

"น้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณพระผู้เสด็จสู่สวรรคาลัย"

วารสารสุทธิปริทัศน์
SUTHIPARITHAT JOURNAL
ปีที่ 30 ฉบับพิเศษ ตุลาคม - ธันวาคม 2559
ISSN 0857-2690 (TCI 1)
dpujournal@dpu.ac.th /suthiparithat www.dpu.ac.th/dpurc/journal

นวมินทราศิรวาท

สรวมชีพบูชิตอิศเรศ พระภูเบศนวมินทร์ปิ่นสยาม
พระคุณครองป้องประเทศทุกเขตคาม พระเดชปรามปราบวิกฤตพิชิตภัย
เจ็ดสิบปีเถลิงถวัลย์ราชสมบัติ ครองแผ่นดินปิ่นกษัตริย์นิรัติศัย
พระเกียรติเกริกสกลซ้องก้องเกรียงไกร ไทยเป็นไทใต้ร่มพระบารมี
พระองค์คือจอมกษัตริย์นักพัฒนา ปวงประชาพึ่งพระคุณอุ่นเกศี
พระเสด็จฯ สู่นภาจากธาตรี ทุกชีวีชาวไทยอาลัยลาญ
ขออัญเชิญพระสถิตพิมานสรวง บรรลุล่วงดุสิตามหาศาล
คุ้มครองไทยยืนยงดำรงกาล เทิดภูบาลเหนือเกล้าเนานิรันดร์

สำนึกในพระมหากรุณาธิคุณหาที่สุดมิได้
ข้าพระพุทธเจ้า
วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

(หม่อมราชวงศ์อรฉัตร ซองทอง - ร้อยกรอง)





สุทธิปริทัศน์
SUTHIPARITHAT

ปีที่ ๓๐ ฉบับพิเศษ ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๕๙
Volume 30 October - December 2016
ISSN 0857-2690 [TCI1]

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

วารสารสุทธิปริทัศน์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI) กลุ่มที่ 1
ประกาศ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2558

เจ้าของ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทร. 02-954-7300 (อัตโนมัติ 30 หมายเลข) ต่อ 361 E-mail : dpujournal@dpu.ac.th Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachuen Road Laksi, Bangkok 10210 Telephone 02-954-7300 (Automatic 30 Number) # 361	
คณะที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร.บุญเสริม วีสกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	รองศาสตราจารย์ ดร.เรณู สุขารมณ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	คณบดีทุกคณะ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก	ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัศมี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
	ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาต สถาปิตานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
	รองศาสตราจารย์ ดร.กัญจนา ลินทร์ตนศิริกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
	รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
	รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองลิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริร์ บวรกิตติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คภะสุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหิดล
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
	ดร.สินาด ตรีวรรณไชย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
	ดร.พุฒวิทย์ บุนนาค	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
	ดร.สุนทรี เหล่าพันจัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
กองบรรณาธิการบุคคลภายใน	รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันวร จะนู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภิรานนท์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิฏิรัตน์ ทิพรส	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
กองการจัดการ (การเงินและสมาชิก)	กรรณิการ์ วัชราภรณ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ออกแบบรูปเล่ม-จัดหน้า	มนสิชา กรดนวม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
กำหนดออก	ราย 3 เดือน ฉบับละ 550 บาท	
จัดจำหน่าย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	โทร. 02-954-7300 ต่อ 445, 528, 636
พิมพ์ที่	โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	โทร. 02-954-7300 ต่อ 277

ทัศนะข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารสุทธิปริทัศน์ เป็นทัศนะวิจารณ์อิสระทางคณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับทัศนะ ข้อคิดเห็นเหล่านั้นแต่ประการใด ลิขสิทธิ์บทความเป็นของผู้เขียนและวารสารสุทธิปริทัศน์ และได้รับการสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย
The View Expressed in each Article are Solely those of Author(s).

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัศมี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาต สถาปิตานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกิ้นส์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญจนา ลินทร์ตนศิริกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.นรา สมประสงค์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเทือง ทินรัตน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริร์ บวรกิตติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณา ไบโลวัส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คภะสุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปีติสันต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ พุกเจริญ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสุมล บุนนาค	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ดร.สินาด ตรีวรรณไชย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.พุฒวิทย์ บุนนาค	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.สุนทรี เหล่าพันจัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.ปัทมา สว่างศรี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.มานิต บุญประเสริฐ	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.ประสิทธิ์ เขียวศรี	สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา
ดร.วินัย หอมสมบัติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.จิรศักดิ์ รอดจันทร์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้า ทองขาว	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สร้อยศิธร อิศรางกูร ณ อยุธยา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รสสุคนธ์ เสวตเวชากุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา สิทธิพงษ์พานิช	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรสิทธิ์ ชูชัยวัฒนา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสารี สุขโต	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิณสุดา สิริธรังศรี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.ณัฐกฤตา โชติภัคธนสุข	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.กรรภิรมย์ โกมลารชุน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.ม.ล. กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.ศิริเดช คำสุพรหม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.โสภณ แย้มกลิ่น	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ
Contents

ในหลวงรัชกาลที่ 9

บทความ

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช: กษัตริย์ผู้สร้างกิจการเพื่อสังคม 11
KING BHUMIBOL ADULYAEJ: THE KING WHO EMBRACES THE SOCIAL ENTERPRISE.
ภานนท์ คุ้มสุภา,มนต์ ขอเจริญ,ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา
Bhanond Kumsubha,Mom Korcharoen,Chanansara Oranop na Ayutthaya

หนังสือน่าอ่าน

ชื่อหนังสือ: "สถาบันพระมหากษัตริย์กับสังคมไทย" 23
ลีลา เตี้ยงสูงเนิน
Leela Tiangsoongnern
EDITER-IN-CHIEF, SUTHIPARITHAT JOURNAL, DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY

บทความในฉบับ

การจัดหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารโดยใช้ทักษะภาษาการสื่อสาร 27
ตามสถานการณ์จริงของการทำงานด้านการบัญชี
TARGET-SITUATION-BASED ENGLISH COURSE DESIGN: DIRECT TRANSFER
FROM CLASSROOM TO ACCOUNTING WORKPLACE
Win Naing Soe

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถ 42
ในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
A DEVELOPMENT OF TRAINING PROGRAM TO ENHANCE PUBLIC
RELATIONS CAPABILITY OF PUBLIC RELATIONS STAFF
IN RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
ทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ,จารุวรรณ สกุลคู
Songwit Charoenkitthanalap,Jaruwan Skulkhu
อัจฉรา วัฒนาณรงค์,ณัฐวิภา สินสุวรรณ
Atchara Watthananarong,Natwipa Sinsuwarn

การวัดคุณภาพการให้บริการของโรงแรม: กรณีศึกษาของโรงแรม 55
ขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร
MEASURING HOTEL SERVICE QUALITY: A CASE STUDY
OF MIDSCALE BANGKOK HOTELS
คม คัมภิรานนท์
Kom Campiranon

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้ของนักศึกษา 66
ANALYSIS OF FACTOR EFFECTING LEVEL OF KNOWLEDGE FOR
UNIVERSITY STUDENT
สุรีรัตน์ อินทร์หม้อ
Sureerut Inmor

สารบัญ
Contents

การศึกษาผลของการดำเนินโครงการซอฟต์แวร์ภายใต้หลักการวิศวกรรมความต้องการ 78
A STUDY ON RESULTS OF SOFTWARE PROJECTS DEVELOPED UNDERLYING PRINCIPLES OF REQUIREMENTS ENGINEERING
วราพร จิระพันธุ์ทอง
Waraporn Jirapanthong

การศึกษาพฤติกรรมการทำงานของพนักงานชาวไทย ชาวพม่า และชาวกัมพูชา ในโรงงานอุตสาหกรรม 92
A STUDY OF BEHAVIORAL OPERATION OF THAIS, BURMESE, CAMBODIANS IN INDUSTRIAL FACTORY
ศรัญญา วงษ์ประภารัตน์, ปรารถนา ปุณณกิติเกษม
Saranya Wongpraparat,Prattana Punnakitikashem

ไซเบอร์เซ็กส์กับทัศนคติทางเพศของวัยรุ่น 104
CYBERSEX AND SEXUAL ATTITUDE OF ADOLESCENTS
อุษา บิ้กกิ้นส์
Ousa Biggins

ทุนมนุษย์: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 115
HUMAN CAPITAL: HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT IN 21ST CENTURY
พสุธิดา ตันตราจิณ, พิไลพรรณ นวานุช,
Pasutida Tantrajin, Pilaipan Navanuch,
ไกรภพ กฤตสวนนท์, สุภัคศิริ ปราการเจริญ
Kraipob Kritsavanon, Supaksiri Prakancharoen

แนวทางการพัฒนากระบวนการด้านการบริหารข้อมูลทรัพยากรบุคคล 124
กรณีศึกษา: คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
THE STUDY OF AN APPROACH TO DEVELOP A PROCESS OF ADMINISTRATION HUMAN RESOURCE INFORMATION: FACULTY OF DENTISTRY MAHIDOL UNIVERSITY
สุภาภรณ์ นักฟ้อน, ศุภวดี ชัยศร, นันธิดา ทีฆภาคย์วิศิษฏ์
Suphaphorn Nakfon, Supawadee Chaisorn, Nantida Teekapakvisit

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้วิธีงบประมาณจ่ายลงทุน 148
DETERMINANTS OF CAPITAL BUDGETING METHODS USE
พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์, โทมัส เน็คพอล
Pattanant Petchchedchoo, Kanitsorn Terdpaopong, Tomasz Wnek-Pel

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 168
FACTORS AFFECTINNG THE DECISION OF TOURISTS TO VISIT SONGKHLA PROVINCE
ประสิทธิ์ รัตนพันธ์
Prasit Rattanaphan

สารบัญ
Contents

ผลของการเล่นเกมโปเกมอนโก: ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบด้านสุขภาพ กับผลกระทบด้านอื่นๆ 181
EFFECT OF POKEMON GO: RELATIONSHIP BETWEEN HEALTH AND OTHER IMPACTS
บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล, พยงค์ วณิเกียรติ, ปริญญา คล้ายเจริญ
Banchob Junhasavasdikul, Payong Wanikiat, Parinya Klaicharoen

ผลกระทบคั่นกลางของการจูงใจของผู้ซื้อต่อความตั้งใจในการซื้อ: กรณีศึกษาชาวกรุงเทพมหานครที่บริโภคผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ 193
THE MEDIATION EFFECT OF BUYER'S MOTIVATION ON INTENTION TO BUY: THE CASE OF THE BANGKOKIAN BUYERS OF ORGANIC VEGETABLES IN MODERM STORES
พีรภาว์ ทวีสุข
PreraphaTaweesuk

พฤติกรรมการใช้และการประเมินเว็บไซต์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 213
WEBSITE USING AND EVALUATION BEHAVIORS OF KASETSART UNIVERSITY'S UNDERGRADUATE STUDENTS
วราพรรณ อภิศุภะโชค
Warapan Apisuphachok

ภาพลักษณ์โดยรวมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 227
OVERALL IMAGE AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION THAT AFFECT A FAN LOYALTY OF THE THAI FOOTBALL PREMIER LEAGUE
ณัฐวดี สุขพันธ์, พีรภาว์ ทวีสุข
Nattawadee Sukpun, Prerapha Taweesuk

แรงจูงใจการลงทุนของนักลงทุนชาวจีนสำหรับโรงงานแปรรูปผลไม้ที่จังหวัดจันทบุรี ประเทศไทย 244
INVESTMENT MOTIVATION OF CHINESE INVESTORS FOR FRUIT-PROCESSING FACTORIES IN CHANTABURI PROVINCE, THAILAND
ศยามล นองบุญนาก, ลีลา เตี้ยงสูงเนิน, Joe Bulmer
Sayamol Nongbunnak, Leela Tiangsoongnern, Joe Bulmer

วิธีการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพ:ข้อเสนอเพื่อการปฏิรูปวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเอง 253
EFFICIENT TAX COLLECTION: A PROPOSAL FOR THE REFORM OF THE SELF-ASSESSMENT TAX SYSTEM
จิรศักดิ์ รอดจันทร์
Jirasak Rodjun

สารบัญ
Contents

เวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพคืออะไร? 266
WHAT IS ANTI-AGING ANDREGENERATIVE MEDICINE?
มาศ ไม้ประเสริฐ
Mart Maiprasert

อิทธิพลของภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอล 281
ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
THE INFLUENCE OF FAMOUS FOOTBALL PRESENTERS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS FOR FOOTBALL EQUIPMENT IN BANGKOK
อภิสรารัชต์ จิรเดชพงศ์ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย
*Apisararat Jiradechpong, Boonyarat Samphanwatthanach*ai

อิทธิพลของวัฒนธรรมขององค์การ รูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ และการถ่ายโอน 292
ความรู้ที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทย
THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL CULTURE, DECISION MAKING MODEL, TRUSTFULNESS AND KNOWLEDGE TRANSFERS FACTORS TOWARD OFFICERS PERFORMANCE OF THAI COMMERCIAL BANKS
สราวรรณ์ เรืองกัลปวงศ์, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์
Sarawan Ruangkalapawongse, Somdech Rungsrisawat
บัณฑิต ผังนิรันดร์, เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์
Bundit Pungnirund, Kasemson Pipatsirisak

บทบรรณาธิการ

วารสารสุทธิปริทัศน์ รู้สึกเศร้าใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อได้รับทราบข่าวการเสด็จสวรรคตของ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล อดุลยเดช ในหลวงรัชกาลที่ 9 ผู้ทรงเป็นที่รักยิ่งของพสกนิกรชาวไทย ในวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ในการนี้มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์และกองบรรณาธิการได้จัดทำ วารสารสุทธิปริทัศน์ฉบับพิเศษ "น้อมระลึกในพระมหากรุณาธิคุณพระผู้เสด็จสู่สวรรคาลัย" ด้วยสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณอันหาที่สุดมิได้ โดยได้นำเสนอบทความที่เกี่ยวข้องการทรงงานของในหลวงรัชกาลที่ 9 อาทิ "พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช: กษัตริย์ผู้สร้างกิจการเพื่อสังคมและแนะนำหนังสือน่าอ่าน อาทิ "สถาบันพระมหากษัตริย์กับสังคมไทย" ในวารสารฉบับพิเศษนี้

วารสารสุทธิปริทัศน์ฉบับพิเศษ ได้ตีพิมพ์บทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวนทั้งสิ้น 21 บทความ โดยเป็นบทความภาษาอังกฤษจำนวน 4 บทความ แบ่งประเภทได้เป็นบทความวิจัย 18 บทความ และบทความวิชาการ 3 บทความจากหลากหลายสาขาวิชา เช่น การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การบริหารทรัพยากรมนุษย์ นิเทศศาสตร์ชุมชน การบัญชีและภาษีอากร การท่องเที่ยวและโรงแรม ภาษาอังกฤษธุรกิจ และธุรกิจวิทยาศาสตร์สุขภาพ เป็นต้น โดยล้วนแต่เป็นบทความที่ทันสมัยอยู่ในประเด็นความสนใจของแวดวงวิชาการและกระแสสังคมในปัจจุบัน

หนังสือน่าอ่านในฉบับนี้ได้แก่ "สถาบันพระมหากษัตริย์กับสังคมไทย" แต่งโดย รองศาสตราจารย์ ดร. ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ หัวหน้าโครงการวิจัยและคณะวิจัยทำการวิจัยในโครงการเรื่องปสถาบันพระมหากษัตริย์กับสังคมไทยป สถาบันพระปกเกล้า ซึ่งผู้แนะนำหนังสือเล่มนี้ คือ ผศ. ดร. ลีลา เตี้ยงสูงเนิน บรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ และรองคณบดีฝ่ายหลักสูตรและเครือข่ายนานานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยหนังสือ "สถาบันพระมหากษัตริย์กับสังคมไทย" เล่มนี้ ตีพิมพ์ผลการวิจัยซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเวลาระหว่างตุลาคม 2556 ถึงกรกฎาคม 2557 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพทั้งการวิจัยเอกสารและการวิจัยภาคสนามที่ประกอบไปด้วยการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์จากประชากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือสัมพันธ์กับสถาบันพระมหากษัตริย์ในประเทศไทย สหราชอาณาจักร และ ญี่ปุ่น ถือว่าได้มาตรฐานของการทำวิจัยทั้งในด้านของความเที่ยง ความน่าเชื่อถือ และอำนาจของการสรุปนัยของผลการวิจัยที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจในสถานะ บทบาท และความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งของประชากรต่อสถาบันพระมหากษัตริย์โดยเฉพาะในสังคมไทย จึงเป็นหนังสือที่ควรค่าต่อการอ่านอย่างยิ่งสำหรับชาวไทยทุกคน

สุดท้ายนี้ ทางกองบรรณาธิการ ขอขอบพระคุณ อาจารย์เนติกร ชินโย ศิลปินแห่งชาติ ผู้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ภาพพระบรมฉายาสาทิสลักษณ์ของในหลวงรัชกาลที่ 9 ขึ้นเป็นปกหน้า ปกใน และปกหลัง และ อาจารย์หม่อมราชวงศ์อรฉัตร ชองทอง ที่กรุณาแต่งร้อยกรอง "นวมินทราศิรวาท" ให้กับวารสารสุทธิปริทัศน์ฉบับพิเศษ "น้อมระลึกในพระมหากรุณาธิคุณพระผู้เสด็จสู่สวรรคาลัย" นี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เตี้ยงสูงเนิน
Email: leela.tin@dpu.ac.th
บรรณาธิการ

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช: กษัตริย์ผู้สร้างกิจการเพื่อสังคม

KING BHUMIBOL ADULYAEJ: THE KING WHO EMBRACES THE SOCIAL ENTERPRISE.

ภานนท์ คุ้มสุภา*
Bhanond Kumsubha*
มนต์ ขอเจริญ**
Mon Korcharoen**
ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา***
Chanansara Oranop na Ayutthaya***

*นักศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,
อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
*Ph.D. (Candidate), Doctor of Philosophy Program in Communication Arts, Dhurakij Pundit University
Lecturer, Faculty of Communication Arts, Sripatum University, Chonburi Campus
** อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
** Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
** Email: mon.kor@dpu.ac.th
*** อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*** Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
*** Email: Chanansara.ora@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

"ดอยคำ" เป็นกิจการเพื่อสังคม ก่อตั้งขึ้นโดยพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ด้วยพระราชปณิธานที่ต้องการขจัดปัญหาการทำลายป่าและยาเสพติดของชาวเขา อันเป็นเป้าหมายในการสร้างคุณค่าทางสังคมของกิจการเพื่อสังคม อีกทั้งยังมีการกำกับดูแลกระบวนการเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาและสร้างความมั่นคงให้กับเกษตรกรซึ่งขยายไปยังพื้นที่ในจังหวัดต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีเป้าหมายทางธุรกิจโดย บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นกิจการเพื่อสังคมที่มีศักยภาพทางการเงิน โดยดำเนินและพัฒนากิจการตามแนวพระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียง "ดอยคำ" จึงเป็นตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืนทั้งในแง่ขององค์การและการสร้างผลกระทบเชิงสังคมกิจการหนึ่งในไทยที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้พระราชทานไว้ กว่า 40 ปีมาแล้ว ด้วยพระราชจริยวัตรของพระองค์ที่เพียบพร้อมตามคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการสังคม ได้แก่ การบริหารความรับผิดชอบองค์การ การมีคุณธรรมของผู้นำ การบริหารจัดการความรู้ และการบริหาร ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ "ดอยคำ" เป็นกิจการเพื่อสังคมที่สามารถสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้แก่เกษตรกรและแก้ไขปัญหาได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช, ดอยคำ, กิจการเพื่อสังคม, ผู้ประกอบการสังคม

Abstract

"Doi Kham" is a social enterprise initiated under the guidance of His Majesty King Bhumibol Adulyadej, which aims to eradicate the deforestation, destruction of watersheds and the growing of opium poppies by the hilltribes, in order to not only reinforce social values but also improve the quality of life of his people. To ensure good quality products, "Doi Kham" employs high standard of manufacturing process, high responsibility to environment and society. As a commercial aspect, Doi Kham has a healthy financial stability which performs and develops following the path of sufficiency economy philosophy of His Majesty King Bhumibol Adulyadej. Doi Kham has set an important milestone for social enterprise that can achieve sustainably from both financial and social values' point of views. We discern that His Majesty's leaderships are corresponded with four meaningful attributes of a social entrepreneur who able to propel true success and prosperity: corporate accountability management, moral leadership, knowledge management and stakeholders management. These attributes are fundamental factors driving "Doi Kham", as a social enterprise, to empowering the hilltribe farmers for their better living and solve the environmental and societal problems in the area sustainably.

Keywords : King Bhumibol Adulyadej, Doi Kham, social enterprise, social entrepreneur

บทนำ

การเติบโตขององค์กรธุรกิจที่มุ่งเน้นผลการการดำเนินงานแบบการทำกำไรให้ได้สูงสุด(profit maximization)เป็นการเติบโตที่ทำให้องค์กรธุรกิจแปลกแยกออกจากชุมชนและสังคม ความสมดุลของต้นทุนและผลกำไรขององค์กรธุรกิจจึงมักสวนทางกับสมดุลของชีวิตและสิ่งแวดล้อมของโลกมนุษย์เสมอ แนวคิดกิจการเพื่อสังคม (social enterprise) จึงปรากฏขึ้นมาเพื่อตั้งคำถามและเสนอวิถีปฏิบัติขององค์กรที่ก่อให้เกิดความสมดุลในสังคมอย่างยั่งยืน

แนวคิดกิจการเพื่อสังคมได้หยั่งรากในสังคมไทยมาเกือบ 40 ปีแล้ว ด้วยพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่ทรงมีพระราชปณิธานในการจัดตั้งองค์กรที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของพสกนิกรชาวไทยภูเขาของพระองค์ ควบคู่ไปกับการรักษาสภาพแวดล้อม หยุดยั้งการทำลายป่าต้นน้ำลำธารอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์ จึงเกิดเป็นโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ซึ่งต่อมาคือ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่เน้นการแปรรูปพืชผักผลไม้เมืองหนาวหลากหลายชนิดของโครงการหลวงที่ปลูกโดยชาวไทยภูเขามาแปรรูปให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค พร้อมทั้งการสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีผลกำไรจากการดำเนินงานต่อเนื่องมาทุกปี และเป็นต้นแบบของการบริหารจัดการกิจการเพื่อสังคมของประเทศไทยในเวลาต่อมา

ท่ามกลางกระแสแนวคิดการดำเนินธุรกิจเพื่อผลกำไรจนละเลยความสนใจต่อคน สิ่งแวดล้อม "ดอยคำ"จึงเป็นหมุดหมายสำคัญของแนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคมว่าแนวคิดนี้สามารถบริหารจัดการให้เกิดขึ้นได้ ทั้งที่ก่อนหน้ามักถูกสังคมมองว่า เป็นเพียงแนวคิดเชิงอุดมคติที่ไม่สามารถนำมาปฏิบัติใช้ได้จริง ซึ่งการผลักดันให้องค์กรเชิงธุรกิจสามารถทำหน้าที่รับใช้สังคมได้อย่างแท้จริงนั้น เป็นเพราะการเป็นผู้ประกอบการสังคมของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ท่านทรงเป็นกษัตริย์ ที่ทรงงานให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมอันก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนของท่าน มากกว่าที่จะทรงเป็นเพียงแค่สัญลักษณ์ที่มีผลทางจิตใจ เช่นเดียวกันที่กิจการเพื่อสังคมเหมือนแนวคิดในอุดมคติ แต่ก็เป็นจริงได้ในรัชกาลของพระองค์

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะเฉลิมพระเกียรติ และแสดงถึงพระราชจริยวัตรที่สอดคล้องกับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการสังคมของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เพื่อเป็นแบบอย่างสำคัญสำหรับผู้ประกอบการสังคมที่จะดำเนินตามรอยของพระองค์ท่านในการสร้างสังคมไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน

มรดกของพระมหากษัตริย์: กิจการเพื่อสังคม "ดอยคำ" หนึ่งในโครงการพระราชดำริ

แนวคิดกิจการเพื่อสังคม (social enterprise)

กิจการเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise กำเนิดขึ้นตั้งแต่ช่วงกลางคริสต์ทศวรรษ 1990 ในแถบยุโรปตะวันตกและสหรัฐอเมริกา และมีการดำเนินการอย่างแพร่หลายเรื่อยมาในหลายประเทศ โดยกิจการเพื่อสังคมถูกใช้เป็นเครื่องมือลดปัญหาทางสังคมโดยช่วยลดช่องว่างระหว่างกลุ่มคน และช่วยลดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมจากระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมได้ (Defourny & Kim, 2011 อ้างถึงใน ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2558) อีกทั้งยังเป็นกลไกแก้ไขปัญหาที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (เกวลิน มะลิ, 2557) ซึ่งหมายถึงการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลตามหลักไตรกำไรสุทธิ (Triple Bottom Line) (Elkington, 1997)

กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยเริ่มได้รับความสนใจและการให้ความสำคัญจากรัฐบาลเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2552 โดยการแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมขึ้น เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 และยุทธศาสตร์การพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับ ที่ 11 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555 อ้างถึงใน เกวลิน มะลิ, 2557) จากนั้นรัฐบาลได้จัดทำแผนแม่บทสร้างเสริม

วิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2557 และจัดตั้งสำนักงานสร้างเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) เมื่อ พ.ศ. 2554 ในช่วงนั้น กิจการเพื่อสังคมของประเทศไทยส่วนใหญ่จึงเกิดขึ้นจากนโยบายรัฐ และบางส่วนพัฒนามาจากแนวคิดความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR) ของภาคธุรกิจ (เกวลิน มะลิ, 2557)

คำจำกัดความของกิจการเพื่อสังคมที่สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติกำหนดไว้เพื่อความเข้าใจร่วมกันในการดำเนินงานคือ ธุรกิจหรือองค์กรที่ตั้งขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม/สิ่งแวดล้อม โดยมีรายได้หลักมาจากการค้าหรือการให้บริการ (มากกว่าการรับบริจาค) เพื่อสร้างการพึ่งพาตนเองได้ทางการเงิน และนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมที่ตั้งไว้ (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553) และกิจการเพื่อสังคมนี้ยังมีลักษณะพิเศษหลายประการ ได้แก่ 1) กระบวนการผลิต การดำเนินกิจการรวมถึงผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม 2) มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี 3) มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง 4) ผลกำไรส่วนใหญ่ถูกนำไปเพื่อการลงทุนกลับไปใช้ในการขยายผลเพื่อการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว หรือคืนผลประโยชน์ให้แก่สังคม หรือผู้ใช้บริการ 5) สามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลาย และ 6) มีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553

ลักษณะพิเศษประการสุดท้ายนี้เองที่เป็นความแตกต่างของกิจการเพื่อสังคมของประเทศไทยจากกิจการ เพื่อสังคมของนานาประเทศ โดยที่มุ่งเน้นให้กิจการเพื่อสังคมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จ พระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มาใช้ อันได้แก่ คุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และระบบภูมิคุ้มกัน โดยที่การขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาทุกขั้นตอนต้องใช้คุณธรรมและความรู้นำการพัฒนา รวมถึงมุ่งให้ความสำคัญกับหลักการและแนวทางใหม่ที่ส่งเสริมให้มนุษย์พัฒนาขีดความสามารถเรียนรู้เพื่อพึ่งพาตนเอง และระบบนิเวศหรือฐานทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นต้นทุนของชีวิตและศักยภาพสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (สุชาดา วัฒนา, 2550)

<u>กิจการเพื่อสังคม "ดอยคำ"</u>

"ดอยคำ" ผลิตภัณฑ์แปรรูปผลผลิตทางการเกษตรที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 20 และคาดการณ์ว่าจะมีรายได้ถึง 1,800 ล้านบาท ในปี 2559 (ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 2559) จากผลประกอบการดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเติบโตทางธุรกิจที่ดีขึ้นนับจากวันแรกที่ "ดอยคำ" กำเนิดขึ้น จากการเสด็จพระราชดำเนินจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2512 ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ ที่ได้ทรงทอดพระเนตรเห็นชาวเขาเลี้ยงชีพด้วยการปลูกข้าวควบคู่กับการปลูกฝิ่น ทำให้เกิดปัญหาการทำไร่เลื่อนลอยและยาเสพติด จึงมีพระราชดำริที่จะแก้ปัญหาด้วยการส่งเสริมให้ชาวเขาปลูกพืชอื่นที่ขายได้ราคาดีกว่าและเหมาะสมที่จะปลูกในที่สูง จึงเกิดเป็น โครงการหลวงพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา โดยส่งเสริมให้ปลูกท้อ ลิ้นจี่ แอปเปิล มันฝรั่ง ข้าวโพดหวาน ถั่วแดง และมินต์ ควบคู่ไปกับการเลี้ยงสัตว์ }เมื่อเกษตรกรมีผลผลิตแต่พื้นที่ห่างไกลจึงถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหา-ภูมิพลอดุลยเดชฯ จึงมีพระราชดำริให้มีการตั้งกลุ่มสหกรณ์ชาวเขา และจัดให้มีตลาดรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร แล้วนำไปแปรรูปในโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ทรงมีพระราชดำริให้ก่อตั้งขึ้น จดทะเบียนเป็นมูลนิธิในการดำเนินงานตามลำดับ และที่สุดก็จัดตั้ง บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในปี พ.ศ. 2537 เพื่อแยกการบริหารส่วนโรงงานให้ง่ายต่อการทำธุรกิจ (กองบรรณาธิการ, 2552)

จุดกำเนิดข้างต้นทำให้เห็นว่า "ดอยคำ" ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการเพื่อให้ได้ผลประกอบการทางธุรกิจสูงที่สุด แต่เกิดขึ้นจากพระราชปณิธานที่จะทรงแก้ปัญหาสังคม โดยลดการทำไร่เลื่อนลอยและการปลูกฝิ่นของชาวเขาเพื่อขจัดปัญหาการทำลายป่าและยาเสพติด ทดแทนด้วยการสร้างอาชีพและรายได้ที่มั่นคงมากกว่าให้ชาวเขาในพื้นที่

นอกจากวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมแล้ว การกำกับดูแลกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมก็เป็นสิ่งที่ "ดอยคำ" ให้ความสำคัญ โดยมีนโยบายส่งเสริมเกษตรกรไทยให้ใช้ผลผลิตในประเทศเป็นหลัก ซึ่งมีราคา

ที่เป็นธรรม แตกต่างจากคู่แข่งที่นำเข้าผลผลิตจากต่างประเทศ จึงทำให้เกษตรกรไทยมีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพ มีการพัฒนามาตรฐานการผลิตจนได้รับการรับรองมาตรฐานแรงงานจากสำนักงานมาตรฐานแรงงาน มีการพัฒนามาตรฐานสิ่งแวดล้อมด้วยการเปลี่ยนเชื้อเพลิงจากน้ำมันเตาเป็นการใช้ก๊าซ LPG เพื่อลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ในการผลิต จนทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับฉลาก ลดคาร์บอนจากสถาบันด้านสิ่งแวดล้อม (กองบรรณาธิการ, 2552) รวมถึงได้รับการรับรองมาตรฐานสากลจากองค์กรระหว่างประเทศ ISO ด้านการจัดการระบบการบริหารจัดการองค์กร การจัดการสิ่งแวดล้อม และการจัดการพลังงานด้วย (บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, ม.ป.ป.ก)

จากวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งซึ่งกลายมาเป็นวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการกว่า 40 ปี รวมถึงกระบวนการกำกับดูแลกิจการดังกล่าว จะเห็นว่า "ดอยคำ" ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาและสร้างความมั่นคงให้กับคน โดยเฉพาะเกษตรกรในพื้นที่ต่างๆ ไม่ได้จำกัดอยู่แค่พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ แต่มีการขยายไปยังจังหวัดเชียงรายและสกลนคร อีกทั้งพยายามยับยั้งปัญหาที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิต จึงกล่าวได้ว่า "ดอยคำ" เป็นกิจการที่ไม่ต้องการสร้างกำไรสูงสุดแต่ต้องการแก้ไขปัญหาของสังคม ด้วยกระบวนการที่ไม่สร้างปัญหาอื่นให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่สุดของการเป็นกิจการเพื่อสังคม

อย่างไรก็ดี วัตถุประสงค์ในการแก้ไขปัญหาสังคมและการกำกับดูแลกิจการที่ไม่สร้างปัญหาไม่ใช่ปัจจัยเพียงด้านเดียวที่จะก่อให้เกิดความยั่งยืนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะกับเกษตรกรในพื้นที่ แต่ยังมีปัจจัยสำคัญอีก ปัจจัยหนึ่งคือ ศักยภาพทางการเงินของกิจการ เพราะหากกิจการไม่สามารถหารายได้มาเป็นต้นทุนในการรับซื้อผลผลิตของเกษตรกร หรือมาจัดการกระบวนการผลิต ก็อาจทำให้เกษตรกรในพื้นที่หันไปประกอบกิจการอื่นและอาจสร้างปัญหาอื่นๆ ตามมา ดังนั้น แม้ "ดอยคำ" จะไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างกำไรสูงสุด แต่รายได้จากการประกอบกิจการจึงมีความสำคัญ "ดอยคำ" จึงดำเนินกิจการและพัฒนากิจการตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง โดยอาศัยหลักการพอเพียง พอประมาณด้วยการทำธุรกิจที่มีกำไรพอเลี้ยงกิจการได้ และหลักการภูมิคุ้มกัน ด้วยการวางแผนธุรกิจอย่างระมัดระวังและมีแผนสำรองเพื่อความปลอดภัยของกิจการ (กองบรรณาธิการ, 2552)

ส่วนผลกำไรที่ได้จากการประกอบกิจการ นอกจากจะนำมาเป็นต้นทุนให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่องแล้ว ยังก่อให้เกิดความยั่งยืนด้านอื่นๆ นอกเหนือจากรายได้ที่เป็นธรรมให้กับเกษตรกร อาทิ การพัฒนาท้องที่ในชนบท โดยเฉพาะในพื้นที่ใกล้เคียงโรงงานหลวง (โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 (เต่างอย) จังหวัดสกลนคร, ม.ป.ป.ข) ดังเช่นที่โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีการจัดตั้งสถานีอนามัยและศูนย์โภชนาการเด็กเพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัยของคนในชุมชนควบคู่ไปด้วย อย่างไรก็ดี หลังจากโรงงานแห่งนี้ประสบปัญหาอุทกภัยขึ้นหลายครั้งก็ได้มีการวางแนวทางการดูแลฟื้นฟูเพิ่มเติมเป็น 4 ด้าน คือ ด้านงานพิพิธภัณฑ์ ด้านงานการผลิตและการฟื้นฟูโรงงานหลวง ด้านการเรียนรู้ และด้านธุรกิจสนับสนุน หรือที่โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงรายก็มีการจัดตั้งสหกรณ์การเกษตร เพื่อจัดจำหน่ายปุ๋ย สารเคมี และเครื่องอุปโภคบริโภคทางการเกษตรเพื่อให้เกษตรกรได้ใช้สินค้าที่มีราคาถูก มีการจัดตั้งศูนย์โภชนาการเด็กและสถานีอนามัยเช่นเดียวกับโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1

เช่นเดียวกันกับ โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร ซึ่งเริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2525 เมื่อเริ่มก่อตั้งนั้นประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ยากลำบาก อีกทั้งเป็นพื้นที่สีแดงจากพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระราชดำริให้นำเอาแนวคิดจากการพัฒนาพื้นที่ภาคเหนือมาเป็นต้นแบบ เริ่มทำการผลิตน้ำมะเขือเทศเข้มข้นเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดแรก อีกทั้งยังมีการสร้างศูนย์โภชนาการเด็กเพื่อลดการขาดสารอาหาร สร้างสถานีอนามัย จัดทำธนาคารข้าว ซ่อมแซมวัด ขุดบ่อน้ำบาดาลและ การจัดเก็บน้ำฝน นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2529 โรงงานหลวงฯ ยังเป็นแหล่งให้การศึกษาด้านวิชาชีพระดับสูงให้กับลูกหลานเกษตรกรในพื้นที่เพื่อให้สามารถรับผิดชอบโรงงานหลวงเพิ่มขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 มีการจัดทำโครงการอาสาพัฒนาเต่างอย เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในชุมชน โดยจัดตั้งโรงวิจัยพืชและแปลงสาธิต อาคารเพาะชำ มีแผนงานปรับปรุงสาธารณูปโภคโรงเรียน

นางอนโพนปลาโหลที่ชำรุดให้สามารถกลับมาใช้งานได้ เช่น ห้องน้ำ ถนนภายในโรงเรียน สนามเด็กเล่น ซึ่งเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตด้านเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนเต่างอย (โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 (เต่างอย) จังหวัดสกลนคร, ม.ป.ป.ก)

เมื่อพิจารณาผลประกอบการที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 20 ในกลุ่มสินค้าเดียวกัน มีอัตราการเติบโตร้อยละ 11 ในปี พ.ศ. 2558 รวมถึงระยะเวลาการดำเนินกิจการยาวนาน ทำให้เห็นถึงศักยภาพและความมั่นคงทางการเงินซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญ ทำให้ดอยคำสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง สามารถแก้ปัญหาการบุกรุกป่า ยาเสพติด และความเป็นอยู่ของประชาชนอีกทั้งขยายผลการดำเนินกิจการให้เป็นไปดังพระราชปณิธานในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช หลักการดำเนินกิจการทั้งหมดของดอยคำนี้สอดคล้องกับแนวคิดกิจการเพื่อสังคม ที่มีวัตถุประสงค์ในการแก้ไขปัญหาของสังคมด้วยกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา มีศักยภาพและความมั่นคงทางการเงิน และสามารถนำผลประกอบการกลับไปแก้ปัญหาที่เป็นจุดตั้งต้นของกิจการได้ ดอยคำจึงนับเป็นตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืนทั้งในแง่ขององค์กรและการสร้างผลกระทบเชิงสังคมกิจการหนึ่งในไทย ที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้พระราชทานไว้กว่า 40 ปีมาแล้ว

ราชจริยวัตรแห่งกษัตริย์นักประกอบการสังคม

"ดอยคำ" เป็นกิจการที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม ก่อตั้งขึ้นโดยพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ เช่นเดียวกับกิจการเพื่อสังคมอื่นๆ ทั่วโลกที่ขับเคลื่อนโดยผู้ประกอบการเพื่อสังคม (social entrepreneur) ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการ (entrepreneur) อื่นๆ โดยผู้ประกอบการเพื่อสังคมนั้นเป็นผู้ประกอบการที่ใช้ความสามารถทางการประกอบกิจการเชิงพาณิชย์โดยมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ทางสังคม (Morrison, 2006) อีกนัยหนึ่ง ผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีเป้าหมายหลักอยู่สองประการด้วยกัน เป้าหมายแรก ก็คือ เพื่อให้เกิดกำไรหรือผลประกอบการที่ดีเหมือนธุรกิจทั่วไป แต่อีกเป้าหมายหนึ่งซึ่งมีความสำคัญ ก็คือ เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับสังคมหรือทำให้สังคมดีขึ้น (Dees อ้างถึงใน Bornstein and Davis, 2010) นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดทางวิชาการอีกแนวทางหนึ่งที่เน้นความสำคัญที่การสร้างคุณค่าทางสังคมมากกว่า โดยนักวิชาการตามแนวทางนี้เห็นว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคมจะต้องมีวัตถุประสงค์อันดับแรกที่จะสร้างคุณค่าทางสังคม ใช้นวัตกรรม เข้าใจถึงความเสี่ยงเพื่อนำความเป็นอยู่ทางสังคมที่ดีมายังชุมชน หรือทำให้เกิดการปรับตัวหรือ เปลี่ยนแปลงในสังคมระดับที่ใหญ่ขึ้น (Sastre-Castillo, Peris-Ortiz, and Danvila-Del Valle, 2015) และการที่ผู้ประกอบการทางสังคมมีความตั้งใจหลักที่จะสร้างคุณค่าทางสังคมมากกว่าการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจนี้เองจะเป็น ตัวชี้วัดความแตกต่างจากผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไปหรือเป็นเอกลักษณ์ของผู้ประกอบการทางสังคมอย่างแท้จริง (Bacq, Hartog and Hoogendoorn, 2014)

ดังจะเห็นได้จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการเพื่อสังคมนั้นต้องมีเป้าหมายทางธุรกิจควบคู่ไปกับเป้าหมายในการสร้างคุณค่าทางสังคม จึงจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่พร้อมจะขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคมให้บรรลุเป้าหมายทั้งสองประการด้วย จากการศึกษาของ สมเกียรติ สกุลสุรเอกพงศ์ (2558) พบว่า คุณลักษณะของผู้นำในกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลของกิจการเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคุณลักษณะของผู้นำในกิจการเพื่อสังคมที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของกิจการเพื่อสังคม เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่

1. การบริหารความรับผิดชอบองค์การ: รับผิดชอบภารกิจให้ลุล่วง ขยัน อดทน มุมานะ คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม มองประโยชน์ของสังคมโดยรวม มีจิตสาธารณะ เสียสละ อุทิศตน รักและเชื่อมั่นและศรัทธาในกิจการที่ทำ

2. คุณธรรมของผู้นำ: ซื่อสัตย์ สุจริต มีธรรมาภิบาล จริงใจ มีวิสัยทัศน์

3. การบริหารจัดการความรู้: มีความสามารถทางการจัดการความรู้ทางธุรกิจและความรู้เฉพาะในกิจการได้ดี

4. การบริหารผู้มีส่วนได้เสียขององค์การ: ตระหนักในความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมและชุมชน ให้น้ำหนักกับความอยู่ดีมีสุขของผู้เกี่ยวข้องควบคู่ไปกับผลประกอบการในเชิงธุรกิจ ไม่มุ่งแต่กำไร

