บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งมาขอตีพิมพ์จะต้องไม่อยู่ในระหว่างการขอตีพิมพ์หรือเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนในวารสารอื่นๆ
- บทความวิชาการ มุ่งเน้นบทความที่เสนอแนวความคิดหรือทฤษฎีใหม่หรือบทความที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจหรือกระตุ้นการวิจัยต่อเนื่องในหัวข้อวิชาการที่สำคัญต่างๆ
- บทความวิจัย มุ่งเน้นงานวิจัยที่ช่วยทดสอบทฤษฎีหรือผลงานวิจัยที่ช่วยขยายความในแง่มุมสำคัญต่างๆ ของทฤษฎีเหล่านั้นเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ หรือสามารถนำไปทำวิจัยต่อเนื่องได้
- วารสารยินดีตีพิมพ์งานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยหรือวิธีทดลองทดสอบในหลากหลายรูปแบบที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญหรือที่มีผลกระทบต่อการสังคมวิชาการในวงกว้าง

กระบวนการคัดเลือกบทความ ค่าธรรมเนียม การเตรียมต้นฉบับ และสิทธิของผู้เขียน

วารสารสุทธิปริทัศน์จัดให้มีกระบวนการในการคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพตามวิธี Double-Blinded Peer Review Process ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้

- บทความที่ส่งเข้ามาจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และถูกส่งไปยังผู้ชำนาญการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ) ในสาขาวิชานั้นๆ เพื่อเป็นผู้อ่านประเมินบทความ (Peer Review) อย่างน้อย 2 คน
- ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านประเมินบทความ จะเป็นผู้ให้ความเห็นและขอแนะนำว่าบทความนั้นๆ จะได้รับการยอมรับโดยไม่มีเงื่อนไข หรือ ยอมรับโดยมีเงื่อนไขให้แก้ไข ซึ่งผู้เขียนจะต้องส่งบทความอีกครั้ง และต้องทำการแก้ไขให้เสร็จภายใน 10-15 วัน หลังจากได้รับผลการประเมิน
- ในกรณีบทความได้รับการแก้ไขแล้ว ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความจะต้องพิจารณาอีกครั้งหนึ่งว่า บทความที่แก้ไขแล้วดังกล่าวเป็นที่ยอมรับเพื่อการตีพิมพ์ได้
- บทความสามารถจัดทำเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น และผ่านการตรวจพิสูจน์ข้อความและการพิมพ์มาแล้ว

• ในกรณีที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษ บทความดังกล่าวต้องผ่านการตรวจการใช้ไวยากรณ์อย่างถูกต้อง และผ่านการพิสูจน์ข้อความและการพิมพ์มาแล้ว

• กรณีบทความเคยนำเสนอในการประชุมวิชาการ หรือพิมพ์เผยแพร่ในภาษาอื่น ๆ ต้องมีการแจ้งไว้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการตีพิมพ์หากค้นพบว่าบทความได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่นมาก่อนแล้ว หรือเป็นการคัดลอกมาจากแหล่งอื่น โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบการคัดลอกด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

- บทความทุกชิ้นจะต้องผ่านกระบวนการพิจารณา และทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธไม่รับบทความหรือผลงาน ไม่ว่าจะเป็นบทความรับเชิญหรือในกรณีอื่น

- ทุกบทความที่ได้ผ่านการคัดเลือกเพื่อพิมพ์เผยแพร่จะถือเป็นกรรมสิทธิ์ของวารสารสุกิริปริทัศน์

- กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนทราบภายในระยะเวลา 6 สัปดาห์ เมื่อได้รับผลประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว

- กองบรรณาธิการไม่รับผิดชอบข้อผิดพลาดในบทความ ที่เกิดจากความผิดพลาดของผู้เขียน

- ในการจัดทำบทความผู้เขียนจะต้องจัดทำบทความในรูปแบบที่ทางวารสารสุกิริปริทัศน์กำหนดไว้ โดยสามารถดาวน์โหลดรูปแบบและส่งบทความผ่านระบบ Online Submission ได้ทางเว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal>

กรณีระบบ Online Submission มีปัญหา ให้ส่งไฟล์บทความมาที่ dpujournal@dpu.ac.th หรือส่งต้นฉบับมาที่ กองบรรณาธิการวารสารสุกิริปริทัศน์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (ศูนย์บริการวิจัย) 110/1-4 ถ.ประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 646 หรือ 636 Email: dpujournal@dpu.ac.th

- ถ้าบรรณาธิการรับบทความไว้พิจารณา ทางกองจัดการวารสารจะแจ้งผลไปที่อีเมลล์ ของผู้เขียนเพื่อ ชำระเงินเป็นค่าจัดการลงบทความในอัตรา 4,500 บาท ต่อ 1 บทความ

- เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนสามารถ Download บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ ได้จากเว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal> หรือ <https://www.facebook.com/suthiparithat/> รูปแบบการพิมพ์บทความ

บทความต้นฉบับจะต้องจัดทำส่งมาในรูปแบบดังต่อไปนี้

- ขนาดกระดาษ จัดพิมพ์ลงโปรแกรม Microsoft Word กระดาษขนาด A4

- ขอบกระดาษ เว้นระยะขอบ 1 นิ้ว ทุกด้าน

- การตั้งค่าระยะบรรทัดให้ใช้ค่าตามปกติ คือ 1 ระยะห่างบรรทัด หรือ 1 Single Space

- จำนวนหน้า ไม่เกิน 12 หน้า เท่านั้น ขนาดกระดาษ A4 (รวม ชื่อเรื่อง รูปและตารางที่เกี่ยวข้อง บรรณานุกรม และภาคผนวก) หากเกินกว่านั้น ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม สำหรับหน้าทีเกิน หน้าละ 300 บาท

- ใส่เลขหน้า กำหนดมุมบนชิดขวา ขนาด 14 point ทุกหน้า

- ตัวอักษร Browallia New ตามที่กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดชิดซ้าย ตัวหนา

- ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ทุกตัว

- ควรให้มีความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

- ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดชิดซ้ายทั้งหมด ประกอบด้วยชื่อผู้เขียน อักษรย่อคุณปริญญาก่อน (ถ้ามี) ตำแหน่งวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน และที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ทางไปรษณีย์ เบอร์โทรศัพท์ ทั้งเบอร์โทรศัพท์มือถือ และที่ทำงาน e-mail พร้อมประวัติผู้เขียนโดยย่อ

บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ต้องผ่านการตรวจพิสูจน์โดยผู้ชำนาญ)

- ชื่อ "บทคัดย่อ" และ "Abstract" ขนาด 16 point กำหนดกึ่งกลาง ตัวหนา เว้น 1 บรรทัด

- Text บทคัดย่อภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point

- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

- ความยาวไม่เกิน 1 หน้า ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่ในหน้าเดียวกัน เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์โดยย่อ ผลการวิจัยและบทสรุปโดยย่อ

คำสำคัญ (Keywords)

- พิมพ์ต่อจากส่วนบทคัดย่อ และอยู่ในหน้าเดียวกันกับบทคัดย่อ ทั้งภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point

- ใช้ศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถานและเป็นคำหลักที่ใช้ในการอ้างอิง ค้นหา ไม่เกิน 10 คำ

เนื้อหา (Body) ประกอบด้วย

- ขนาด 14 point พร้อมเลขหน้ากำหนดมุมบนด้านขวา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- บทนำ
- วัตถุประสงค์(การวิจัย)
- แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (หากเป็นบทความวิจัยควรมีการนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย)
- วิธีการดำเนินการวิจัย (หากเป็นบทความวิจัย)
- ผลการวิจัย และอภิปรายผล
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม (ใช้รูปแบบ APA Style และผ่านการตรวจสอบผิดพลาดในข้อความและจากการพิมพ์)

• **การแสดงผลภาพและรูปภาพ (Figure)** ให้พิมพ์คำว่า “ภาพที่...” ตามด้วยลำดับที่ของภาพ 1, 2, 3... ไว้ด้านล่างของภาพหรือรูปนั้นพร้อมคำอธิบาย โดยให้ใช้สีขา-ดำเท่านั้น หรือ ภาพสีต้องพิมพ์สีและมีขนาดที่สามารถอ่านได้ชัดเจนและสื่อความหมายได้ โดยผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมหน้าละ 500 บาท

• **การพิมพ์ตาราง (Table)** ให้พิมพ์คำว่า “ตารางที่...” ตามด้วยลำดับที่ของตาราง 1, 2, 3... ไว้ด้านบนของตาราง และมีคำอธิบาย

• **การเขียนบรรณานุกรม (Bibliography)** ใช้รูปแบบ APA Style

(อ่านรายละเอียดได้จากเว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal>)



ใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อ-นามสกุล.....

สถานที่จัดส่งวารสาร.....

เลขที่..... หมู่ที่..... ตรอก/ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....

สถานที่ติดต่อ.....

โทรศัพท์(มือถือ)..... โทรศัพท์(บ้าน/ที่ทำงาน).....

Email:.....

กำหนดออกวารสาร ปีละ 4 ฉบับ ฉบับที่ 1 ม.ค.-มี.ค. ฉบับที่ 2 เม.ย.-มิ.ย.

ฉบับที่ 3 ก.ค.-ก.ย. ฉบับที่ 4 ต.ค.-ธ.ค.

ประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกวารสาร“สุทธิปริทัศน์” ☐ 1 ปี ☐ 2 ปี ☐ 3 ปี

☐ สถานภาพสมาชิก ☐ สมาชิกใหม่ เริ่มเป็นสมาชิกตั้งแต่ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ถึงปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

☐ สมาชิกเก่า ต่ออายุสมาชิกตั้งแต่ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ถึงปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อัตราค่าสมาชิกฉบับละ 550 (รวมค่าจัดส่ง)

☐ 1 ปี จำนวน 4ฉบับ เป็นเงิน 2,200 บาท

☐ 2 ปี จำนวน 8ฉบับ เป็นเงิน 4,400 บาท

☐ 3 ปี จำนวน 12ฉบับ เป็นเงิน 6,600 บาท

☐ สั่งซื้อเป็นรายฉบับ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ. จำนวน.....ฉบับ

ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ. จำนวน.....ฉบับ

ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ. จำนวน.....ฉบับ

ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ. จำนวน.....ฉบับ

รวมเป็นเงินทั้งสิ้นจำนวน.....บาท (ตัวอักษร) บาท

ออกใบเสร็จในนาม.....

วิธีชำระเงินค่า ☐ โอนเงิน ธนาคารไทยพาณิชย์ เลขที่บัญชี 152-206333-6 ชื่อบัญชี“มหาวิทยาลัยธุรกิจ

สมัครสมาชิกโดย บัณฑิตย”สาขามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย” ประเภทอมทรัพย์

☐ ธนาคารตั้งจ่าย “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย” (ปท.หลักสี่)

ส่งหลักฐานการโอนเงิน จำหน่ายของจดหมายถึง กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ (ศูนย์บริการวิจัย)
เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210 (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อรายฉบับ)
หรือส่งแฟกซ์/Email 02 954-9510, dpujournal@dpu.ac.th (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อรายฉบับในใบPay in)

โทร. 02954-7300 ต่อ 646

Email:dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.



แบบฟอร์มเสนอส่งบทความ

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ).....

ข้าพเจ้า ☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 1)

ตำแหน่งทางวิชาการ ☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด ☐ ป.เอก ☐ ป.โท ☐ ป.ตรี ☐ อื่นๆ.....

ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก.....

โทรศัพท์.....มือถือ.....Email.....

ข้าพเจ้า ☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 2)

ตำแหน่งทางวิชาการ ☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด ☐ ป.เอก ☐ ป.โท ☐ ป.ตรี ☐ อื่นๆ.....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์.....มือถือ.....Email.....

ข้าพเจ้า ☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 3)

ตำแหน่งทางวิชาการ ☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

การศึกษาสูงสุด ☐ ป.เอก ☐ ป.โท ☐ ป.ตรี ☐ อื่นๆ.....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์.....มือถือ.....Email.....

ประเภทบทความที่ขอส่ง ☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย คณะวิทยานิพนธ์/วิทยานิพนธ์ หรืออื่น ๆ โปรดระบุ.....

☐ งานวิจัย/วิชาการ ชื่อเรื่อง.....

☐ วิทยานิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ชื่อเรื่อง.....

☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่าบทความนี้

“เป็นผลงานที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ที่ใดมาก่อนและจะไม่นำไปตีพิมพ์ลงในวารสารอื่นซ้ำอีกและเป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมตามที่ระบุใน

บทความตามจริง กรณีมีการละเมิดลิขสิทธิ์และมีการฟ้องร้องเกี่ยวกับข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง ภาพ กราฟ และ หรือข้อคิดเห็นใดที่ปรากฏในบทความ

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการละเมิดลิขสิทธิ์แต่เพียงฝ่ายเดียว”

ข้าพเจ้ายอมรับผิดชอบของบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ทุกประการ

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เมื่อบรรณาธิการตอบรับพิจารณาบทความของท่าน โปรดชำระเงินค่าลงบทความอัตราสมาชิก 3,500 บาท ไม่เป็นสมาชิก 4,500 บาท

☐ โอนเงิน ธนาคารไทยพาณิชย์ เลขที่บัญชี 152-206333-6 ชื่อบัญชี “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” สาขามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร

☐ ธนาคารออมสิน สาขา “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” (ปท.หลักสี่)

ส่งหลักฐานการโอนเงินทาง Email: dpujournal@dpu.ac.th, (โปรดระบุค่าลงบทความในใบ Pay in) หรือทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง
กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ (ศูนย์บริการวิจัย สำนักอธิการบดี 1 ชั้น 4) เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210
(วงเล็บมุมซอง ค่าลงบทความวารสารสุทธิปริทัศน์) โทร. 0 2954-7300 ต่อ 646,636