แต่ว่าละเลยผลกระทบต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม เปิดโอกาสการมีส่วนร่วมในการสร้างงานทั้งในและนอกองค์กร มีเหตุมีผล และยอมรับฟังคนอื่น เป็นผู้ที่สามารถพัฒนาผู้อื่นได้ ยอมรับและเห็นคุณค่าของผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา เปิดโอกาสให้พนักงานมีภาวะผู้นำ โดยส่งเสริมการสร้างพื้นที่การเรียนรู้ในแบบของตนเอง

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระราชจริยวัตรที่สอดคล้องกับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการสังคม กล่าวคือใน ด้านการบริหารความรับผิดชอบองค์การ พระองค์ทรงมีโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริจำนวนมากที่ทรงริเริ่มเพื่อแก้ไขปัญหาด้านต่างๆ ให้กับประชาชน อีกทั้งยังทรงมีพระราโชบายให้ผู้ที่รับผิดชอบทำการศึกษาทบทวนการดำเนินการ ดังที่เราจะเห็นได้จากการเสด็จพระราชดำเนินเยือนพื้นที่ของโครงการต่างๆ กิจการดอยคำก็ได้รับพระมหากรุณาธิคุณอยู่เสมอ (โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 (เต่างอย) จังหวัดสกลนคร, ม.ป.ป.ข) ตั้งแต่เริ่มจัดตั้งเป็นโครงการพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขาในปี พ.ศ. 2512 เกษตรกรมีผลผลิตทางการเกษตรแต่เกิดปัญหาในการหาตลาดรองรับสินค้าไม่ได้ อีกทั้งพ่อค้าคนกลางกดราคา พระบาทสมเด็จพระปรินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ จึงมีพระราชดำริให้จัดตั้งสหกรณ์ขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหา ต่อมาในปี พ.ศ. 2552 หลังจากที่โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 (ฝาง) ได้รับผลกระทบจากอุทกภัยครั้งใหญ่ ก็ทรงมีพระบรมราชานุญาตให้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในฐานะผู้ถือหุ้นใหญ่เข้ามาวางแผนฟื้นฟู เพื่อให้สามารถเปิดดำเนินการได้อีกครั้ง (บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, ม.ป.ป.ข) สำหรับโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปแห่งที่ 2 (แม่จัน) ได้รับพระราชทานทุนทรัพย์ส่วนพระองค์เป็นทุนหมุนเวียนจำนวน 100,000 บาท (บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, ม.ป.ป.ค) และโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปแห่งที่ 3 (เต่างอย) ภายหลังจากทรงมีพระราชดำริให้เริ่มเข้าไปพัฒนา แล้วพบว่า มีหมู่บ้านที่ประสบปัญหาในบริเวณใกล้เคียงอีก 3 หมู่บ้าน ก็ทรงรับหมู่บ้านเหล่านั้นให้อยู่ในโครงการเพิ่มเติม (บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, ม.ป.ป.ง)

แบบอย่างด้านการบริหารความรับผิดชอบองค์การของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ผู้ทรงริเริ่มโครงการได้ถูกถ่ายทอดมาสู่ผู้บริหารกิจการดอยคำ ดังปรากฏในผลดำเนินการที่ได้รับการรับรองจากองค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดการดำเนินกิจการกว่า 40 ปี ล่าสุดในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ดอยคำได้รับการรับรองคุณภาพและรสชาติระดับนานาชาติ (International Taste & Quality Institute: ITQI) จากผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศและน้ำมะม่วง (ข่าวสังคม, 2559ก) สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบและเอาใจใส่ในผลผลิต คำนึงถึงประโยชน์ที่จะมีต่อผู้บริโภคโดยรวม ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนของกิจการตลอดมา

ด้านคุณธรรมของผู้นำ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาที่กว้างไกล นับตั้งแต่พระราโชบายในการจัดตั้งโครงการพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา ที่มีพระราชดำริว่า "ถ้าจะให้ชาวเขาเลิกปลูกฝิ่นก็ต้องหาพืชอื่นที่ขายได้ราคาดีกว่า และมีความเหมาะสมปลูกในที่สูงมาให้ชาวเขาปลูกทดแทน" (กองบรรณาธิการ, 2552)

หลังจากได้เริ่มดำเนินโครงการ เมื่อประสบปัญหาก็ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณในการแก้ไข เช่น พระราชดำริให้มีการจัดตั้งสหกรณ์เพื่อรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร จนพัฒนาสู่การจัดตั้งมูลนิธิเพื่อรับผิดชอบโครงการ มีพระราโชบายให้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และแยกการบริหารงานส่วนของโรงงานจัดตั้งเป็นบริษัท ดอยคำผลิตอาหาร จำกัด ในที่สุดเพื่อง่ายต่อการประกอบธุรกิจ จะเห็นว่า เป็นการสะท้อนวิสัยทัศน์ในการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการแก้ไขปัญหาและสร้างความยั่งยืนให้เกษตรกรตามพระราชปณิธานในการก่อตั้งโครงการ นอกจากนี้ยังทรงพระกรุณาให้สร้างพิพิธภัณฑ์ในโรงงานหลวงเพื่อเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชม ในปี พ.ศ. 2552 เมื่อกิจการดำเนินการได้ดีก็ทรงนำรูปแบบของโครงการขยายผลไปยังพื้นที่อื่นนอกเหนือจากในเขตภาคเหนือ กล่าวคือเมื่อทรงพบปัญหาประชากรมีความยากจนและถูกรบกวนจากพรรคคอมมิวนิสต์ (บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, ม.ป.ป.ง) ก็ทรงมีพระมหากรุณาให้จัดตั้งโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปแห่งที่สาม ที่จังหวัดสกลนครขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหา

นอกจากนี้ จากเดิมที่ผลผลิตจากโรงงานหลวงจัดจำหน่ายผ่านร้านดอยคำ แต่ไม่เปิดขายในรูปแบบแฟรนไชส์ เพียงแต่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามร้านค้าได้

ต่อมาในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 จึงได้เริ่มขายแฟรนไชส์ (ดลมนัส กาเจ, 2559) ซึ่งเป็นแนวทางในการขยายผลให้เกิดความยั่งยืนอันแสดงถึงพระราชวิสัยทัศน์ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

การขยายผลจากกิจการดอยคำอีกโครงการหนึ่ง คือการก่อตั้งบริษัท สุวรรณชาด จำกัด จากพระราชดำริที่ต้องการให้ผลผลิตจากโครงการต่างๆ ไปถึงผู้บริโภค จึงพัฒนาช่องทางการค้าปลีกที่เหมาะสมแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยพระราชทานนามว่าร้าน "โกลเด้น เพลซ (Golden Place)" อีกทั้งยังโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้นายธนินท์ เจียรวนนท์ และ นายวัลลภ เจียรวนนท์ ประธานกรรมการและกรรมการเครือเจริญโภคภัณฑ์ร่วมถือหุ้นในนามส่วนตัวอีกร้อยละ 30 โดยจัดส่งทีมงานที่เชี่ยวชาญไปช่วยจัดการระบบด้านการบริหารจัดการ (เรารักพระเจ้าอยู่หัวดอทคอม, ม.ป.ป) พระราชวิสัยทัศน์ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช นี้สอดคล้องกับสถานการณ์ของกิจการเพื่อสังคมไทยในปัจจุบันดังจะเห็นได้ จากการที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ได้มีการจัดตั้ง SET Social Impact ขึ้นเพื่อส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการดำเนินการของกิจการเพื่อสังคม ("SET social impact," ม.ป.ป) โดยรูปแบบหนึ่งที่ตลาดหลักทรัพย์ส่งเสริมคือการลงทุนทางสังคม กล่าวคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะสามารถเข้าไปร่วมลงทุนกับกิจการเพื่อสังคมที่มีอยู่แล้วหรืออาจจัดตั้งกิจการเพื่อสังคมขึ้นเองก็ได้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.ข)

ด้านการบริหารจัดการความรู้ ทรงพระราชทานโอกาสให้ผู้มีความรู้สามารถต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมใน การพัฒนากิจการ โดยตั้งแต่ในระยะเริ่มโครงการปี พ.ศ. 2515 โปรดเกล้าให้คณาจารย์จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ดูแลโครงการทดลองผลไม้เมืองหนาวดอยปุยจำนวน 4 คน และจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 5 คนเข้าร่วมปรึกษาหารือกับชาวบ้านและชาวเขาในพื้นที่ อีกทั้งยังโปรดเกล้าให้สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นที่ปรึกษาในการผลิตอาหารสำเร็จรูป นอกจากนั้นในพื้นที่โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปแห่งที่ 3 (เต่างอย) ยังมีการส่งเสริมการพัฒนาอาชีพในการปลูกมะเขือเทศ ข้าวโพดฝักอ่อน ไผ่ตงและมะละกอ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีมีคุณภาพ (บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, ม.ป.ป.ง)

นอกจากนี้ แนวคิด "สร้างสังคมสุขภาพดี ด้วยน้ำมะเขือเทศดอยคำ (Tomato Society)" ก็เป็นอีกแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความรู้ของดอยคำในปัจจุบัน เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคดื่มน้ำมะเขือเทศ 100% ไม่ได้ เพราะรสชาติและรสสัมผัสที่ดื่มยาก และมีความกังวลเกี่ยวกับปริมาณโซเดียมทางดอยคำจึงได้ทำการศึกษาวิจัยและพัฒนาสูตรใหม่ โดยให้ความสำคัญตั้งแต่การให้ความรู้ความเข้าใจกับเกษตรกรถึงกระบวนการ การวางแผน รวมถึงวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาร่วมกับเกษตรกร จนได้มะเขือเทศสีแดงสด ผิวตึง ตลอดจนขั้นตอนการผลิตน้ำมะเขือเทศเพื่อให้ได้รสชาติที่ดื่มง่าย คงความสดและคุณประโยชน์ไว้ได้นาน จนทำให้น้ำมะเขือเทศดอยคำมีส่วนแบ่งการตลาดมากถึงร้อยละ 80 เป็นอันดับ 1 ในตลาดน้ำมะเขือเทศ (ข่าวเศรษฐกิจ, 2558)

ด้านการบริหารผู้มีส่วนได้เสียขององค์การ เป็นหัวใจสำคัญของการก่อตั้งกิจการและสะท้อนออกมาจากการดำเนินการของดอยคำและโครงการที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ จากพระราชปณิธานในการแก้ไขปัญหาการทำไร่เลื่อนลอยและปลูกฝิ่นของชาวเขา ก็ทรงมีพระราชดำริให้คนในพื้นที่ปลูกพืชอื่นมีรายได้ที่ยั่งยืนกว่าและไม่สร้างปัญหาอื่นๆ ให้กับสังคม ตลอดจนยังพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านอื่นๆ เช่นการสาธารณสุขที่ให้มีการจัดตั้งสถานีอนามัยและศูนย์โภชนาการเด็กในพื้นที่โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปทั้ง 3 แห่ง โดยเฉพาะโรงงานหลวงแห่งที่ 3 (เต่างอย) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีปัญหาที่แตกต่างและหลากหลายมากกว่าโรงงานหลวงที่ก่อตั้งก่อนทั้ง 2 แห่ง จึงทรงริเริ่มโครงการด้วยการพัฒนาความเป็นอยู่ของชาวบ้าน นอกเหนือจากสถานีอนามัยและศูนย์เด็กแล้วยังมีการจัดทำธนาคารข้าว ซ่อมแซมและสร้างวัด ขุดบ่อบาดาล สร้างอ่างเก็บน้ำและพัฒนาอาชีพเพื่อการสร้างงานในระยะยาว ภายใต้แนวคิด "ชุมชนได้รับประโยชน์และธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้" (ข่าวท่องเที่ยว, 2559) นอกจากการเข้าไปพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่แล้ว พระองค์ยังทรงมีพระมหากรุณาธิคุณให้คนในพื้นที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกิจการ ดังเช่นการตั้งสหกรณ์ในโรงงานหลวงขึ้นเพื่อรักษาผลประโยชน์ของเกษตรกรเอง เพื่อให้คนในพื้นที่สามารถอยู่ได้ด้วยตนเองในที่สุด

นอกจากเกษตรผู้ผลิตแล้วกิจการดอยคำยังคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ และพยายามสร้างความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ดังเช่นการปรับลดราคาสินค้า 69 รายการ ในเดือนมิถุนายน 2559 เนื่องจากยอดการผลิตและจำหน่ายเพิ่มขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยการผลิตลดลง รวมทั้งราคาน้ำมันในขณะนั้นปรับราคาลง จึงทำให้ต้นทุนลดลงด้วย ดอยคำจึงประกาศลดราคาไปจนกว่าต้นทุนการผลิตจะแพงขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างจิตสำนึกเรื่องความเอื้ออาทรให้กับสังคมไทย (ข่าวสังคม, 2559)

พระราชจริยวัตรทั้ง 4 ด้านที่มีต่อกิจการดอยคำแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการสังคม ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บุคคลสำคัญที่ผลักดันให้กิจการเพื่อสังคมสามารถแก้ไขปัญหาได้ ดังเช่นดอยคำที่สามารถสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้เกษตรกรและสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนตามแนวทาง "เกษตรเพื่อชุมชน ผลิตผลเพื่อคนไทย" ที่ไม่เพียงสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับเกษตรกรซึ่งเป็นผู้ผลิตเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อสังคมในวงกว้างโดยเฉพาะกับผู้บริโภค เช่น การสื่อสารตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงความจริงใจในการดำเนินกิจการด้วยการเล่าเรื่อง (story telling) ตั้งแต่พระราชปณิธานในการจัดตั้ง ตลอดจนความเอาใจใส่ในคุณภาพ ที่มีส่วนทำให้คนรุ่นใหม่ เด็กและเยาวชนไทยใส่ใจบริโภคสิ่งที่มีคุณค่า จากการเรียนรู้คุณภาพของสินค้าและราคาที่เป็นธรรมภายด้วยแนวคิดกิจการเพื่อสังคม (สำนักข่าวการศึกษา สยามเอ็ดดูนิวส์, 2559)

บทสรุป

กิจการดอยคำ เป็นกิจการหนึ่งจากหลายโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีลักษณะที่สอดคล้องกับการเป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) กล่าวคือเป็นกิจการที่มีเป้าหมายเพื่อแก้ไขปัญหาใดปัญหาหนึ่งทางสังคม ด้วยกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา มีศักยภาพและความมั่นคงทางการเงิน และผลกำไรส่วนใหญ่นำกลับไปลงทุนเพื่อขยายผลให้บรรลุเป้าหมาย กิจการดอยคำเกิดขึ้นจากพระราชปณิธานในการแก้ไขปัญหาการบุกรุกป่าและการปลูกฝิ่นของชาวเขาในปี พ.ศ. 2512 ทรงมีพระราโชบายให้ประชาชนในพื้นที่ปลูกพืชอื่นทดแทน ทรงพระกรุณาให้มีกระบวนการรับซื้อผลผลิตและจัดจำหน่าย ก่อให้เกิดความมั่นคงทางอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ตลอดระยะการดำเนินกิจการมากว่า 40 ปี กิจการดอยคำจึงเป็นกิจการสำคัญที่บ่งชี้ว่ากิจการเพื่อสังคมไม่ใช่เพียงรูปแบบของกิจการในอุดมคติ แต่ถูกก่อตั้งและดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน สามารถแก้ปัญหาหรือสร้างผลกระทบเชิงสังคม (Social Impact) ได้เป็นรูปธรรม กิจการดอยคำยังเป็นกิจการเพื่อสังคมที่ถือกำเนิดขึ้นเป็นลำดับต้นๆ ในประเทศไทย ก่อนที่แนวคิดกิจการเพื่อสังคมจะถูกยอมรับอย่างเป็นรูปธรรมจากการตั้งคณะกรรมการกิจการเพื่อสังคมในปี พ.ศ. 2552 กิจการดอยคำจึงนับได้ว่า เป็นหมุดหมายสำคัญทางประวัติศาสตร์ของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นว่ากิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยสามารถดำเนินกิจการได้จริง เป็นกรณีศึกษาสำคัญที่อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างกิจการเพื่อสังคมกับธุรกิจกระแสหลัก และเป็นต้นแบบสำหรับการนำไปประยุกต์ ปรับปรุงและพัฒนากิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยต่อไป

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของความยั่งยืนในกิจการดอยคำ คือการที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล-อดุลยเดชทรงมีพระราชจริยวัตรของการเป็นผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneur) เอาพระทัยใส่ต่อโครงการพระราชดำริต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ทรงมีวิสัยทัศน์ในการแก้ไขปัญหาสังคมและการบริหารกิจการ ทรงเห็นความสำคัญของการจัดการความรู้และการนำความรู้มาใช้ในการดำเนินการของกิจการ และที่สำคัญคือทรงระลึกถึงผู้ที่เกี่ยวข้องและพระราชทานโอกาสให้คนเหล่านั้นได้มีบทบาทสำคัญต่อกิจการเสมอ โดยเฉพาะเกษตรกรและประชาชนในพื้นที่ที่เป็นดั่งหัวใจของการก่อตั้งกิจการดอยคำ

การดูแลเอาใจใส่ให้ประชาชนอยู่ดีกินดีควบคู่กับการทำหน้าที่ปกป้องบ้านเมืองให้มีความสงบสุขถือเป็นหน้าที่สำคัญของพระมหากษัตริย์ไทย ดังที่ปรากฏในหลักธรรม 3 ประการสำหรับพระมหากษัตริย์คือ

> *"สำหรับกษัตริย์ไทย หน้าที่ด้านนี้ได้กำหนดไว้อย่างค่อนข้างชัดเจนในธรรมหลัก 3 ประการ คือ ทศพิธราชธรรม ในส่วนที่ว่าด้วยทานและความไม่เบียดเบียน จักรวรรดิวัตร ซึ่งเป็นธรรมที่เน้นการสงเคราะห์บุคคลและสัตว์ต่างๆ และราชสังคหวัตถุ ในข้อสัสเมธ การทำหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเพื่อการกินดีอยู่ดี และสัมมาปาสะ การผูกใจราษฎรโดยการส่งเสริมให้มีอาชีพทำกินและค้าขาย การทำหน้าที่ดูแลปากท้องประชาชนในที่นี้ หมายรวมไปถึง การประกอบพิธีจรดพระนังคัล ในเดือน 6 เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจแก่ชาวนา..." (วรพร ภู่พงศ์พันธุ์, 2555, น. 37)*

จากพระราชจริยวัตรของการเป็นผู้ประกอบการสังคม แสดงให้เห็นถึงความเพียบพร้อมในฐานะพระมหากษัตริย์ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่เหนือไปกว่าการทำหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์ เช่นการประกอบพระราชพิธี กล่าวคือ การที่ทรงปฏิบัติหน้าที่นั้นให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมก่อประโยชน์ที่จับต้องได้ในรูปแบบของการสร้างอาชีพและรายได้ที่มั่นคงให้กับเกษตรกร พระราชจริยวัตรนี้และกิจการดอยคำจึงเป็นตัวอย่างสำคัญสำหรับผู้ประกอบการสังคมที่ถึงแม้คนจำนวนมากในสังคมจะตั้งคำถามว่า แนวคิดกิจการเพื่อสังคมจะเป็นไปได้จริงหรือในสังคมไทย ก็จะสามารถตอบได้ว่า พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงก่อตั้งและดำเนินกิจการเพื่อสังคมให้ยั่งยืนได้แล้วในรัชสมัยของพระองค์

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการ. (2552, ธันวาคม). ดอยคำพัฒนามาตรฐานสินค้า พร้อมดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม. วารสารเพื่อคุณภาพ (For Quality), 16(146), 29-31. สืบค้น 25 กันยายน 2559, จาก http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/FQ146_p29-31.pdf

เกวลิน มะลิ. (2557). กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 1(2), กรกฎาคม-ธันวาคม, 104-112.

ข่าวท่องเที่ยว. (2559, 27 กรกฎาคม). ร่วมตามรอย "ศาสตร์พระราชา" ช่วยบรรเทาทุกข์ภัยคนไทยทั้งแผ่นดินมาตลอด 70 ปีครองราชย์. ผู้จัดการ. สืบค้น 25 กันยายน 2559, จาก http://www.manager.co.th/Food/ViewNews.aspx?NewsID=9590000074211

ข่าวเศรษฐกิจ. (2558, 15 กันยายน). ดอยคำ เปิดเกมรุกตลาดน้ำผลไม้ สวนกระแสเศรษฐกิจ. สำนักข่าวนิวส์พลัส. สืบค้น 1 ธันวาคม 2559, จาก http://www.newsplus.co.th/78374

ข่าวสังคม. (2559ก, 14 มิถุนายน). ดอยคำ คว้ารางวัลดาวทองคำ การันตีคุณภาพผลิตภัณฑ์จากเวทีโลก. (2559, 16 มิถุนายน). ไทยรัฐ. สืบค้น 1 ธันวาคม 2559, จาก http://www.thairath.co.th/content/639422

ข่าวสังคม. (2559ข, 2 มิถุนายน). ดอยคำ เสนอตัวเป็นธุรกิจต้นแบบ สร้างสังคมแห่งการให้ เป็นธรรมกับทุกฝ่าย. (2559, 2 มิถุนายน). ไทยรัฐ. สืบค้น 1 ธันวาคม 2559, จาก http://www.thairath.co.th/content/629918

ดลมนัส กาเจ. (2559, 10 มิถุนายน). เปิดธุรกิจเพื่อสังคม แฟรนไชส์ดอยคำจังหวัด 2 สาขา. คมชัดลึก. สืบค้น 1 ธันวาคม 2559, จาก http://www.komchadluek.net/news/agricultural/229470

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.ก). Set social impact. สืบค้น 25 กันยายน 2559, จาก http www.setsocialimpact.com/Article/Detail/51211

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.ข). ลงทุน=สังคมได้+ธุรกิจได้. สืบค้น 25 กันยายน 2559, จาก http://www.setsocialimpact.com/upload/5647/7fBgnR5223.pdf

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. (ม.ป.ป.ก). มาตรฐานการรับรองที่ดอยคำได้รับ. สืบค้น 25 กันยายน 2559,จาก http://www.doikham.co.th/about.php?id=3

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. (ม.ป.ป.ข). โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 (ฝาง). สืบค้น 25 กันยายน 2559, จากhttp://www.doikham.co.th/about.php?id=7

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. (ม.ป.ป.ค). โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปแห่งที่ 2 (แม่จัน). สืบค้น 25 กันยายน 2559, จากhttp://www.doikham.co.th/about.php?id=6

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. (ม.ป.ป.ง). โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปแห่งที่ 3 (เต่างอย). สืบค้น 25 กันยายน 2559, จากhttp://www.doikham.co.th/about.php?id=5

ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2559, 20 สิงหาคม). 40 ปี ดอยคำ ผลิตภัณฑ์แห่งคุณค่า. ผู้จัดการ. สืบค้น 25 กันยายน 2559, จาก http://www.manager.co.th/Weekend/ViewNews.aspx?NewsID=9590000083273

เรารักพระเจ้าอยู่หัวดอทคอม (ม.ป.ป.). โกลเด้นเพลซ. สืบค้น 25 กันยายน 2559, จาก http://www.xn--12co9drbac8a9as5aiidh8isei1npa.com/content/index.php?page=category&type=view&cat=96

โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 (เต่างอย) จังหวัดสกลนคร. (ม.ป.ป.ก). โครงการจิตอาสาพัฒนาเต่างอย สืบค้น 25 กันยายน 2559, จาก http://www.thirdroyalfactory.siam.edu/sample-sites

โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 (เต่างอย) จังหวัดสกลนคร. (ม.ป.ป.ข). บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. สืบค้น 25 กันยายน 2559, จาก http://www.thirdroyalfactory.siam.edu/site-map/articles/2014-01-24-03-22-33#

วรพร ภู่พงศ์พันธุ์. (2555). สถาบันกษัตริย์ในกฎมณเทียรบาล. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2558) การศึกษากรอบแนวคิดเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 20(2), พฤษภาคม-สิงหาคม, 30-47.

สมเกียรติ สกุลสุรเอกพงศ์. (2558). คุณลักษณะผู้นำในกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย. วารสารสำนักบัณฑิตอาสาสมัคร, 12(1), กรกฎาคม-ธันวาคม, 63-84.

สำนักข่าวการศึกษา สยามเอ็ดดูนิวส์. (2559, 10 สิงหาคม). ผู้บริหาร 'ดอยคำ' ปลื้ม!เยาวชนรุ่นใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น. สืบค้น 1 ธันวาคม 2559, จาก http://www.siamedunews.com/articles/42301140/ผู้บริหาร-ดอยคำ-ปลื้มเยาวชนรุ่นใหม่-ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น.html

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2553). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม. สืบค้น 25 กันยายน 2559, จาก http://oranuch.nsdv.go.th/main/attachments/237_2012text1.pdf.pdf

สุชาดา วัฒนา. (2550). ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและวิสัยทัศน์ประเทศไทยในกระแสโลกาภิวัตน์: กระบวนทัศน์และการวัดผลการพัฒนาจากความเติบโตทางเศรษฐกิจสู่สังคมอยู่เย็นเป็นสุข. วารสารดำรงราชานุภาพ, 7(24), กรกฎาคม-กันยายน, 14-25.

Bacq, S., Hartog, C. & Hoogendoorn, B. (2014). Beyond the moral portrayal of social entrepreneurs: An empirical approach to who they are and what drives them. J Bus Ethics, 133: 703–718. DOI 10.1007/s10551-014-2446-7

Bornstein, D. & Davis, S. (2010). Social entrepreneurship: What everyone needs to know. New York: Oxford University Press.

Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of twenty-first century business. Oxford: Capstone Publishing.

Morrison, A. (2006). A contextualisation of entrepreneurship. International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 12(4), 192–209.

Sastre-Castillo, M., Peris-Ortiz, M. & Danvila-Del Valle, I. (2015). What is different about the profile of the social entrepreneur?. Nonprofit Management & Leadership, 25(4), Summer 2015. DOI: 10.1002/nml.21138

หนังสือน่าอ่าน: สถาบันพระมหากษัตริย์กับสังคมไทย

ชื่อผู้เขียนหนังสือ: ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ
ชื่อผู้แนะนำหนังสือ: ลีลา เตี้ยงสูงเนิน*
Leela Tiangsoongnern*



* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เตี้ยงสูงเนิน Asst. Prof. Dr. Leela Tiangsoongnern"
บรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์
Editor-in-Chief, Suthiparithat Journal
รองคณบดีฝ่ายหลักสูตรและเครือข่ายนานาชาติ – วิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Deputy Dean of International Programs and Connectivity - College of Innovative Business and Accountancy(CIBA), Dhurakij Pundit University
Email: leela.tin@dpu.ac.th

บทความ

สถาบันพระมหากษัตริย์เป็นสถาบันที่อยู่ควบคู่กับประเทศไทยและสังคมไทยมายาวนานหลายศตวรรษ ประเทศไทยเปิดรับความทันสมัยแบบตะวันตกอันนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยอย่างมากทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ประกอบกับพระปรีชาสามารถในการแก้ปัญหาของพระมหากษัตริย์ไทยโดยเฉพาะรัชกาลที่ 4,5,6 และ 7 ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยรอดพ้นจากการเป็นอาณานิคมของประเทศมหาอำนาจตะวันตกในช่วงเวลานั้น

อย่างไรก็ตามหลังจากประเทศไทยเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์และสังคมสารสนเทศใน 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ประชาชนทั่วโลกสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ไร้พรมแดน แต่เป็นที่น่ากังวลเนื่องจากยังขาดมาตรการและการนำไปปฏิบัติที่จริงจังและเห็นผลในการระงับยับยั้งการส่งต่อข้อมูลต่างๆโดยเฉพาะข้อมูลที่ไม่ถูกต้องระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในทุกเรื่องรวมถึงการวิพากษ์วิจารณ์สถาบันพระมหากษัตริย์ไทย ตลอดจนการเปรียบเทียบสถานภาพของสถาบันพระมหากษัตริย์ไทยกับสถาบันพระมหากษัตริย์ในบางประเทศ อาทิ ประเทศอังกฤษและญี่ปุ่นทั้งๆที่ปัจจัยองค์ประกอบต่างๆได้แก่สถานภาพ บทบาท หน้าที่ ทัศนคติและความเชื่อมีความแตกต่างกันระหว่างสถาบันพระมหากษัตริย์ในแต่ละประเทศ

ด้วยเหตุนี้สถาบันพระปกเกล้าซึ่งได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวจึงมอบหมายให้รองศาสตราจารย์ ดร. ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ หัวหน้าโครงการวิจัยและคณะวิจัยทำการวิจัยในโครงการเรื่อง"สถาบันพระมหากษัตริย์กับสังคมไทย" โดยเก็บข้อมูลในช่วงเวลาระหว่างตุลาคม 2556 ถึงกรกฎาคม 2557 ซึ่งได้ดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้นและตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยในหนังสือเรื่อง ซสถาบันพระมหากษัตริย์กับสังคมไทยป พิมพ์ครั้งที่หนึ่งในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 จำนวนหน้า 396 หน้า จำนวนพิมพ์ 1000 เล่ม ลิขสิทธิ์ของสถาบันพระปกเกล้า

หนังสือ "สถาบันพระมหากษัตริย์กับสังคมไทย" เล่มนี้ ตีพิมพ์ผลการวิจัยซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพทั้งการวิจัยเอกสารและการวิจัยภาคสนามที่ประกอบไปด้วยการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์จากประชากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือสัมพันธ์กับสถาบันพระมหากษัตริย์ในประเทศไทย สหราชอาณาจักร และ ญี่ปุ่น ถือว่าได้มาตรฐานของการทำวิจัยทั้งในด้านของความเที่ยงความน่าเชื่อถือ และอำนาจของการสรุปนัยของผลการวิจัยที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจในสถานะและบทบาทของสถาบันพระมหากษัตริย์โดยเฉพาะในสังคมไทย รวมถึงเข้าใจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ไทยในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นหนังสือ ซสถาบันพระมหากษัตริย์กับสังคมไทยป เล่มนี้จึงควรค่าต่อการอ่านเป็นอย่างยิ่งสำหรับประชาชนชาวไทยทุกคน

บทความวิชาการ
และ
บทความวิจัย

การจัดหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร โดยใช้ทักษะภาษาการสื่อสารตามสถานการณ์จริงของการทำงานด้านการบัญชี

TARGET-SITUATION-BASED ENGLISH COURSE DESIGN: DIRECT TRANSFER FROM CLASSROOM TO ACCOUNTING WORKPLACE

Win Naing Soe *

* หัวหน้าหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ (หลักสูตรนานาชาติ) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Head of English for Business Communication (International Program), Faculty of Arts, Dhurakij Pundit University
* Email: win_naing.soe@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

เนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับนักบัญชีไทยที่มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ บทความนี้จึงนำเสนอกรอบแนวคิดเพื่อการออกแบบวิชาภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ (English for Specific Purposes: ESP) ในหลักสูตรการบัญชีระดับอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออำนวยความสะดวกในกระบวนการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะด้านบัญชีโดยมีความมุ่งหวังที่จะเตรียมนักเรียนไทยสาขาบัญชีให้มีความรู้ความสามารถภาษาอังกฤษที่ใช้ในสถานที่ทำงานด้านบัญชี ในการที่จะให้นักเรียนไทยบรรลุเป้าหมาย บทความนี้จึงนำเสนอกรอบแนวคิดเพื่อการออกแบบวิชา "ภาษาอังกฤษสำหรับสถานที่ทำงานด้านบัญชี" โดยมุ่งเน้นทั้งด้านทฤษฎีและด้านปฏิบัติในการวิเคราะห์สถานการณ์เป้าหมาย (Target Situation Analysis: TSA) ภายใต้แนวของการวิเคราะห์ความต้องการ และเป็นการมุ่งเน้นตั้งแต่ระยะแรกของการสร้างรายวิชาตามสถานการณ์เป้าหมายของสถานที่ทำงานด้านต่างๆ (เช่นด้านการพูดและการเขียน) ซึ่งรวบรวมมาจากสถานการณ์เป้าหมายของภาษาอังกฤษด้านบัญชีที่ใช้อยู่จริงในโลกและสถานการณ์เป้าหมายดังกล่าวถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบรายวิชาภาษาอังกฤษสำหรับสถานที่ทำงานด้านบัญชี และโดยภาพรวมจะทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนจากข้อมูลที่นำเสนอในบทความนี้ ซึ่งผู้บริหารหลักสูตรและผู้ปฏิบัติตามหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะจะสามารถปรับปรุงวิชาภาษาอังกฤษสำหรับสถานที่ทำงานด้านบัญชี ทั้งแง่มุมด้านทฤษฎีและมุมมองอื่นที่ครอบคลุมหลายๆด้านซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการดำเนินการ ประเด็นปัญหาด้านการเรียนการสอนและการพัฒนาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสร้างรายวิชาภาษาอังกฤษตามสถานการณ์เป้าหมายสำหรับสถานที่ทำงานด้านบัญชี

คำสำคัญ: ความต้องการ การบัญชี ประเภทสถานที่ทำงาน สถานการณ์สำคัญหลัก ภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ

ABSTRACT

Due to an increasing demand for Thai accountants with English language communicative abilities, this paper proposes a framework for designing an English for Specific Purposes (ESP) course within a tertiary level accounting curriculum. It is primarily aimed at facilitating the teaching-learning process in discipline-specific English courses in the hope of preparing Thai accounting students to become linguistically competent accounting professionals in their future workplaces. To achieve this goal, the primary intention of this paper is to present an "English for Accounting Workplace" course design in order to highlight the theoretical and practical aspects of conducting a target situation analysis (TSA) under the umbrella of a needs analysis. This highlights the initial stages of devising a target-situation-based course with workplace genres (i.e. spoken and written genres) gathered from real-world target situations; these will be considered the major components of the course design. Overall, it is envisaged that the insightful input presented in this paper will allow accounting curriculum administrators and ESP practitioners to improve the theoretical aspects and comprehensive views relating to procedures, pedagogical issues and course development in devising a target-situations-based English for the accounting workplace course.

Keywords: Needs, Accounting, Workplace Genres, Target Situations, English for Specific Purposes (ESP)

Introduction

Typically, accountants are glued to their desks all day long and their routines involve dealing with numbers and various forms of paperwork. By contrast, in present day modern business organizations, accounting professionals are performing more active roles, and their working styles have been changed drastically to be more interactive and competitive. Accordingly, accountants' effective communication skills have become increasingly crucial in the sense that they are required to communicate not only with their expatriate colleagues but also with English-speaking clients in their workplace. Therefore, English courses in tertiary level accounting programs in Thailand need to expand to accommodate the changing needs of accounting workplaces and must ensure that accounting students are adequately prepared to be future accounting professionals with the ability to communicate in English. To make this goal more easily achievable, this article sheds new light on the role of target situation-based English for the accounting workplace as an English for specific purposes(ESP) course, emphasizing needs analysis from workplace genres that Thai accounting graduates will need to cope with in target situations in their future workplaces.

This article will thus provide some insights into the preparation of workplace-situation-based English course design for the development of an accounting curriculum in tertiary institutions in Thailand. With regard to accounting textbooks, there are often gaps of localization in context, suitability and applicability for accounting students learning English. Therefore, ESP practitioners as course designers are encouraged to devise a course of English for the accounting workplace based on selected workplace genres gathered from a target situation analysis (TSA). The course designer should take into consideration the types of workplace genres, collection methods, availability of authentic materials, and pedagogical issues for teachers with respect to the ongoing development of materials, tasks, and learner evaluations for the course. This article is divided into four sections: the English communication skill needs of Thai accounting students, an overview of needs analysis and TSA for ESP course design, the process of devising a target-situation-based course, and pedagogical issues in implementing such a course.

1. English language communication skills needs of Thai accounting graduates

1.1 Needs of English proficiency for employment and workplace communication skills

Learning professional communication skills in the accounting workplace is primarily aimed at enabling accounting students to establish good relationships so that they may carry out their future jobs more effectively and efficiently. For example, the need for accountants to develop communication skills has recently been recognized by several professional accounting organizations and potential employers, both at home and abroad. Studies which have examined the accountants' needs for English language communication skills include the work of Burns and Moore (2008), who emphasized that accountants' soft skills are considered as a major determinant of sustained relationships with clients. Almajed and Hamdan (2015), took a similar view, examining accountants' English communication skills in the workplace, and they proposed that English language communication skills should be developed among graduates to reach better understanding beyond that achieved through mere classroom instruction. The ultimate goal, described by Brown and Chatterjee (2012), of devel oping English language skills in discipline-specific English courses is to meet employers' needs for accounting graduates with strong generic and communicative skills. In the local context, according to a study carried out by Kountur and Huo (2013), one of the three most important skills required by employers for accounting careers in Thailand is English language skills. For Thai accounting graduates, effective English language communication is needed for job-seeking purposes and also in order to perform competitively in the workplace.

The development of English language communication skills in accounting education will fulfill both these needs. If Thai accounting students are not well equipped with English communication skills to become linguistically competent Thai accounting professionals, they will face many disadvantages in both local and international workplaces.

The latest factor contributing to the increasing need for Thai accountants with English language communication skills is Thailand's recent accession to the ASEAN Economic Community (AEC) which has created overseas employment opportunities for Thai accountants and collaboration among accounting professionals in the ASEAN region. In accordance with the ASEAN Framework Agreement on Services (AFAS) and the Mutual Recognition Arrangements (MRA), Thai accounting professionals have been entitled to free workforce mobility within the ASEAN member countries since the establishment of the AEC in 2015 (ASEAN, 2009; Suttipun, 2012). On the other hand, these opportunities pose the considerable challenge of preparing Thai accountants with effective English language skills to communicate with their ASEAN colleagues in both local and overseas workplaces across the AEC region. In essence, Thai accountants are eligible to enjoy many privileges across local, regional and international workplaces if they are well equipped with good English communication skills.

1.2. Needs of ESP course development in accounting curriculum

Due to the continuing regionalization and globalization of accounting careers, as stated above, the importance of English communication skills for the career development of Thai accounting professionals has been growing steadily, via accomplishing social and business transactions in their workplace. In previous studies, Suttipun (2012, 2014) and Pichayasupakoon (2014) pointed out the accounting students' awareness of English language communication needs and called for greater attention to be paid to the development of their language skills in Thai universities' accounting curriculum. Suttipun also investigated the factors influencing the readiness of the Thai accounting students for the AEC and found that English language communication skills were the most influential factor when entering the AEC. In order to successfully compete with their AEC counterparts, he recommends the development of English for Specific Purposes (ESP) courses which would play a vital role in the Thai accounting curriculum. In light of this, Thai universities should focus more on their students' improvement of not only accounting knowledge but also English language skills. However, no further studies have yet been conducted for the development of discipline-specific English courses in the accounting curriculum to fill such a gap.

More recently, many tertiary institutions in Thailand have had a tendency to choose general business English as the mainstream ESP course for students of all disciplines. This common practice may be due to the scarcity of ESP textbooks in areas such as accounting, or the incapability of ESP teachers to produce homegrown instructional materials or design courses that require sound knowledge of subject matter with relevant experience. Thus it remains a challenge to decide whether to use a commercial textbook or design a needs-based English for accountancy course devised by ESP teachers with or without the collaboration of content specialists. Although there has not been any comprehensive research conducted to evaluate the effectiveness and reliability of English for accounting textbooks, a brief review of the "English for Accounting" textbook written by Evan Frendo and Sean Mahoney, published by Oxford University Press (and which is currently used by two private universities and three technical colleges in Thailand) is discussed below.

The four key elements in this review are relevance, suitability, authenticity and applicability of the content areas and tasks in textbooks. The main focus of this book is on learning accounting terminology and macro communication functions of accounting professionals at the middle and senior management levels of a company (e.g., interactions between the general manager and the financial director

or between the senior accountant and the CEO, etc.); and it thus provides inadequate input for micro or surface level target situations where entry level accountants communicate with their colleagues, immediate supervisors, and clients, who are all non-Thais, on a daily basis. As a result, emphasis in this book is placed on macro aspects of accounting subject matters, and this lessens the coverage of workplace communication skills with which entry-level accountants need to be equipped. To remedy this, and to be more beneficial to students, the first unit of the book should include specific language functions and useful expressions for a job interview or use day-to-day job functions of entry level accountants. Furthermore, the sequencing of topic areas and tasks should be arranged in terms of relevance and applicability; for instance, in the listening practice for Unit 1, students could be distracted by debt problems being discussed during the board meeting (Frendo & Mahoney, 2011, p. 10) while listening to introductions, such as meeting people, offering hospitality and greeting people in the office. Also, in Unit 3, "depreciation" was not a relevant topic under the main theme of tax accounting (p. 22), while this item was left out of the illustration of financial statements in Unit 2 (p. 14).

The conversation scripts in all units were structured with lengthy and complex "native speaker to native speaker" interactions; thus, students with a low level of English communication skills will find them hard to understand. Some writing tasks should also be preceded by illustrations of generic structures and the text structures of particular written genres with models to enhance students' real-world awareness and acquire rhetorical knowledge. Another debilitating factor about this textbook is not fostering localizatio or utilizing authentic materials. In this regard, the lack of localization in the text may decrease students' interests, motivations to learn, and make them feel alienated, since the examples take place in English speaking countries and the participants are all native speakers. On the other hand, the underpinnings of localization and authenticity in tasks and activities may heighten students' intrinsic motivations in their learning process and help them see more relevance and applicability to their future workplaces. In their study conducted on ESP textbook evaluation, Benavent and Penamaria (2011) accentuated the need to use authentic materials and argued that being able to utilize workplace genres in authentic materials would be more practical for students, pointing out that such opportunities are not currently provided in textbooks.

As far as needs analysis is concerned, studies which have examined the applicability of ESP textbooks include the work of Cunningsworth (1995, cited in Maryam & Sara, 2014), Mehisto (2007, cited in Maryam & Sara, 2014), who explicated that a commercial textbook in a particular field should first match the objectives of the course and workplace needs. The role of needs analysis in ESP textbooks has been taken up by researchers such as Eslami-Rasekh (2010, cited in Maryam & Sara, 2014) and Mohammadi and Moghadam (2015), and they revealed that some ESP textbooks are not based on any systematic needs analysis which identifies students' specific needs and locality. Therefore, the unsuitability of many ESP textbooks results from failing to conduct a needs analysis and the author's preset guidelines ignoring the target audience (Baleghizadeh & Rahimi, 2011). Using more demanding and time-consuming teacher-generated materials will thus enhance students' motivation for learning and better fit the entry level accountants' specific communicative needs in their workplace, as mentioned by Vicic (2011). In these circumstances, due to the shortcomings and limitations of commercial textbooks, the fact is that devising a needs-based ESP course will surely fill such gaps. In this regard, it is first necessary to look into the role of needs analysis and Target Situation Analysis (TSA) to determine the input for needs-based English for accounting workplace course design.

2. Needs Analysis and Target Situation Analysis (TSA) for ESP courses

2.1 Overview of needs analysis and a growing demand for target- situation- based courses

A detailed definition of "needs" is provided by Robinson (1991): "Needs can refer to students' study or job requirements, that is, what they have to be able to do at the end of their course". From a pedagogical point of view, Richards (2001) lays emphasis on the fact that a sound educational program should be based on an analysis of learners' needs, and that procedures used to gather information about learners' needs are known as needs analysis. In this respect, Hutchinson and Waters (1987) argued for a pedagogical view of the ESP course as a detailed analysis of the language features of the target situations based on an analysis of learners' needs, or needs analysis. They further stated that the course content must fulfill the target needs of learners and be relevant to target needs. To gather data from the workplace about learners' communication needs for the course, Chambers (1980, cited in Dudley-Evans & St John, 1998) suggested Target Situation Analysis (TSA), which focuses on the needs of students' language skills and their target-level performance in the workplace. As a consequence of this, the purpose of TSA is to determine the key linguistic features of a target situation in the workplace, as Dudley-Evans and St John (1998) outlined.

The main instruments for conducting target situations analysis include questionnaires, structured interviews, observations, analysis of authentic spoken and written texts, discussions, and assessments. As Hutchinson and Waters (1987) conceded, "the topic areas and the communication tasks of the target situations need to be defined as an initial stage of devising courses." To be more specific, in the target situations analysis, the course designer should analyze samples of workplace genres with underlying target language skills and authentic texts (Dudley-Evans & St John, 1998) before they are contextualized in an ESP course. In this regard, after acquiring the organizational and linguistic features of the selected workplace genres, students will be more prepared to use English for effective communication with colleagues and clients in their professional fields in the future (Zivkovic, 2016). The course designer would then be able to produce target-situation-based courses to identify and narrow the gap between the English language training provided by universities and the English communication skills required for accounting professionals.

3. Devising a target-situation-based course

3.1 Identifying workplace genres for course design

In more recent work on ESP genre studies, Rahman (2015) defined ESP as teaching a specific genre of English for students with specific goals. Burns, Joyce, and Gollin (1996) examined in detail the organization of genres and described how genres typically comprise the beginning, progressing and ending of a communicative event which can be described as the generic or schematic structure. Specifically, generic structure refers to genre-specific discourse structures, such as the discourse structure of a business letter, audit report, presentation, job interview, discussion with clients, or service counter, etc. This term is often used interchangeably with the term schematic structure. In order to achieve the social and transactional goals of target situations, the course designer should look into the generic structure of each target situation where language skills are used to achieve communicative goals. The study of each situation will consist of (1) purpose (e.g., to discuss taxes with a client, to inform the auditors who are examining year-end accounts, etc.); (2) specific participants or interlocutors (e.g., the accountant and the client, the accounting clerk and the expatriate colleague, etc.); (3) setting, which is the location where the communication takes place (e.g., the accounting department, the client's office, etc.); (4) mode of communication (e.g., face to face conversation, telephone conversation, email, memo, fax, etc.); and (5) language skills utilized (i.e., speaking skills, writing skills, etc.).

In many target situations, accounting workplace genres mainly include spoken genres and written genres shaped by the communicative actions of participants in target situations. This assumption is supported by the study done by Wu and Chin (2010) which indicated that speaking and writing are the most required communication skills for employees who are working for local and international financial institutions.

Concerning these two productive skills, many researchers such as Almajed and Hamdan, (2015), in their current study, considered students' English speaking ability as the most effective communication tool in the workplace and the most required skill to achieve more career opportunities such as financially attractive accounting jobs. In workplace settings, as Burns et al. (1996) pointed out, the use of spoken genres varies in social and transactional situations. According to their analysis, spoken interactions in the workplace concerning formal and casual conversations can be identified as either transactional language or interactional language. As they differentiated, transactional language is the exchange of some form of service or information (e.g., an inquiry for reimbursement claimed by an employee), while interactional language involves the creation and maintenance of personal relationships (e.g., introducing a newly recruited accountant to the accounting staff members). Consequently, the transactional and interactional situations used in the course should include how language is used by speakers in different contexts for purposeful communication in the accounting workplace. Many workplaces have spoken genres which consist of various sub-genres; for example, accountant-client meetings, weekly staff meetings and internal audit committee meetings are sub-genres of the meeting genre which includes face-to-face interactions between target participants. Other spoken genre types may involve discussions, consultations, oral presentations, telephone communications and their sub-genres.

Regarding non-native English-speaking accountants' English speaking ability, Gray (2009) acknowledged the inadequate oral communication skills of many accounting graduates entering the workplace and suggested that effective interactions concerning common workplace spoken genres should be taught in classroom through goal-oriented task-based activities, using authentic materials collected from the needs analysis. Notwithstanding this, authentic spoken language data for needs analysis tends to be less accessible than written documents. As with spoken genres, written tasks performed in target situations can help students focus on particular linguistic features and discourse strategies of common workplace written genres. During the TSA, according to Yates and Orlikowski (1992), the course designer should collect samples of written genres used by accounting discourse communities, ranging from general workplace written genres to specific workplace written genres, and analyze the language features being used for organizational purposes. This suggestion may be directly linked to the previous study of Devitt (1991, cited in Yates & Orlikowski,1992) who examined and identified the common written genres of the tax accounting profession used in six major accounting firms.

The organizational workplace written genres can be identified as internal and external correspondence genres such as letters, memos, emails, faxes, etc. for communication purposes. To cope with various workplace written genres, tasks and activities should allow students to comprehend and analyze generic or schematic structures, text structures, grammatical forms, sentence patterns and lexis; these strategies are employed by participants in each stage of the target situations. In the further analysis of written genres, Paltridge (2001) noted that one written genre may comprise a wide range of different text types such as discussion, suggestion, explanation, consultation, and so on. As in spoken genres, the target situation analysis should also look at sub-genres or specific organizational genres; for instance,

a credit reminder is a sub-genre of the business letter while audit reports, financial analysis reports, and budget variance reports are sub-genres of the report genre. Therefore, the most applicable sets of workplace written genres and their sub-genres will involve the course framework so students are familiar with different types of written texts related to the accounting profession. In addition to this, as Paltridge suggested, students should understand the rhetorical conventions employed in workplace written genres and pay special attention to their communicative purpose, target audience, key organizational features, grammar, and vocabulary.

3.2. Essentializing spoken and written workplace genres in the course design

It is apparent that productive skills, namely speaking and writing, should be emphasized more in the preparation of target-situation-based course design. Integrated spoken and written interactions involve words and expressions that occur in the target situations in the accounting workplace. In target situations, spoken discourse is often interrelated with written discourse and the language used in the spoken and written texts will overlap in many different ways in workplace communication. For these reasons, the course designer should integrate related spoken and written texts appropriately in course design and classroom teaching to achieve the communication goals. In the classroom, teachers should discuss experiences of how spoken and written discourse may be related (e.g., a letter of complaint following up on a telephone call) and the proportion of these skills involved in each workplace genre. Furthermore, students can point out any interrelationships and contrasts between the spoken and written language used in identifiable stages of target situations (e.g., sending an email to the client after a phone conversation, writing a draft for the minutes during the meeting, etc.) to raise their awareness of ways to cope with workplace genres. Consequently, spoken and written discourse should be integrated authentically into the course framework, rather than teaching written and spoken languages as separate skills.

Authentic materials in a workplace may include videos of meetings, interoffice memos, faxes, business letters, email messages and reports used in the workplace. Bojovic (2006, cited in Brunton, 2009) and Zivkovic (2016) asserted that the instruction materials in ESP courses should be authentic, up to date and relevant to the students' specializations, and also that the tasks should be authentic and pertinent to the students' future professional needs in order to heighten their engagement in real-world tasks. Due to privacy concerns, however, many companies are unwilling to allow outsiders to collect job-related texts or record spoken interactions that occur in their workplace. To overcome this restriction, Swales (1990) recommended that "when materials are not available, adaptation and simplifications by eliminating dense contents are desirable to make text more semi-authentic." Another suggestion made by Bhatia (1993, cited in Wu & Chin, 2010) highlighted obtaining secondary data from discipline experts as an alternative to such circumstances. ESP teachers should thus strive to utilize authentic or semi-authentic materials in tasks and activities to reflect target situations.

3.3. Incorporating workplace genres into the course design

After completing the target situation analysis, the next step is to develop the main framework for the ESP course in the accounting curriculum. In the wake of the ASEAN Economic Community (AEC), Aguirre (2013) suggested quality assurance for accounting graduates and quality of curriculum implementation to ensure the competitiveness of accounting professionals in the region. In the studies of Iwai et al. (1999 cited in Bingol et al. 2014), Owoyemi (2012, cited in Barati et al, 2015) and Abudhahir et al. (2014), there is universal acknowledgement that collecting information from needs analysis will serve as the basis for designing courses and developing curriculum that

will meet the target situational needs of a particular group of students. In terms of the core components of the course design, Paltridge (2001) elucidated that it includes the objectives, organization of genres, content areas, types of teaching and learning activities, the roles of teacher and learner, and the role of instructional materials. It is also essential that the objectives in the course syllabus should be pragmatic and achievable (Richards, 2001). As suggested by Nunan (1988), collected language items should be in line with what the students need to know and the students should be able to accomplish the communicative tasks effectively in accordance with the stated aims of the course.

It is essential when devising a target-situation-based course that the preparation process involves collecting, selecting, analyzing, synthesizing, categorizing, sequencing, and modifying workplace genres and incorporating them into the topic areas that match learners' needs. During the process, the ESP practitioner, who assumes the multi-roles of teacher, collaborator, course designer, researcher and evaluator, as described by Dudley-Evans and St John (1998), should look into workplace genres in each target situation in terms of purpose, setting, participants, language skills employed and mode of communication. During the target situation analysis and course planning stage, the involvement of potential employers, subject specialists, and representatives of accounting alumni should also be taken into account since they are all considered the stakeholders in the process of course design and the development process. The stakeholders' reflections, suggestions, and feedback will be valuable input for implementing the course and monitoring progress.

3.4. Developing a target-situation-based English course for accounting students

In order to implement a target-situation-based course for accounting students, the two-part course should be initiated in their sophomore year after completing general English courses. During the first course, students should be introduced to job-seeking skills for employment such as describing positions and responsibilities of entry-level accountants, the basic accounting transactions they need to deal with, and workplace communication with non-Thai colleagues and clients, etc. Students will learn both semi-technical and core technical vocabulary utilized in target situations by using authentic materials such as employment letters, emails, memorandums and other documents pertinent to accounting–related interoffice correspondence. More career-specific situations will be embedded in the content of the latter course in the following semester; students will acquire more core accounting vocabulary, language functions and linguistic features of workplace genres such as dealing with financial performance, financial reporting, budgeting, taxation, etc. The tasks and activities include spoken and written genres involved in talking on the phone, preparing reports, attending meetings, giving presentations, and consulting with clients, etc. that reflect authentic target situations in the accounting workplace.

Table 1 shows the accounting workplace genre samples that were collected from a local auditing and accounting company and one of The Big Four Accounting Firms in Thailand where English is used as the medium of communication. As can be seen, it illustrates an overview of workplace genres in each target situation and the language skills employed between the target participants in order to achieve the communicative purposes.

Table 1: Sample target situations in accounting workplaces

	Target situation	Purpose	Participants	Skills involved	Genre type
1	Writing an email regarding Thai personal income tax	To explain Thai personal income tax implications and obligations post-arrival and pre-departure	1) Thai accountant 2) Non-Thai client	Writing	The e-mail clarifying taxable events for onshore and offshore source income according to Thai tax regulations
2	Telephone conversation with a client regarding Thai personal income tax	To brief the client regarding Thai tax implications and obligations during the assignment in Thailand	1) Thai accountant 2) Non-Thai client	Speaking (face-to-face)	The telephone interactions between the accountant and the non-Thai client discussing personal income tax

Table 1: Sample target situations in accounting workplaces (Continued)

	Target situation	Purpose	Participants	Skills involved	Genre type
3	Writing an email to the client	To inform the client with a summary of the total amount of tax to be paid to the client for further actions (i.e. fund transfer)	1) Thai accountant 2) Non-Thai client	1) Reading (client's issues) 2) Writing (e-mail)	The e-mail describing a summary of monthly tax reports
4	Sending the audit schedule to the client	To inform the client about the audit schedule and request a list of documents to be submitted	1) Thai accountant 2) Non-Thai client	1) Speaking (phone) 2) Writing (e-mail)	The telephone interactions for preliminary information and follow-up emails for more details
5	Conducting a meeting with the client to provide post-audit information	To report audit outcomes to the client and make recommendations	1) Thai accountant 2) Non-Thai client	Speaking (face-to-face)	The conversational reporting of the audit outcomes and making recommendations

4. Pedagogical issues in implementing a target-situation-based course

4.1. Teachers as practitioners and teaching discipline-specific language skills

In target-situation-based ESP courses, as stated earlier, the teacher's role is a facilitator of the students' learning process, the organizer of instructional materials, and the designer and the developer of the course. To accomplish these roles, they need both content knowledge and pedagogical knowledge. In reality, teachers in ESP courses usually have little knowledge of the content or specialized areas in accounting. Consequently, interdisciplinary cooperation between ESP teachers and subject specialists in teaching is a way to resolve any situation where the ESP teacher has inadequate specialist knowledge. Such collaboration will bring about a balance between language and content in teaching; students will acquire accounting terms and jargon derived from authentic materials selected by the subject specialist for enhanced comprehension. Brooks (2014) suggested that, "ESP teachers will need to teach technical vocabulary to assist in the learner's process of acquisition despite the lack of technical expertise in the subject matter they are teaching." However, as he later pointed out, provided that the technical vocabulary is too specific to a certain discipline or field, students should be persuaded to learn and acquire subject-specific core vocabulary in their accounting–related texts.

Teaching core vocabulary in accounting is still posing a great challenge to many new ESP teachers who lack a background knowledge in accounting. As described by Brooks (2014), students need to learn both semi-technical vocabulary (e.g., revenue, expenses, debtor, creditor, payable, receivable, fraudulent, etc.) and core technical vocabulary (e.g., ledger, journal, trial balance, balance sheet, bank reconciliation, cash flow statement, ratio analysis, budget variance, etc.) which both play a vital role in the teaching of these courses since both are utilized in various target situations. When incorporating technical vocabulary or accounting terminology into a target-situation-based course, workplace genres should be analyzed to compile a list of the most common words used in each situation in terms of frequency of occurrence. It is hoped that utilizing real-world materials will accustom students to accounting terms and jargon applied in target situations when they are engaged in tasks and activities.

In the classroom, teachers should raise students' rhetorical awareness in their learning; for instance, teachers need to highlight the role of politeness strategies to achieve both social and transactional purposes through conversations, letters, faxes and e-mail messages. It is useful for students to analyze similarities and differences in the language features of workplace genres in social and transactional contexts. In addition to rhetorical awareness, the course designer should outline the sociocultural knowledge students need to employ when dealing with colleagues and clients in target situations; to successfully communicate between participants from diverse cultural backgrounds. Wu and Chin (2010) claimed that good workplace communication between foreign clients will be established without any cross-cultural miscommunication if employees are well equipped with proficient English oral skills. When students perform the workplace genres in tasks and activities, according to Bhatia (2000, cited in Paltridge, 2001), teachers also need to focus on aspects of generic competence including communication skills and problem-solving skills, etc., to help students cope with more challenging communicative situations. The ESP practitioners should, therefore, equip students with generic competence and sociolinguistic skills to become competent language users in their workplace (Mizne, 1997).

4.2. Utilizing real-world tasks in technology-supported learning environments

In English for accounting workplace courses, students should be introduced to a number of real-world accounting workplace genres. Tasks and activities in these courses should represent both real-life tasks and pedagogic tasks with the main focus placed on developing the required language communication skills. Burns et al. (1996) contended that real life tasks draw the language content, procedures and activities as much as possible from authentic sources and, as Blakeslee (2002, cited in Haan & Mallett, 2010) argued, "these tasks are recognized as useful transitional experiences that bridge classroom and workplace contexts for students." In a recent study (2016), Zivkovic asserted that students' interactions when engaging in authentic tasks reflect what and how they will need to communicate in target situations. He proposes that, for ESP courses, teachers should incorporate technology into the language learning process and that the real-life tasks should be set up in the ESP digital classroom (i.e., accounting laboratory) where technology is utilized as an instructional tool to perform technology-assisted tasks. He stressed the application of technology in real-life tasks such as utilizing accounting software applications that will enable students to find solutions to real-world problems, while promoting their critical and analytical skills in their learning process.

4.3. Ongoing course evaluation and development

Teachers and curriculum planners should be engaged in an ongoing process of review and evaluation of courses in order to bring about curriculum revision (Richards, 2001). Throughout the course, teachers need to set out a framework of evaluation criteria which can be used to assess students' performances and monitor their progress through tasks, activities and tests. Learner evaluation and development activities will also involve (1) students' performance in pre-course and post-course tests; (2) employers' end-of-internship evaluation of the students' language communication skills while in the workplace; (3) employers' opinions of the communicative abilities of accounting graduates via surveys and interviews; and (4) reflections of alumni on their language communication experience in their workplace. The ongoing analysis of outcomes from the various sources will provide valuable input for current course evaluation and for future refinement and realignment of the course. Simultaneously, there should be an ongoing study of the dynamic nature of the workplace environment to find new accounting workplace genres in modern business organizations.

The diagram below illustrates the relationship between target situations in the workplace and the target-situation-based courses. The set of objectives from the course is directly linked to the purpose of target situations in workplace settings as per the diagram. Likewise, skills performed in target situations are reflected in language skills employed during the course. Details of each part of this model are developed and updated by ongoing analysis of target situations in the workplace.

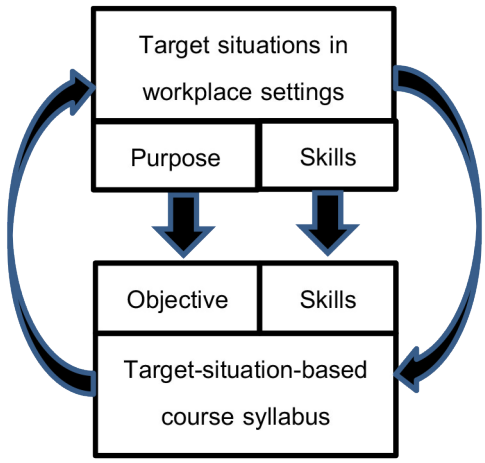


Diagram 1: The relationship between target situations and the target situation-based course syllabus

Conclusion

In a nutshell, since English language communication skills have become increasingly important for the employment opportunities and career development of Thai accountants in both local and overseas workplaces, accounting curriculum administrators should find ways to provide opportunities for accounting students to be exposed directly to English language communication skills in their curriculum. The many aspects of target-situation-based courses presented in this article will therefore encourage curriculum developers and course designers to facilitate career-oriented English for the accounting workplace courses to enhance the communicative skills of Thai students of accountancy while learning their discipline. It is assumed that these aspects are also applicable to the design of English for Specific Purposes (ESP) courses in other disciplines.

Despite the limitations of data collection for accounting workplace genres, these can be resolved through collaboration between the key stakeholders: ESP practitioners, subject specialists, alumni, employers and professionals from the Federation of Accounting Professions of Thailand (FAP) and from The Big Four Accounting Firms in the curriculum development process. Among them, the ESP practitioner will play a far more central role to take the necessary measures to raise the quality of teaching, materials and tasks. The ESP practitioner will monitor the teaching-learning process, set the criteria to evaluate the learners' acquired skills, conduct research projects, and keep up with ever-changing target situations in English-medium accounting workplaces for the continuing development of the course.

Further areas that need to be explored are (1) employers' expectations of Thai accounting graduates' English language communication skills in local and international workplaces; and (2) language communicationproblems they encounter in both social and transactional target situations. Even though more concerted efforts need to be made and more work needs to be done in developing these courses, it is hoped that the fundamental aspects of course design and the pedagogical issues presented in this article will be a starting point for devising a target-situation-based course. Raising awareness of the role of English in the accounting workplace will help shape accounting curriculum development in tertiary institutions in Thailand. In so doing, well-designed target -situation-based ESP courses will equip Thai accounting graduates with career-oriented English language communication skills which are essential added value to their accounting careers.

Bibliography

Abudhahir, R. A. S., Mahdun, M. & Nor A. M. (2014). *Needs analysis and material development in English for Specific Purposes in relation to English for Islamic studies*. Retrieved March 31, 2016, from http://www.kuis.edu.my/comm2014/eproceedings/C011 Needs analysis and material development in English for specific purposes in relation to English for Islamic studies.pdf

Aguirre, D. E. C. (2013). *ASEAN – The rising frontier: Challenges in the accounting profession*. The global body for professional accountants. Retrieved May 7, 2016, from http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_National/vn/events/dean-estelita-asean2013.pdf

Almajed, A. K. & Hamdan, A. (2015). *English language and accounting education*. Retrieved March 17, 2016, from http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/English-Language-Accountng-Education.pdf

Association of Southeast Asian Nations (2009). *ASEAN Mutual Recognition Arrangement (MRA) Framework on Accountancy Services*. Retrieved November 21, 2016, from http://investasean.asean.org/iles/upload/MRA Accountancy (Feb09).pdf

Baleghizadeh, S. & Rahimi, A. H. (2011). *Evaluation of an ESP textbook for the students of sociology*. Retrieved June 12, 2016, from http://www.academypublication.com/issues/past/jltr/vol02/05/08.pdf

Barati, T., Fatemi, M. A. & Mohammadzadeh, S. (2015). *An investigation into the English language needs of bank employees of Saderat Bank in Mashhad*. Retrieved April 27, 2016, from http://www.academypublication .com/ojs/index.php/tpls/article/viewFile/tpls050816951702/341

Benavent, G. T. & Penamaria, S. (2011). *Use of authentic materials in the ESP classroom*. Retrieved June 9, 2016, from http://www.webmail.encuentrojournal.org/textos/Torregrosa_2.pdf

Bingol, M. A., Celik, B., Mart, C. T. & Yildiz, N. (2014). *The significance of ESAP (English for Specific Academic Purpose) needs analysis for subject instructors in Engineering Faculty*. Retrieved June 9, 2016, from http://www.wjeis.org/FileUpload/ds217232/File/10b.celik.pdf

Brooks, M. (2014) *The role of vocabulary in English for Specific Purposes (ESP) teaching and learning: Considerations for Asia University*. Retrieved May 25, 2016, from http://www.i-repository.net/contents/asia-u/.pdf

Brown, A. & Chatterjee, B. (2012). *Embedding English language in an accounting subject: A case of interactive interdisciplinary collaboration and learning*. Retrieved March 17, 2016, from http://www.ejbest.org/upload/ eJBEST_Chatterjee_Brown_2012_1.pdf

Brunton, M. (2009). *An account of ESP with possible future directions*. Retrieved March 31, 2016, from http://www.esp-world.info/articles_24/An account of EST.pdf

Burns, A., Joyce, H. & Gollin, S. (1996). *I see what you mean*: *Using spoken discourse in the classroom*. National Centre for English Language Teaching and Research. Macquarie University.

Burns, A. & Moore, S. (2008). *Non-English-speaking background accountants and professional communication*. Retrieved March 17, 2016, from http://www.ameprc.mq.edu.au/docs/prospect_journal/volume_23_no_2/NonEnglishSpeaking.pdf

Dudley-Evans, T. & St John, M. J. (1998). *Developments in English for Specific Purposes: A multi-disciplinary approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Frendo, E. & Mahoney, S. (2011). *English for accounting* (5th ed.). Oxford: Oxford University Press.

Gray, F. E. (2009). *Making yourself heard: Oral communication in the global accountancy workplace*. Retrieved April 10, 2016, from https://www.academia.edu/971345/Making_yourself_heard_Oral_communication _in_the_global_accountancy_workplace.

Haan, J. & Mallett, K. (2010). *From the classroom to the boardroom: Grammar and style across genres in ESL professional writing*. Retrieved May 7, 2016, from http://www.tesol.org/docs/books/bk_CP_effectiveSLwriting_639

Hutchinson, T. & Waters, A. (1987). *English for Specific Purposes: A learning centred approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kountur, R. & Huo, Y. (2013). *The qualifications of accounting profession as required by employer*. Retrieved March 17, 2016, from https://www.academia.edu/4295091/the_qualifications_of_accounting_profession _as_required_by_employer.

Maryam, D. T. & Sara, H. (2014). *Evaluation of ESP textbooks: Evidence from ESP textbook of computer engineering major*. Retrieved March 13, 2016, from http://www.consortiacademia.org/index.php/ijrsll/ article/view/469

Mizne, C. A. (1997). *Teaching sociolinguistic competence in the ESL classroom*. Retrieved April 25, 2016, from http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=utk_interstp2

Mohammadi, S. M. & Moghadam, A. S. (2015). *A comparative evaluation of two ESP textbooks for students of engineering: Merits and demerits*. Retrieved March 25, 2016, from http://www.languageinindia.com/feb2015/seyedtextbookevaluation2.pdf

Nunan, D. (1988). *The Learner-centred Curriculum*. Cambridge: Cambridge University Press.

Paltridge, B. (2001). *Genre and the Language Learning Classroom*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

Pichayasupakoon, T. (2014). The impact of the ASEAN Economic Community (AEC) on the recruitment of accountants: A case study of listed firms on the Stock Exchange of Thailand. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts, 14(2),*1-24.

Rahman, M. (2015). *English for Specific Purposes (ESP): A holistic review*. Retrieved March 25, 2016, from http://www.hrpub.org/download/20150101/UJER4-19503020.pdf

Richards, J. C. (2001). *Curriculum Development and Syllabus Design*. Cambridge: Cambridge University Press.
Robinson, P. (1991). *ESP today: A practitioner's guide*. New York: Prentice Hall.

Suttipun, M. (2012). *The relationship between the readiness of Thai accounting students for the international education standards and their competency: A survey study of southern Thailand*. Retrieved March 25, 2016, from http://stmlportal.net/ictom04/papers/P20.pdf

Suttipun, M. (2014). The readiness of Thai accounting students for the ASEAN Economic Community: An exploratory study. *Asian Journal of Business and Accounting*, 7(2), 139-154.

Swales, J. M. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.

Vicic, P. (2011*). Preparing materials for ESP teaching. Inter Alia*, *2*, 107-120.

Wu, R. Y. F. & Chin, J. S. (2010). An investigation into the English language needs of banking and finance professionals in Taiwan. In *Proceedings of the 12th Academic Forum on English Language Testing in Asia, Taipei* (pp. 73-87).Yates, J. & Orlikowski (1992). *Genres of organizational communication: A structural approach to studying communication and media*. Retrieved March 17, 2016, from https://www.ics.uci.edu/~corps/phaseii/ YatesOrlikowski-GenresOrgComm-AMR.pdf

Zivkovic, S. (2016). *The ESP technology-supported learning environment.* Retrieved June 9, 2016, from http://lib.euser.org/res/jrn/ejser/jan_apr_16/Zivkovic.pdf

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

A DEVELOPMENT OF TRAINING PROGRAM TO ENHANCE PUBLIC RELATIONS CAPABILITY OF PUBLIC RELATIONS STAFF IN RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY*

ทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ**
Songwit Charoenkitthanalap**
จารุวรรณ สกุลคู***
Jaruwan Skulkhu***
อัจฉรา วัฒนาณรงค์****
Atchara Watthananarong****
ณัฐวิภา สินสุวรรณ*****
Natwipa Sinsuwarn*****

---

*บทความวิจัยนี้ เป็นงานต่อเนื่องจากบทความวิจัย เรื่อง ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

**นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการอุดมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
**Ph.D. Candidate, Doctor of Education Program in Higher Education, Faculty of Education, Srinakharinwirot University
**Email: golf_songwit@hotmail.co.th
***ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
***Retired Government Officer, Srinakharinwirot University
*********อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
*********Lecturer, Department of Advertising and *Public Relations* Technology, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (มทร.) (2) ศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรฝึกอบรมการวิจัยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร.98 คน ได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้น และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม โดยนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มาจัดทำโครงร่างหลักสูตรฝึกอบรม 3) การประเมินโครงร่างหลักสูตรฝึกอบรม โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน 4) การทดลองใช้และประเมินหลักสูตรฝึกอบรมโดยนำมาทดลองใช้กับเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของ มทร.สุวรรณภูมิ 40 คน กำหนดแบบแผนการทดลองโดยใช้แบบ One Group Pretest-Posttest Design และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยจากการทดสอบของกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังการทดลองใช้หลักสูตรโดยใช้ Dependent Sample t-test ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) หลักสูตรฝึกอบรมมีองค์ประกอบดังนี้ สภาพปัญหาและความจำเป็น หลักการของหลักสูตรฝึกอบรม จุดมุ่งหมายโครงสร้างหลักสูตร เนื้อหาแต่ละหน่วย กิจกรรมการฝึกอบรม เทคนิคการฝึกอบรม สื่อที่ใช้ การวัดและประเมินผล หน่วยการเรียนรู้ จำนวน 5 หน่วย คือ ด้านข่าว ด้านการพูด ด้านภาพ ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านการเผยแพร่และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านหลักสูตรเห็นว่า มีความเหมาะสมโดยรวมในระดับมากที่สุดและทุกรายการในโครงร่างหลักสูตรฝึกอบรมมีความสอดคล้องกัน สามารถนำไปใช้วัดในการฝึกอบรมได้ (2) จากการศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรฝึกอบรม พบว่า ผู้เข้าฝึกอบรมมีค่าคะแนนเฉลี่ยจากการทดสอบหลังการเข้าฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการเข้าฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมโดยรวมในระดับมาก

คำสำคัญ: การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม ความสามารถในการประชาสัมพันธ์

Abstract

The purposes of this research were to 1) develop a training program toenhance public relations capability of public relations staff (PRS) in Rajamangala University of Technology (RMUT) and 2) to determine the effectiveness of the training program. The research was divided into 4steps: 1) An investigation of public relations capability of PRS: A sample of 98 PRS was stratified randomly selected from nine RMUT and a questionnaire was used to collect data pertaining to public relations capability of the sample. 2) A development of the training program: A training program to enhance public relations capability was drafted using information from the first step. 3) A validation of the training program: There was a validation process of the program by five expert panels. 4) An evaluation of the training program: A sample of 40 PRS from RMUT Suvarnabhumi was randomly selected to participate in an experiment in which the training program was employed and evaluated using a one group pretest-posttest design. The results revealed that: (1) The training program to enhance public relations capability of PRS RMUT included problem and necessity, principle, purpose, structure, content, activity, technique, media, and evaluation method. There were five learning units: news, speech, photography, preparation of publicity materials, and dissemination and publicity activities. (2) After participating in the training program, the PRS showed

a statistically higher performance than before participating at the .05 level. They also showed a high satisfaction score toward the training program.

Keyword: Development of the Training Program, Public Relations Capability

บทนำ

การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นการจัดการศึกษาในระดับที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการเตรียมบุคคลเข้าสู่การประกอบอาชีพ โดยมีสถาบันอุดมศึกษาเป็นแหล่งผลิตบัณฑิต แม้การอุดมศึกษาของไทยจะมีการจัดการเรียนการสอนกันมาเป็นเวลานาน แต่การขยายตัวได้เกิดขึ้นอย่างจริงจังประมาณปีพ.ศ. 2506 และหลังจากนั้นได้มีการสร้างมหาวิทยาลัยของรัฐเพิ่มขึ้นและขยายออกสู่ต่างจังหวัด นอกจากนั้น การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกสามประการก็คือ การเปลี่ยนสถานะของสถาบันการศึกษาประมาณ 50 แห่งเป็น "มหาวิทยาลัย" ดังกรณีของมหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รวมทั้งการจัดตั้งวิทยาลัยชุมชนขึ้นอีกประมาณ 20 แห่ง ที่สำคัญคือ การที่รัฐมีนโยบายส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา เป็นเหตุให้มีมหาวิทยาลัยเอกชนเกือบ 100 แห่งทั่วประเทศทั้งที่อยู่ในระดับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย (อุทัย ดุลยเกษม, 2556, น.106)

ปัจจุบันการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา(สกอ.)กระทรวงศึกษาธิการ โดยในปีการศึกษา 2558 มีสถาบันอุดมศึกษาในสังกัด156 แห่ง นอกจากนี้ ยังมีสถาบันอุดมศึกษาที่ไม่ได้อยู่ในสังกัดอีกเป็นจำนวนมาก และจากการที่สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น ในขณะที่จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวนลดลง (กฤษณพงศ์ กีรติกร, 2553, น. 5-8) ประกอบกับในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยจะเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยมีการเปิดเสรีทางการค้าบริการด้านการอุดมศึกษา ซึ่งอาจทำให้มีมหาวิทยาลัยจากต่างประเทศเข้ามาจัดการศึกษาในประเทศไทยมากขึ้น จึงทำให้สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยต้องเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่การแข่งขันทางการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งจึงต้องปรับโครงสร้างการบริหารองค์กรและการจัดดำเนินงานสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันด้านการศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้นและสามารถดำเนินการร่วมกับองค์กรอื่นๆ ได้ โดยมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน เพราะธุรกิจการศึกษามีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ จึงต้องเน้นเรื่องคุณภาพและความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญทั้งนี้ เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะเข้าศึกษาในสถาบันของตน สถาบันอุดมศึกษาจึงได้นำกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์มาใช้ การประชาสัมพันธ์จึงถือว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดดำเนินงานสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบัน

เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาซึ่งเป็นกิจการสาธารณะ บทบาทของนักประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐแต่เดิมจึงเป็นเพียงการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรหรือการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นหลัก แต่จากสถานการณ์และความท้าทายที่กล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น และได้นำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ซึ่งไม่ได้แตกต่างจากองค์กรธุรกิจ โดยมีการจัดตั้ง "ฝ่ายสื่อสารการตลาด" หรือ "ฝ่ายสื่อสารองค์กร" เพื่อทำหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์ สร้าง รักษา แย่งชิงการรับรู้ (Brand Perception) แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด(Market Share)และขยายความสัมพันธ์ทางการตลาดกับผู้ใช้บริการโดยมหาวิทยาลัยบางแห่งได้มีการจ้างบริษัทเอกชนที่รับจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด(Event Organizer)เข้าไปทำกิจกรรมกับนักเรียนนักศึกษาซึ่งเป็นเป้าหมายตามโรงเรียนต่างๆ รวมถึง ได้มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจกแถมอุปกรณ์ทางการศึกษา ฯลฯ แต่เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาเป็นองค์กรที่มีลักษณะแตกต่างไปจากองค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างยอดขายและกำไร แต่สถาบันอุดมศึกษาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นในการผลิตบัณฑิตให้มีความพร้อมในการประกอบอาชีพ สร้างสรรค์งานวิจัยและสิ่งประดิษฐ์ ให้บริการทางวิชาการแก่ชุมชน สังคม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบในการผลิตบัณฑิตโดยตรง คือ คณะ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ

พันธกิจอื่นๆ เช่น สถาบันวิจัยและพัฒนา สถาบัน/ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งหากนักประชาสัมพันธ์ไม่เข้าใจบริบทของการจัดการอุดมศึกษาแล้ว จะทำให้ไม่สามารถหาประเด็นข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (มทร.) เป็นสถาบันอุดมศึกษาด้านวิชาชีพและเทคโนโลยี จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548 แทนสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยในการบริหารจัดการงานด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร. ไม่ได้มีการจัดตั้งเป็นส่วนราชการตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ จึงทำให้การบริหารจัดการงานด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร. มีความแตกต่างกันออกไป คือ บางแห่งจัดตั้งเป็นกอง/สำนัก ซึ่งถือเป็นหน่วยงานภายในของมหาวิทยาลัย บางแห่งเป็นเพียงส่วนงานหนึ่งในสังกัดกองกลาง และส่วนใหญ่จะมีนักประชาสัมพันธ์ไม่เกิน 5 คน

จากการที่ มทร ได้ผ่านการเปลี่ยนแปลงมาเป็นลำดับจึงทำให้มทร.บางแห่งยังไม่เป็นที่คุ้นเคยหรือรู้จักในหมู่นักเรียนนักศึกษามากนักดังนั้น มทร. แต่ละแห่งจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) โดยกำหนดพื้นที่เป้าหมายในการให้บริการต่างๆ ทั้งด้านการเรียนการสอน การวิจัย การบริการทางวิชาการ การเข้าถึงสื่อมวลชน การเข้าไปจัดกิจกรรมต่างๆ ในสถานศึกษาในพื้นที่เป้าหมาย รวมถึงการให้บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนปฏิบัติหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมด้วย ทั้งนี้ เนื่องจาก มทร.ส่วนใหญ่มีการจัดการเรียนการสอนหลายพื้นที่ แต่บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์โดยตรงจะปฏิบัติหน้าที่อยู่ในสำนักงานอธิการบดีเท่านั้นซึ่งบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ยังขาดความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งการจะทำให้กลยุทธ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนดไว้บรรลุเป้าหมายนั้น มหาวิทยาลัยจึงควรเร่งพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพให้แก่บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ มทร. โดยใช้รูปแบบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์(Experiential Learning Method) ของคอล์ป (Kolb, 1984, pp. 27-49) ที่นักวิชาการศึกษาและนักฝึกอบรมนิยมใช้เป็นเครื่องมือการเรียนรู้ที่ให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรม(Active Learning) และเหมาะกับผู้เรียนวัยผู้ใหญ่หรือมีประสบการณ์ในด้านนั้นๆมาก่อน โดยใช้ข้อมูลที่ทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ, จารุวรรณ สกุลคู,อัจฉรา วัฒนาณรงค์,และณัฐวิภา สินสุวรรณ (2559, น. 160-175) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมาพัฒนาเป็นหลักสูตรฝึกอบรม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ มทร. ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านข่าว ด้านการพูด ด้านภาพ ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านการเผยแพร่และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์

2. ขอบเขตด้านกลุ่มประชากรหรือกลุ่มเป้าหมาย คือ เครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของ มทร. สุวรรณภูมิ จำนวน 40 คน

3.ตัวแปรขั้นการทดลองใช้หลักสูตร

3.1ตัวแปรอิสระ คือ หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลโดยใช้รูปแบบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์

3.2ตัวแปรตาม คือประสิทธิผลของหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้เข้าฝึกอบรมหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ มทร. มีค่าคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการประชาสัมพันธ์หลังฝึกอบรมสูงกว่าก่อนฝึกอบรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2.ผู้เข้าฝึกอบรมหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ มทร. มีความพึงพอใจต่อการเข้าฝึกอบรมในระดับมาก

นิยามศัพท์

1. ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักประชาสัมพันธ์ที่สามารถตอบสนองต่อการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาได้อย่างคล่องแคล่วและเป็นความสามารถเฉพาะทางของนักประชาสัมพันธ์ โดยไม่รวมถึงความสามารถทั่วไปที่จำเป็นต้องมีอยู่ในทุกวิชาชีพหรือทุกตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน เช่น ความสามารถในการบริหารจัดการงานที่รับผิดชอบ ความสามารถในการวางแผน ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ฯลฯ ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

1.1 ด้านข่าว ได้แก่ ความสามารถในการจับประเด็นเรื่องราวที่อยู่ใกล้ตัว/อยู่ในความสนใจ/น่าสนใจมาเป็นข่าว การเข้าถึงบุคคลเช่น ผู้บริหาร นักวิจัย หัวหน้าโครงการหรือข้อมูล การเขียนบรรยายภาพการเขียนข่าวแจกการเขียนรายงานพิเศษการเขียนบทความการแก้ไขข่าวได้ถูกต้องตามหลักการวิชาการ

1.2 ด้านการพูด ได้แก่ ความสามารถในการเป็นพิธีกร การใช้เสียง การใช้ภาษา การเป็นผู้ประกาศข่าวทางโทรทัศน์หรือสื่อภาพเคลื่อนไหว การพูดเพื่อจัดรายการทางสถานีวิทยุของมหาวิทยาลัย การพูดประชาสัมพันธ์เสียงตามสายการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับหน่วยงานหรือกิจกรรมต่างๆที่มหาวิทยาลัย/คณะจัด

1.3 ด้านภาพ ได้แก่ ความสามารถในการถ่ายภาพบุคคล/เหตุการณ์การคัดเลือกภาพ การตัดต่อภาพ การตกแต่งภาพเพื่อนำมาใช้ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

1.4 ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความสามารถในการออกแบบแผ่นพับ โปสเตอร์ จุลสาร/วารสารป้ายไวนิล/Banner/Billboard การใช้เครื่องอัดสำเนาระบบดิจิตอล (Copy Printer) ในการจัดทำข่าวแจกการเขียนสปอตโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ/โทรทัศน์การเขียนบทวีดีทัศน์/สารคดีสั้นการออกแบบป้าย Backdrop บูธนิทรรศการ Roll up

1.5 ด้านการเผยแพร่และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ได้แก่ ความสามารถในการใช้ Social Media ในการเผยแพร่ข่าว การนำเยี่ยมชมสถานที่และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่นำเยี่ยมชม การจัดแถลงข่าว การเขียนโครงการและจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์และกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

2.ประสิทธิผลของหลักสูตรฝึกอบรม หมายถึง ผลการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้นและความพึงพอใจต่อการเข้าฝึกอบรมที่สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยผลการเรียนรู้เกิดที่เพิ่มขึ้นเกิดจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยจากการทดสอบก่อนและหลังการทดลองใช้หลักสูตรฝึกอบรม โดยใช้แบบทดสอบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และประเมินความพึงพอใจต่อการเข้าฝึกอบรมเมื่อเสร็จสิ้นการฝึกอบรม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยมีขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะงานที่นักประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติและความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้านประชาสัมพันธ์ และจากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ มทร.ซึ่งพบว่า ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ที่บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ควรได้รับการเสริมสร้าง มี 5 ด้าน คือ ด้านข่าวด้านการพูดด้านภาพ ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านการเผยแพร่และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ มทร.มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านภาพ ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านการเผยแพร่และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในระดับมาก และด้านข่าวและด้านการพูดในระดับปานกลาง (ทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ และคณะ, 2559, น. 160-175) ผู้วิจัยจึงได้นำผลจากศึกษาในขั้นตอนนี้ไปจัดทำโครงร่างหลักสูตรฝึกอบรมในขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การร่างหลักสูตรฝึกอบรม ผู้วิจัยจะนำผลจากขั้นตอนที่ 1 มาจัดทำโครงร่างหลักสูตรฝึกอบรม โดยมีองค์ประกอบดังนี้ สภาพปัญหาและความจำเป็น หลักการของหลักสูตร จุดมุ่งหมายของหลักสูตร โครงสร้างของหลักสูตร เนื้อหาของหน่วยเรียน กิจกรรมการฝึกอบรม เทคนิคการฝึกอบรม สื่อที่ใช้ การวัดและประเมินผลหน่วยการเรียนรู้ โดยแต่ละหน่วย ประกอบด้วย จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม เนื้อหาการเรียนรู้ กิจกรรมและวิธีการฝึกอบรม สื่อที่ใช้และการวัดและประเมินผล

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินโครงร่างหลักสูตรฝึกอบรม ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านหลักสูตร 5 คน ประเมินความเหมาะสมและความสอดคล้องของโครงร่างหลักสูตรฝึกอบรมและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนที่จะนำหลักสูตรไปทดลองใช้

ขั้นตอนที่ 4 การทดลองใช้และประเมินหลักสูตร ผู้วิจัยจะนำโครงร่างหลักสูตรฝึกอบรมที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านหลักสูตรแล้ว มาทดลองใช้กับเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของ มทร. สุวรรณภูมิ จำนวน 40 คนโดยใช้แบบแผนการทดลองแบบ One Group Pretest-Posttest Design โดยก่อนและหลังการฝึกอบรมได้มีการทดสอบความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยใช้แบบทดสอบชนิดเลือกตอบ 5 ตัวเลือกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และหลังการฝึกอบรมได้มีการประเมินความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม

ขั้นตอนที่ 5 ปรับปรุงแก้ไขหลักสูตร เพื่อให้เป็นหลักสูตรฉบับสมบูรณ์

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. โครงร่างหลักสูตรฝึกอบรม ได้มีการประเมินความเหมาะสมและความสอดคล้องของโครงร่างหลักสูตรโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านหลักสูตร 5 คนซึ่งพบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดและทุกรายการประเมินมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.5 ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการฝึกอบรมได้

2. แบบทดสอบความสามารถในการประชาสัมพันธ์ซึ่งข้อคำถามจากจำนวน 50 ข้อ ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านประชาสัมพันธ์ 5 คน แล้วนำไปทดลองใช้ และนำมาวิเคราะห์หาค่าความยากง่ายรายข้อเฉพาะตัวถูก ด้วยเทคนิค 27% โดยใช้สูตร p ระหว่าง 0.20 - 0.80 และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้เทคนิค 27% โดยใช้สูตร r ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป หลังจากตัดข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ออกแล้ว คงเหลือข้อคำถาม 30 ข้อพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.7581

3. แบบประเมินความพึงพอใจต่อการเข้าฝึกอบรมได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านหลักสูตร 5 ท่านซึ่งพบว่า ทุกรายการประเมินมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.5 จากนั้นได้นำไปทดลองใช้ และนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1984, p. 161) มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9140

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดแบบแผนการทดลอง โดยใช้แบบ One Group Pretest-Posttest Design และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังการทดลองใช้หลักสูตรฝึกอบรม โดยใช้ Dependent Sample t-test กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ .05 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553, น.127) และวิเคราะห์ผลจากแบบประเมินความพึงพอใจต่อการเข้าฝึกอบรมโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ มทร. พบว่า หลักสูตรฝึกอบรมซึ่งมีองค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) สภาพปัญหาและความจำเป็นของหลักสูตรฝึกอบรม 2) หลักการของหลักสูตร 3) จุดมุ่งหมายของหลักสูตร 4) โครงสร้างหลักสูตร 5) เนื้อหาของแต่ละหน่วย 6) กิจกรรมการฝึกอบรม 7) เทคนิคการฝึกอบรม 8) สื่อที่ใช้ 9) การวัดและประเมินผลหลักสูตรฝึกอบรม 10) หน่วยการเรียนรู้ จำนวน 5 หน่วย คือ ด้านข่าว ด้านการพูด ด้านภาพ ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านการเผยแพร่และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านหลักสูตรเห็นว่า มีความเหมาะสมโดยรวมในระดับมากที่สุดและทุกรายการในโครงร่างหลักสูตรฝึกอบรมมีความสอดคล้องกัน สามารถนำไปใช้วัดในการฝึกอบรมได้

2. ผลการศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ มทร. พบว่า ผู้เข้าฝึกอบรมมีค่าคะแนนเฉลี่ยจากการทดสอบหลังการทดลองใช้หลักสูตรฝึกอบรมสูงกว่าก่อนทดลองใช้หลักสูตรฝึกอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และผู้เข้าฝึกอบรมมีความพึงพอใจต่อการเข้าฝึกอบรมโดยรวมในระดับมาก

ตารางที่ 1 ค่าคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังการทดลองใช้หลักสูตร

การทดสอบ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	sig
ก่อนทดลองใช้หลักสูตรฝึกอบรม	40	17.68	2.73		
				-19.91*	.001
หลังการทดลองใช้หลักสูตรฝึกอบรม	40	25.58	2.21		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการเข้าฝึกอบรม

รายการประเมิน	n = 40		ระดับความพึงพอใจ	t	P
	$\bar{x}$	S.D			
1. ด้านหลักสูตรฝึกอบรม	4.19	0.42	มาก	9.582	.000
2. ด้านวิทยากร	4.28	0.45	มาก	10.053	.000
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.28	0.42	มาก	10.850	.000
รวมทุกด้าน	4.25	0.38	มาก	11.591	.000

อภิปรายผล

1. การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมซึ่งพบว่า โครงร่างหลักสูตรฝึกอบรมมีความเหมาะสมโดยรวมในระดับมากที่สุด และทุกรายการในโครงร่างหลักสูตรฝึกอบรมมีความสอดคล้องกัน ทั้งนี้ เพราะว่า

1.1 ผู้วิจัยได้มีการสำรวจความต้องการจำเป็นในการฝึกอบรม เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบและเนื้อหาสาระของหลักสูตร จึงทำให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้าฝึกอบรม ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในการพัฒนาหลักสูตรของซิลเบอร์แมน (Silberman. 1998, pp. 15-16) บัคเลย์และคาเปิล (Buckley & Caple, 2009, p. 25) วิชัย วงษ์ใหญ่ (2554, น. 70) ธำรง บัวศรี (2542, น. 152) พัฒนาสุขประเสริฐ (2541, น. 27) และสอดคล้องกับแบดเดอร์และบลูม (อ้างอิงในวิเชียร อินทรสมพันธ์, 2546, น. 103-104) ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการฝึกอบรมที่ส่งผลสูงสุด (High Impact Training Model) โดยขั้นตอนแรกคือ การวิเคราะห์ความต้องการการฝึกอบรม และฟิชเชอร์สโกนเฟลด์และชอร์ (Fisher, Schoenfeldt & Shaw, 1998, pp. 356-359) ที่ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยหนึ่งของการฝึกอบรมให้ประสบความสำเร็จได้แก่การพิจารณาความต้องการจำเป็นของผู้ปฏิบัติงานและสิ่งที่จะต้องเตรียมในการจัดอบรมดังนั้นความสำเร็จของการฝึกอบรมจึงเริ่มต้นด้วยการประเมินความต้องการจำเป็นในการฝึกอบรม

1.2 ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพหลักสูตรฝึกอบรมซึ่งเป็นไปตามวิธีการที่กรมวิชาการ (2540, น. 43) และพรรณี ลีกิจวัฒนะ (2550, น. 105) ได้ให้ข้อเสนอแนะ

2. ผลการศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรฝึกอบรมที่พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยจากการทดสอบหลังการทดลองใช้หลักสูตรฝึกอบรมสูงกว่าก่อนทดลองใช้หลักสูตรฝึกอบรม และผู้เข้าฝึกอบรมมีความพึงพอใจต่อการเข้าฝึกอบรมโดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้ เพราะว่า

2.1 ขั้นตอนการเรียนรู้ของหลักสูตรฝึกอบรมได้ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (The Theory of Experiential Learning) ของคอล์ป (Kolb, 1984, pp. 27-49) ซึ่งมี 4 ขั้นตอนคือ ขั้นประสบการณ์ ขั้นการสะท้อนและการอภิปราย ขั้นความคิดรวบยอด และขั้นการทดลอง/การประยุกต์แนวคิดมีความเหมาะสมกับผู้เข้ารับการฝึกอบรม เนื่องจากผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีประสบการณ์ในการทำงานด้านนั้นๆ มาก่อน ซึ่งจอห์นสันและจอห์นสัน (Johnson & Johnson, 1994, p.60) กล่าวว่า การเข้ากลุ่มฝึกอบรมโดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ ได้ปฏิบัติด้วยตนเอง ได้ไตร่ตรอง และได้ใช้ทักษะการทำงานกลุ่ม สามารถช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้มากขึ้น และสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (2552, น. 111) ได้อธิบายว่า การจัดกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่ ควรคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้ใหญ่ และควรจะอาศัยข้อดีของการมีประสบการณ์ของผู้ใหญ่ และทำให้ประสบการณ์นั้นมีคุณค่าโดยการใช้เทคนิคฝึกอบรมต่างๆ ซึ่งเน้นการเรียนรู้โดยอาศัยประสบการณ์ (Experiential Techniques) ทำให้ผู้เรียนได้มีโอกาสผสมผสานความรู้ใหม่กับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ทำให้การเรียนรู้ที่ได้รับใหม่นั้นมีความหมายเพิ่มเติมขึ้นอีก เช่น วิธีการอภิปรายกลุ่ม กิจกรรมการแก้ปัญหา กรณีศึกษา และเทคนิคการฝึกอบรมโดยอาศัยกระบวนการกลุ่มต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสถียร แป้นเหลือ (2550, น. 116-117) ที่ใช้รูปแบบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และพบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีคะแนนเฉลี่ยหลังการฝึกอบรมสูงกว่าก่อนเข้ารับการฝึกอบรมและมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินประสิทธิผลของหลักสูตรฝึกอบรมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น คือ แบบทดสอบ แบบเลือกตอบ ชนิด 5 ตัวเลือก ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตามหลักการสร้างเครื่องมือ โดยได้มีการนำแบบทดสอบไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านหลักสูตรตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม และได้มีการนำมาทดลองใช้ แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความยากง่าย ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น และได้มีการนำแบบประเมินความพึงพอใจต่อการเข้าฝึกอบรมไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านหลักสูตรวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และได้มีการนำมาทดลองใช้ แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น จึงทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินประสิทธิผลของหลักสูตรมีคุณภาพ ซึ่งสมนึก ภัททิยธานี (2549, น. 67) กล่าวว่า แบบทดสอบนับเป็นเครื่องมือวัดที่มีคุณค่าและสำคัญที่สุด แต่ทั้งนี้ แบบทดสอบที่จะนำไปใช้จะต้องมีคุณภาพ ลักษณะของแบบทดสอบที่ดีจะต้องมีลักษณะ 10 ประการ

ที่สำคัญคือ ต้องมีลักษณะ 5 ประการได้แก่ ความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น ความเป็นปรนัย อำนาจจำแนก และความยาก ซึ่งสอดคล้องกับพิสณุ ฟองศรี (2551, น. 131) ที่กล่าวว่า เครื่องมือที่จะใช้วัดจะต้องมีลักษณะ 10 ประการ ที่สำคัญที่สุดมี 4 ประการ ได้แก่ ความตรง ความเที่ยง ความยาก และอำนาจจำแนก และพรรณี ลีกิจวัฒนะ (2550, น. 116) ได้กล่าวว่า คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สำคัญ ได้แก่ความเที่ยงตรง ความเชื่อถือได้ ความยากง่าย และอำนาจจำแนก

2.3 กิจกรรมการเรียนรู้ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้กิจกรรมการเรียนรู้หลากหลายวิธี ได้แก่ การอภิปรายกลุ่ม การวิพากษ์ผลงานและผลการฝึกปฏิบัติ การบรรยายเชิงประสบการณ์ การสาธิต การฝึกปฏิบัติ การแสดงบทบาทสมมุติ จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันและเกิดองค์ความรู้ใหม่ ซึ่งเฮนสัน (Henson, 1995, p. 235) ที่กล่าวว่ากิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลายจะช่วยทำให้ผู้เรียนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้จงกลนี ชุติมาเทวินทร์ (2542, น. 141) กล่าวว่า เทคนิคในการฝึกอบรมเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การฝึกอบรมประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย เทคนิควิธีที่นำมาใช้ในการฝึกอบรมจะต้องสอดคล้องกับองค์ประกอบต่างๆ ของการฝึกอบรมและต้องมีวิธีดำเนินการที่เป็นขั้นตอนเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้รับความรู้และประสบการณ์ตรงตามเป้าหมายของการฝึกอบรม และชูชัย สมิทธิไกร (2556, น. 171) ที่กล่าวไว้ว่าเทคนิคการฝึกอบรมที่หลากหลายจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้หรือการเปลี่ยนแปลงความรู้เพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพงษ์ เศาภายน (2545, น. 138) และพจนีย์ มั่งคั่ง (2549, น. 98) ที่พบว่า การพัฒนาหลักสูตรที่มีขั้นตอนตามหลักการและมีการจัดกิจกรรมหลากหลายจะช่วยให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

2.4 บรรยากาศในการฝึกอบรมเป็นไปด้วยความเป็นกันเอง เพราะวิทยากรเป็นที่รู้จักคุ้นเคย และในการอภิปรายและวิพากษ์งาน วิทยากรและผู้เข้ารับการฝึกอบรมต่างรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จึงทำให้เกิดบรรยากาศการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (2552, น. 112) ได้อธิบายว่า ผู้ใหญ่จะเรียนรู้ได้ดีกว่าในบรรยากาศที่มีการอำนวยความสะดวกต่างๆทั้งทางกายภาพ และมีบรรยากาศของการยอมรับในความแตกต่างในทางความคิดและประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละคน มีความเคารพซึ่งกันและกันมีอิสรภาพและการสนับสนุนให้มีการแสดงออก และมีความเป็นกันเองมากกว่าบังคับด้วยระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์โกศลและคนอื่นๆ (2556, น. 42) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ในบรรยากาศที่เป็นกันเอง ทำให้ผู้เข้ารับการอบรมมีเจตคติต่อการจัดทำหลักสูตร หลังการฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการฝึกอบรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 หลักสูตรฝึกอบรมนี้พัฒนาขึ้นมาจากผลการศึกษาความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมของ 9 มทร. ดังนั้น ก่อนที่จะนำหลักสูตรฝึกอบรมไปใช้ มทร. แต่ละแห่งควรศึกษาความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในหน่วยงานของตนเองว่า ยังขาดความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านใด เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาได้ตรงกับความต้องการของแต่ละ มทร.

1.2 เนื่องจากหลักสูตรฝึกอบรมนี้ เป็นการฝึกอบรมโดยใช้รูปแบบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (Experiential Learning Method) ของคอล์ป (Kolb, 1984, pp. 27-49) ซึ่งเหมาะกับผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีประสบการณ์ ดังนั้น การคัดเลือกผู้เข้ารับการฝึกอบรมโดยใช้หลักสูตรนี้ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

1.3 ผู้จัดฝึกอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมนี้ ควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและขั้นตอนของทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ แนวคิด หลักการ กระบวนการฝึกอบรม การวัดและประเมินผล เพื่อให้การฝึกอบรมมีประสิทธิผลสูงสุด

1.4 เนื่องจากหลักสูตรฝึกอบรมนี้ มุ่งเน้นให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นพฤติกรรมหรือการแสดงออกที่สามารถตอบสนองต่อการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างคล่องแคล่ว ดังนั้น ในการฝึกอบรม จึงควรให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมทุกคนมีโอกาสในการฝึกปฏิบัติในทุกด้าน

2.ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ มทร. ในภาพรวม ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรจะศึกษาความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร. แต่ละแห่ง เพื่อที่มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งจะได้ในนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรต่อไป

2.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสามารถในการประชาสัมพันธ์ซึ่งที่เป็นความสามารถเฉพาะด้านของนักประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น ในการพัฒนาหลักสูตรครั้งต่อไป ควรมีการพัฒนาหลักสูตรเพื่อเสริมสร้างความสามารถพื้นฐานที่จำเป็นต้องมีอยู่ในวิชาชีพ เช่น ความสามารถในการบริหารจัดการงานที่รับผิดชอบ ความสามารถในการวางแผน ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพิ่มเติมด้วย

บรรณานุกรม

กฤษณพงศ์ กีรติกร. (2553). วิกฤติ กระบวนทัศน์ มโนทัศน์ เพื่อการปฏิรูปการศึกษา.กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กัญญา สิริสกุล. (2553). *รายงานการวิจัย เรื่อง บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ:ม.ป.พ.

กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2540). *การประเมินผลจากสภาพจริง.* กรุงเทพฯ: คุรุสภา.

จงกลนี ชุติมาเทวินทร์. (2542). *การฝึกอบรมเชิงพัฒนา.* กรุงเทพฯ: เออีฟวิ่ง.

จันทร์ โกศล, *อมรรัตน์ วัฒนาธร, วารีรัตน์ แก้วอุไร, และอังคณา อ่อนธานี.* (2556, ตุลาคม – ธันวาคม). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูสอนภาษาอังกฤษด้วยกระบวนการการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาสมรรถนะจัดทำหลักสูตรยุวมัคคุเทศก์ท้องถิ่น. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 1(4), 33-44.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์การ.* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจอินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.

ทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ, จารุวรรณ สกุลคู, อัจฉรา วัฒนาณรงค์, และณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2559, มกราคม-มีนาคม). ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(93), 160-175.

ธำรง บัวศรี. (2542). *ทฤษฎีหลักสูตร: การออกแบบและการพัฒนา.* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ครุสภา.

พจนีย์ มั่งคั่ง. (2549, พฤศจิกายน 2548 - มีนาคม 2549). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมยุทธศาสตร์การสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนสำหรับผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนในโครงการตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 17(2): 89-104.

พรรณี ลีกิจวัฒนะ. (2550). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา.* (พิมพ์ที่ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548. (2548.18 มกราคม) *ราชกิจจานุเบกษา.* เล่ม 122 ตอนที่ 6ก, หน้า 17-27.

พิสณุ ฟองศรี. (2551). *การประเมินทางการศึกษา: แนวคิดสู่การปฏิบัติ.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

พัฒนา สุขประเสริฐ. (2541). *กลยุทธ์ในการฝึกอบรม.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิชัย วงษ์ใหญ่. (2554). *การพัฒนาหลักสูตรระดับอุดมศึกษา.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อาร์ แอนด์ ปริ้น.

วิเชียร อินทรสมพันธ์. (2546). *การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพการบูรณาการจริยธรรมในหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานสำหรับครูมัธยมศึกษา.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมนึก ภัททิยธนี. (2549). *การวัดผลการศึกษา.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กาฬสินธุ์: ประสานการพิมพ์.

ศิริพงษ์ เศาภายน. (2545). *การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถในการจัดการกับความขัดแย้งของตำรวจชุมชน.*(ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย. (2552). *เอกสารสาระหลักการและแนวคิดประกอบการดำเนินงาน กศน.*: คัมภีร์ กศน.. กรุงเทพฯ: เอ็น.เอ.รัตนเทรดดิ้ง.

เสถียร แป้นแหลือ. (2550). *การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างภาวะผู้นำสำหรับผู้นำองค์กรกิจกรรมนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุทัย ดุลยเกษม. (2556). *ยุทธศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 6(2), 105-109.

Buckley, R. & Caple, J. (2009). *The Theory & Practice of Training*. (6th ed). London: Replika Press.

Cronbach, L.J. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: McGraw-Hill.

Fisher, C.D., Schoenfeldt, L.F. & Shaw, J. B. (1996). *Human Resource Management*. Boston Houghton Miffin.

Henson, K.T. (1995). *Curriculum Development for Education Reform*. Addison: Wesley Education.

Johnson, D.W. & Johnson, F.P. (1994). *Joning Together Group Theory and Group Skills*. (5th ed.) Boston: Allyn and Bacon.

Kolb, D.A. (1984). *Experiential Larning: Experience as the Source of Learning and Development*. New Jersey: Prentice-Hall.

Silberman, M. (1998). *Active Training: A Handbook of Techniques, Design, Case Examples and Tips*. (2nd ed). California: Jossey-Bass Pfeiffer.

การวัดคุณภาพการให้บริการของโรงแรม: กรณีศึกษาของโรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร

MEASURING HOTEL SERVICE QUALITY: A CASE STUDY OF MIDSCALE BANGKOK HOTELS

คม คัมภิรานนท์*
Kom Campiranon*

*รองคณบดีฝ่ายหลักสูตรและเครือข่ายนานาชาติ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*Deputy Dean for International Program and Connectivity, Faculty of Tourism & Hospitality,Dhurakij Pundit University
*Email: kom@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

โรงแรมระดับ 3 และ ระดับ 4 ดาว ซึ่งจัดเป็นโรงแรมขนาดกลาง (midscale hotels) สร้างอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุนที่สูงกว่ากลุ่มโรงแรมขนาดอื่นๆในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามโรงแรมขนาดกลางเหล่านี้ก็ยังประสบปัญหาจากจำนวนผู้ประกอบการโรงแรมที่มากกว่าความต้องการของลูกค้าและการขาดความแตกต่างที่ชัดเจนทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริหารโรงแรมขนาดกลาง ควรใช้แนวคิดคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการให้บริการที่เหนือกว่าระหว่างความคาดหวังของลูกค้า

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ทฤษฎี SERVQUAL เพื่อวัดคุณภาพการให้บริการของโรงแรม โดยใช้กรณีศึกษาของโรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการและความแตกต่างดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ โดยรูปลักษณ์ทางกายภาพ (tangibles) ของโรงแรมขนาดกลาง เหนือความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด ส่วนการให้ความมั่นใจ (assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (empathy) ของโรงแรมขนาดกลาง เหนือความคาดหวังของลูกค้าน้อยที่สุด

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ทฤษฎี SERVQUAL โรงแรมขนาดกลาง กรุงเทพมหานคร

Abstract

Midscale hotels, generally known as three and four star hotels, provide a high return-on-investmentwhen compared to other hotel categories in Bangkok. Nonetheless, the midscale hotel segment in Bangkok is highly oversupplied due to its lack of product differentiation. To gain a competitive advantage, it is crucial for executives at midscale Bangkok hotels to understand the concept of service quality and be able to exceed customer's expectation towards service quality.

Using the SERVQUAL concept, this research aims to measure the hotel service quality, using midscale hotels in Bangkok as a case study. Findings suggest that there are significant positive gaps in service quality delivered by midscale hotels in Bangkok, whereby those hotels have exceeded their customers' expectations. Although 'tangibles' has the highest positive gap, it should be pointed out however that 'assurance' and 'em athy' are two of the least positive gaps.

Keywords: Service Quality, SERVQUAL, Midscale Hotel, Bangkok

INTRODUCTION

Tourism is one of the major export services of Thailand accounting for around 7 percent of the country's GDP which generates over 550 billion Baht (nearly USD 16 billion) of revenue (Tourism Authority of Thailand, 2016). In turn, a growth of the tourism industry is a crucial component of the Thai economy (Brassett & Watson, 2010), as illustrated below.

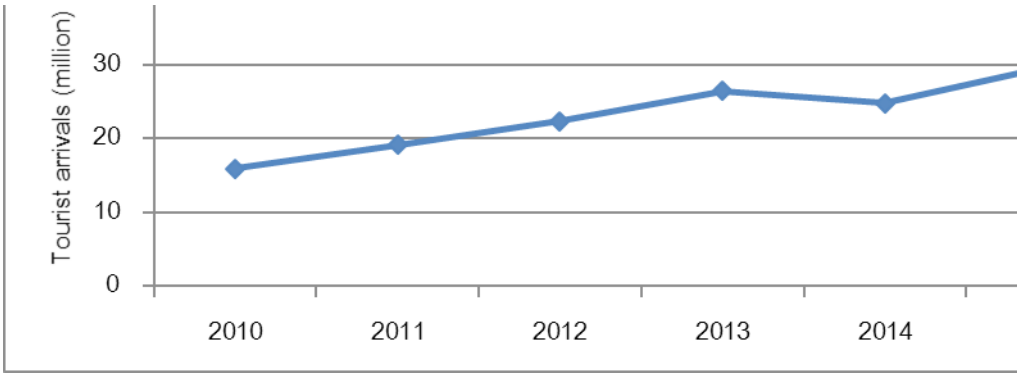


Figure 1: International tourist arrivals to Thailand 2010-2015
Source: Department of Tourism (2016)

The hotel industry is one of the most important parts of Thailand's tourism industry. Although the luxury hotel sector continues to be the focus of development, there is an increasing interest among developers in Thailand's midscale hotel segment (Hotel News Now, 2013). Midscale hotels, also known as three and four star hotels (STR, 2013), generally provide higher rate of return (Langdon, 2013) and have a higher occupancy rates (JLL Hotels & Hospitality Group, 2016b) when compared to other hotel categories in Bangkok.

However, Bangkok midscale hotels have faced an oversupply situation (Langdon, 2013) mainly due to midscale hotels' lack of real product differentiation and unique selling points (Pathnadabutr, 2012). In 2016, for instance, over 1,300 new hotel rooms entered the Bangkok hotel market. The majority of new supply is highly concentrated in the midscale hotel segment (JLL Hotels & Hospitality Group, 2016a).

Furthermore, midscale travelers are price sensitive, but look for good quality and value for money. Hence, attracting and maintaining the loyalty of midscale hotel customers is more difficult than other hotel segments (Tselepidakis, 2013) particularly because midscale hotels do not have customer's brand loyalty and repeat visits like established five-star hotels (Pathnadabutr, 2012).

In a highly competitive hotel industry, service is one of the most important elements to gain a sustainable competitive advantage. It is vital for hotel managers to understand how customers perceive the quality of service. This is the main reason why the SERVQUAL concept has been widely used in various service industries (Markovic & Raspor, 2010) in order to examine the differences, or 'gaps', between customers' expectations regarding the performance of service providers and the customers' assessment of the actual performance (Seyanont, 2007).

Although a number of studies (e.g. Alexandris, Dimitriadis, & Markata, 2002; Motlagh et. al., 2013; Ramanathan & Ramanathan, 2011) have investigated service quality gaps in the hotel industry, there is a lack of studies focusing specifically in the context of midscale hotels, which is one of the fast-growing hotel sectors in Bangkok. This supports Rauch et al. (2015)'s statement that customer perceptions of service quality in mid-scale hotels have largely been ignored, as most studies have focused on the upscale (4-star) and luxury (5-star) hotel segments.

In addition, a number of authors have not focused on an understanding customer perceptions of quality in a mid-scale hotel segment, as guests seeking more moderately priced accommodations are motivated primarily by price versus quality. However it should be pointed that customers also determine the perceived value, which is a higher-level construct influenced by perceived price and perceived quality (Rauch et al., 2015).

To examine such an issue, this research aims to determine gaps between customer expectations and perceptions toward midscale Bangkok hotels' service quality. In turn, the following hypotheses are developed and presented below:

- H1: There is a significant relationship between customers' demographic profiles and customer expectations toward midscale Bangkok hotels' service quality.
- H2: There is a significant relationship between customers' demographic profiles and customer perceptions toward midscale Bangkok hotels' service quality.
- H3: There are significant service quality gaps between customer expectations and perceptions toward midscale Bangkok hotels.

LITERATURE REVIEW

The concept of SERVQUAL was adopted in this research. In general, SERVQUAL is a model based on five service quality dimensions, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. This set of five dimensions is further subdivided into two sets of questions. The first set questions measures customer expectations prior to service delivery. The second set of questions measures the perceptions (attitudes) of customers about the delivered service (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). The most widely used instrument for measuring perception is a Likert scale, ranging from 'strongly disagree' to 'strongly agree' (Blei et al., 2011). For each item, a gap score = P – E, where P and E are the ratings on the corresponding perception and expectation statements, respectively (Parasuraman et al., 1988). In turn, a gap score can be both positive and negative. To further understand the concept of service quality in the hotel and tourism contexts, the following relevant studies have been reviewed.

Vatjanasaregagul (2007) studied the relationship of service quality, consumer decision factors and brand equity. Using data collected from five and four stars hotels in Thailand, this study indicated that there was no statistical difference between the expectation and perception of service quality of Thai hotels on all five SERVQUAL dimensions.

Some studies have found that guest's expectations were higher than their perception of service quality. Blešiš et. al., (2011), for instance, employed SERVQUAL to measure service quality in spa hotels. The research was conducted at three-star hotels, which are located in the most visited spa centers in Serbia. Results showed that guests are not generally satisfied with

hotel services. Their expectations were higher than their perceptions of quality services in all factors, except the factor of 'empathy', where the positive value of the gap is the result of low expectations.

Moreover, Boon-itt & Rompho (2012) conducted a study focusing on hotel service quality based on the SERVQUAL model by comparing the boutique and the business hotel in Thailand and to understand the expectations, perceptions and gaps between expectations and perceptions regarding hotel service quality. The analysis showed that the service quality of hotels in Thailand was moderately low. Hotels were not able to deliver services as expected. The customer expectation of the services of the boutique hotels was also higher than that of the business hotels.

On the other hand, there are certain cases that the perception towards service quality is higher than the expectation. For example, Sriyam (2010) examined the customer satisfaction towards service quality of front office staff at one of the midscale hotels in Pattaya, Thailand. Using SERVQUAL, the findings of this study showed the highest level of customer expectation was assurance, while the highest level of customer perception was tangibility. The finding showed that the hotel customers' perceived service performance exceeded customer expectations towards the service quality of front office staff.

METHODOLOGY

The target population is customers staying at midscale hotels in Bangkok. Samples are Thai and foreign customers who stayed at four midscale hotels in Bangkok from December 2013 to March 2014. This research has adopted Skaliotis & S[illegible]f (2006)'s definition of midscale hotel as 3 and 4 star hotels with 100-200 rooms.

As only a few hotels in Thailand have an official star rating, and some ratings were rated by hotels themselves (Travel Center Asia, 2016), the official number of customers staying at midscale hotels in Bangkok could not be determined. Therefore, this research has utilized Taro Yamane's Table (Yamane, 1973) with a 95% confidence level and ±5% sampling error. In turn, a total of 400 responses were expected.

By using multi-stage sampling, this research started with a Stratified Sampling technique to divide samples into four equal groups from four different midscale hotels in Bangkok. Then, a convenience sampling has been used to collect data from 100 customers at each hotel. A convenience sampling is a non-probability technique which is less expensive and less time consuming when compared with other sampling techniques (Aaker, Kumar, & Day, 2004), and thus is particularly suitable to this research given its resource limitations.

Next, data have been collected through self-administered questionnaires from customers staying at midscale hotels in Bangkok. The survey instrument was developed based on the concept of service quality (SERVQUAL). SERVQUAL scales used in this research are shown in the next section below.

SERVQUAL Scales

The first part of the questionnaire is dimensions related to service quality, based on a review of the literature on SERVQUAL. This section was designed to measure the respondents' perceptions regarding the service quality. Using a five-point Likert scale ranging from (1) indicating 'Very low' to (5) indicating 'Very high', hotel customers were asked to rate their level of expectation (before) and perception (after) of the following SERVQUAL items which have been adapted from Boon-itt and Rompho (2012):

- Tangibles: The hotel has visually appealing facilities; Materials associated with services are adequate (soap, shampoo, towel, etc.); and Hotel staff appear neat and tidy (as uniforms and personal grooming).
- Reliability: Hotel staff provide consistent services; Hotel staff keep accurate records (reservations, etc.); and Hotel staff perform the services right from the first time.
- Responsiveness: Hotel staff are always willing to serve customers; Hotel staff are always available when needed; and Hotel staff provide prompt service.
- Assurance: Hotel staff have knowledge to provide information and assistance to guests in areas they would require (shopping, museums, places of interest, etc.); Hotel staff have in-depth occupational knowledge (professional skills, foreign language, communication skills, etc.); and Hotel staff instill confidence in guests.
- Empathy: Hotel staff give guests individualized attention that makes guests feel special; Hotel staff understand the specific needs of guests; and the hotel provide flexibility in services according to guest demands.

Data Analysis

Data were entered into the Statistical Package for Social Sciences Windows Version 22.0 (SPSS) program to analyze the findings. In order to achieve the stated objectives and to test the hypotheses, various statistical techniques were employed.

Firstly, descriptive statistical methods were used to examine the demographic profile, together with the expectation and perception toward service quality of midscale-hotel customers in Bangkok. Secondly, an Independent-Samples T-Test, together with One-way analysis of variance (ANOVA) and Chi Square were used to analyze the relationship between customers' demographic profiles and customer expectations & perceptions toward midscale Bangkok hotels' service quality. Thirdly, the Paired-Samples T-Test was employed to identify whether there were significant gaps between customer expectations & perceptions toward service quality.

RESULTS AND DISCUSSION

Although the overall sample is 400, the number of usable questionnaires was 325, which is a response rate of 81.2% (325 out of 400). The majority of respondents were male (52.6%), married (49.8%), with the age between 25-35 years old (34.8%). A large number of respondents were European (37.5%), followed by Asian (32.9%), North American which includes those from the United States and Canada (14.5%), and Oceanian which includes those from Australia and New Zealand (10.2%). In addition, most respondents were in the bachelor-degree level (58.2%), and worked as employees (52%), with an average monthly income of 1,501 – 3,000 USD (30.8%). Results from the hypothesis testing are shown below.

Hypothesis 1

This research found no support for hypothesis 1. To begin with, there is no statistical relationship between customers' demographic profile and customer expectations toward midscale Bangkok hotels' service quality. Nonetheless, there is a significant relationship between customer expectation and education level. Unpredictably, customers with doctoral degree have lower levels of expectation than those with Bachelor degree, Master degree, and High school.

Whilst a number of authors (e.g. Clow, Kurtz, Ozment, & Ong, 1997; Markovic et al., 2013) have suggested that hotel customers form their expectations based on a number of factors such as the hotel's promotional activities and previous experiences, this research found no significant relationship between customer expectation and sources of information, which includes promotional tools such as website, billboard, etc. In addition, there is no relationship between customer expectations and their frequency of stay at midscale hotels in Thailand or outside Thailand. There is also no relationship between expectations and the purpose of stay.

Hypothesis 2

For hypothesis 2, there is no significant relationship between customer perceptions towards service quality and demographic profiles. In terms of customer's travel behavior, this research found no significant relationship between customer perceptions and their frequency of stay at midscale hotels in Thailand. In addition, there is no relationship between perceptions and the purpose of stay.

However this research has found that customer perceptions have a relationship with their frequency of stay at midscale hotels outside Thailand. Customers who have stayed at midscale hotels outside Thailand more often appeared to have lower levels of perception than those who have stayed less often. This supports various studies (e.g. Laws, 2004; Markovic et al., 2013) in that customers' perceptions of service quality may, to a large extent, be influenced by the degree of their prior experience with a particular service.

Hypothesis 3

Support for hypothesis 3 is found in this research as there are significant service quality gaps between customer expectations and perceptions toward midscale Bangkok hotels ($p<0.01$). From customers' perspectives, the gaps between expectations and perceptions explicitly reflect the service quality of the hotel. A positive gap (+) means the service quality of the hotels is good and the hotels deliver services that are better than expected, whilst a negative gap (-) means the service quality of the hotels is poor and the hotels deliver worse services. A zero gap (0) means the service quality of the hotels satisfies the customer needs (Boon-itt & Rompho, 2012).

In table 1, the overall mean score of customer expectation is at a high level (4.04) whilst customer perception is at a very high level (4.43). In addition, the overall level of perception of each service quality (SERVQUAL) dimension was higher than the level of expectation. This positive gap indicates that customers are satisfied with the services. Tangibles were found to be the most important dimension with the highest positive gap (0.44). This means that tangible evidence, such as the hotel's visually appealing facilities, materials associated with the services, and neat staff uniform, has an impact on customer satisfaction.

Table 1: Service quality gaps

SERVQUAL Dimensions	Expectation (E)	Perception (P)	SERVQUAL Gaps (P – E)
Tangibles	3.99	4.43	0.44
Reliability	4.07	4.47	0.40
Responsiveness	4.14	4.53	0.39
Assurance	4.01	4.36	0.35
Empathy	4.01	4.37	0.36
Overall mean score	4.04	4.43	0.39

By employing the Paired-Sample T-Test to identify whether such service quality gaps were significantly different, this research has found statistical differences between expectations & perceptions in all service quality dimensions (Sig. = 0.000, $p<0.05$). Such a positive gap (Perception - Expectation) means the customers have received a significantly higher service quality than expected. Details are shown in table 2.

Table 2: Paired-Sample T-Test of service quality gaps

SERVQUAL Dimensions	Mean Differences	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
Tangibles	0.440	0.631	12.562	324	0.000*
Reliability	0.403	0.678	10.720	324	0.000*
Responsiveness	0.387	0.738	9.441	324	0.000*
Assurance	0.356	0.686	9.352	324	0.000*
Empathy	0.361	0.729	8.931	324	0.000*
Overall mean score	0.389	0.602	11.659	324	0.000*

Note: *significant at $p<0.01$.

The importance of tangibles, as a part of the service quality dimension, is endorsed by a number of authors (e.g. Laws, 2004). Sriyam (2010), in particular, has examined the service quality of front office staff at a midscale hotel in Pattaya, Thailand. In Sriyam (2010)'s study, the tangibles dimension, particularly the staff's appearance, was ranked at the highest level when compared with other service quality dimensions. Moreover, it was highlighted that tangibles dimension was the best predictor of overall service quality.

Rauch et al., (2015) has explained that service delivery may not be as highly expected by guests of midscale hotels, as these travelers have made a conscious decision to select a mid-scale property, may have lower expectations relative to service delivery and may simply be more concerned with the service environment and service product versus the pampering they may receive from hotel personnel.

Nonetheless, this research has different findings when compared with the study conducted in Thailand by Vatjanasaregagul (2007) in that there was no statistical difference between the expectations and perceptions of service quality on all five SERVQUAL dimensions. It should be pointed out however that Vatjanasaregagul (2007)'s study was conducted with customers of four and five star hotels in Thailand, whilst this research was conducted with customers of midscale (three and four star) hotels in Bangkok.

Findings in this research also contrast with those in Boon-itt & Rompho (2012)'s study which measured the service quality of boutique and business hotels in Bangkok. Their study found that the service quality of hotels in Thailand was moderately low. In turn, they found that hotels were not able to deliver services as expected as the customer's perception is lower than the expectation.

MANAGERIAL IMPLICATIONS

Firstly, customers' perception of service quality is related to their frequency of stay at midscale hotels overseas (outside Thailand). Simply put, customers who stayed at midscale hotels overseas more often appear to be less satisfied than those who have stayed less often.

Such an issue could derive from the fact that midscale hotels lack a unique selling point and provide similar products and services (Pathnadabutr, 2012). In turn, customers who frequently stayed at midscale hotels are less excited by those services, and therefore midscale hotels need to provide a 'wow factor' which enhances the customers' perception toward service quality. For example, the hotel could offer a personalized greeting for each customer, and provide fresh flowers or a present in the guestroom. Doing so would increase the customers' perception of 'value for money', which would certainly exceed their expectations.

Secondly, there are significant positive gaps in service quality delivered by midscale hotels in Bangkok. This means those hotels have exceeded their customers' expectations. Although 'tangibles' has the highest positive gap, it should be pointed out however that 'assurance' and 'empathy' are two of the least positive gaps. To enhance the 'assurance' aspect, hotels should provide a staff training on product knowledge, foreign languages, and communication skills. This would empower their staff to gain a higher level of trust from the customers. In addition, 'empathy' can be improved by coaching the staff on how to deliver personalized services.

RECOMMENDATIONS FOR FUTURE STUDY

A large number of respondents in this study were European (37.5%), followed by Asian (32.9%) and other regions. Nonetheless, Grant Thornton (2016) has reported that 47% of hotel guests in Bangkok come from Asia, followed by 16% from Europe. Therefore, it is recommended that future studies employ a quota sampling technique to ensure that the respondent's profile correlates with the profile of hotel guests in Bangkok.

CONCLUSION

This research has achieved its aim by examining the influence of midscale Bangkok hotels' service quality gaps. Its findings have illustrated that there are significant positive gaps in service quality delivered by midscale hotels in Bangkok, and its managerial implications have suggested that midscale hotels in Bangkok should emphasis their staff training on individualized services, product knowledge, foreign languages, and communication skills. In turn, it is envisaged that this research have contributed to better management of service quality for the midscale hotel segment, and potentially for the tourism industry in general.

Bibliography

Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2004). **Marketing Research** (8th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. **Managing Service Quality, 12**(4), 224-231.

Blešiš et al. (2011). Research of Expected and Perceived Service Quality in Hotel Management. **Journal of Tourism, 11**(11).

Boon-itt, S., & Rompho, N. (2012). Measuring Service Quality Dimensions: An Empirical Analysis of Thai Hotel Industry. **International Journal of Business Administration, 3**(5), 52-63.

Brassett, J., & Watson, M. (2010). The Political Economy of the Subprime Crisis: The Economics, Politics and Ethics of Response. **New Political Economy, 15**(1).

Clow, K., Kurtz, D., Ozment, J., & Ong, B. (1997). The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries. **Journal of Services Marketing, 11**(4), 230 - 248.

Department of Tourism. (2016). Tourism statistics. Retrieved 20 October 2016, from http://www.tourism.go.th/farms/uploaded/00Statistic/2016/OR/OR%20July%202015P.pdf

Grant Thornton. (2016). Thailand Hotel Survey 2016. Retrieved 29 November 2016, from http://www.grantthornton.co.th/globalassets/1.-member-firms/thailand/publictions-pdf/grant-thornton-thailand-hotel-survey-2016.pdf

Hotel News Now. (2013). Hotel development takes off in Thailand. Retrieved 29 November 2016, from http://www.hotelnewsnow.com/Articles/19618/Hotel-development-takes-off-in-Thailand

JLL Hotels & Hospitality Group. (2016a). Hotel Destinations Thailand. Retrieved 28 November 2016, from http://www.jll.co.th/thailand/en-gb/Research/Hotel-Destinations-Thailand-January-2016.pdf?d3eeeb6b-57aa-4f0f-9a54-6a4a92bfe893

JLL Hotels & Hospitality Group. (2016b). Why Thailand's tourism industry is smiling again. Retrieved 29 November 2016, from http://www.jllrealviews.com/industries/why-thailands-tourism-industry-is-smiling-again/

Langdon, A. (2013). Thailand's midscale hotels: a latent investment opportunity? Retrieved 29 November 2016, from http://www.ttgasia.com/article.php?article_id=21407

Laws, E. (2004). **Improving Tourism and Hospitality** Services. Wallingford: CABI Publishing.

Markovic et al. (2013). A study of expected and perceived service quality in Croatian and Slovenian hotel industry. **European Journal of Tourism Research**, 6(1).

Markovic, S., & Raspor, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. **Management, 5.**

Motlagh et. al. (2013). How Does Service Quality Lead to Loyalty in the Hotel Industry in Iran. **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, 5**(2), 374-379.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). ServQual: A multiple-tem scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing, 64**(1).

Pathnadabutr, A. (2012). Hotel Oversupply in Bangkok shows no sign of Slowing down. Retrieved 10 October 2016, from http://www.thailand-business-news.com/real-estate/36122-hotel-over supply-in-bangkok-shows-no-sign-of-slowing-down.html

Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty. **International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23**(1), 7-25.

Rauch, D., Collins, M., Nale, R., & Barr, P. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. **International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27**(1), 87-106.

Seyanont, A. (2007). **A comparative study of the service quality of casual dining restaurants in Phuket: Perspective of Thai and international customers.** (Doctor of Philosophy). USA: Oklahoma State University.

Skaliotis, V., & Sääf, H. (2006). **Why the brand? The challenge for mid-scale hotels**. (Master Degree), Goteborg University. Retrieved 9 September 2016, from https://gupea.ub.gu.se/bit stream/2077/2221/1/Skaliotis.pdf

Sriyam, A. (2010). **Customer satisfaction towards service quality of front office staff at the hotel**. (Master degree). Bangkok: Srinakharinwirot University.

STR. (2013). 2013 STR global chain scales. Retrieved 4 August 2016, from http://www.strglobal. com/documents/STRGlobal_Chain_Scales.pdf

Tourism Authority of Thailand. (2016). Economics and Politics. Retrieved 20 October 2016, from https://www.tourismthailand.org/About-Thailand/Economy-Politic

Travel Center Asia. (2016). Hotel rating. Retrieved 29 November 2016, from http://www.travelcen terasia.com/Hotel-rating.php

Tselepidakis, Y. (2013). **The Use of Twitter by Luxury and Midscale Hotels**. University of New Hampshire. Retrieved 4 August 2016 from http://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent. cgi?article=1104&context=honors

Vatjanasaregagul, L. (2007). **The relationship of service quality, consumer decision factors and brand equity**. (Doctoral Degree). USA: Nova Southeastern University.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้ของนักศึกษา

ANALYSIS OF FACTOR EFFECTING LEVEL OF KNOWLEDGE FOR UNIVERSITY STUDENT

สุรีรัตน์ อินทร์หม้อ*
Sureerut Inmor*

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
*Assistant professor Department of Information Systems Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology
*Email: sureerut_inmor@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้ของนักศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูล ด้านระดับความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับให้คำปรึกษา โดยทำการสำรวจกับนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทั้ง 4 ชั้นปี รวมจำนวน 385 คน มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความรู้ของนักศึกษา โดยมีตัวแปรต้นประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา หลักสูตร ภูมิลำเนา รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน (เฉพาะค่าใช้จ่ายส่วนตัว) และตัวแปรตามคือระดับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเรียน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าทดสอบค่าที (Independent t-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบสมมุติฐานที่น่าสนใจพบว่านักศึกษามีระดับความรู้ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนเรียงลำดับจากน้อยไปมากคือ ชั้นปีที่ 1 2 3 สำหรับนักศึกษาปีที่ 4 มีระดับความรู้สูงกว่าชั้นปีที่ 1 และ 2 แต่ต่ำกว่าปีที่ 3 สำหรับนักศึกษาในชั้นปีที่ 4 เนื่องจากใกล้จบการศึกษาจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับความรู้ในด้านต่างๆ มากนัก ส่วนนักศึกษาในชั้นปีที่ 2 และ 3 เป็นช่วงที่ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับวิชาเลือกที่เกี่ยวเนื่องกับผลการเรียนจึงให้ความสนใจกับความรู้ต่างๆมากที่สุด อาจารย์ที่ปรึกษาสามารถนำผลจากการวิจัยนี้ ไปใช้ประกอบคำแนะนำในการให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาได้

คำสำคัญ: ความรู้ ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ การเรียน นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย

Abstract

The research purpose of Analysis of Factor Effecting Level of Knowledge for University Student is to gather requirements from students toward level of student knowledge in the area of advisory topics. The survey is conducted in the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi with the population of 385 students from 1st -4th year. The independent variables consist of gender, age, birthplace, year of study, curriculum, and monthly allowance from parents (for personal expenses) and dependent variable is the Level of knowledge related to the study. The statistical measures used in the data analysis were percentage, average, and standard deviation. To analyze the difference, independent t-test is used for two-sample groups; One-Way ANOVA is applied to those containing more than two groups. Lastly, paired LSD (Least Significant Difference) was used to analyze the significance of improvement. The hypothesis testing revealed that the student's level of knowledge related to the study can be ranked from lowest to highest as 1st, 2nd, and 3rd year students. The 4th year student knowledge of study is higher than 1st and 2nd but less than 3rd year. The 4th year students do not pay much attention to knowledge of both curriculum and study related because they are close to the graduation. While the rest of the students (1st-3rd year) are in the registration period of selective course and major, so they pay more attentions to the knowledge. As a result, the advisory teacher will use this research as a guideline to advice students who are their advisees.

Keywords: Knowledge, Factors Effecting Knowledge, Education, University Students

บทนำ

การจัดการความรู้มีความหมายถึง การรวบรวม การจัดระบบ การจัดเก็บและการเข้าถึงข้อมูล เพื่อสร้างเป็นความรู้ โดยใช้เทคโนโลยีด้านข้อมูลและด้านคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการจัดการความรู้ การจัดการความรู้ยังเกี่ยวข้องกับการแบ่งปันความรู้ (knowing sharing) เนื่องจากเป็นหนทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้งานและได้รับการยอมรับได้ พฤติกรรมภายในองค์การเกี่ยวกับวัฒนธรรม พลวัติ และวิธีปฏิบัติ มีผลต่อการแบ่งปันความรู้ ประเด็นด้านวัฒนธรรมและสังคม มีความสำคัญยิ่งต่อการจัดการความรู้ (วิจารณ์ พานิช. 2550, ออนไลน์) ระบบการจัดการความรู้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ในหลากหลายสาขาวิชา งานวิจัยนี้ก็จะเป็นการวิเคราะห์ความรู้เบื้องต้นเพื่อใช้ในระบบการจัดการความรู้ต่อไป

ระบบอาจารย์ที่ปรึกษามีบทบาทสำคัญมากต่อการศึกษาในระดับอุดมศึกษา อันเนื่องมาจากความหลากหลายของทั้งนักศึกษาและหลักสูตรการศึกษาที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้นักศึกษาต้องการรับคำปรึกษารายบุคคลให้ตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษา (พรสวัสดิ์ รัตนสุวรรณ, 2529; สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย กองบริการการศึกษา, 2540) และเนื่องจากนักศึกษามีความแตกต่างกันมากในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และภูมิลำเนา ดังนั้นหากอาจารย์ผู้สอนได้มีข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้อันเกี่ยวข้องกับการเรียน ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาแล้วก็จะช่วยให้สามารถประยุกต์ข้อมูลเหล่านี้ ในการตอบคำถามและให้คำแนะนำแก่นักศึกษาในระบบอาจารย์ที่ปรึกษาได้ดีขึ้น (วิสูตร จำเนียร, 2543) นอกจากนั้นความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ ยังสามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานของการสร้างระบบการจัดการความรู้สำหรับระบบการให้คำปรึกษาต่อไป (สิริกร กรมโพธิ์, 2550; สุวรรณ เหรียญเสาวภาคย์ และคณะ, 2548)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รุ่งกานต์ กันทะหงส์ และ สุทัศน์ ขันเลข (2549) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาระบบอาจารย์ที่ปรึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะพื้นฐานของอาจารย์และนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นคือ ประสบการณ์การเป็นอาจารย์ ระยะเวลาที่รับผิดชอบด้านการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ความถี่ในการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติหน้าที่ตามคุณสมบัติของอาจารย์ที่ปรึกษาแตกต่างกันไป ปัญหาสำคัญที่พบในการศึกษาคือ การเข้าพบของนักศึกษาเพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษานั้น ไม่มีความสม่ำเสมอ มีสาเหตุมาจากตัวอาจารย์และนักศึกษาเอง ทั้งอาจารย์และนักศึกษาเห็นตรงกันว่า ควรให้มีการจัดรูปแบบและช่วงเวลาในการให้คำปรึกษาที่ชัดเจน พร้อมทั้งให้มีการรายงานสรุปผลการปฏิบัติหน้าที่ หรือมีการติดตามประเมินผลการให้คำปรึกษาเป็นระยะๆ เนื่องจากจะช่วยให้เกิดการพัฒนาระบบอาจารย์ที่ปรึกษาได้ทางหนึ่ง

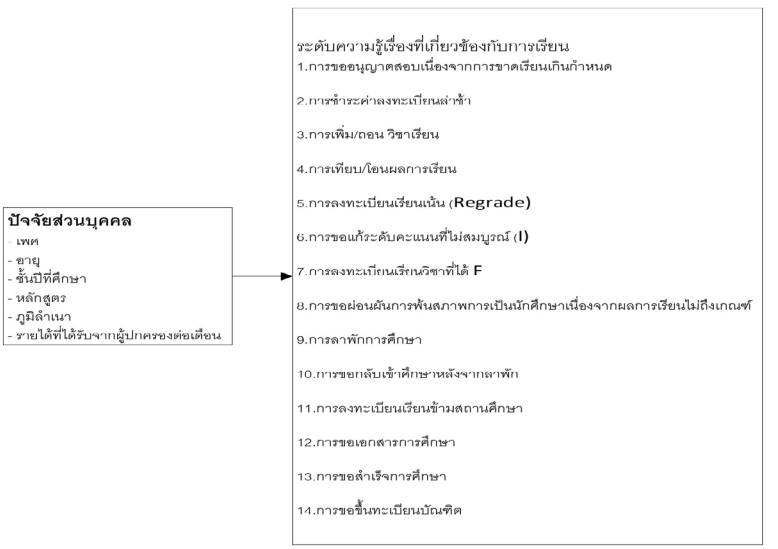
วิสูตร จำเนียร (2543) วิจัยเรื่องการปฏิบัติของอาจารย์ที่ปรึกษาสถาบันราชภัฏธนบุรีเกี่ยวกับบทบาทในการให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาใน 5 ด้าน คือ ด้านการศึกษา ด้านสวัสดิการ ด้านการพัฒนานักศึกษา ด้านวิชาชีพ และด้านการดำเนินงานให้คำปรึกษา และเปรียบเทียบการปฏิบัติของอาจารย์ที่ปรึกษาสถาบันราชภัฏธนบุรีเกี่ยวกับบทบาทในการให้คำปรึกษาตามตัวแปร เพศ อายุ ประสบการณ์ในการทำงาน วุฒิการศึกษา โปรแกรมการศึกษาและความรู้เกี่ยวกับกิจการนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสถาบันราชภัฏธนบุรี ในปีการศึกษา 2542 จำนวน 80 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามการปฏิบัติของอาจารย์ที่ปรึกษา เกี่ยวกับบทบาทในการให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาในสถาบันราชภัฏธนบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ t-test ผลการวิจัยพบว่าการปฏิบัติของอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับบทบาทในการให้คำปรึกษาในสถาบันราชภัฏธนบุรี อยู่ในระดับ

มาก 3 ด้าน คือ ด้านการศึกษา ด้านการพัฒนาการศึกษา และด้านวิชาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาจารย์ที่ปรึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า ข้อที่ควรปฏิบัติเกี่ยวกับบทบาทในการให้คำปรึกษามากที่สุด ในแต่ละด้าน ดังนี้ ในด้านการศึกษา ควรให้ความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรในสาขาวิชาที่เรียน ด้านการพัฒนานักศึกษาควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการแต่งกายของนักศึกษา ด้านการดำเนินงานให้คำปรึกษา ควรมีเวลาเข้าพบนักศึกษา ในความรับผิดชอบเป็นกลุ่มอย่างน้อยเดือนละครั้ง ด้านสวัสดิการควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับเงินทุนกู้ยืม ของรัฐบาล ด้านวิชาชีพ ควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาระดับสูงขึ้นไป เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า อาจารย์ที่ปรึกษาที่มี อายุ เพศ วุฒิการศึกษาและโปรแกรมวิชาแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับบทบาท ในการให้คำปรึกษาแตกต่างกัน ส่วนอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ในการให้คำปรึกษา และความรู้ ด้านกิจการนักศึกษาแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับบทบาทในการให้คำปรึกษาไม่แตกต่างกัน

จามรกุล เหล่าเกียรติกุล (2552) ได้นำเสนอรูปแบบการให้คำปรึกษาด้านวิชาการเพื่อสนับสนุน การจัดแผนการเรียน แบบปรับเหมาะกับผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาโดยใช้เทคนิคแบบผสมผสานภาย ใต้การให้เหตุผล โดยใช้กรณีเป็นฐาน ใช้การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เช่น คุณลักษณะของผู้เรียน และลำดับรายวิชา เพื่อจัดระดับความเหมาะสมของ ผู้เรียน และให้ข้อมูลเพื่อจัดแผนการเรียนได้เหมาะกับผู้เรียน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้ คือ เพื่อสร้างตัวแบบสำหรับจำแนกระดับความเหมาะสมของผู้เรียน สร้างตัวแบบจัดแผนการเรียนที่เหมาะกับ ผู้เรียน และเพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาระบบการให้คำปรึกษาด้านวิชาการเพื่อการจัดแผนการเรียน แบบปรับเหมาะกับผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาด้วยเทคนิคผสมผสานภายใต้วิธีการให้เหตุผลโดยใช้กรณีเป็น ฐาน ผลจากการวิจัยพบว่า ตัวแบบสำหรับ จำแนกระดับความเหมาะสมของผู้เรียน โดยเทคนิคกฎการ จำแนกประเภทเชิงความสัมพันธ์แบบเต็มรูป (Full-Scaled Class Association Rules: PFSCARs) มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดี

ณัฐริน เจริญเกียรติบวร (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลเพื่อช่วยในการ แนะแนวการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา โดยนำผลการเรียนรายวิชาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและ ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างแบบมีระบบวงกลมมาประยุกต์ใช้ในการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) เพื่อทำการค้นหารูปแบบความสัมพันธ์หรือกฎที่ซ่อนอยู่ และนำความสัมพันธ์เหล่านั้นมา แนะแนวการศึกษาต่อในระดับชั้นอุดมศึกษา ผลของงานวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการ แนะแนวการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาต่อไปได้

สมมุติฐานในการวิจัย คือ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความ รู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนที่แตกต่างกัน และมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้ในเรื่องการเรียนนักศึกษาเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำระบบต้นแบบในการจัดการความรู้ของระบบให้คำปรึกษา โดยศึกษาถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 2 ด้านคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน โดยมีขอบเขต ดังนี้

- ตัวแปรต้นประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา หลักสูตร ภูมิลำเนา รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน (เฉพาะค่าใช้จ่ายส่วนตัว) เพราะหากนักศึกษามีรายได้น้อย นักศึกษาอาจจะมีปัญหาในเรื่องการลงทะเบียนเรียนล่าช้า หรือการพักการศึกษา และอาจส่งผลต่อการขอรับคำปรึกษาเป็นพิเศษในเรื่องดังกล่าวได้
- ตัวแปรตามประกอบด้วย ระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ 4 ชั้นปีในทุกสาขาวิชา เพื่อตอบแบบสอบถามวิจัยซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง สำหรับการศึกษานี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% แทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ $n = (1.96^2 /(4(0.05)^2))= 385$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง วิธีการแจกแบบสอบถามใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มตามชั้นปีแบบไม่แยกวิชาเอก ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นระดับการวัดข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา หลักสูตร ภูมิลำเนา รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice question) และตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน แบ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดระดับสเกล แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งระดับชั้นนี้จะมีการสรุปหาค่าเฉลี่ยระดับความรู้ เพื่อนำมาจัดลำดับความต้องการของความรู้ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standards Deviation) และตารางโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ Independent t-test และ One-way ANOVA ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน

ผลจากการวิเคราะห์ด้านระดับความรู้เรื่องเกี่ยวข้องกับการเรียน จำแนกตามความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระเบียบและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเรียน

ระเบียบและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเรียน	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล	อันดับ
1. การขออนุญาตสอบเนื่องจากการขาดเรียน	37 (9.3)	106 (26.5)	103 (25.8)	69 (17.3)	85 (21.3)	2.85	1.281	ปานกลาง	5
2. การชำระค่าลงทะเบียนล่าช้า	37 (9.3)	93 (23.3)	109 (27.3)	64 (16.0)	97 (24.3)	2.77	1.298	ปานกลาง	6
3. การเพิ่ม/ถอนวิชาเรียน	61 (15.3)	100 (25.0)	107 (26.8)	61 (15.3)	71 (17.8)	3.05	1.313	ปานกลาง	1
4. การเทียบ/โอนผลการเรียน	32 (8.0)	101 (25.3)	100 (25.0)	72 (18.0)	95 (23.8)	2.76	1.284	ปานกลาง	7
5. การลงทะเบียนเรียนเน้น (Regrade)	23 (5.8)	73 (18.3)	115 (28.8)	93 (23.3)	96 (24.0)	2.59	1.198	น้อย	8
6. การขอแก้ระดับคะแนนที่ไม่สมบรูณ์ I	30 (7.5)	66 (16.5)	96 (24.0)	96 (24.0)	112 (28.0)	2.52	1.262	น้อย	10
7. การลงทะเบียนเรียนวิชาที่ได้ F	31 (7.8)	71 (17.8)	97 (24.3)	87 (21.8)	114 (28.5)	2.55	1.281	น้อย	9
8. การขอผ่อนผันการพ้นสภาพการเป็น น.ศ.	18 (4.5)	68 (17.0)	94 (23.5)	87 (21.8)	133 (33.3)	2.38	1.230	น้อย	14
9. การลาพักการศึกษา	32 (8.0)	62 (15.5)	96 (24.0)	91 (22.8)	119 (29.8)	2.49	1.280	น้อย	11
10. การขอกลับเข้าศึกษาหลังจากลาพัก	22 (5.5)	68 (17.0)	86 (21.5)	95 (23.8)	129 (32.3)	2.40	1.248	น้อย	13
11. การลงทะเบียนเรียนข้ามสถานศึกษา	27 (6.8)	68 (17.0)	82 (20.5)	88 (22.0)	135 (33.8)	2.41	1.291	น้อย	12
12. การขอเอกสารการศึกษา	50 (12.5)	80 (20.0)	116 (29.0)	75 (18.8)	79 (19.8)	2.87	1.290	ปานกลาง	3
13. การขอสำเร็จการศึกษา	62 (15.5)	75 (18.8)	101 (25.3)	77 (19.3)	85 (21.3)	2.88	1.357	ปานกลาง	2
14. การขอขึ้นทะเบียนบัณฑิต	67 (16.8)	71 (17.8)	94 (23.5)	73 (18.3)	95 (23.8)	2.86	1.401	ปานกลาง	4
รวม						2.60		น้อย	

จากตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม จัดอยู่ในระดับน้อย โดยที่การเพิ่ม/ถอนวิชาเรียน (มีค่าเฉลี่ย 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.313) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การขอสำเร็จการศึกษา (มีค่าเฉลี่ย 2.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.357) และการขอเอกสารการศึกษา (มีค่าเฉลี่ย 2.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.290) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ชั้นปีที่ศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อมีผลต่อระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนที่แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การขออนุญาตสอบ	ระหว่างกลุ่ม	29.028	3	9.676	6.128	**0.000***
เนื่องจากการขาดเรียน	ภายในกลุ่ม	625.270	396	1.579		
	รวม	654.298	399			
การชำระค่าลงทะเบียนช้า	ระหว่างกลุ่ม	36.328	3	12.109	7.540	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	635.970	396	1.606		
	รวม	672.298	399			
การเพิ่มถอน วิชาเรียน	ระหว่างกลุ่ม	57.488	3	19.163	12.033	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	630.610	396	1.592		
	รวม	688.098	399			
การเทียบ/โอนผลการเรียน	ระหว่างกลุ่ม	39.307	3	13.102	8.393	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	618.170	396	1.561		
	รวม	657.478	399			
การลงทะเบียนเรียนเน้น	ระหว่างกลุ่ม	20.050	3	6.683	4.785	**0.003***
(Regrade)	ภายในกลุ่ม	553.060	396	1.397		
	รวม	573.110	399			
การขอแก้ระดับคะแนนที่	ระหว่างกลุ่ม	12.750	3	4.250	2.701	**0.045***
ไม่สมบูรณ์ (I)	ภายในกลุ่ม	623.160	396	1.574		
	รวม	635.910	399			
การลงทะเบียนเรียนวิชาที่ได้ F	ระหว่างกลุ่ม	14.850	3	4.950	3.061	**0.028***
	ภายในกลุ่ม	640.340	396	1.617		
	รวม	655.190	399			
การขอผ่อนผันการพ้นสภาพการเป็น น.ศ.	ระหว่างกลุ่ม	16.667	3	5.556	3.746	**0.011***
	ภายในกลุ่ม	587.330	396	1.483		
	รวม	**603.998**	**399**			

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา (ต่อ)

ระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การลาพักการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	28.187	3	9.396	5.946	**0.001***
	ภายในกลุ่ม	625.790	396	1.580		
	รวม	653.978	399			
การขอกลับเข้าศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	25.327	3	8.442	5.605	**0.001***
หลังจากลาพัก	ภายในกลุ่ม	596.470	396	1.506		
	รวม	621.797	399			
การลงทะเบียนเรียนข้าม	ระหว่างกลุ่ม	25.220	3	8.407	5.205	**0.002***
สถานศึกษา	ภายในกลุ่ม	639.540	396	1.615		
	รวม	664.760	399			
การขอเอกสารการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	25.828	3	8.609	5.342	**0.001***
	ภายในกลุ่ม	638.150	396	1.611		
	รวม	663.978	399			
การขอสำเร็จการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	44.580	3	14.860	8.533	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	689.660	396	1.742		
	รวม	734.240	399			
การขอขึ้นทะเบียนบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	70.530	3	23.510	13.056	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	713.060	396	1.801		
	รวม	**783.590**	**399**			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษาที่มีมีผลต่อระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ในทุกด้าน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ชั้นปีที่ศึกษา ที่ต่างกันผลต่อระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนที่แตกต่างกัน และทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่แสดงไว้ที่ตารางดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างชั้นปีที่ศึกษา กับระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา (การขออนุญาตสอบเนื่องจากการขาดเรียนเกินกำหนด)

ชั้นปีที่ศึกษา	$\bar{x}$	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4 หรือปี 4 ขึ้นไป
		2.48	2.82	3.24	2.87
ปี 1	2.48		-0.34 **(0.056)**	-0.76 **(0.000)***	-0.39 **(0.029)***
ปี 2	2.82			-0.42 **(0.019)***	-0.05 **(0.779)**
ปี 3	3.24				0.37 **(0.038)***
ปี 4 หรือปี 4 ขึ้นไป	2.87				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน เป็นรายคู่ด้านการขออนุญาตสอบเนื่องจากการขาดเรียนเกินกำหนด พบว่านักศึกษา ชั้นปีที่1 มีระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน ในด้านการขออนุญาตสอบเนื่องจากการขาดเรียนเกินกำหนด น้อยกว่าชั้นปีที่ 3 และ ชั้นปีที่ 4 หรือปี 4 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน นักศึกษา ชั้นปีที่ 2 มีระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน ในด้านการขออนุญาตสอบเนื่องจากการขาดเรียนเกินกำหนด น้อยกว่า นักศึกษา ชั้นปีที่ 3 และนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน ในด้านการขออนุญาตสอบเนื่องจากการขาดเรียนเกินกำหนด มากกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 หรือปี 4 ขึ้นไป ส่วนผลการทดสอบในรายด้านอื่นๆ อันได้แก่ การเพิ่ม/ถอนวิชาเรียน การเทียบโอนผลการเรียน และการขอเอกสารการศึกษา พบว่ามีผลการวิเคราะห์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างชั้นปีที่ศึกษา กับระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา (การลงทะเบียนเรียนเน้น)

ชั้นปีที่ศึกษา	$\bar{x}$	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4 หรือปี 4 ขึ้นไป
		2.32	2.55	2.94	2.53
ปี 1	2.32		-0.23 (0.170)	-0.62 **(0.000)***	-0.21 (0.210)
ปี 2	2.55			-0.39 **(0.020)***	0.02 (0.905)
ปี 3	2.94				0.41 **(0.015)***
ปี 4 หรือปี 4 ขึ้นไป	2.53				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน เป็นรายคู่ด้านการเทียบ/โอนผลการเรียน พบว่านักศึกษา ชั้นปีที่ 1 มีระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน ในด้านการลงทะเบียนเรียนเน้น น้อยกว่าชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนนักศึกษา ชั้นปีที่ 2 มีระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน ในด้านการลงทะเบียนเรียนเน้น น้อยกว่านักศึกษา ชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีระดับความรู้มากกว่านักศึกษา

ชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผลการทดสอบในรายด้านอื่นๆ อันได้แก่ การขอแก้ระดับคะแนนที่ไม่สมบูรณ์ การลงทะเบียนเรียนรายวิชาที่ได้ F การขอผ่อนผันการพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาเนื่องจากผลการเรียนไม่ถึงเกณฑ์ การลาพักการศึกษา และการขอกลับเข้าศึกษาหลังจากลาพัก พบว่ามีผลการวิเคราะห์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างชั้นปีที่ศึกษา กับระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา (การขอสำเร็จการศึกษา)

ชั้นปีที่ศึกษา	$\bar{x}$	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4 หรือปี 4 ขึ้นไป
		2.53	2.58	3.10	3.31
ปี 1	2.53		0.05 (0.789)	-0.57 **(0.002)***	0.06 **(0.000)***
ปี 2	2.58			-0.52 **(0.006)***	-0.73 **(0.000)***
ปี 3	3.10				-0.21 (0.261)
ปี 4 หรือปี 4 ขึ้นไป	3.31				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน เป็นรายคู่ด้านการขอสำเร็จการศึกษา พบว่านักศึกษา ชั้นปีที่ 1 มีระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน ในด้านการขอเอกสารการศึกษา น้อยกว่าชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักศึกษา ชั้นปีที่ 2 มีระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน ในด้านการขอเอกสารการศึกษา น้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 หรือปี 4 ขึ้นไป และการทดสอบในเรื่องการขอขึ้นทะเบียนบัณฑิตได้ผลการทดสอบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนที่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ หลักสูตรการเรียน ภูมิลำเนา และรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง ไม่พบว่ามีความแตกต่างในเรื่องระดับความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน ส่วนที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คือนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยนักศึกษาในชั้นปีที่ 1 จะมีระดับความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน สูงกว่านักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2-4 แต่ก็ไม่ถึงขั้นมีระดับนัยสำคัญ อันเนื่องมาจากนักศึกษาที่เข้าเรียนในปีแรก ย่อมผ่านการอบรมในวันปฐมนิเทศ และมีการศึกษาจากคู่มือนักศึกษาประจำปี ทำให้ยังสามารถจดจำและทราบรายละเอียดต่างๆ ได้

สำหรับนักศึกษาในชั้นปีที่ 2 และ 3 นั้น พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 2 จะมีระดับความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนสูงกว่านักศึกษาระดับชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญในทุกหัวข้อ อันอาจวิเคราะห์ได้ว่า นักศึกษาในชั้นปีที่ 3 เริ่มมีความผ่อนคลายในเรื่องการเรียนมากขึ้น ทำให้เริ่มที่จะสนใจสิ่งอื่นๆ เช่น การฝึกงาน หรือวิชาเลือกเสรี กว่าจะจดจำระเบียบต่างๆ หรืออาจมีแนวความคิดที่จะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ตามความต้องการหากจำเป็น ความแตกต่างที่น่าสนใจ อยู่ที่นักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 ซึ่งมีความแตกต่างของคะแนนใน 3 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีคะแนนต่ำกว่าชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การเพิ่ม/ถอนวิชาเรียน การเทียบโอนผลการเรียน และการขอเอกสารการศึกษา สองหัวข้อแรกนั้นเป็นสิ่งที่นักศึกษาอาจไม่ค่อยได้ดำเนินการในชั้นปีสุดท้ายของการเรียนเลยไม่ได้ใส่ใจมากนัก ส่วนเรื่องของการขอเอกสารการศึกษา ก็เป็นเรื่องที่ต้องดำเนินการในเทอมสุดท้าย ช่วงก่อนสำเร็จการศึกษาเป็นสิ่งที่ควรรู้ แต่นักศึกษาอาจยังไม่ใส่ใจ ดังนั้นอาจารย์ที่ปรึกษาควรเตรียมทำความเข้าใจและอธิบายความสำคัญในเรื่องนี้ให้นักศึกษาในชั้นปีที่ 4 เพื่อให้รับทราบและปฏิบัติอย่างถูกต้อง

กลุ่มที่ 2 นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีคะแนนต่ำกว่าชั้นปีที่ 2 และ 3 อย่างมีนัยสำคัญได้แก่ การขอแก้ค่าระดับคะแนนที่ไม่สมบูรณ์ การลงทะเบียนเรียนรายวิชาที่ได้ F การขอผ่อนผันการพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาเนื่องจากผลการศึกษาไม่ถึงเกณฑ์ การลาพักการศึกษา และการขอกลับเข้าศึกษาหลังจากลาพัก สิ่งที่น่าสนใจก็คือ หัวข้อต่างๆ เหล่านี้ เป็นเรื่องที่นักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 ควรมีความรู้มากที่สุด โดยเฉพาะนักศึกษาที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยงของการเรียนไม่จบ อาจารย์ที่ปรึกษาควรเน้นในเรื่องนี้เป็นพิเศษ

กลุ่มที่ 3 นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีคะแนนสูงกว่านักศึกษาในทุกๆ ชั้นปี อย่างมีนัยสำคัญได้แก่ การขอสำเร็จการศึกษา และการขอขึ้นทะเบียนบัณฑิต อันเนื่องมาจากเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงที่นักศึกษาชั้นปีสุดท้ายต้องดำเนินการอยู่แล้ว จึงเป็นไปตามสภาวการณ์ที่นักศึกษาต้องใส่ใจ

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 20 ปี โดยศึกษาอยู่หลักสูตร 4 ปีภาคปกติ ซึ่งมีภูมิลำเนา อยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายส่วนตัว น้อยกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน ด้านระเบียบและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเรียน มีความรู้อยู่ในระดับน้อย อันดับแรก คือ การเพิ่ม/ถอนวิชาเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ การขอเอกสารการศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 3 คือ การขออนุญาตสอบเนื่องจากการขาดเรียนเกินกำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 4 คือ การชำระค่าลงทะเบียนล่าช้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 5 คือ การเทียบ/โอนผลการเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 6 คือ การลงทะเบียนเรียนแก้ตัว (Regrade) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย อันดับที่ 7 คือ การลงทะเบียนเรียนวิชาที่ได้ F มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย อันดับที่ 8 คือ การขอแก้ระดับคะแนนที่ไม่สมบูรณ์ (I) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย อันดับที่ 9 คือ การลาพักการศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย อันดับที่ 10 คือ การลงทะเบียนเรียนข้ามสถานศึกษา และการขอขึ้นทะเบียนบัณฑิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย อันดับที่ 11 คือ การขอกลับเข้าศึกษาหลังจากลาพัก และการขอสำเร็จการศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย และอันดับสุดท้าย คือ การขอผ่อนผันการพ้นสภาพการเป็น น.ศ. เนื่องจากผลการเรียนไม่ถึงเกณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในส่วนของ การเพิ่ม/ถอนวิชาเรียน จัดอยู่ในอันดับแรก เพราะ นักศึกษาต้องมีการลงทะเบียนในรายวิชาที่จะศึกษา จึงต้องการที่จะขอรับคำที่ปรึกษาเกี่ยวกับด้านการเพิ่ม/ถอนวิชาเรียน การจัดการหน่วยกิจที่ต้องการลงทะเบียน เพื่อให้สำเร็จการศึกษาได้ตรงตามหลักสูตรและถูกต้องโดยไม่ผิดพลาด และอาจจะมีบางกรณีที่นักศึกษาสอบไม่ผ่านบางรายวิชา จึงทำให้ไม่สามารถเรียนวิชาที่มีวิชาบังคับก่อนได้

สำหรับนักศึกษาในชั้นปีที่ 4 เนื่องจากใกล้จบการศึกษาจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับความรู้ในด้านต่างๆ มากนัก ส่วนนักศึกษาในชั้นปีที่ 2 และ 3 เป็นช่วงที่ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับวิชาเลือกที่เกี่ยวเนื่องกับผลการเรียน จึงให้ความสนใจกับความรู้ต่างๆ มากที่สุด เพื่อเป็นการวางแผนในการสำเร็จการศึกษาตามระยะเวลาที่กำหนด อาจารย์ที่ปรึกษาจะสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ เพื่อประกอบการตัดสินใจให้คำปรึกษาตลอดจนคำแนะนำในด้านต่างๆ ได้ตรงตามความต้องการของนักศึกษาได้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากประชากรศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อระดับความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน เช่น พฤติกรรมการเข้าเรียนของนักศึกษา และผลการเรียน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการสอนได้ดียิ่งขึ้น และในการสร้างระบบต้นแบบของการจัดการความรู้ ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่นอกเหนือจากความต้องการด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเรียน เช่น ความต้องการคำปรึกษาด้านส่วนตัว สังคม การเงิน และการประกอบอาชีพ เป็นต้น สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปมีดังนี้คือ ข้อที่หนึ่ง ควรศึกษาถึงปัญหาและผลลัพธ์จากการขอรับคำปรึกษาเพื่อนำผลไปปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้คำที่ปรึกษาต่อไป ส่วนในข้อที่สอง ควรนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานส่วนหนึ่งของการพัฒนาระบบการจัดการความรู้ เพื่อให้สามารถใช้งานได้จริง อันจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งอาจารย์และนักศึกษาได้ดี

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ/สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

จามรกุล เหล่าเกียรติกุล.(2552). *รูปแบบการให้คำปรึกษาด้านวิชาการเพื่อการจัดแผนการเรียนแบบปรับเหมาะกับผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาด้วยเทคนิคผสมผสานภายใต้วิธีการให้เหตุผลโดยใช้กรณีเป็นฐาน*. (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ณัฐริน เจริญเกียรติบวร. (2549). *การใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลเพื่อช่วยในการแนะแนวการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา*. (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รุ่งกานต์ กันทะหงส์ และ สุทัศน์ ขันเลข. (2549). *แนวทางการพัฒนาระบบอาจารย์ที่ปรึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรสวัสดิ์ รัตนสุวรรณ. (2529). วิเคราะห์บทบาทของอาจารย์ที่ปรึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. *ทุนอุดหนุนวิจัยและ ส่งเสริมการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ทบวงมหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเทคนิคสยาม.

วิจารณ์ พานิช. (2550). *การจัดการความรู้*. สืบค้น 30 เมษายน 2554, จาก http://qa.siam.edu/KM/KM_Article4.pdf

วิสูตร จำเนียร. (2543). *การปฏิบัติของอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับบทบาทในการให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาในสถาบันราช ภัฏธนบุรี*. (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย กองบริการการศึกษา. (2540). *ระบบอาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ที.พี.พริ้นท์ จำกัด.

สิริกร กรมโพธิ์. (2550). การศึกษาการใช้ระบบการจัดการความรู้สำหรับการเรียนการสอนโดยใช้รูปแบบโปรแกรมประยุกต์บนเว็บ. (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

สุวรรณ เหรียญเสาวภาคย์ และคณะ. (2548). *Knowledge Management การจัดการความรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาระบบราชการ.

การศึกษาผลของการดำเนินโครงการซอฟต์แวร์ภายใต้หลักการวิศวกรรมความต้องการ

A STUDY ON RESULTS OF SOFTWARE PROJECTS DEVELOPED UNDERLYING PRINCIPLES OF REQUIREMENTS ENGINEERING

วราพร จิระพันธุ์ทอง*
Waraporn Jirapanthong*

*รองศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*Associate Professor, College of Innovative Technology and Engineering, Dhurakij Pundit University
*Email: waraporn.jir@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทดลองการดำเนินโครงการซอฟต์แวร์โดยเปรียบเทียบการดำเนินกิจกรรมตามหลักวิศวกรรมความต้องการและที่ไม่เคร่งครัดต่อกิจกรรมภายใต้วิศวกรรมความต้องการ การทดลองดำเนินโครงการซอฟต์แวร์โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 คือ การศึกษากิจกรรมวิศวกรรมความต้องการในการพัฒนาโครงงานซอฟต์แวร์ และขั้นตอนที่ 2 คือ การศึกษากิจกรรมวิศวกรรมความต้องการในการเปลี่ยนแปลงความต้องการระบบซอฟต์แวร์ที่มีอยู่เดิม โดยจัดให้มีทีมพัฒนา 2 ทีม สำหรับขั้นตอนที่ 1 ให้มีการสร้างโครงการพัฒนาซอฟต์แวร์ 3 ชุดโดยที่มีความต้องการบางส่วนที่คล้ายกันและความต้องการบางส่วนที่แตกต่าง โดยกำหนดให้ทีมพัฒนาที่หนึ่งดำเนินโครงการตามกิจกรรมภายใต้วิศวกรรมความต้องการอย่างเคร่งครัดและทีมพัฒนาที่สองดำเนินโครงการโดยมุ่งเน้นการพัฒนาเขียนโค้ดและไม่เคร่งครัดในแง่ของวิศวกรรมความต้องการ พบว่า จำนวนเอกสารที่ทีมพัฒนาที่หนึ่งสร้างมีมากกว่าคิดเป็น 2.5 เท่าของทีมที่สอง และขนาดของซอฟต์แวร์ที่พิจารณาจากจำนวนบรรทัดของโปรแกรมที่ทีมที่หนึ่งพัฒนาขึ้นน้อยกว่าที่ทีมพัฒนาที่สองคิดเป็น 0.82 เท่า นอกจากนี้ทีมที่หนึ่งใช้เวลาเฉลี่ยรวมในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงซอฟต์แวร์น้อยกว่าถึง 0.53 เท่าของทีมที่สอง

คำสำคัญ: วิศวกรรมความต้องการ วิศวกรรมซอฟต์แวร์ การสร้างข้อกำหนดความต้องการ ความต้องการ

Abstract

This research aims to study the implementation of the activities under software projects by considering applying the principles of requirements engineering. Experimental software projects are divided into two steps: Step 1 is to study the activities of software projects development underlying requirements engineering and Step 2 is to study the activities of software change management. By providing two development teams, each is to implement software projects with three sets of requirements which are some similar and some different. The first team is asked to strictly follow the activities underlying requirements engineering while the second team is asked to focus on coding and not strict in terms of requirements engineering. We found that the number of documents that the first team created are 2.5 times more than the second team's and the size of the software; the number of lines of code; is 0.82 times less than the second team's. Moreover, the first team takes average time to implement software changes 0.53 times less than the second team's.

Keywords: Requirements Engineering, Software Engineering, Requirements Specification, Requirements

บทนำ

จากการศึกษาของ Standish Group (2006) ในปีพ.ศ. 2549 พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโครงการซอฟต์แวร์ต่างๆได้รับการแก้ไขและมีการดำเนินการที่ดีขึ้นในช่วงสิบสองปี คือระหว่างปีพ.ศ. 2536-2549 จากที่เคยพบว่า ประมาณร้อยละ 30 ของโครงการซอฟต์แวร์ที่ได้ตรวจสอบในปี พ.ศ. 2536 ล้มเหลวและไม่ประสบความสำเร็จ ได้เหลือเพียงร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2549 ทั้งนี้จากการศึกษาพบอีกว่าในปี พ.ศ. 2549 โครงการซอฟต์แวร์ที่ดำเนินการเกินระยะเวลา ข้อจำกัด หรืองบประมาณที่กำหนดไว้อย่างมีนัยสำคัญ หรือโครงการซอฟต์แวร์ที่ไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ลดลงจากร้อยละ 53 เหลือร้อยละ 46 ทั้งนี้พบว่า การสื่อสารความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การดำเนินโครงการซอฟต์แวร์ดีขึ้นมาก วิศวกรรมความต้องการจึงเป็นศาสตร์ความรู้ที่เสนอแนวทางปฏิบัติที่สนับสนุนกิจกรรมภายใต้โครงการซอฟต์แวร์ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จัดการปัญหาอันเป็นสาเหตุของความล้มเหลวของโครงการ แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องของเวลาในการดำเนินโครงการซอฟต์แวร์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้นักพัฒนาซอฟต์แวร์ถูกเร่งรัดด้วยเงื่อนไขและปัจจัยหลายด้าน จึงเป็นไปได้ที่จะเพิกเฉยหรือให้ความสำคัญกับกิจกรรมภายใต้วิศวกรรมความต้องการอย่างเคร่งครัด งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทดลองการดำเนินโครงการซอฟต์แวร์โดยเปรียบเทียบการดำเนินโครงการซอฟต์แวร์ที่เคร่งครัดตามหลักวิศวกรรมความต้องการและการดำเนินโครงการซอฟต์แวร์โดยมุ่งเน้นการเขียนโค้ดและไม่เคร่งครัดต่อกิจกรรมภายใต้วิศวกรรมความต้องการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อดีและข้อเสียของกิจกรรมภายใต้วิศวกรรมความต้องการ
2. เพื่อศึกษาบริบทของความต้องการที่สำคัญในการสร้างข้อกำหนดความต้องการที่สมบูรณ์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการทางวิศวกรรมความต้องการเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลในการผลักดันให้การดำเนินงานของโครงการประสบความสำเร็จ ความสำเร็จของโครงการจะเกิดขึ้นได้หากสามารถระบุและรวบรวมความต้องการได้อย่างครบถ้วน รวมถึงการบันทึกความต้องการเหล่านั้นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ความต้องการ (Requirements) [IEEE std. 610.12-1990] ได้ให้นิยามไว้ดังนี้

(1) ความต้องการ หมายถึง เงื่อนไขหรือความสามารถที่ผู้ใช้ต้องการให้มีเพื่อแก้ไขปัญหาหรือบรรลุเป้าหมายในการดำเนินการใดๆอย่างใดอย่างหนึ่ง

(2) ความต้องการ หมายถึง เงื่อนไขหรือความสามารถที่ระบบหรือส่วนประกอบของระบบต้องมีเพื่อบรรลุข้อตกลงมาตรฐาน ข้อกำหนด หรือเอกสารทางการอื่นๆที่อาจสามารถอ้างอิงได้

(3) ความต้องการ หมายถึง เอกสารทางการที่ระบุเงื่อนไขหรือความสามารถตามข้อที่ (1) หรือ (2)

นอกจากนี้วิศวกรรมความต้องการยังให้ความสำคัญกับคำนิยามสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นแหล่งที่มาของความต้องการที่สำคัญที่สุด การหลงลืมหรือขาดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคนหนึ่งอาจมีผลทำให้ความต้องการไม่สมบูรณ์หรือขาดตอนได้ (Macaulay, 1993)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง บุคคลหรือหน่วยงานที่มีผลกระทบต่อความต้องการ บุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กับระบบ เช่น ผู้ใช้งานระบบ หรือ เจ้าหน้าที่บำรุงรักษาระบบ เป็นต้น บุคคลบางกลุ่มที่แทบจะไม่มีความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับระบบโดยตรง เช่น ผู้จัดการระบบ ผู้ที่แอบขโมยข้อมูล ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของระบบคู่แข่งเป็นต้นบุคคลเหล่านี้อาจจะถูกพิจารณาให้เป็นแหล่งที่มาหรือนิยามความต้องการของระบบได้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ใช้งานระบบ นักเขียนโปรแกรม นักวิเคราะห์ระบบ ผู้จัดการโครงงานวิศวกรซอฟต์แวร์ ผู้ดูแลฐานข้อมูล เป็นต้น (Pohl & Rupp, 2011) ได้นิยามไว้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของระบบ (Stakeholder of a system) คือ บุคคลหรือหน่วยงานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของระบบทั้งทางตรงและทางอ้อม

เป้าหมายของวิศวกรรมความต้องการ คือ เพื่อทำให้กิจกรรมในกระบวนการพัฒนาระบบบรรลุล่วงได้ด้วยดี กิจกรรมเหล่านั้น ได้แก่ การดึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกมา การบันทึกความต้องการเหล่านั้นในรูปแบบที่เหมาะสม การทวนสอบและการตรวจสอบความสมเหตุสมผลของความต้องการ และการบริหารจัดการความต้องการตลอดวงจรชีวิตของระบบ (Pohl, 1996)

วิศวกรรมความต้องการ (Requirements Engineering) หมายถึง วิธีการที่เป็นระบบและระเบียบในการสร้างข้อกำหนดและบริหารจัดการความต้องการโดยมีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

(1) การตระหนักถึงความต้องการที่เกี่ยวข้อง การบรรลุข้อตกลงระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับความต้องการ การบันทึกความต้องการให้รูปแบบมาตรฐานที่กำหนดไว้ และการบริหารจัดการความต้องการอย่างเป็นระบบ

(2) การทำความเข้าใจและการบันทึกความประสงค์และความจำเป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการบริหารจัดการความต้องการเพื่อลดความเสี่ยงของการพัฒนาระบบที่ไม่ตรงกับความประสงค์และความจำเป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กิจกรรมหลักในกระบวนการวิศวกรรมความต้องการประกอบด้วย 4 กิจกรรม ดังนี้

(1) การทำให้ได้มาซึ่งความต้องการ (Requirements Elicitation) เริ่มตั้งแต่การศึกษาความเป็นไปได้ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงานของผู้ใช้ การตรวจสอบรายงานปัญหาที่เกิดจากระบบต่างๆที่มีอยู่และเกี่ยวข้อง การพิจารณาความต้องการของระบบอื่น การพิจารณาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความต้องการทางธุรกิจ (Business Requirement) เป็นต้น อาจใช้เครื่องมือหรือวิธีการ เช่น ใช้แผนภูมิ สร้างต้นแบบของผู้ใช้ การสัมภาษณ์

(2) การบันทึกและจัดทำเอกสาร (Documentation) เป็นขั้นตอนของการระบุความต้องการในรายละเอียด เช่น ข้อสำคัญทางธุรกิจ กฎ เงื่อนไข เป็นต้น โดยสร้างเป็นข้อกำหนดความต้องการ (Requirements Specification) เทคนิคการสร้างข้อกำหนดความต้องการที่นิยมใช้ ได้แก่ การใช้ภาษา UML

(3) การตรวจสอบความต้องการ (Requirements Validation) เป็นการตรวจสอบผ่านเอกสารข้อกำหนดความต้องการ การตรวจสอบความต้องการอาจทำได้จากการตรวจเปรียบเทียบและทดสอบจากระบบต้นแบบเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจของผู้ใช้ ว่าข้อกำหนดความต้องการได้รวบรวมและบันทึกเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการอย่างแท้จริงหรือไม่ หากพบความผิดพลาดในข้อกำหนดความต้องการระหว่างการพัฒนาระบบ หรือหลังจากส่งมอบระบบแล้ว ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะสูงมากกว่า การตรวจสอบความต้องการครอบคลุมถึงปัจจัยดังนี้ ก) ความสมเหตุสมผล (Validity Check) ตรงกับข้อกำหนดของผู้ใช้หรือไม่; ข) ความสอดคล้อง (Consistency Check) ไม่มีข้อกำหนดที่ขัดแย้งกัน; ค) ความสมบูรณ์ (Completeness Checks) มีทุกฟังก์ชันและข้อจำกัดที่ผู้ใช้ของระบบต้องการ; ง) ความเป็นไปได้จริง (Realism Checks) ระบบสามารถถูกสร้างได้จริงตามงบประมาณและเวลาที่กำหนด; และ จ) การทวนสอบ (Verifiability) ข้อกำหนดต้องพิสูจน์ยืนยันได้ เช่น มีเป้าหมายเป็นตัวเลขที่วัดได้

(4) การบริหารจัดการความต้องการ (Requirements Management) เป็นบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงของความต้องการที่เกิดขึ้นและประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป การบริหารจัดการความต้องการที่ดีจะต้องสามารถทำการทดสอบและสืบค้นสถานะของความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปได้

แบบจำลองกระบวนการอย่างเช่น แบบจำลองน้ำตก (Royce, 1987) หรือแบบจำลองวี (V-Model, 2004) ได้วางแบบให้การได้มาซึ่งความต้องการและการบันทึกและจัดทำเอกสารความต้องการทั้งหมดเสร็จสิ้นก่อนการออกแบบหรือการพัฒนาระบบ ซึ่งวิธีการนี้สามารถทำให้วิศวกรรมความต้องการชัดเจนและครอบคลุมตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาระบบ ขณะที่แบบจำลองกระบวนการอย่างเช่น eXtreme Programming (Beck, 1999) จะทำกิจกรรมการได้มาซึ่งความต้องการเพียงส่วนที่ต้องการจะพัฒนา ดังนั้นวิศวกรรมความต้องการจำเป็นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและร่วมไปพร้อมกับกิจกรรมอื่นๆในการพัฒนาระบบ

บทบาทที่สำคัญของวิศวกรความต้องการ คือ การเป็นศูนย์กลางของความสนใจ กล่าวคือ มักเป็นบุคคลที่ติดต่อโดยตรงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ต้องมีความสามารถในการเข้าใจและคุ้นเคยกับโดเมนที่เกี่ยวข้องของระบบนั้นๆ ต้องเป็นผู้รับรู้และระบุแต่ละความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถถ่ายทอดให้กับนักพัฒนาระบบเข้าใจได้ วิศวกรความต้องการเป็นเสมือนล่ามที่เข้าใจโดเมนของระบบและลักษณะเฉพาะของระบบและมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงพอที่จะตระหนักถึงปัญหาของนักพัฒนาระบบได้ ทั้งนี้เพื่อทำให้พวกเขาเหล่านั้นได้สื่อสารกันได้อย่างเข้าใจ

โดยทั่วไปประเภทของความต้องการสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

(1) ความต้องการทางฟังก์ชัน (Functional Requirements) ได้แก่ ความต้องการที่ระบุว่าระบบทำอะไร มีหน้าที่อะไร มีบริการอะไร ระบบมีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างไรต่อข้อมูลเข้าและส่งข้อมูลออกอย่างไร ระบบดำเนินการอย่างไรและไม่ทำอะไรในภาวะปกติ โดยทั่วไปแล้วสามารถมองเป็นความต้องการทางฟังก์ชันในแง่ของผู้ใช้งาน (User Functional Requirements) เป็นความต้องการที่ถูกรวบรวมขึ้นจากผู้ใช้และเป็นมุมมองที่ผู้ใช้ต้องการจากระบบ และสามารถมองเป็นความต้องการทางฟังก์ชันในแง่ของระบบ (System Functional Requirements) เป็นความต้องการที่อธิบายหน้าที่ของระบบอย่างละเอียด เช่น ข้อมูลเข้า ผลลัพธ์ ข้อมูลออก ข้อยกเว้น เป็นต้น

ลักษณะของความต้องการทางฟังก์ชัน คือ ก) มีการทำเป็นเอกสารในรูปแบบที่เรียกว่า ข้อกำหนดความต้องการซอฟต์แวร์ (Software Requirements Specification: SRS) ข) ใช้อธิบายการทำงานภายนอกที่คาดไว้ว่าระบบซอฟต์แวร์จะทำได้มากที่สุดหรือดีที่สุดอย่างไร และ ค) ถูกนำมาใช้ในการพัฒนา การทดสอบ การประกันคุณภาพ การจัดการโครงการ และการทำงานของโครงการที่สัมพันธ์กัน

(2) ความต้องการที่ไม่เป็นฟังก์ชัน (Non-Functional Requirements) หรือเรียกว่า ความต้องการเชิงคุณภาพ (Quality Requirements) ความต้องการเชิงคุณภาพเป็นความต้องการที่มักไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่โดยตรงของระบบย่อยระบบใด แต่เป็นการระบุคุณสมบัติบางอย่างของระบบ มักมีที่มาจาก 3 ที่ คือ ก) ความต้องการด้านผลผลิต (Products Requirement) เช่น ผลการดำเนินงานของซอฟต์แวร์ (Performance) ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ข) ความต้องการด้านองค์กร (Organizational Requirement) เป็นความต้องการที่มาจากนโยบายในองค์กรของลูกค้าหรือผู้ผลิตซอฟต์แวร์ เช่น ภาษาที่ใช้ มาตรฐาน กระบวนการผลงานที่ต้องส่ง เป็นต้น ค) ความต้องการจากภายนอก (External Requirement) เป็นความต้องการที่เกิดจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ระบบจะต้องติดต่อกับระบบภายนอกอย่างไร ข้อกำหนดด้านกฎหมายและศีลธรรม เป็นต้น

ยกตัวอย่างความต้องการที่ไม่เป็นฟังก์ชันหรือความต้องการเชิงคุณภาพ เช่น มาตรฐาน ระเบียบและข้อตกลงร่วมกันถึงคุณภาพของซอฟต์แวร์ คำอธิบายเกี่ยวกับสิ่งรบกวนภายนอก ข้อกำหนดการปฏิบัติงานข้อบังคับในการออกแบบและการทำให้สำเร็จ คุณลักษณะทางคุณภาพ

โดยทั่วไปคุณสมบัติที่สามารถวัดความต้องการเชิงคุณภาพ ได้แก่ ความเร็ว (Speed) วัดด้วยเวลาในการตอบรับ (Responding time) ผลลัพธ์ (Throughput) วัดเป็นจำนวนงานต่อวินาที (job/sec) ขนาด (Size) วัดด้วยขนาดของโปรแกรม หน่วยวัด เช่น จำนวนบรรทัดของโปรแกรม ขนาดของข้อมูล หน่วยวัด เช่น Bytes ง่ายต่อการใช้งาน (Easiness) ตัวอย่างเช่น ดูว่าผู้ใช้เรียกให้ช่วยกี่ครั้ง เวลาที่ใช้ในการฝึก (Training time); ความน่าเชื่อถือ (Reliability) วัดเป็นเวลาเฉลี่ยในสภาวะล้มเหลว (Main time between failure) ความทนทาน (Durability) วัดด้วยการนับจำนวนครั้งที่ต้องการเริ่มระบบใหม่ (Restart) และ เคลื่อนย้ายได้ (Portability) วัดเป็นจำนวนสัดส่วนของคำสั่งที่ขึ้นอยู่กับระบบ

(3) ข้อจำกัด (Constraint) เป็นความต้องการที่จำกัดพื้นที่ของการแก้ปัญหาไม่ให้นอกเหนือไปจากสิ่งที่เป็นความต้องการทางฟังก์ชันและความต้องการเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อจำกัดในการให้บริการหรือข้อจำกัดในหน้าที่ของระบบ ข้อจำกัดด้านเวลา ข้อจำกัดในการพัฒนาและมาตรฐาน เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในงานศึกษาวิจัยนี้ได้ดำเนินการสร้างแนวปฏิบัติงานวิศวกรรมความต้องการที่ดีและเหมาะสมเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของโครงการซอฟต์แวร์ การศึกษามีการทดลองดำเนินโครงการซอฟต์แวร์โดยเริ่มจากการตรวจสอบความรู้ของบุคลากรเพื่อจัดสรรเป็นทีมพัฒนาในโครงการซอฟต์แวร์ มีการจัดสรรทรัพยากรและความต้องการที่จำเป็นในกระบวนการวิศวกรรม

การวิจัยนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยรวม 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษากิจกรรมวิศวกรรมความต้องการในการพัฒนาโครงงานซอฟต์แวร์

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษากิจกรรมวิศวกรรมความต้องการในการเปลี่ยนแปลงระบบซอฟต์แวร์ที่มีอยู่เดิม

ในการวิจัยได้มีการจัดตั้งทีมพัฒนาในโครงการซอฟต์แวร์โดยคัดสรรบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาซอฟต์แวร์ขึ้น 2 ทีม แต่ละทีมพัฒนาจะประกอบด้วยนักวิเคราะห์ระบบ ผู้จัดการโครงการและนักพัฒนาซอฟต์แวร์ 4 คน การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการทดลองให้มีการสร้างโครงการพัฒนาซอฟต์แวร์ 3 ชุดโดยที่มีความต้องการบางส่วนที่คล้ายกันและความต้องการบางส่วนที่แตกต่าง โครงการซอฟต์แวร์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่หลากหลายในแง่ประโยชน์เชิงธุรกิจจึงได้มีรูปแบบออกมาเป็น 3 แบบ โดยกำหนดระยะเวลาของการดำเนินโครงการให้เสร็จสิ้นภายใน 6 เดือน โดยกำหนดให้

(1) ทีมพัฒนาที่หนึ่งดำเนินโครงการตามกิจกรรมภายใต้วิศวกรรมความต้องการอย่างเคร่งครัด

(2) ทีมพัฒนาที่สองดำเนินโครงการโดยมุ่งเน้นการพัฒนาเขียนโค้ดและไม่เคร่งครัดในแง่ของวิศวกรรมความต้องการ

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษากิจกรรมวิศวกรรมความต้องการในการพัฒนาโครงงานซอฟต์แวร์

ในการดำเนินโครงการผู้พัฒนาในทีมจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกัน

- กิจกรรมแรกเริ่มต้นจากผู้พัฒนารวบรวมความต้องการทั้งหมดจากลูกค้าและสร้างเป็นข้อกำหนดความต้องการของผู้ใช้ ข้อกำหนดความต้องการจะเก็บรายละเอียดและใช้เป็นเครื่องมือในการอธิบายคุณสมบัติต่างๆของซอฟต์แวร์

- กิจกรรมต่อมาผู้พัฒนาทำการออกแบบสถาปัตยกรรมระบบและ ส่วนประกอบของระบบ โดยแสดงออกมาในรูปแบบจำลองข้อมูล แผนภาพคลาสไดอะแกรม แผนภาพลำดับ และแผนภาพกิจกรรม ซึ่งการออกแบบระบบใช้ข้อกำหนดความต้องการเป็นเครื่องมือสำคัญ

- กิจกรรมต่อมาคือ การพัฒนาโค้ดโดยมีเอกสารการออกแบบเป็นเครื่องมือสำคัญ

- กิจกรรมต่อมาคือ การทดสอบซอฟต์แวร์โดยทำตามเอกสารทดสอบและใช้การทดสอบหน่วยแต่ละหน่วยเพื่อหาความผิดพลาดในแต่ละจุด

- หลังจากนั้นนำทุกหน่วยองค์ประกอบมาประกอบเข้าด้วยกันและเริ่มการทดสอบแบบรวม

- เมื่อซอฟต์แวร์ผ่านการทดสอบจะถือเป็นผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ที่เสร็จสมบูรณ์และสามารถส่งต่อให้กับลูกค้า

ตารางที่ 1 ประเภทของบริบทความต้องการ

บริบทของความต้องการ	ประเภทความต้องการ	ลักษณะของบริบทเพื่อใช้แสดงหรืออธิบาย
การทดสอบการยอมรับระบบ	ความต้องการทางฟังก์ชัน ความต้องการเชิงคุณภาพ และข้อจำกัด	ลักษณะของระบบที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสนใจ
นิยามเงื่อนไขทางธุรกิจ	ความต้องการทางฟังก์ชัน	เงื่อนไขทางธุรกิจเป็นหลักการหรือนโยบายที่ระบบซอฟต์แวร์จำเป็นต้องสอดคล้อง
ข้อจำกัด	ข้อจำกัด	ข้อจำกัดในเรื่องต่างๆสำหรับการหาแนวทางเพื่อตอบสนองความต้องการได้ภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าว
แผนภาพการไหลของข้อมูล	ความต้องการทางฟังก์ชัน	การเคลื่อนไหวของข้อมูลภายในระบบระหว่างส่วนต่างๆในระบบ ได้แก่ กระบวนการ แหล่งที่เก็บข้อมูล บุคคล
ระบบต้นแบบ	ความต้องการทางฟังก์ชัน ความต้องการเชิงคุณภาพ และข้อจำกัด	ส่วนติดต่อประสานงานกับผู้ใช้หลักๆ เพื่อแสดงให้เห็นแนวรูปแบบของระบบที่จะพัฒนา
ยูสเคส	ความต้องการทางฟังก์ชัน	การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ติดต่อกับระบบและระบบโดยมีรายละเอียดลำดับของขั้นตอนที่ดำเนินงานในแต่ละฟังก์ชัน
คุณลักษณะ	ความต้องการทางฟังก์ชัน และความต้องการเชิงคุณภาพ	ลักษณะความสามารถของระบบที่มาจากมุมมองของผู้ใช้งานระบบ
ข้อกำหนดทางเทคนิค	ความต้องการทางฟังก์ชัน ข้อจำกัด	แง่มุมของระบบทางด้านเทคนิค
สถานการณ์ของการใช้งานระบบ	ความต้องการทางฟังก์ชัน	สถานการณ์หรือเงื่อนไขเหตุการณ์ที่มีผลต่อการดำเนินงานของระบบ
แผนภาพยูสเคส	ความต้องการทางฟังก์ชัน	ภาพรวมของยูสเคส ผู้ที่ติดต่อกับระบบ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ติดต่อกับระบบและแต่ละยูสเคส และแสดงการจำลองบริบทของระบบที่ปฏิสัมพันธ์กับระบบภายนอก
เรื่องราวของผู้ใช้	ความต้องการทางฟังก์ชัน และความต้องการเชิงคุณภาพ	ข้อมูลการสนทนาระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในโครงการ ข้อมูลความต้องการในระดับสูงรวมทั้งความต้องการเชิงพฤติกรรม เงื่อนไขและกฎเกณฑ์ทางธุรกิจ ข้อจำกัด และข้อกำหนด

การศึกษาวิจัยนี้ได้นำเสนอการประยุกต์ใช้เอกสารเพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่างๆภายใต้กระบวนการซอฟต์แวร์ข้างต้น ประเภทของเอกสารที่ใช้มีดังนี้ ก) รายละเอียดยูสเคส ข) แผนภาพยูสเคส ค) แผนภาพคลาส ง) แผนภาพลำดับ จ) แผนภาพกิจกรรม ฉ) โค้ด ช) เอกสารการทดสอบ และ ซ) เอกสารมอธิบายมาตรฐานโค้ดและข้อมูลทางเทคนิค และในการศึกษานี้ได้เสนอให้มีการรวบรวมบริบทของความต้องการตามหลักการของวิศวกรรมความต้องการ เริ่มจากการที่นักพัฒนาซอฟต์แวร์จะได้รับรายละเอียดความต้องการและสร้างเป็นข้อกำหนดความต้องการพร้อมทั้งเอกสารประเภทอื่นๆ ซึ่งในทางปฏิบัติความต้องการอยู่ในรูปแบบที่หลากหลายในหลายบริบท เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นต้องรวบรวมระหว่างการดำเนินกิจกรรมวิศวกรรมซอฟต์แวร์ ซึ่งบริบทแต่ละประเภทใช้แสดงหรืออธิบายความต้องการในแง่มุมที่แตกต่างกันดังแสดงใน

ตารางที่ 1 และได้เสนอการประยุกต์ใช้เทคนิคการรวบรวมข้อมูลความต้องการโดยได้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละเทคนิคที่นำเสนอ ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เทคนิคที่ใช้เพื่อรวบรวมข้อมูล

เทคนิค	คำอธิบาย	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการสร้างข้อกำหนดและแบบจำลองความต้องการ	จัดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีบทบาทต่างๆในระบบมีการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลความต้องการระบบร่วมกันเพื่อสร้างเป็นข้อกำหนดและแบบจำลองความต้องการ	- สนับสนุนให้ทำงานร่วมกันสูง - ผู้เชี่ยวชาญโดเมนมีส่วนร่วมในการกำหนดความต้องการของระบบ - ดำเนินการภายใต้ระยะเวลาที่กำหนดและเหมาะสม - การตัดสินใจทำได้ในเวลา	- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมากที่จำเป็นต้องเรียนรู้ทักษะการสร้างข้อกำหนดและแบบจำลองความต้องการ - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบางคนไม่สามารถมีส่วนร่วมได้เต็มเวลาหรือมีเวลาที่จำกัด
สัมภาษณ์โดยตรง	เป็นการพบปะและหารือเกี่ยวกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงและในบทบาทต่างๆที่มีต่อระบบจะถูกสัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลความต้องการ	- สนับสนุนให้มีการทำงานร่วมกัน - ในการสัมภาษณ์บางครั้งวิศวกรความต้องการสามารถเก็บรายละเอียดข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพียงคนเดียว	- การสัมภาษณ์จะต้องมีตารางเวลานัดหมายล่วงหน้า - ต้องอาศัยทักษะการสัมภาษณ์ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะเรียนรู้
ศึกษาจากเอกสารข้อมูลที่ได้บันทึกไว้	การศึกษาเอกสารข้อมูลเพื่อระบุความต้องการของระบบที่ควรครอบคลุม	- มีโอกาสที่จะได้เรียนรู้พื้นฐานของโดเมนระบบก่อนที่ติดต่อกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง	- ขาดการทำงานร่วมกัน - การปฏิบัติมักจะแตกต่างจากสิ่งที่บันทึกไว้ - จำกัดเฉพาะสำหรับนักพัฒนาที่สามารถอ่านและเข้าใจข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษากิจกรรมวิศวกรรมความต้องการในการเปลี่ยนแปลงระบบซอฟต์แวร์ที่มีอยู่เดิม

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการต่อจากขั้นตอนที่ 1 จากการศึกษาได้ทดลองดำเนินโครงการซอฟต์แวร์ที่มีการพัฒนาซอฟต์แวร์ 3 ซอฟต์แวร์ (PM1, PM2 และ PM3) โดยซอฟต์แวร์แต่ละตัวมีความต้องการที่คล้ายกันและความต้องการบางส่วนที่แตกต่าง และในขั้นตอนนี้ได้ทดลองเพื่อจัดการกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการ ซึ่งส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ที่ได้พัฒนาไปแล้ว

สิ่งที่เกิดขึ้น คือ วิศวกรความต้องการจำเป็นต้องประเมินความต้องการใหม่กับข้อกำหนดความต้องการที่มีอยู่เดิมว่าความต้องการใหม่หรือความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อระบบหรือส่วนประกอบของระบบหรือไม่ อย่างไร ในการประเมินนี้วิศวกรความต้องการจำเป็นต้องให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีบทบาทแตกต่างกันเป็นผู้มีส่วนร่วมในการประเมิน ตัวอย่างเช่น นักพัฒนาซอฟต์แวร์พิจารณารายละเอียดของความต้องการใหม่เปรียบเทียบกับเอกสารการออกแบบของระบบปัจจุบันเพื่อวิเคราะห์สถาปัตยกรรมระบบ ส่วนประกอบระบบ และรูปแบบข้อมูลที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยพิจารณาจากยูสเคส แผนภาพยูสเคส แผนภาพคลาส แผนภาพลำดับ และแผนภาพกิจกรรมของระบบทั้งหมด เมื่อปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมส่วนประกอบของระบบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการใหม่ ต้องมีการทดสอบระบบตามเอกสารทดสอบโดยทดสอบแต่ละหน่วยแต่ละองค์ประกอบ เมื่อเสร็จสิ้นการทดสอบทุกองค์ประกอบชิ้นส่วนหรือองค์ประกอบทั้งหมดจะถูกรวมเข้าด้วยกัน และเริ่มการทดสอบรวมทั้งระบบ กิจกรรมเหล่านั้นทำเพื่อให้การจัดการเปลี่ยนแปลงซอฟต์แวร์ที่มีอยู่ให้สามารถสอดคล้องตามความต้องการใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป

ตารางที่ 3 จำนวนของเอกสารที่ถูกสร้างขึ้น

ประเภทเอกสาร	ทีม 1 ซอฟต์แวร์ PM1	ทีม 1 ซอฟต์แวร์ PM2	ทีม 1 ซอฟต์แวร์ PM3	ทีม 2 ซอฟต์แวร์ PM1	ทีม 2 ซอฟต์แวร์ PM2	ทีม 2 ซอฟต์แวร์ PM3
	จำนวนเอกสาร	จำนวนเอกสาร	จำนวนเอกสาร	จำนวนเอกสาร	จำนวนเอกสาร	จำนวนเอกสาร
ก)	1	1	1	0	0	0
ข)	1	1	1	0	0	0
ค)	1	0	0	0	0	0
ง)	1	1	1	1	1	1
จ)	4	6	3	4	6	3
ฉ)	1	1	1	1	1	1
ช)	3	5	1	0	0	0
ซ)	4	6	3	0	0	0

ตารางที่ 4 จำนวนบรรทัดและหน่วยฟังก์ชั่น และร้อยละของการเปลี่ยนแปลงโมดูลหรือหน่วยย่อยของโค้ด และเวลาเฉลี่ยในการดำเนินการเปลี่ยนแปลง

ทีม	ซอฟต์แวร์	จำนวนบรรทัด (line of code)	หน่วยฟังก์ชั่น	ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงโมดูลหรือหน่วยย่อยของโค้ด	เวลาเฉลี่ยในการดำเนินการเปลี่ยนแปลง
1	PM1	7,689	10	25	15.5
	PM2	2,280	5	0	0
	PM3	7,280	4	15	8
	รวม	17,249	19	40	23.5
2	PM1	6,830	10	25	32
	PM2	5,420	5	0	0
	PM3	8,845	4	15	12
	รวม	21,095	19	40	44

สรุปผลการวิจัย

จากการทดลองศึกษานี้ขั้นตอนที่ 1 พบว่ากิจกรรมต่างๆภายใต้โครงการซอฟต์แวร์ที่แต่ละทีมต้องมีการพัฒนาซอฟต์แวร์ 3 ชุด มีการสร้างเอกสารซอฟต์แวร์ขึ้นเป็นจำนวนมากและหลากหลาย เอกสารซอฟต์แวร์ที่ได้ถูกประยุกต์ใช้เพื่อวิศวกรรมความต้องการและวิศวกรรมซอฟต์แวร์ส่วนอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 3 มีดังนี้ ก) เอกสารวิชั่น (vision document) ข) เอกสารข้อกำหนดระบบ (system specification document) ค) เอกสารคำนิยามระบบ (glossary) ง) แผนภาพยูสเคส (use case diagram) จ) คำอธิบายยูสเคส (use case description) ฉ) แผนภาพคลาส (class diagram) ช) แผนภาพกิจกรรม (activity diagram) และ ซ) แผนภาพลำดับ (sequence diagram) ซึ่งเอกสารเหล่านี้ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการในบริบทและแง่มุมที่แตกต่างกันจากแหล่งที่มาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ข้อมูลเหล่านั้น ได้แก่ การทดสอบการยอมรับระบบ นิยามเงื่อนไขทางธุรกิจ ข้อจำกัด แผนภาพการไหลของข้อมูล ระบบต้นแบบยูสเคส คุณลักษณะ ข้อกำหนดทางเทคนิค สถานการณ์ของการใช้งานระบบ แผนภาพยูสเคส และ เรื่องราวของผู้ใช้ รายละเอียดของจำนวนของเอกสารที่ถูกสร้างขึ้นจากขั้นตอนที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 3

นอกจากนี้ได้ประยุกต์ใช้ตัววัดขนาดของโปรแกรม 2 แบบ คือ จำนวนบรรทัด (line of code) และหน่วยฟังก์ชั่น (function point) รายละเอียดจำนวนบรรทัดและหน่วยฟังก์ชั่นแสดงในตารางที่ 4

นอกจากนี้ในการศึกษาทดลองขั้นตอนที่ 2 กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการ ตัวชี้วัดคุณภาพของซอฟต์แวร์ที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการจัดการการเปลี่ยนแปลง คือ ความพยายามที่ใช้ในการแก้ไขโค้ด โดยในการศึกษาใช้ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงโมดูลหรือหน่วยย่อยของโค้ด และเวลาเฉลี่ยในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงเป็นตัววัด ซึ่งพบว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงโค้ดในซอฟต์แวร์ตัวที่หนึ่ง (PM1) ตัวที่สอง (PM2) และตัวที่สาม (PM3) คิดเป็น 25 0 และ 15 ตามลำดับ และเวลาเฉลี่ยในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงซอฟต์แวร์ตัวที่หนึ่ง (PM1) จากทีมที่ 1 ใช้เวลาเป็น 15.5 วัน เวลาเฉลี่ยในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงซอฟต์แวร์ตัวที่สอง (PM2) ใช้เวลาเป็น 0 วันเนื่องจากไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ และเวลาเฉลี่ยในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงซอฟต์แวร์ตัวที่สาม (PM3) ใช้เวลาเป็น 8 วัน และเวลาเฉลี่ยในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงซอฟต์แวร์ตัวที่หนึ่ง (PM1) จากทีมที่ 2 ใช้เวลาเป็น 32 วัน เวลาเฉลี่ยในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงซอฟต์แวร์ตัวที่สอง (PM2) ใช้เวลาเป็น 0 วันเนื่องจากไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ และเวลาเฉลี่ยในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงซอฟต์แวร์ตัวที่สาม (PM3) ใช้เวลาเป็น 12 วัน ดังแสดงในตารางที่ 4

นอกจากนี้จากการสำรวจความพึงพอใจของทีมพัฒนาพบว่า นักพัฒนามีความพึงพอใจในกระบวนการที่เน้นการเขียนโค้ดมากกว่าการสร้างและบันทึกเอกสาร และนอกจากนี้นักพัฒนาบางส่วนยังไม่เห็นด้วยกับกิจกรรมติดตามที่ต้องปรับปรุงแก้ไขเอกสารที่เกี่ยวข้องทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการเกิดขึ้น จากการสำรวจพบว่าร้อยละ 33 ของนักพัฒนามีแนวโน้มที่จะต่อต้านการปฏิบัติตามแนวทางวิศวกรรมความต้องการในขณะที่ร้อยละ 70 ของนักพัฒนามีความคิดเชิงบวกต่อแนวทางปฏิบัติที่ดีของวิศวกรรมความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้อยละ 82 ของนักพัฒนามีความพึงพอใจกับขั้นตอนการบำรุงรักษาและการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่ได้ดำเนินกิจกรรมภายใต้วิศวกรรมความต้องการที่ดีและเหมาะสม

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้นำเสนอการทดลองดำเนินโครงการซอฟต์แวร์โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 คือ การศึกษากิจกรรมวิศวกรรมความต้องการในการพัฒนาโครงงานซอฟต์แวร์ และขั้นตอนที่ 2 คือ การศึกษากิจกรรมวิศวกรรมความต้องการในการเปลี่ยนแปลงความต้องการระบบซอฟต์แวร์ที่มีอยู่เดิม โดยจัดให้มีทีมพัฒนา 2 ทีม แต่ละทีมประกอบด้วยนักวิเคราะห์ระบบ ผู้จัดการโครงการ และนักพัฒนาซอฟต์แวร์ 4 คน

สำหรับขั้นตอนที่ 1 ให้มีการสร้างโครงการพัฒนาซอฟต์แวร์ 3 ชุดโดยที่มีความต้องการบางส่วนที่คล้ายกันและความต้องการบางส่วนที่แตกต่าง โดยกำหนดให้ทีมพัฒนาที่หนึ่งดำเนินโครงการตามกิจกรรมภายใต้วิศวกรรมความต้องการอย่างเคร่งครัด และทีมพัฒนาที่สองดำเนินโครงการโดยมุ่งเน้นการพัฒนาเขียนโค้ดและไม่เคร่งครัดในแง่ของวิศวกรรมความต้องการ จากการทดลองพบว่า จำนวนเอกสารที่ถูกสร้างขึ้นจากทีมพัฒนาที่หนึ่งมีเอกสาร 48 เอกสารและจากทีมพัฒนาที่สองมี 19 เอกสาร เนื่องจากทีมที่หนึ่งดำเนินกระบวนการซอฟต์แวร์โดยมีการปฏิบัติตามหลักการวิศวกรรมความต้องการอย่างเคร่งครัด มีการสร้างเอกสารซอฟต์แวร์และข้อกำหนดความต้องการอย่างละเอียดและครบถ้วน ในขณะที่ทีมที่สองดำเนินกระบวนการซอฟต์แวร์โดยมุ่งเน้นการเขียนโค้ดมากกว่า ทำให้ละเลยการสร้างเอกสารซอฟต์แวร์บางอย่างไป กล่าวคือ จำนวนเอกสารที่ทีมพัฒนาที่หนึ่งสร้างมีมากกว่าเอกสารที่ทีมพัฒนาที่สองสร้างโดยคิดเป็น 2.5 เท่าของทีมสอง

ขนาดของซอฟต์แวร์ที่ผลิตขึ้นจากทั้งสองทีมโดยวัดจากหน่วยฟังก์ชันมีเท่ากัน แต่หากพิจารณาจำนวนบรรทัดของโค้ดโดยรวมที่ทีมที่หนึ่งพัฒนาขึ้นมี 17,249 บรรทัดขณะที่ทีมที่สองมี 21,095 บรรทัด กล่าวคือ จำนวนบรรทัดของโปรแกรมที่ทีมพัฒนาที่หนึ่งสร้างน้อยกว่าที่ทีมพัฒนาที่สองสร้างคิดเป็น 0.82 เท่าของทีมที่สอง ซึ่งไม่ถือว่าแตกต่างกันมาก แต่อย่างไรก็ตามจากการสำรวจความพึงพอใจภายหลังพบว่า

นักพัฒนาซอฟต์แวร์จากทีมที่หนึ่งได้ประยุกต์ใช้เอกสารซอฟต์แวร์ที่ได้สร้างไว้อย่างครอบคลุมและสมบูรณ์เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆภายใต้กระบวนการซอฟต์แวร์จึงทำให้สามารถเข้าใจและระบุความต้องการที่ถูกกำหนดไว้ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และสามารถนำองค์ประกอบซอฟต์แวร์บางส่วนกลับมาใช้ใหม่ทำให้ลดปริมาณบรรทัดของโปรแกรมที่ต้องพัฒนาขึ้นใหม่

สำหรับขั้นตอนที่ 2 ให้มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการ ซึ่งพบว่า ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงโค้ดในซอฟต์แวร์ 3 ชุดของทีมที่หนึ่งและทีมที่สองเท่ากัน คิดเป็นร้อยละเฉลี่ย 13.33 แต่อย่างไรก็ตามเวลาเฉลี่ยรวมในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงซอฟต์แวร์ 3 ชุดจากทีมที่หนึ่งใช้เวลาเป็น 23.5 วัน ขณะที่จากทีมที่สองใช้เวลาเป็น 44 วัน ทีมที่หนึ่งใช้เวลาน้อยกว่าถึง 0.53 เท่าของทีมที่สอง

การดำเนินกิจกรรมภายใต้หลักการของวิศวกรรมความต้องการทำให้เกิดการสร้างเอกสารซอฟต์แวร์มากขึ้นและสำหรับผู้ที่ไม่คุ้นเคยอาจไม่เคยชินกับการดำเนินตาม ทั้งนี้พิจารณาจากการสำรวจความพึงพอใจของนักพัฒนาซอฟต์แวร์มีความพึงพอใจในกระบวนการที่เน้นการเขียนโค้ดมากกว่าการสร้างและบันทึกเอกสารและบางส่วนยังไม่เห็นด้วยกับกิจกรรมติดตามที่ต้องปรับปรุงแก้ไขเอกสารที่เกี่ยวข้องทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการเกิดขึ้น ร้อยละ 33 ของนักพัฒนามีแนวโน้มที่จะต่อต้านการปฏิบัติตามแนวทางวิศวกรรมความต้องการ

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขความต้องการภายหลังเอกสารซอฟต์แวร์ต่างๆรวมถึงข้อกำหนดความต้องการได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญและเป็นประโยชน์ทำให้สามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จากการสำรวจความพึงพอใจพบว่าร้อยละ 70 ของนักพัฒนาซอฟต์แวร์มีความคิดเชิงบวกที่จะดำเนินการตามแนวทางปฏิบัติที่ดีของวิศวกรรมความต้องการ และพบว่าร้อยละ 82 ของนักพัฒนามีความพึงพอใจกับขั้นตอนการบำรุงรักษาและการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่ได้ดำเนินกิจกรรมภายใต้วิศวกรรมความต้องการที่ดีและเหมาะสม

บทสรุป

กิจกรรมต่างๆภายใต้วิศวกรรมความต้องการเป็นงานสำคัญของการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์จำเป็นต้องมีความสามารถในการจัดการกับปัจจัยและตัวแปรต่างๆที่อาจเกิดขึ้นในการพัฒนา การได้มาซึ่งความต้องการ การรวบรวมความต้องการ การสร้างข้อกำหนดความต้องการ และการทวนสอบความต้องการกิจกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นภายใต้โครงสร้างที่ซับซ้อนและมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายหลาย

ความสำเร็จของโครงการซอฟต์แวร์เกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยในแง่ของวิศวกรรมความต้องการมีดังนี้

(1) ประสบการณ์ของผู้ดำเนินโครงการอย่างวิศวกรความต้องการเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญกิจกรรมภายใต้วิศวกรรมและการจัดการความต้องการมักเกิดขึ้นในบริบทหรือขั้นตอนต่างๆของการพัฒนาซอฟต์แวร์ ผู้ดำเนินโครงการที่มีประสบการณ์สูงสามารถดำเนินโครงการและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกิจกรรมของการพัฒนาได้ดีกว่าผู้ดำเนินโครงการที่ขาดประสบการณ์

(2) คุณภาพของข้อกำหนดความต้องการที่ดีมีผลเชิงบวกต่อการดำเนินโครงการ หมายถึง หากมีการรวบรวมความต้องการได้ครบถ้วนและถูกต้อง และมีการสร้างข้อกำหนดความต้องการได้ถูกต้องเหมาะสมและครอบคลุม จะสามารถทำให้ผู้ดำเนินโครงการอย่างนักพัฒนาซอฟต์แวร์สามารถนำข้อมูลไปใช้ต่อยอดในกิจกรรมการพัฒนาลำดับถัดๆไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการพัฒนาซอฟต์แวร์นั้นประยุกต์ใช้แบบจำลองน้ำตกในกิจกรรมวิศวกรรมซอฟต์แวร์ยิ่งต้องอาศัยข้อกำหนดความต้องการที่สมบูรณ์จึงจะพัฒนางานต่อไปได้ นอกจากนี้ข้อกำหนดความต้องการที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน และสอดคล้องกันสามารถสนับสนุนกิจกรรมวิศวกรรมความต้องการอื่นๆได้ดีกว่าข้อกำหนดความต้องการที่ไม่ถูกต้อง ไม่ครบถ้วน หรือไม่สอดคล้องกัน

การบำรุงรักษาข้อกำหนดความต้องการและเอกสารซอฟต์แวร์ให้มีคุณภาพดีจำเป็นต้องให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และสอดคล้องกัน เป็นสิ่งที่ต้องใช้ความพยายามซึ่งมีต้นทุนเป็นคนและเวลาความพยายามที่ใช้เพื่อแก้ไขระบบซอฟต์แวร์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นแปรผันตาม

ความสามารถในการระบุชิ้นส่วนหรือองค์ประกอบซอฟต์แวร์ที่มีผลกระทบจากความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นๆ เช่น การระบุองค์ประกอบซอฟต์แวร์ที่ต้องเปลี่ยนแปลงในเอกสารการออกแบบและโค้ดจากการที่ข้อกำหนดความต้องการเปลี่ยน ทั้งนี้ต้องให้ครอบคลุมความต้องการทุกประเภทและทุกแง่มุม ตัวอย่างเช่น ความต้องการเชิงพฤติกรรมจะครอบคลุมวิธีการใช้งานและการที่ผู้ใช้จะมีปฏิสัมพันธ์กับระบบ การที่ผู้ใช้จะเกี่ยวข้องส่วนติดต่อผู้ใช้ รูปแบบและวิธีการที่ผู้ใช้จะใช้ระบบ การที่ระบบจะดำเนินงานตอบสนองเงื่อนไขหรือกฎเกณฑ์ทางธุรกิจ ส่วนความต้องการเชิงคุณภาพจะหมายถึงความต้องการทุกด้านที่ไม่ใช่ฟังก์ชัน ได้แก่ การรักษาความปลอดภัยของระบบ การทำให้ระบบมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ เช่น ความเร็วที่คาดหวังในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งวัดได้จากเวลาตอบสนองของส่วนติดต่อผู้ใช้ การควบคุมการเข้าถึง สิ่งที่สำคัญคือการระบุและเข้าใจความต้องการให้ถูกต้อง ครอบคลุมและสมบูรณ์ เพื่อสามารถจัดการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมมิเช่นนั้นอาจกลายเป็นปัญหาภายหลังได้

บรรณานุกรม

Achimugu, P., et. al. (2014). *A Systematic Literature Review of Software Requirements Prioritization Research.* Information and Software Technology, *56*(6), p. 568-585.

Alves, V., et al. (2010). Requirements engineering for software product line: A systematic literature review. *Journal of Information and Software Technology*, *52*(8), p. 806-820.

Al-Ani, et al. (2013). *Globally distributed system developers: Their trust expectations and processes.* In Computer supported cooperative work (CSCW), pp. 563–573.

Beck, K. (1999). *Extreme Programming Explained-Embrace Change*. MA: Addison-Wesley.

Bjarnason, E., Wnuk, K. & Regnell, B. (2011b). *Requirements are slipping through the gaps—A case study on causes & effects of communication gaps in large-scale software development.* In 2011 IEEE 19th International Requirements Engineering Conference, pp. 37–46.

Cockburn, A. (2001). *Writing Effective Use Cases*. MA: Addison-Wesley.

Chen, L., et al. (2013). Characterizing Architecturally Significant Requirements. *IEEE Software, 30*(2), pp. 38-45.

Fernandez, D. & Wieringa, R. (2013). Improving Requirements Engineering by Artefact Orientation. *Product-Focused Software Process Improvement.* Lecture Notes in Computer Science, *7983*, pp. 108-122.

Fowler et al. (2011). *Refactoring: Improving the design of existing code.* MA: Addison Wesley.

Hoda et al. (2011). *The impact of inadequate customer collaboration on self-organizing agile teams.* Information and Software Technology, *53*(5), pp. 521–534.

Huang, J., Gotel, O., & A. Zisman (Eds.). (2012). *Software and Systems Traceability*. London: Springer. ISBN: 978-1-4471-2239-5.

Humphrey, W. S. (2005). *PSP: A Self-Improvement Process for Software Engineers.* MA: Addison Wesley. ISBN: 0-321-30549-3.

IEEE std. 610.12. (1990). *Institute of Electrical and Electronics Engineers: IEEE Standard Glossary of Software Engineering Terminology (IEEE std. 610.12-1990).* New York: IEEE.

Ingram, C., & Riddle, S. (2012). *Cost-Benefits of Traceability (chapter).* Software and Systems Traceability. London: Springer. ISBN: 978-1-4471-2239-5.

Kang, K., S., et. al. (1990). *Feature-Oriented Domain Analysis (FODA) Feasibility Study.* Pittsburgh, PA: Software Engineering Institute, Carnegie Mellon University.

Karlsson, L., et al. (2007). Requirements engineering challenges in market-driven software development – An interview study with practitioners. *Information and Software Technology. 49*(6), pp. 588-604.

Laplante, P. (2013). *Requirements Engineering for Software and Systems, Second Edition* FL: CRC Press. ISBN: 1466560819, 9781466560819.

Lemos, R., et al. (2010). Software Engineering for Self-Adaptive Systems: A Second Research Roadmap. *Software Engineering for Self-Adaptive Systems II*. Lecture Notes in Computer Science, *7475*, pp. 1-32.

Macaulay, L. (1993). Requirements Capture as a Cooperative Activity. In: *Proceedings of the 1st IEEE International Symposium on Requirements Engineering*, pp. 174-181. San Diego, CA: IEEE.

Pohl, L. (1996). *Process-Centered Requirements Engineering*. Somerset: Research Study Press.

Pohl, K., & Rupp, C. (2011). *Requirements Engineering Fundamentals*. CA: Rocky Nook Inc.

Royce, W. (1987). Managing the Development of Large Software Systems. In: *Proceedings of the 9th International Conference on Software Engineering (ICSE'87)*, pp. 328-338. Los Alamitos: IEEE.

Ruiz-Lopez, T. et al. (2013). REUBI: A Requirements Engineering Method for Ubiquitous Systems. *Science of Computer Programming, 78*(10), pp. 1751-2026.

Schneider, F. & Berenbach, B. (2013). *A Literature Survey on International Standards for Systems Requirements Engineering.* In: 2013 Conference on Systems Engineering Research, *16*, pp. 798-805.

V-Model. (2004). *The V-Model.* Bundesrepublik Deutschland, Vorgehensmodell. Retrieved May 3, 2014, from http://ftp.uni-kl.de/pub/v-modell-xt/Release-1.1-eng/Dokumentation/pdf/V-Modell-XT-eng-Teil1.pdf

Wieringa, R. (2014). Empirical research methods for technology validation: Scaling up to practice. *Journal of Systems and Software*, *95*, pp. 19–31.

Winkler, S. & Pilgrim, J. (2010). A Survey of Traceability in Requirements Engineering and Model-driven Development. *Journal Software and Systems Modeling, 9*(4), pp.529-565.

การศึกษาพฤติกรรมการทำงานของพนักงานชาวไทย ชาวพม่า และชาวกัมพูชาในโรงงานอุตสาหกรรม

A STUDY OF BEHAVIORAL OPERATION OF THAIS, BURMESE, CAMBODIANS IN INDUSTRIAL FACTORY

ศรัญญา วงษ์ประภารัตน์*
Saranya Wongpraparat*
ปรารถนา ปุณณกิติเกษม**
Prattana Punnakitikashem**

*นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
*Graduate Student, College of Management, Mahidol University,
**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ด้านการจัดการการดำเนินงาน วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
**Assistant Professor in Operations Management, College of Management, Mahidol University,
**Email: prattana.pun@mahidol.ac.th, prattana_p@yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานชาวไทย พม่า และกัมพูชาที่ทำงานในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตการณ์จากสถานที่ปฏิบัติงานจริง (Direct observation) จากนั้นพัฒนาแบบข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) กับตัวอย่างที่เป็นพนักงานชาวไทย ชาวพม่า และชาวกัมพูชาที่ทำงานงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 60 คน และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม และมีการบันทึกเทประหว่างการสัมภาษณ์เชิงกลุ่มซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มละ 12 คน มีทั้งหมด 5 กลุ่มตามสัญชาติและตำแหน่งงาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของอายุการทำงาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในเรื่องของความรับผิดชอบที่เพิ่มมากขึ้น ความสำเร็จในงานที่ทำ การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และปัจจัยภายในองค์กรในเรื่องของนโยบายและกฎระเบียบขององค์กร ลักษณะการสั่งงานของผู้บังคับบัญชา เรื่องเล่าที่เล่าสืบต่อกันมา เงินเดือนและสวัสดิการ สภาพแวดล้อมในการทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานชาวไทย ชาวพม่า และชาวกัมพูชา ในโรงงานอุตสาหกรรม

คำสำคัญ: พฤติกรรมการทำงาน แรงงานต่างด้าว แรงงานอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ การทำงานในสายการผลิต

Abstract

This study is exploratory research with the objectives to study about behavioral operation of Thais, Burmese, and Cambodian who work in an electronics industry. The qualitative technique is used in this study with the instrument of direct observation in real working situation. Then lists of questions are created for focus group interview of 60 workers. Data were collected using voice recording during the interview by divided interviewees to 12 groups. Each group comprised of 5 workers and sorted by nationality and job position.

The result shows that demographic factor in terms of working age; motivation factor in terms of increasing responsibilities, achievement, and coordination with partners; and organizational factor in term of factory's rule and policy, commander's characteristics, grapevine story, salary and compensation, and working environment affect behavioural operation of Thais, Burmese, and Cambodian who work in the industrial factory.

Keyword: Behavioral Operation, Alienate Worker, Industrial Labor, Electronic Industry, Assembly Production

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และสินค้าก็มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านการผลิตสามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนการการผลิตให้สามารถผลิตสินค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ของเสียจากการผลิตลดลง และใช้เวลาในการผลิตสินค้าน้อยลง หรือการพัฒนาด้านบุคลากรในการดำเนินการผลิต ให้มีความรู้ ความสามารถมากขึ้น ก็จะทำให้การผลิตเกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไปอีก

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นหนึ่งปัจจัยที่สำคัญสำหรับองค์กรยุคใหม่ เนื่องจากมนุษย์เป็นผู้ที่ใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร นอกจากการบริหารงานที่ดีแล้วสิ่งสำคัญคือการรับรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการทำงานของบุคลากรภายในองค์กร หากผู้บริหารมีความเข้าใจในลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน และรู้ว่าต้องปฏิบัติอย่างไรกับผู้ปฏิบัติงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานแก่คนเหล่านั้นได้ ซึ่งจะทำให้เกิดผลดีแก่ผู้ปฏิบัติงานและต่อตัวองค์กรเอง โดยจำเป็นต้องหาแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ผลการทำงานของพนักงานทุกคนมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด ส่งผลให้เพิ่มผลผลิตให้องค์กร พนักงานมีความสม่ำเสมอในการทำงาน ให้ความร่วมมือต่อองค์กรในงานและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรอย่างเต็มใจตลอดจนปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กรเพื่อให้เกิดความเรียบร้อยในการอยู่ร่วมกัน อันจะทำให้อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข พร้อมที่จะทำงานให้องค์กรอย่างเต็มความสามารถด้วยความเต็มใจไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรมนุษย์เชื้อชาติใดๆ ก็ตาม

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อถึงพฤติกรรมการทำงานของพนักงานชาวไทย พม่า และกัมพูชาที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่แสดงถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องนั้นมีนักวิชาการได้เสนอไว้ดังต่อไปนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ภูมิหลังเฉพาะบุคคล (Personal Background) หรือลักษณะชีวประวัติของแต่ละบุคคล (Biographical Characteristics) เป็นลักษณะส่วนตัวของบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ สมรส รายได้ และ ความมีอาวุโสในงาน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของบุคคล (Griffeth, Hom, and Gaertner, 2000: pp. 478-486) ผลกระทบของความหลากหลายของเชื้อชาติและวัฒนธรรมในที่ทำงานได้มีการศึกษาและพบว่าความหลากหลายของเชื้อชาติและวัฒนธรรมในที่ทำงานมีทั้งผลแง่ดีและแง่ลบ กล่าวคือ ความหลายหลายของเชื้อชาติและวัฒนธรรมอาจส่งผลให้เกิดความขัดแย้งด้านความเข้าใจในเนื้องานที่ต่างกันและการสร้างความสมัครสมานสามัคคีในองค์กรที่อาจทำได้ยาก ในส่วนของแง่ดีนั้น ความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมในที่ทำงานก็ช่วยส่งผลให้เกิดความหลายหลายของลักษณะทรัพยากรบุคคลในการแจกจ่ายงานต่างๆ เนื่องจากจุดประสงค์ในการทำงานของแต่ละบุคคลแต่ละชาตินั้นแตกต่างกัน รวมถึงการขยายกิจการขององค์กรไปยังประเทศของพนักงานชาตินั้นๆ อาจทำได้ง่ายมากขึ้นเนื่องมาจากทราบข้อมูลและมีความคุ้นเคยกับการทำงานของคนเชื้อชาตินั้นๆอยู่แล้ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฝ่ายบริหารขององค์กรในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์กลุ่มเชื้อชาติต่างๆ ให้ทำงานร่วมกันตามนโยบายขององค์กรได้มีประสิทธิภาพมากน้อยอย่างไร (Martin, 2014, pp. 89-91)

2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน

ทฤษฎีสองปัจจัยแสดงถึงแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการทำงานซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ปัจจัย (Herzberg, Mausner, & Snyderman, 1967, pp. 61-74) คือ

2.1 ปัจจัยแรงจูงใจ (Motivation Factor) ซึ่งคือ ปัจจัยที่เป็นความพอใจ

2.2 ปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) ซึ่งคือ ปัจจัยที่เป็นความไม่พอใจ

ทั้งสองปัจจัยนี้มีผลกระทบต่อการทำงานแตกต่างกัน กล่าวคือปัจจัยอนามัยซึ่งเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของงานจะมีผลต่อการดำรงรักษาไว้ซึ่งองค์กรเท่านั้น ส่วนปัจจัยแรงจูงใจซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาของงานจะเป็นตัวกระตุ้นให้คนอยากทำงาน

ปัจจัยแรงจูงใจซึ่งมีผลทำให้เกิดความพอใจประกอบด้วยความสำเร็จของงาน การได้รับการยกย่องเกี่ยวกับงาน ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความเจริญก้าวหน้า โดยที่ความสำเร็จของงาน การยอมรับและลักษณะของงานทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนะคติที่ดีต่องาน แต่มีผลต่อความพอใจในงานเพียงชั่วเวลาสั้นๆ ส่วนความรับผิดชอบและความก้าวหน้าทำให้เกิดความพอใจในงานได้เป็นระยะเวลายาวนานกว่าปัจจัยอื่น

ปัจจัยอนามัยซึ่งมีผลทำให้เกิดความไม่พอใจ ประกอบด้วยนโยบายและการบริหารงานขององค์กร ผู้บังคับบัญชาและเทคนิค เงินเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และเงื่อนไขในการทำงาน โดยที่ปัจจัยทั้ง 5 เกิดขึ้นบ่อยครั้งในส่วนของการทำให้ไม่มีความพอใจ (Dissatisfaction) และเกิดขึ้นไม่บ่อยครั้งในส่วนของการทำให้ไม่มีความไม่พอใจในงาน (No Dissatisfaction) สำหรับนโยบาย ผู้บังคับบัญชา และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทำให้ไม่มีความไม่พอใจในงานได้เป็นเวลานานกว่าการทำให้มีความไม่พอใจในงาน ส่วนปัจจัยเงื่อนไขการทำงานนั้นทำให้ไม่มีความไม่พอใจในงานได้เป็นเวลานานพอๆ กันกับการทำให้มีความไม่พอใจในงาน

องค์ประกอบจูงใจ (Motivation Factor) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติโดยตรงและเป็นสิ่งจูงใจให้บุคคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย

- ความสำเร็จในหน้าที่การงาน (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้สำเร็จประสบผลสำเร็จอย่างดี สามารถแก้ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับงาน และรู้จักป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น
- การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลในหน่วยงานหรือบุคคลอื่นๆ ที่มาขอคำปรึกษา ซึ่งอาจแสดงออก ในรูปแบบการยกย่อง ชมเชย การให้กำลังใจ การแสดงความยินดี การแสดงออกที่ทำให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ
- ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การได้รับมอบหมายให้ดูแลงานใหม่ๆ และมีอำนาจอย่างเต็มที่ ไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

องค์ประกอบค้ำจุน (Maintenance Factors) หรือองค์ประกอบสุขอนามัย (Hygiene Factor) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยป้องกันการปฏิบัติงานของบุคคลากรที่จะเกิดความไม่ชอบงานหรือหย่อนประสิทธิภาพลง ประกอบด้วย

- เงินเดือน (Salary) หมายถึง สิ่งตอบแทนการปฏิบัติงานในรูปของตัวเงินรวมถึงการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้น เป็นที่พอใจของบุคคลที่ทำงาน
- ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relation Subordinate, Peers) หมายถึง ความมีสัมพันธ์อันดีต่อกันสามารถทำงานร่วมกันมีเกียรติและมีศักดิ์ศรี
- นโยบายและการบริหาร (Company Policy and Administration) หมายถึง การจัดการและการบริหารงานองค์กรการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ
- สภาพการทำงาน (Working Condition) หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ

ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) หมายถึง สภาพความเป็นอยู่ส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น การไม่ถูกย้ายไปทำงานในที่แห่งใหม่ซึ่งห่างไกลกับครอบครัว

●การปกครองบังคับบัญชา (Supervision) หรือการนิเทศงาน หมายถึง ความสามารถหรือความยุติธรรมของผู้บังคับบัญชาหรือผู้นิเทศงานในการดำเนินงานและการบริหารงาน (Herzberg, et al., 1967, pp. 61-74)

3. ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานของบุคคลในองค์กร หรือการทำงานของบุคคลในองค์กรนั้นขึ้นอยู่กับ 2 ประการ คือ แรงจูงใจในการทำงาน (Motivation) และความสามารถ (Ability) เป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการทำงาน แรงจูงใจของบุคคลขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคลและความต้องการเป็นผลของสภาพทางกาย (Physical Condition) ได้แก่ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และสภาพของสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ (Social Condition) ได้แก่ บรรยากาศในการทำงาน การได้รับการสนับสนุนทางสังคม ส่วนความสามารถของบุคคลเป็นผลมาจากความสามารถทางสมอง การศึกษา ประสบการณ์และการฝึกอบรม นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาพฤติกรรมการทำงานได้จากผลการปฏิบัติงานในแง่ปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การขาดงาน การมาทำงานล่าช้า การลา และการเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น (Baruch, 1968, pp. 159)

พฤติกรรมองค์กร ได้แก่ การเพิ่มผลผลิต การขาดงาน การหมุนเวียนเปลี่ยนงาน และความพึงพอใจในการทำงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นการวัดการทำงานซึ่งประกอบด้วยประสิทธิผลและประสิทธิภาพภายในองค์กรหนึ่ง การเพิ่มผลผลิตเป็นเป้าหมายขององค์กร โดยการเปลี่ยนปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นผลผลิต(Output) ด้วยต้นทุนต่ำที่สุดตัวนี้ถือว่าเป็นการเพิ่มผลผลิตซึ่งต้องอาศัยทั้งประสิทธิผลและประสิทธิภาพ(Effectiveness and Efficiency) ประสิทธิผล (Effectiveness) เป็นการบรรลุผลตามเป้าหมาย (Achievement of Goals) ประสิทธิภาพ (efficiency) การใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นโดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด ตัวอย่าง ประสิทธิผลของโรงพยาบาลจะมองที่ความสามารถในการประหยัดต้นทุนโดยทั่วไปธุรกิจจะมีประสิทธิผลเมื่อบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพอย่างประหยัด เพราะการวัดประสิทธิผลจะประกอบด้วยการวัดผลตอบแทนในการลงทุนกำไรต่อยอดขายหรือผลผลิตต่อชั่วโมงแรงงาน

การเพิ่มผลผลิต (Productivity) หมายถึง อัตราส่วนระหว่างผลผลิต และปัจจัยนำเข้าในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง และคุณภาพที่กำหนด ตามสมการ

$$\text{การเพิ่มผลผลิต (Productivity)} = \frac{\text{ผลผลิต (Outputs)}}{\text{ปัจจัยนำเข้า(Inputs)}}$$

การขาดงาน (Absenteeism) การที่พนักงานไม่มาทำงานนั้นถือว่าเป็นความล้มเหลวในการรายงาน การทำงานและงานการจัดการ ในประเด็นนี้เรามีข้อสมมติว่าผลประโยชน์ขององค์กรจะมากขึ้นเมื่อการขาดงานของพนักงานน้อยลง

การออกจากงาน (Turnover) เป็นการสูญเสียพนักงานขององค์กรเนื่องจากกลุ่มพนักงานต้องออกจากงาน ด้วยเหตุผลต่างๆ การหมุนเวียนที่มากเกินไปของผู้ทำงานที่มีคุณค่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิผลขององค์กร

ความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction) เป็นทัศนะความพึงพอใจหรือพึงพอใจที่พนักงานมีต่อการทำงาน หรือเป็นความแตกต่างระหว่างรางวัลที่ได้รับจากการทำงานเทียบกับรางวัลหรือสิ่งที่เขาเชื่อว่าเขาควรจะได้รับเป็นสิ่งตอบแทนจากการทำงานนั้นๆ

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดทางด้านตัวแปรตาม เพื่อทำนายถึงพฤติกรรมในด้านต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น หากพนักงานได้รับการตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยัง

มีการศึกษาวิจัยอีกมากที่พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการทำงาน จากผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการทำงานมีอยู่หลายประเภท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปและคัดเลือกประเภทของพฤติกรรมการทำงานที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพต่อองค์กรที่ผู้วิจัยศึกษา โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน

1. ด้านการเพิ่มผลผลิต
2. ด้านความสม่ำเสมอในการทำงาน
3. ด้านความร่วมมือต่อองค์กร
4. ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร

4. กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ A

กรณีที่นำมาศึกษา คือ บริษัทข้ามชาติแห่งหนึ่งซึ่งประกอบธุรกิจรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing:-OEM) ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ชั้นนำของโลกหลายบริษัท ซึ่งผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่บริษัทแห่งนี้ผลิตได้แก่ เมนบอร์ด External Hard Disk แผงวงจร PC สำหรับ hard disk เครื่องรับส่งสัญญาณดาวเทียม เครื่องหูฟัง และโทรศัพท์มือถือระบบไร้สาย (Bluetooth) เป็นต้น ทางบริษัทมีโรงงานสาขาอยู่ทั่วโลก แต่ที่ตั้งอยู่ที่ประเทศไทยมีพนักงานประมาณ 20,000 คน โดยแบ่งเป็น ระดับผู้บริหารประมาณ 150 คน ระดับวิศวกรและหัวหน้าสายการผลิตประมาณ 2,500 คน และระดับแรงงานประมาณ 17,500 คน

บริษัทแห่งนี้ได้กำหนดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของตนเอง ในด้าน Cost Leadership โดยมีการดำเนินงานแบบสายพานการผลิต (Assembly Production) และผลิตตามคำสั่ง (Make to Order) เนื่องจากบริษัทได้รับคำสั่งในการผลิตเป็นจำนวนมากและต่อเนื่อง ทำให้ทางบริษัทที่มีฐานการผลิตในประเทศไทย และจ้างแรงงานเป็นคนไทยแล้ว ยังได้จ้างแรงงานชาวต่างชาติ อันได้แก่ ชาวพม่าและกัมพูชา เข้ามาเป็นแรงงานในการผลิตอีกด้วย ซึ่งจะจ้างผ่านนายหน้าแรงงาน (Sub contract) ให้เป็นผู้จัดการรายงาน โดยโรงงานแห่งนี้มีนายหน้าแรงงานทั้งหมด 4 เจ้า ให้ช่วยจัดการเรื่องเอกสารแรงงานต่างด้าวและแจกจ่ายเงินได้ของพนักงานชาวต่างชาติกลุ่มนี้ โดยทางนายหน้าจะส่งมอบคนงานให้กับโรงงานแล้วโรงงานจะแจกจ่ายงานให้กับพนักงานชาวไทย พม่า และกัมพูชา ในหน้าที่ต่างๆ ของสายการผลิต

ในระดับพนักงานที่ทำงานสายการผลิตซึ่งประกอบด้วย

1. พนักงานที่ทำงานในสายการผลิต (Operator) หมายถึง พนักงานที่ประกอบชิ้นส่วนต่างๆ หรือทำหน้าที่ทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการประกอบเสร็จแล้ว

2. หัวหน้าพนักงานที่ทำงานในสายการผลิต (Leader) หมายถึง พนักงานที่เป็นหัวหน้าดูแลการทำงานของพนักงานที่ทำงานในสายการผลิต รวมถึงการสอนงานแบบหน้างาน (On Job Training) ให้แก่พนักงานใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำงานในสายการผลิต

หัวหน้าและพนักงานที่ทำงานในสายการผลิตมีระยะเวลาการทำงานเริ่มตั้งแต่ 8.00 น. – 16.40 น. โดยส่วนมากพนักงานจะต้องมาถึงบริษัทไม่เกินเวลา 7.45 น. เพื่อออกกำลังกายตอนเช้าและฟังประกาศการชี้แจงข้อมูลในภาษาต่างๆร่วมกัน พนักงานจะได้รับการพักการทำงานเป็นเวลา 10 นาที คือช่วงเวลาระหว่าง 10.00 น. – 10.10 น.และ 14.30 น. – 14.40 น. และช่วงเวลาพักกินข้าวกลางวันเป็นเวลา 50 นาที แบ่งเป็น 4 กะ คือ 10.10 น. - 11.00 น., 11.00 น. – 11.50 น., 11.50 น. – 12.40 น. , 12.40 น. - 13.30 น. ซึ่งพนักงานจะถูกกำหนดช่วงเวลาพักกินข้าวตามประเภทของสายการผลิตที่ทำงานอยู่ การทำงานเพิ่มนอกเวลางานปกติ (Over Time) เริ่มทำงานต่อจากเวลาเลิกงานปกติ 16.40 น. เป็นต้นไป เวลามากสุดที่เคยมีการทำงานนอกเวลางานปกติคือ 24.00 น. โดยมีเวลาพักกินข้าวเย็นคือช่วงเวลา 18.00 – 18.50 น. พนักงานจะต้องเช็คชื่อสแกนลายนิ้วมือทุกครั้งที่เข้า-ออกงาน

พนักงานในสายการผลิตทั้งชาวไทย พม่า และกัมพูชาจะได้รับเงินเดือนเป็นรายวัน คือ วันละ 300 บาทต่อวัน หัวหน้าพนักงานที่ทำงานในสายการผลิตจะได้รับเงินเพิ่มเติมอีก 200 - 300 บาทต่อเดือน และเงินตอบแทนในกรณีที่ทำงานนอกเวลาการทำงานปกติจะได้รับค่าตอบแทนเป็นเงิน 100 - 200 บาท ของเงินเดือนต่อวัน

สวัสดิการที่หัวหน้าและพนักงานที่ทำงานในสายการผลิตได้รับจากบริษัท ได้แก่

- รถรับส่ง (ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะเป็นคนไทย
- เงินสนับสนุนค่าอาหารกลางวันจำนวน 11 บาท (จากราคาเต็ม 20 บาท ดังนั้นพนักงานสามารถจ่ายเงินเพียง 9 บาทในการซื้ออาหารกลางวันรับประทาน)
- ยูนิฟอร์ม รวมถึงอุปกรณ์ป้องกันอันตราย เช่น ชุดกันกระแสไฟฟ้าสถิต (ESD Smock, Sniper and Gloves) เป็นต้น

เนื่องจากบริษัทรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ทำให้สภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานที่ทำงานในสายการผลิตต้องมีการควบคุม ได้แก่ อุณหภูมิ, ความชื้น, และ ฝุ่น เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อถึงพฤติกรรมการทำงานของพนักงานชาวไทย พม่า และกัมพูชาที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมอิเลกทรอนิกส์แห่งหนึ่งซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสังเกตพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน (Observation) และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ซึ่งการคัดเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งประเมินและคัดเลือกตัวอย่างที่สอดคล้องกับเกณฑ์คุณสมบัติที่ทางผู้วิจัยตั้งไว้ เกณฑ์คุณสมบัติในการเลือกตัวอย่าง คือ ตัวอย่างต้องเป็นชาวไทย พม่า หรือกัมพูชา โดยกำเนิดตามกลุ่มที่กำหนดไว้ ปัจจุบันทำงานอยู่ในโรงงานนี้ และทำงานในตำแหน่งที่ระบุไว้ (หัวหน้าพนักงงาน หรือ พนักงาน) สามารถสื่อสารเป็นภาษาไทยได้ดี เข้าใจคำถามภาษาไทยและสามารถตอบโต้ได้ดี โดยแบ่งเป็น 12 กลุ่มๆละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เน้นการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) โดยทำการสนทนากับกลุ่มพนักงานชาวไทย ชาวพม่า และชาวกัมพูชา ที่ได้ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ A แห่งหนึ่งซึ่งใช้คำถามปลายเปิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานที่ได้ตั้งสมมุติฐานจากการสังเกตพฤติกรรมการทำงานของพนักงานและการดำเนินงานของโรงงานแห่งนี้ไว้เบื้องต้น ประกอบกับการพัฒนาและประยุกต์ใช้กรอบวิจัยและคำถามจากงานวิจัยของขวัญชนก หงษ์ศิริ และ พรพรรณ พยอมใหม่ (2012) ที่ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานและพฤติกรรมของพนักงาน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ซึ่งทั้งนี้ระหว่างการทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มได้มีการบันทึกเสียงและการวิพากษ์วิจารณ์ในการเก็บข้อมูลร่วมด้วย

จากการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยหลักการการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสรุปประเด็นโดยการจำแนกชนิดของข้อมูลแบบไม่ใช้ทฤษฎี คือการจำแนกข้อมูลตามความเหมาะสมของข้อมูล โดยใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัย และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พนักงานชาวไทย พม่า และกัมพูชา ที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ A แห่งหนึ่งมาเปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุป ซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. การถอดเทปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด หรือประโยคที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญเหมาะแก่การนำเสนอเพื่อเป็นข้อมูลที่แสดงถึงแง่คิดของผู้ถูกสัมภาษณ์

2. การจัดเตรียมข้อมูล จากการจดบันทึกข้อมูลต่างๆ รวบรวมประเด็นที่ได้จากการสังเกตการณ์และการอ่านผลการถอดเทปจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด และทำการแบ่งวรรคของข้อมูลเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. วิเคราะห์เพื่อสร้างข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นๆ

คำถามงานวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ได้ตั้งคำถามในการวิจัยว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานชาวไทย ชาวพม่า และชาวกัมพูชา โดยมีปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้ก็จะมีปัจจัยย่อยประกอบอยู่ในปัจจัยใหญ่ กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพสังคม ปัจจัยด้านเชื้อชาติ ปัจจัยตำแหน่งหน้าที่การงาน ปัจจัยด้านอายุการทำงาน และปัจจัยด้านรายได้ ในด้านของปัจจัยแรงจูงใจจะประกอบด้วย ปัจจัยการเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบที่เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยด้านความท้าทายในงาน ปัจจัยด้านความสำเร็จในงานที่ทำ และปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนชาติเดียวกัน/ต่างชาติ ส่วนในด้านปัจจัยภายในองค์กรจะประกอบด้วย ปัจจัยด้านนโยบายภายในองค์กร ปัจจัยด้านลักษณะการสั่งงานของผู้บังคับบัญชา ปัจจัยเรื่องเล่าที่เล่าสืบต่อกันมา ปัจจัยเงินเดือนและสวัสดิการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยมีคำถามในการวิจัยได้ดังนี้ คือ

คำถามงานวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานชาวไทย พม่า และกัมพูชาอย่างไร

คำถามงานวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานชาวไทย พม่า และกัมพูชาอย่างไร

คำถามงานวิจัยที่ 3 ปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานชาวไทย พม่า และกัมพูชาอย่างไร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า มีปัจจัยต่างๆที่ได้ตั้งคำถามไว้ในข้างต้นมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานชาวไทย ชาวพม่า และชาวกัมพูชา ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

คำถามงานวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานชาวไทย พม่า และกัมพูชา คือ <u>ปัจจัยด้านอายุการทำงานที่เพิ่มมากขึ้น</u> เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวเนื่องต่อปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและเป็นผลต่อปัจจัยด้านการให้ความร่วมมือต่อองค์กร เนื่องจากพนักงานยิ่งมีอายุการทำงานที่มากขึ้นยิ่งทำให้มีการปฏิสัมพันธ์กับหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานมากขึ้นจากการทำงานร่วมกัน จนเกิดเป็นความผูกพันกันระหว่างบุคคลรวมไปถึงมีความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเป็นผลให้องค์กรสามารถขอความร่วมมือจากพนักงานกลุ่มนี้ได้มากกว่าพนักงานที่อายุงานอยู่ในระดับกลางๆ ส่วนปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพสังคม ปัจจัยด้านเชื้อชาติ ปัจจัยตำแหน่งหน้าที่การงาน และปัจจัยด้านรายได้นั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานแต่ละชาติ

คำถามงานวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานชาวไทย พม่า และกัมพูชา คือ <u>ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนชาติเดียวกัน/ต่างชาติ และ ปัจจัยด้านรับผิดชอบที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้นที่มีผลในแง่ลบต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน</u> โดยปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนชาติเดียวกัน/ต่างชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานเนื่องจากในแง่ของหัวหน้างานได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าการทำงานปะปนกันทางเชื้อชาตินั้นสามารถทำให้ได้ผลผลิตที่ดีกว่าการทำงานกับคนชาติเดียวกันเนื่องจากสามารถแจกจ่ายงานได้ง่าย โดยมอบงานที่ต้องใช้รายละเอียดและยากในการสอนแก่เพื่อนร่วมงานหรือลูกน้องที่เป็นชาติเดียวกัน แต่จะเลือกที่จะแจกจ่ายงานที่มีง่ายต่อการทำความเข้าใจและให้แก่เพื่อนร่วมงานหรือลูกน้องที่เป็นต่างชาติเนื่องจากการต่อรองน้อยและมี

ความเชื่อฟังในคำสั่งมากกว่า ส่วนในแง่ของพนักงานได้ให้ความเห็นว่า อยากให้ในพื้นที่ที่ทำงานนั้นมีหัวหน้าหรือเพื่อนร่วมงานที่เป็นชาติเดียวกันกับพวกเขาบ้าง ในกรณีที่มีความสงสัยในงานเขาสามารถสอบถามได้อย่างไม่เขินอาย ในด้านปัจจัยด้านความสำเร็จในงานที่ทำ มีผลต่อพฤติกรรมการทำงาน จากการวิจัยพบว่า พวกเขาสามารถจดจำเหตุการณ์ที่พวกเขาทำถูกต้องและสำเร็จจนหัวหน้างานของพวกเขาเอ่ยปากชมได้ทั้งสิ้น ประกอบกับพวกเขามีความตั้งใจและพยายามที่จะแสดงพฤติกรรมการทำงานที่ดีออกมาเพื่อให้ถูกต้องตามความต้องการของหัวหน้างานของพวกเขาเพื่อให้ได้รับคำชมเชยอีกครั้ง ส่วนในปัจจัยด้านความรับผิดชอบที่เพิ่มมากขึ้นที่มีผลในแง่ลบต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานเนื่องจากพนักงานมองว่าตนยังไม่มีความพร้อมพอที่จะรับผิดชอบงานที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการเพิ่มความรับผิดชอบมากขึ้นไม่มีผลต่อเงินค่าตอบแทนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้บางครั้งพนักงานเปรียบเทียบตนเองกับกับเพื่อนร่วมงานที่ทำงานในระดับเดียวกันว่าทำไมตนถึงโดนให้ทำงานมากกว่าคนอื่น

คำถามงานวิจัยที่ 3 ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานชาวไทยพม่า และกัมพูชา คือ ปัจจัยด้านนโยบายภายในองค์กร ปัจจัยด้านลักษณะการสั่งงานของผู้บังคับบัญชา ปัจจัยเรื่องเล่าที่เล่าสืบต่อกันมา ปัจจัยเงินเดือนและสวัสดิการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน กล่าวคือ ปัจจัยด้านนโยบายภายในองค์กรมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานพม่าเท่านั้น เนื่องจากพวกเขามองว่า นโนบายเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรต้องมี พวกเขาต้องทำตามนโยบายหรือกฎระเบียบที่ตั้งไว้ ประกอบกับคนหมู่มากสามารถทำตามนโยบายและกฎระเบียบนี้ได้ พวกเขาก็ควรที่จะทำตามให้ได้ ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะการสั่งงานของผู้บังคับบัญชามีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน เนื่องจากเนื้องานของพนักงานที่ระบุไว้ชัดเจนว่าจะต้องทำอะไรอย่างไร แต่จะมีหัวหน้าคอยแนะนำว่าสิ่งใดสำคัญควรทำก่อนเพื่อให้ได้ผลผลิตตามเป้าหมายที่โรงงานกำหนด ซึ่งคนทั่วไปก็มีความต้องการที่จะให้คนอื่นพูดจาดีๆกับตน พนักงานก็เช่นกันพวกเขาอยากให้หัวหน้าของพวกเขาพูดจาดีๆ สั่งงานโดยไตร่ตรองถึงความสามารถของพวกเขา คอยอบรมสั่งสอนหากพวกเขาทำผิด และปรับตัวเข้าหากัน ในด้านปัจจัยเรื่องเล่าที่เล่าสืบต่อกันมามีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานชาวไทย ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานชาวไทยบางส่วนเคยผ่านเหตุการณ์นั้นมาทำให้มีความกลัวว่าจะเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้นอีก ทำให้พวกเขาพยายามแสดงพฤติกรรมที่ดีออกมาซึ่งส่งผลโดยตรงต่อปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตของโรงงานเพราะพนักงานมีความตั้งใจและทำถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ส่วนพนักงานชาวพม่าและชาวกัมพูชาไม่ได้ผ่านเหตุการณ์ในครั้งนั้นมาก่อนก็จริงแต่จะได้รับทราบจากการบอกเล่าของพนักงานชาวไทย ทำให้พวกเขาเหมือนถูกพนักงานชาวไทยอบรมสั่งสอนและตักเตือนเมื่อทำพฤติกรรมอะไรที่เสี่ยงไปด้วย ในด้านของปัจจัยเงินเดือนและสวัสดิการ ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานที่ทำงานในโรงงานแห่งนี้ได้รับเงินเดือนเป็นรายวัน ดังนั้นหากพวกเขาไม่มีกิจธุระจำเป็นหรือป่วยพวกเขาก็จะพยายามมาทำงานเพื่อให้ได้เงินตอบแทนในวันนั้นๆ และหากพวกเขามาทำงานครบทุกวันทำงานในเดือนนั้นๆ พวกเขาก็จะได้รับเงินเพิ่มเติมตอบแทนค่าขยันอีกด้วย และในส่วนของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานชาวไทย เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่จะทำงานในส่วนของสายการผลิตซึ่งเครื่องปรับอากาศในพื้นที่นั้น แต่ก็มีบางส่วน เช่น คลังสินค้าที่เป็นโกดังเก็บสินค้าแบบปิดและไม่มีเครื่องปรับอากาศในพื้นที่ส่วนนั้น หากพนักงานชาวไทยที่ถูกย้ายที่ทำงานจากสายการผลิตไปยังคลังสินค้าพวกเขาอาจไม่พอใจที่จะทำงานในพื้นที่ใหม่ที่มีอากาศร้อน ทั้งนี้การไม่พอใจนี้เกิดจากการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนเคยมีแล้วดีกว่าสิ่งที่ได้รับอยู่นั่นเอง

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการทำงานของพนักงานชาวไทย ชาวพม่า และชาวกัมพูชา ในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ A แห่งหนึ่ง" ทั้งในแง่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน และปัจจัยภายในองค์กร พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานชาวไทย พนักงาชาวพม่า และพนักงานชาวกัมพูชา โดยแบ่งพฤติกรรมการทำงานออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิต ปัจจัยด้านความสม่ำเสมอในการทำงาน ปัจจัยด้านความให้ความร่วมมือต่อองค์กร และปัจจัยด้านการปฏิบัติตามนโยบายและกฎระเบียบขององค์กร ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการศึกษางานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการทำงานของพนักงานชาวไทย ชาวพม่า และชาวกัมพูชา ในโรงงานอุตสาหกรรม

พฤติกรรมการทำงาน	ปัจจัยต้นเหตุ	ปัจจัยต้นเหตุย่อย
ด้านการเพิ่มผลผลิต	ปัจจัยแรงจูงใจ	ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนชาติเดียวกัน/ต่างชาติ
	ปัจจัยแรงจูงใจ	ปัจจัยด้านความรับผิดชอบที่เพิ่มมากขึ้น
	ปัจจัยแรงจูงใจ	ปัจจัยด้านความสำเร็จในงานที่ทำ
	ปัจจัยภายในองค์กร	ปัจจัยด้านลักษณะการสั่งงานของหัวหน้างาน
	ปัจจัยภายในองค์กร	ปัจจัยเรื่องเล่าที่เล่าสืบต่อกันมา
ด้านความสม่ำเสมอในการทำงาน	ปัจจัยภายในองค์กร	ปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ
ด้านการให้ความร่วมมือต่อองค์กร	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยด้านอายุการทำงาน
	ปัจจัยแรงจูงใจ	ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนชาติเดียวกัน/ต่างชาติ
	ปัจจัยแรงจูงใจ	ปัจจัยด้านความสำเร็จในงานที่ทำ
	ปัจจัยภายในองค์กร	ปัจจัยด้านลักษณะการสั่งงานของหัวหน้างาน
ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร	ปัจจัยภายในองค์กร	ปัจจัยด้านนโยบายขององค์กร
	ปัจจัยภายในองค์กร	ปัจจัยด้านลักษณะการสั่งงานของหัวหน้างาน

จากตารางสรุปผลจะพบว่า ปัจจัยภายในองค์กร มีจำนวนของปัจจัยต้นเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานทั้ง 4 ด้านมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ แต่ทั้งนี้ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างออกไปจากพฤติกรรมการทำงานโดยปกติของพนักงานซึ่งมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้นข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้คือ หากเจ้าของกิจการ หัวหน้างานหรือผู้ที่ต้องการทำงานกับพนักงานในสายการผลิตชาติต่างๆนี้ ควรเริ่มวางรากฐานปัจจัยภายในองค์กรให้ดีเพื่อให้พนักงานเกิดพฤติกรรมการทำงานที่ดีที่เป็นมาตรฐานที่ควรได้รับและแสดงออกอย่างเท่าเทียมกัน แล้วค่อยนำปัจจัยด้านแรงจูงใจเข้ามาช่วยเสริมให้พนักงานเกิดแรงจูงใจที่อยากจะแสดงพฤติกรรมการทำงานที่ดีตอบสนองต่อปัจจัยนั้นๆ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นในการทำงานที่เป็นแบบแผนเดิมๆทุกๆวัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปคือ ควรศึกษาหัวข้อเรื่องนี้ในอุตสาหกรรมภาคบริการ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลกหรือควรศึกษาหัวข้อเรื่องนี้ในธุรกิจขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก (SME) เนื่องจากเป็นธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศไทย ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไทย

บรรณานุกรม

ขวัญชนก หงษ์ศิริ และ พรพรรณ พยอมใหม่. (2012). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานและพฤติกรรมของพนักงาน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร).* วิทยานิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Akrani, G. (2010). *Hygiene and Motivating Factors of Dual Factor Theory*. Retrieve 02 February 2016, from https://books.google.co.th/books?id=kUO5NWwaySYC&lpg=PA61&ots=UF7ByeByeO&dq=herzberg%201959%20the%20motivation%20to%20work&lr&pg=PA66#v=onepage&q=herzberg%201959%20the%20motivation%20to%20work&f=false

Baruch, B. (1968). *New Ways in Discipline*. New York: Randon House.

Gillian Coote Martin. (2014). The Effect of Cultural Diversity in The Workplace. *Journal of Diversity Management,* Vol. 9, No. 2, pp.89-91.

Griffeth, R.W., Hom, P.W., and Gaertner, S. (2000). A Meta-analysis of Antecedents and Correlates of Employee Turnover, Update, Moderator Tests, and Research Implications for the Next Millennium. *Journal of Management*, Vol. 26, No. 3, pp. 463–488.

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B., (1967). *The Motivation to Work (2nd ed.).* New York: Wiley

ไซเบอร์เซ็กส์กับทัศนคติทางเพศของวัยรุ่น

CYBERSEX AND SEXUAL ATTITUDE OF ADOLESCENTS

อุษา บิ้กกิ้นส์*
Ousa Biggins*

* รองศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
* Associate Professor, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration
* Email: O_suksai@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ไซเบอร์เซ็กส์กับทัศนคติทางเพศของวัยรุ่น" นี้ ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในปี พ.ศ. 2555 ขั้นตอนในการศึกษาประกอบด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามกับวัยรุ่นตอนปลายอายุระหว่าง 18-21 ปี ในกรุงเทพมหานครจำนวน 438 คนและการสนทนากลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ไซเบอร์เซ็กส์และมีอายุระหว่าง 18-21 ปี จำนวน 12 คน

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารเนื้อหาทางเพศของวัยรุ่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น และเพื่อศึกษาทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นที่เปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า**ช่องทางการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาเรื่องทางเพศ** ส่วนใหญ่สื่อสารโต้ตอบผ่าน Google MSN Facebook และ Camfrog โดยการสนทนากันทางช่องทาง Chat คบหาเป็นเพื่อน และค้นหาเนื้อหาทางเพศแบบภาพโป๊ มากที่สุด **พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่น** ส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาทางเพศเรื่องการพูดเกี่ยวกับเซ็กส์หรือกิจกรรมทางเพศมากที่สุด ในปริมาณความถี่มากที่สุดที่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงกลางดึก บ้านตนเอง หอพักและโรงเรียน เพราะอยากรู้อยากเห็น โดยเข้าชมภาพโป๊ ภาพเปลือย และภาพการมีเพศสัมพันธ์ **ทัศนคติทางเพศของวัยรุ่น** ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 438 ชุด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง จากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มวัยรุ่นชายและกลุ่มวัยรุ่นหญิงให้ความสำคัญกับการคุมกำเนิด

คำสำคัญ: ไซเบอร์เซ็กส์ อนไลน์ของวัยรุ่น ทัศนคติทางเพศของวัยรุ่น

Abstract

The research, titled "Cybersex and Sexual Attitude of Adolescents", consists of both quantitative and qualitative research, conducted in 2012. The process of the study comprises of a survey of 438 adolescents, aged 18-21 years old in Bangkok, as well as a focus group discussion with 12 adolescents, aged 18-21 years old, who are cybersex users.

The objectives of the research are to study the online communication channels of adolescents' sexual content, to study adolescents' exposure behavior to online sexual content, and to study sexual attitude of adolescents who expose to online sexual content. The results are as follow;

The online channels of sexual content searching

Most of the communication channels are Google, MSN, Facebook and Camfrog by communicating for friend making through Chat and searching pornography as sexual content.

Adolescents' exposure behavior to online sexual content

Most of the respondents expose to sexual content as the discussion concerning sexual activities, at the frequency of 1-2 days per week, less than 2 hours per day, during late night time, at homes, dormitories and schools, caused by their curiosity in pornography, including pictures of nudity and pictures of sexual intercourse.

Adolescents' sexual attitude

According to 438 respondents, the adolescents' attitude toward the sexual overview of 4 sides is at level of medium, while focus group discussion shows that both male and female adolescents give the priority to birth control.

Keywords: Cybersex, Online Sexual Content, Attitude of Adolescents

บทนำ

อินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมากในปัจจุบัน เนื่องด้วยความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะสื่อประสม (Multimedia) คือสามารถสื่อความหมายทั้งในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียงไปในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผ่านบริการต่างๆ ของอินเทอร์เน็ต ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) บริการข้อมูลข่าวสาร (User Name) การสนทนาออนไลน์ (IRC/Internet Rely Chat) การคัดลอกข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์ (FTP/File Transfer Protocal) โปรแกรมการใช้งานแบบตัวอักษร (Telnet) และส่วนบริการค้นหาข้อมูลประกอบด้วย Archie Gopher Hytelenet WAIS (Wide Area Information Service) และ World Wide Web (WWW) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า "เว็บ" (Web) ด้วยความสามารถที่พิเศษกว่าและใช้งานง่าย เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่รวบรวมเนื้อหาสาระต่างๆ ออกมาในรูปของเว็บเพจ (Web page) ซึ่งสามารถแสดงผลสื่อความหมายทั้งในรูปแบบของข้อมูลตัวอักษรหรือข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพกราฟฟิก และเสียงในเวลาเดียวกัน และอีกทั้งยังรวมเอาบริการหลายๆ อย่างของอินเทอร์เน็ตเข้าไว้ด้วยกัน อาทิ การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การสนทนาออนไลน์หรือ Chat รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจต่างๆ ที่เรียกว่า E-Commerce

การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้การพูดคุยผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Chat) หรือการสื่อสารโดยใช้วิธีการส่ง E-mail กับผู้ร่วมเล่นคนอื่นๆ เกิดเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลช่องทางใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเริ่มพัฒนามาตั้งแต่ยังไม่รู้จักกันมาก่อนจนพัฒนากลายมาเป็นเพื่อนกันในเวลาต่อมา ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ของกลุ่มวัยรุ่นในสังคมไทยจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย (นุชรีรัตน์ ขวัญคำ, 2550, น. 2-3)

อย่างไรก็ตามบางครั้งการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเกินขอบเขตก็นำไปสู่ปัญหาในกลุ่มวัยรุ่นได้ เริ่มจากความรุนแรงในสังคม การหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ในครอบครัว และสนใจบุคคลอื่นที่อยู่ในโลกไซเบอร์มากกว่าทำให้ถูกล่อลวงทางเพศและถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้าที่รู้จักกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นภัยทางอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ภัยทางอินเทอร์เน็ต ทางศูนย์เฝ้าระวังภัยเทคโนโลยี (IT Watch) ได้ประมวลภัยเทคโนโลยีในปี พ.ศ. 2551 และแนวโน้มสถานการณ์ภัยเทคโนโลยีปี พ.ศ. 2552 ไว้ดังต่อไปนี้คือ

1. คลิปหลุดและคลิปแอบถ่าย มีคลิปหลุดและคลิปแอบถ่ายอีกจำนวนมากที่ถูกเผยแพร่ทางเว็บไซต์ต่างๆ กระทู้ในเว็บไซต์กว่า 3,000 กระทู้ ที่โพสต์ไว้ให้ดาวน์โหลด ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กว่าแสนรายในแต่ละเดือน ผู้เสียหายบางส่วนที่ปรากฏในคลิปวิดีโอยังเป็นเด็ก

2. แชต แชตไลน์ ข้อมูลสถิติคนหายเนื่องมาจากการแชตทางอินเทอร์เน็ตและการแชตทางโทรศัพท์ จากศูนย์ข้อมูลคนหายเพื่อต่อต้านการค้ามนุษย์ มูลนิธิกระจกเงา ปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมามีเด็กหายไปกว่า 12 รายเป็นเพศหญิงทั้งหมด โดยจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 ประมาณ 25% และมีอายุน้อยที่สุดเพียง 12 ปีเท่านั้น

3. Hi5 เบรต ฟิงเคลสไตล์ (Brett Finkelstein) ผู้อำนวยการฝ่ายขายของ hi5.com ให้ข้อมูลว่าประเทศไทยมีจำนวนสมาชิกมากเป็นอันดับ 12 ของโลก แต่มีอัตราการเติบโตสูงสุดติดอันดับ Top 3 แต่ Hi5 ก็มีภัยแฝงมาด้วยเพราะถูกบุคคลบางกลุ่มนำไปใช้อย่างผิดวัตถุประสงค์ นำไปใช้ในการล่อลวงเพื่อกระทำทางเพศลักษณะนี้จะคล้ายกรณีแชตไลน์ที่มีการนัดพบกันแล้วก็ทำการข่มขืนกระทำชำเรา

4. เด็กติดเกม ประเทศไทยเป็นแชมป์อันดับ 2 ของเอเชียในการเสพเกมออนไลน์ จากสถิติคนหายเนื่องจากติดเกม จากศูนย์ข้อมูลคนหายเพื่อต่อต้านการค้ามนุษย์มูลนิธิกระจกเงาพบว่า ในปีที่ผ่านมามีเด็กหายไปจำนวน 9 ราย สามารถติดตามกลับมาได้ 5 ราย (ASTV, 2552)

นอกจากนี้จากการวิจัยของดร.อมรวิชช์ นาครทรรพ อาจารย์คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และผู้จัดการเครือข่ายวิจัยด้านเด็กและการศึกษาสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ในหัวข้อ "ประมวลสถานการณ์เด็กกับยุทธศาสตร์การต่อสู้กับปัญหาที่รุมล้อมเด็ก" พบว่า เด็กไทยในยุคปัจจุบันมีปัญหาสำคัญคือ ปัญหาเด็กไทยกับสื่อลามก เด็กในเมืองร้อยละ 40 เริ่มเสพสื่อลามกตั้งแต่ระดับประถมปลาย เริ่มมากที่สุดที่ระดับ ป.6 สื่อประเภทแรก ที่เด็กเสพคือวีซีดี สำหรับเด็กชายและการ์ตูนสำหรับเด็กหญิง แหล่งที่เด็กเสพมากที่สุดทั้งหญิงและชายคือห้องส่วนตัว ที่บ้าน บ้านเพื่อน และโรงเรียนตามลำดับ ปัญหาการมีเพศสัมพันธ์เสรี เด็กไทยเกือบร้อยละ 50 มีประสบการณ์การมีเพศสัมพันธ์ก่อนจะจบชั้นมัธยมปลาย และอาชีวศึกษา ซึ่งเด็กสาวในวัยนี้มีปัญหาการทำแท้ง เกิดขึ้นกว่าปีละ 100,000 รายปรากฏการณ์กิ๊ก (พฤติกรรมการหาเพื่อนของกลุ่มวัยรุ่นโดยต้องการหาเพื่อนคุยหรือเพื่อนเที่ยว) และปัญหาเซ็กส์เอื้ออาทรในวัยรุ่นบางกลุ่ม ทัศนคติต่อชีวิตคู่เปลี่ยนไป นักศึกษากว่าร้อยละ 60 เห็นว่า การหย่าร้างเป็นเรื่องธรรมดา

จากสภาพการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าปัญหาวัยรุ่นกับการมีพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสมเป็นปัญหาที่กำลังแพร่ขยายในสังคมไทย และมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารภาพลามกหลอกลวงและมอมเมาวัยรุ่นไปในทางที่ไม่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง "ไซเบอร์เซ็กส์กับทัศนคติทางเพศของวัยรุ่น" ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในปี พ.ศ. 2555

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารเนื้อหาทางเพศของวัยรุ่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นที่เปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

นิยามศัพท์

ไซเบอร์เซ็กส์ หมายถึง เนื้อหาทางเพศทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ กิจกรรมทางเพศทั้งที่เปิดเผยและซ่อนเร้น พฤติกรรมที่ส่อไปในทางเพศ การพูดเกี่ยวกับเซ็กส์หรือ กิจกรรมทางเพศ รวมถึงการแสดงพฤติกรรมยั่วยวน (flirting) เพื่อให้อีกฝ่ายหนึ่งเกิดอารมณ์ทางเพศ

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกันเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ไซเบอร์สเปซ ในการวิจัยนี้ ศึกษาการสื่อสารเนื้อหาทางเพศผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Google MSN (แชตไลน์) แคมฟรอก (Camfrog) และ เฟสบุ๊ค (Facebook)

ทัศนคติทางเพศ หมายถึง ความคิดเห็นด้านเพศ 4 ระดับคือ เพศสัมพันธ์แบบชั่วคราว (Permissiveness) การคุมกำเนิด (Birth Control) เพศสัมพันธ์ในอุดมคติ (Communion) และ เพศสัมพันธ์แบบจริงจัง (Instrumentality)

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) แนวคิดสังคมออนไลน์ แนวคิดนี้ได้พูดถึงชุมชนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ วัฒนธรรมชุมชนออนไลน์ประกอบด้วย การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้ภาษาการแสดงความคิดเห็น การทำงานเครือข่ายออนไลน์ การบริโภคข้อมูลข่าวสาร การบริโภคสินค้าและบริการ กิจกรรมทางสังคม รวมทั้งผลด้านบวกและด้านลบของการมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) แนวคิดการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วยช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายทั้งเว็บบอร์ด เฟสบุ๊ค แคมฟร็อก การส่งข้อความ MSN Messenger 3) แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศออนไลน์ของวัยรุ่น ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และการเลือกตีความการเลือกจดจำ รวมทั้งวิธีการหาข้อมูลทางเพศจากอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นและสื่อลามกอนาจาร 4) แนวคิดทัศคติทางเพศของวัยรุ่น ประกอบด้วยสเกลทัศนคติทางเพศของ(Hendrick & Hendrick, 1987) และสเกลทัศนคติทางเพศแบบย่อ (Brief Sexual Attitudes Scale) (Hendrick, Hendrick & Reich, 2006) มีสเกลหลัก 4 สเกลได้แก่ เพศสัมพันธ์แบบชั่วคราว (permissiveness) การคุมกำเนิด (birth control) เพศสัมพันธ์ในอุดมคติ (communion) เพศสัมพันธ์แบบจริงจัง(instrumentality) 5) แนวคิดเพศวิถีในสังคมไทย ระบุ

ถึงเพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนไปมี 4 เรื่องคือ เพศสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไป เพศวิถีทางเลือกที่เปลี่ยนไปในความหลากหลายทางเพศ การค้าบริการทางเพศที่เปลี่ยนไป เพศศึกษาที่เปลี่ยนไป (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2554) จากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยคือ สามารถนำมาประยุกต์โดยช่วยให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมชุมชนออนไลน์ ได้แก่การสื่อสาร การใช้สัญลักษณ์ ได้แก่ ภาษา ความคิด การทำงาน ความเชื่อ ค่านิยม และการมีกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นทางสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี และจากแนวคิดการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์ (CMC) ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญ เป็นช่องทางที่วัยรุ่นต้องใช้ในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และแลกเปลี่ยนเรื่องทางเพศ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมการใช้เซ็กส์ออนไลน์ของวัยรุ่นและวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ในงานวิจัยนี้ได้วัดทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นโดยใช้สเกลทัศนคติทางเพศแบบย่อได้แก่เพศสัมพันธ์แบบชั่วคราว การคุมกำเนิด เพศสัมพันธ์ในอุดมคติ และเพศสัมพันธ์แบบจริงจัง เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มวัยรุ่นที่มีทัศนคติทางเพศที่เปลี่ยนไปตามความเชื่อเปลี่ยนไปเกี่ยวกับเพศวิถีในปัจจุบัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ไซเบอร์เซ็กส์กับทัศนคติทางเพศของวัยรุ่น" ใช้การศึกษาวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ขั้นตอนในการศึกษาประกอบด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปีซึ่งใช้ไซเบอร์เซ็กส์ โดยใช้ตารางสูตร Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คนแต่ในการทำวิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 438 คน และแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการสนทนากลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ใช้ไซเบอร์เซ็กส์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นชายอายุ 18-21 ปีจำนวน 6 คน และวัยรุ่นหญิงอายุ 18-21 ปี จำนวน 6 คน โดยผู้วิจัยได้เป็นผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มด้วยตนเอง และนำเสนอข้อมูลโดยใช้นามแฝงของผู้ร่วมสนทนา

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลจากแบบสอบถาม

1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 438 คนได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 21 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย เคยมีเพศสัมพันธ์กับคู่นอน/แฟน เคยสำเร็จความใคร่ อาศัยอยู่หอพัก มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสถานภาพครอบครัว ได้แก่ พ่อแม่อยู่ด้วยกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นพี่น้องกันมี 2 คน

1.2 ช่องทางการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาเรื่องทางเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาเรื่องทางเพศผ่านช่องทาง Google ค้นหาเนื้อหาทางเพศแบบภาพโป๊ มากที่สุด สื่อสารโต้ตอบผ่าน MSN โดยการสนทนากันทางช่องทาง Chat คบหาเป็นเพื่อน สื่อสารโต้ตอบผ่าน Facebook โดยการสนทนากันทางช่องทาง Chat คบหาเป็นเพื่อน สื่อสารสนทนาผ่าน Camfrog ทางห้องใช้ password 100 จอ สื่อสารโต้ตอบผ่าน Camfrog ในการสนทนากันทางช่องทาง Chat คบหาเป็นเพื่อน

1.3 พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่น

ส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาทางเพศ เรื่องการพูดเกี่ยวกับเซ็กส์หรือกิจกรรมทางเพศ ค้นหาเรื่องทางเพศ ในปริมาณความถี่มากที่สุดที่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ในการค้นหาเรื่องทางเพศน้อยกว่า 2 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาเรื่องทางเพศในช่วงกลางดึกที่บ้านตนเอง สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาทางเพศมากที่สุดเพราะอยากรู้อยากเห็น มีพฤติกรรมการสื่อสารเรื่องเพศทางสื่อออนไลน์มากที่สุดในการเข้าชมภาพโป๊ ภาพเปลือย และภาพการมีเพศสัมพันธ์

1.4 ทัศนคติทางเพศของวัยรุ่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หลังติดตามเรื่องเพศทางสื่อออนไลน์รู้สึกปลง/ปล่อยวางมากที่สุด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครในภาพรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.44) เมื่อพิจารณาภาพรวมรายด้านได้ดังนี้

1. ภาพรวมด้านเพศสัมพันธ์แบบชั่วคราวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=2.67)
2. ภาพรวมด้านการคุมกำเนิดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.14)
3. ภาพรวมด้านเพศสัมพันธ์ในอุดมคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.60)
4. ภาพรวมด้านเพศสัมพันธ์แบบจริงจังอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.36)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมด้านเพศสัมพันธ์แบบชั่วคราวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =2.67) เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 3 อันดับดังนี้

1. เรื่องเซ็กส์เป็นการผ่อนคลายทางร่างกายที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.21)
2. เรื่องเซ็กส์เป็นการแลกเปลี่ยนความสุข ถ้าทั้งคู่ต่างยินยอมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.18)
3. เรื่องฉันไม่ต้องการผูกมัดกับคนที่มีเซ็กส์ด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=2.97)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมของด้านการคุมกำเนิดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.14) เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 3 อันดับดังนี้

1. ผู้ชายควรมีส่วนรับผิดชอบกับการคุมกำเนิดด้วยในระดับมาก ($\bar{x}$=4.18)
2. ผู้หญิงควรมีส่วนรับผิดชอบกับการคุมกำเนิดด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.12)
3. เมื่อมีเซ็กส์กัน การคุมกำเนิดเป็นความรับผิดชอบอย่างหนึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.11)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครในภาพรวมด้านเพศสัมพันธ์ในอุดมคติในระดับมาก ($\bar{x}$=3.60)เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย 3 อันดับดังนี้

1. การมีเซ็กส์กับคนที่เรารักมากจะเป็นความสัมพันธ์ที่สุดยอดในระดับมาก ($\bar{x}$=3.84)
2. เซ็กส์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ใกล้ชิดที่สุดของคนสองคนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.78)
3. เซ็กส์เหมือนเป็นการหลอมรวมวิญญาณรักของคนสองคนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.53)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมด้านเพศสัมพันธ์แบบจริงจัง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.36) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย 3 อันดับดังนี้

1. เซ็กส์เป็นเรื่องพื้นฐานทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.55)
2. เซ็กส์ดีที่สุดเมื่อปลดปล่อยตัวเองและเน้นที่ความสุขในช่วงเวลานั้นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.45)
3. เซ็กส์เป็นการทำงานของร่างกายอย่างหนึ่งเหมือนการกินอาหารอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.53)

ตอนที่ 2 ผลจากการสนทนากลุ่ม

2.1 ประสบการณ์การเล่นเซ็กส์ออนไลน์

จากการสนทนากับกลุ่มวัยรุ่นชายพบว่า กลุ่มวัยรุ่นชายมีประสบการณ์เล่นเซ็กส์ออนไลน์ตั้งแต่มัธยมต้น เล่นในช่วงเวลาว่างและเล่นเกือบทุกวัน เล่นเพราะเพื่อนชวน และดูจากโฆษณาเวลาดูมากๆ ก็เบื่อ แต่บางคนก็ระบายกับแฟน สาเหตุที่เล่นอย่างต่อเนื่องเพราะชอบดูสาวๆ และชอบศึกษา รู้สึกสนุก ช่องทางการสื่อสารส่วนใหญ่เป็น Camfrog และคุย MSN และมีการเล่น Facebook บ้าง

จากการสนทนากับกลุ่มวัยรุ่นหญิงพบว่า กลุ่มวัยรุ่นหญิงมีประสบการณ์เล่นเซ็กส์ออนไลน์ตั้งแต่ประถมศึกษาปีที่ 5 และม.2 ถึง ม.5 เล่นในช่วงเวลาว่าง และสัปดาห์ละครั้ง เล่นเพราะเพื่อนเล่น เปิดอินเทอร์เน็ตแล้วเห็นรูปโป๊ เวลาดูจะชอบรู้สึกขบขัน และเกิดอารมณ์ สาเหตุที่เล่นอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นเรื่องปกติของวัยรุ่นที่อยากรู้อยากเห็น ดูแล้วเกิดอารมณ์ ช่องทางการสื่อสารส่วนใหญ่ทางเว็บ 4 shared และเปิดจาก Google เพื่อนส่งมาให้ทาง Facebook

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศ

จากการสนทนากับกลุ่มวัยรุ่นชาย พบว่า กลุ่มวัยรุ่นชายเป็นดีเจ มีการดูโชว์ คุยกัน แลกโชว์และนัดพบกัน สถานที่เล่น เล่นที่บ้านในห้องนอน หอพักและโรงเรียน เมื่อเล่นแล้ว เกิดปลุกอารมณ์ทางเพศ ช่วยตัวเองและนอนกับแฟน ผลจากการเปิดรับทำให้มองว่า ผู้หญิงน่าค้นหา ระแวงผู้หญิงและอ่านนิสัยผู้หญิงออก

จากการสนทนากับกลุ่มวัยรุ่นหญิง พบว่า กลุ่มวัยรุ่นหญิงชอบดูผู้หญิงกับผู้หญิงมีความสัมพันธ์ สถานที่เล่นอินเทอร์เน็ต เล่นที่บ้านในห้องนอน หอพักและโรงเรียน ผลจากการเปิดรับทำให้รู้เทคนิค รู้สึกผ่อนคลาย มีเพศสัมพันธ์กับแฟน และบางคนที่ไม่มีแฟนอยู่ด้วยก็จะรู้สึกเครียด

2.3 ทัศนคติทางเพศ

จากการสนทนากับกลุ่มวัยรุ่นชาย พบว่า กลุ่มวัยรุ่นชายเห็นว่า การอยู่กินกันแบบไม่แต่งงานเป็นเรื่องธรรมดา มีแฟนแล้วยังมีกิ๊ก คิดว่าการมีกิ๊กเป็นเรื่องธรรมดา การมีความสัมพันธ์กับกิ๊กเป็นแบบชั่วคราว การมีเซ็กส์แบบสวิงกิ้ง คิดว่าไม่สะอาด สงสารผู้หญิง และอาย การแลกเปลี่ยนคู่นอน คิดว่าไม่เห็นด้วย เพราะเป็นเรื่องของศักดิ์ศรียอมไม่ได้ การคุมกำเนิด คิดว่าเป็นการป้องกันที่ดี

จากการสนทนากับกลุ่มวัยรุ่นหญิง พบว่า กลุ่มวัยรุ่นหญิง เห็นว่า การเสียตัวครั้งแรก ส่วนใหญ่เคยเสียตัวกับผู้ชายและบางคนเคยมีความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้หญิงที่เป็นคู่รักกัน ความบริสุทธิ์ของผู้หญิงส่วนใหญ่เห็นว่า ความบริสุทธิ์ของผู้หญิงเป็นเรื่องสำคัญ แต่บางคนก็คิดว่าไม่สำคัญเพราะแฟนยอมรับได้

การอยู่กินแบบไม่แต่งงาน ส่วนใหญ่คิดว่า เรื่องการแต่งงานเป็นเรื่องที่ผู้ใหญ่เห็นว่าสำคัญและอยากให้ทำถูกต้องตามประเพณี แต่สำหรับวัยรุ่นแล้ว ควรคบหากันก่อนจะแต่งงานกัน มีแฟนแล้วยังมีกิ๊ก ส่วนใหญ่เห็นว่าไม่เหมาะสมและจะเลือกคบทีละคน มีความสัมพันธ์ทางเพศกับชายมากกว่า 1 คน กลุ่มวัยรุ่นหญิงทุกคนไม่เห็นด้วย กับการมีเพศสัมพันธ์กับชายมากกว่า 1 คนเพราะรู้สึกผิด เซ็กส์แบบสวิงกิ้ง ส่วนใหญ่รู้สึกอายคิดว่าอยู่เพียง 2 คนก็พอแล้ว การแลกเปลี่ยนคู่นอน กลุ่มวัยรุ่นหญิงทุกคนไม่เห็นด้วยกับการแลกเปลี่ยนคู่นอนกัน คิดว่าไม่ปกติ การคุมกำเนิดส่วนใหญ่จะป้องกันด้วยการกินยาคุมกำเนิดหรือสวมถุงยางอนามัย

สรุปและอภิปรายผล

1. ช่องทางการสื่อสารเนื้อหาทางเพศของวัยรุ่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยที่พบว่าใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาเรื่องทางเพศผ่านช่องทาง Google ค้นหาเนื้อหาทางเพศแบบภาพโป๊มากที่สุด สื่อสารโต้ตอบผ่าน MSN โดยการสนทนากันทางช่องทาง Chat คบหาเป็นเพื่อน สื่อสารโต้ตอบผ่าน Facebook โดยการสนทนากันทางช่องทาง Chat คบหาเป็นเพื่อน สื่อสารสนทนาผ่าน Camfrog ทางห้องใช้ password 100 จอ สื่อสารโต้ตอบผ่าน Camfrog ในการสนทนากันทางช่องทาง Chat คบหาเป็นเพื่อนรวมทั้งใช้เว็บ 4 shared สื่อสารกัน

ผลการวิจัยนี้ตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศออนไลน์ที่กล่าวว่าวัยรุ่นทั้งหญิงและชายชอบ Chat ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งสามารถคุยกันได้ทั้งเพศเดียวกันและเพศตรงข้าม โดยเฉพาะในห้องเพศ ซึ่งเป็นห้องที่วัยรุ่นนิยมมากที่สุด นอกจากนี้ นายแพทย์พันธุ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์ได้กล่าวว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์มากกว่าวัยอื่นๆ โดยวัยรุ่นชายมีพื้นฐานอยู่ที่ความต้องการมีเพศสัมพันธ์ ส่วนวัยรุ่นหญิงต้องการมีความรัก

2. พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น

จากผลการวิจัยที่พบว่า เปิดรับเนื้อหาทางเพศ เรื่องการพูดคุยเกี่ยวกับเซ็กส์หรือกิจกรรมทางเพศมากที่สุด ค้นหาเรื่องทางเพศในปริมาณความถี่มากที่สุดที่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันในการค้นหาเรื่องทางเพศมากที่สุด น้อยกว่า 2 ชั่วโมง ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาเรื่องทางเพศมากที่สุดในช่วงกลางดึก ค้นหาเรื่องทางเพศมากที่สุดที่บ้านตนเอง สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาทางเพศมากที่สุดเพราะอยากรู้อยากเห็น มีพฤติกรรมการสื่อสารเรื่องเพศทางสื่อออนไลน์มากที่สุดในการเข้าชมภาพโป๊ ภาพเปลือย และภาพการมีเพศสัมพันธ์

กลุ่มวัยรุ่นชายเป็นดีเจมีการดูโชว์ คุยกัน แลกโชว์กัน และนัดพบกัน สถานที่เล่นอินเทอร์เน็ตเล่นที่บ้านในห้องนอน หอพักและโรงเรียน เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ตแล้ว จะเกิดปลุกอารมณ์ทางเพศ ช่วยตัวเองและมีเพศสัมพันธ์กับแฟน ส่วนกลุ่มวัยรุ่นหญิงชอบดูผู้หญิงกับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กัน สถานที่เล่นอินเทอร์เน็ตเล่นที่บ้าน ในห้องนอน หอพักและโรงเรียนผลจากการเปิดรับ ทำให้รู้เทคนิค รู้สึกผ่อนคลาย มีเพศสัมพันธ์กับแฟนและบางคนที่ไม่มีแฟนอยู่ด้วยกันก็จะรู้สึกเครียด

ผลการวิจัยดังกล่าวตรงกับนายแพทย์พันธุ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์ (2554) ที่ว่าเด็กวัยรุ่นเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลทางเพศอยู่ 3 วิธีคือ

1) การ Chat และ ICQ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2) การเข้าไปดูรูปโป๊ เช่นภาพการมีเพศสัมพันธ์ที่เร้าอารมณ์สามารถทำให้เขาสำเร็จความใคร่ผ่านอินเทอร์เน็ตตามภาพที่เห็น เด็กผู้หญิงชอบดูภาพโป๊เหมือนกัน แต่ดูเพราะสนุกมากกว่าการกระตุ้นอารมณ์ และตอบสนองความต้องการทางเพศเหมือนวัยรุ่นชาย นอกจากนี้วัยรุ่นหญิงยังชอบอ่านเรื่องเซ็กส์จากอินเทอร์เน็ตเพราะต้องการทราบเกี่ยวกับประสบการณ์ทางเพศ วิธีการป้องกันการตั้งท้องและต้องการทราบความรู้สึกก่อนและหลังการมีเพศสัมพันธ์และมีวัยรุ่นหญิงบางรายยอมรับว่า เว็บลามกช่วยระบายอารมณ์ทางเพศเช่นเดียวกับวัยรุ่นชาย โดยดูภาพการมีเพศสัมพันธ์แบบต่างๆ ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมไปด้วยและสำเร็จความใคร่ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทันที นอกจากนี้เด็กวัยรุ่นทั้งหญิงและชายเห็นว่า ความต้องการทางเพศเป็นเรื่องทางธรรมชาติ การสำเร็จความใคร่จึงเป็นการระบายออกที่ไม่ได้ทำให้ใครเดือดร้อนและไม่ก่อปัญหาสังคมเหมือนการมีเพศสัมพันธ์กันจริงๆ

3) ข้อมูลถูกส่งเข้ามาซึ่งมักเป็นโฆษณายาปลุกเซ็กส์ การใช้เครื่องกระตุ้นทางเพศและอวัยวะเทียม ซึ่งวัยรุ่นถือเป็นเรื่องแปลกใหม่เพราะ sex shop ไม่มีเปิดในประเทศไทย ส่วนเวลาและสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลทางเพศมักเป็นเวลากลางคืนที่บ้าน เพราะสถานที่ส่วนตัว พ่อแม่หลับแล้ว หรือไม่ก็ตามอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในกรณีที่บ้านไม่มีคอมพิวเตอร์และมักเข้าไปค้นหาสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับ พรทิพย์ พัฒนานุสรณ์ (2543) เรื่อง "การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นทางเพศของวัยรุ่นไทยที่นำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต" ซึ่งพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมหาข้อมูลในช่วงกลางคืนและมักค้นหาข้อมูลที่บ้าน วัยรุ่นหญิงค้นหาน้อยกว่าวัยรุ่นชาย และวัยรุ่นชายและวัยรุ่นหญิงตอนต้นมักค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการ Chat ในห้องเกี่ยวกับเพศ โดยเฉพาะส่วนวัยรุ่นชายและวัยรุ่นหญิงตอนปลายมักชอบใช้ Search Engine โดยวัยรุ่นชายชอบภาพลามกมากกว่าเนื้อหา ส่วนวัยรุ่นหญิงชอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาทางเพศมากกว่าภาพและจะเน้นรูปแบบและวิธีการนำเสนอแบบข้อความมากกว่าภาพ ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยรุ่นชายคือ สนุกสนานเพลิดเพลิน ระบายอารมณ์ทางเพศ ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา ส่วนวัยรุ่นหญิงได้รับความสนุกสนาน เพื่อนใหม่ ความรู้ที่กว้างขวางมากขึ้นและสามารถระบายอารมณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

3. ทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นที่เปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาพรวมด้านเพศสัมพันธ์แบบชั่วคราว สรุปว่า ความไม่ต้องการผูกมัดกับคนที่มีเซ็กส์ด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับผลจากการสนทนากลุ่มได้แก่

3.1 การอยู่กินกันแบบไม่แต่งงาน กลุ่มวัยรุ่นชายคิดว่าเป็นเรื่องธรรมดา ส่วนกลุ่มวัยรุ่นหญิงคิดว่าเรื่องการแต่งงานเป็นเรื่องที่ผู้ใหญ่เห็นว่าสำคัญและอยากให้ทำถูกต้องตามประเพณี แต่สำหรับวัยรุ่นแล้ว ควรคบหากันก่อนจะแต่งงานกัน

3.2 การเสียตัวครั้งแรก ส่วนใหญ่กลุ่มวัยรุ่นหญิงที่ร่วมสนทนากลุ่มเคยเสียตัวกับผู้ชายและบางคนเคยมีความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้หญิงที่เป็นคู่รักกัน

3.3 ความบริสุทธิ์ของผู้หญิง ส่วนใหญ่เห็นว่าความบริสุทธิ์ของผู้หญิงเป็นเรื่องสำคัญแต่บางคนก็คิดว่าไม่สำคัญเพราะแฟนยอมรับได้

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเพศวิถีในสังคมไทยของกฤตยา อาชวนิจกุล (2554) ในประเด็นเรื่องเพศสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไป ซึ่งจะเห็นว่า การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานและการอยู่กินก่อนแต่งงานถือเป็นบรรทัดฐานของหนุ่มสาว สะท้อนว่าความคิดเรื่องการรักษาพรหมจารีย์ของหญิงไทยไว้จนกว่าจะแต่งงานได้ผ่อนคลายลงมาก และคำว่า "รักนวลสงวนตัว" ก็ไม่ค่อยมีคนปฏิบัติตามแล้ว

นอกจากนี้สังคมไทยยังมีความหลากหลายทางเพศและมีเพศวิถีทางเลือก รักต่างเพศซึ่งคนในสังคมมีมุมมองต่อกลุ่มผู้มีเพศวิถีทางเลือกโดยรวมเปลี่ยนไปในทางบวก คือสังคมมีการยอมรับความหลากหลายของเพศวิถีทางเลือกมากขึ้น สำหรับกลุ่มวัยรุ่นก็มองว่าการมีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกันเป็นเรื่องแปลกและน่าค้นหา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง "ไซเบอร์เซ็กส์กับทัศนคติทางเพศของวัยรุ่น" ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 4 ส่วนคือ

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้ปกครอง ควรกำกับดูแลการใช้เว็บไซต์ของวัยรุ่นที่บ้าน ควบคู่ไปกับการให้ความรู้เรื่องเพศอย่างถูกต้อง เพื่อเสริมพัฒนาการของเด็กวัยรุ่น รวมทั้งควรส่งเสริมให้วัยรุ่นได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับครูอาจารย์ ควรมีการสอนเพศศึกษาในระดับโรงเรียนสามัญทั้งหมด ใช้วิธีบูรณาการเนื้อหาลงในวิชาอื่นๆ หรือจัดเป็นกิจกรรมต่างหากออกมา ควรเปลี่ยนจากการสอน *เพศศึกษาแบบจารีต* ที่ห้ามการมีเพศสัมพันธ์จนกว่าจะแต่งงาน หรือห้ามการมีเซ็กส์นอกการแต่งงาน เป็น*เพศศึกษารอบด้าน* ที่มองว่าเรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมชาติให้ข้อเท็จจริงตรงไปตรงมาเกี่ยวกับเรื่องการสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง ความพึงพอใจในเพศรส การคุมกำเนิด ควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และเอดส์

3. ข้อเสนอแนะต่อกลุ่มวัยรุ่น ควรใช้เว็บไซต์สื่อสารเพื่อหาเพื่อนคุยมากกว่าการคบหากันเป็นแฟน การพบปะกันในโลกความเป็นจริงอาจทำให้เกิดอันตรายได้ จึงควรระวังการใช้สื่อประเภทเซ็กส์ออนไลน์เพราะเป็นการปลุกเร้าอารมณ์วัยรุ่นอย่างหนึ่ง

4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาผลของการใช้เซ็กส์ออนไลน์ โดยศึกษาเจาะลึกเป็นกรณีศึกษา และศึกษาถึงการพัฒนาความสัมพันธ์จากโลกเสมือนจริงไปสู่โลกแห่งความเป็นจริง

บรรณานุกรม

กฤตยา อาชวนิจกุล (2554). "เพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนไปในสังคมไทย" ใน *จุดเปลี่ยนประชากร จุดเปลี่ยนสังคมไทย*. สุรีย์ พร พันพึ่ง และมาลี สันภูวรรณ์ (บรรณาธิการ) 43-66. นครปฐม: สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.

นุชรีรัตน์ ขวัญคำ (2550). รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พรทิพย์ พัฒนานุสรณ์ (2543). การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นทางเพศของวัยรุ่นไทยที่นำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พันธุ์ศักดิ์ ศุภระฤกษ์ (2554). คลินิกรัก. สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2554, จากhttp://www.clinicrak.com/sexeducation/sexeducation.html

อมรวิชช์ นาครทรรพ (2552). เปิดชีวิตเด็กไทย ป.4 แอบดูหนังสือโป๊ เด็กวัยทีนแห่ทำแท้งปีละ 100,000 ราย. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2552 จาก www.pltc.ac.th

Hendrick, C., Hendrick, S.S. & Reich, D.A. (2006). The brief sexual attitudes scale. *Journal of Sex Research*, 43,76-86.

ASTV. (2552). คลิปหลุด-คลิปแอบถ่าย-แชตไลน์ ภัยคุกคามเด็กที่ต้องจับตาปี 52. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นวันที่ 6 มกราคม 2554, จาก http:www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9520000000533

ทุนมนุษย์: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21

HUMAN CAPITAL: HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT IN 21ST CENTURY

พสุธิดา ตันตราจิณ*
PASUTIDA TANTRAJIN*
พิไลพรรณ นวานุช**
PILAIPAN NAVANUCH**
ไกรภพ กฤตสวนนท์***
KRAIPOB KRITSAVANON***
สุภัคศิริ ปราการเจริญ****
SUPAKSIRI PRAKANCHAROEN****

*อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*Lecturer, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
* Email: pasutida.tan@dpu.ac.th
**อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
** Lecturer, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
** Email: pilaipan.nav@dpu.ac.th
***อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*** Lecturer, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
*** Email: kraipob.kri@dpu.ac.th
****อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
**** Lecturer, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
**** Email: supaksiri.pra@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทุนมนุษย์กับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้องค์การประสบความสำเร็จ จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า การพัฒนาทุนมนุษย์นั้นเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ส่งผลต่อการมีผลการปฏิบัติงานที่ดี (High Performance) ทั้งนี้ ในการพัฒนาทุนมนุษย์ขององค์การให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้นั้น สิ่งสำคัญอย่างยิ่งคือ การเตรียมทรัพยากรมนุษย์ให้มีความแข็งแกร่ง ซึ่งต้องเน้นการปรับเปลี่ยนกระบวนการคิดใหม่ ให้เป็นกระบวนการคิดในเชิงนวัตกรรม การคิดเชิงสร้างสรรค์และการคิดแบบองค์รวมในเชิงบูรณาการ รวมทั้งการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้มีวิสัยทัศน์ในการมองการณ์ไกล กล้านำและผลักดันการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ให้สอดรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางของกระแสสังคมโลก และสังคมรอบข้างได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ทุนมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คนเก่ง

Abstract

This article aims to study human capital and the human resources development in the 21st century, which is an important mechanism for the organization to succeed. From the literature review and related theoretical concepts, it is found that human capital development is an ongoing process that must be continued in order to deliver work's efficiency and affect high performance. To develop human capital to the competitive potential, it is the most important to strengthen human resources. The emphasizes are changing thinking process to innovative thinking process, creative thinking, holistic thinking including shifting paradigm and behavioral to be far-sight vision, ability to lead and stimulate new changes. This emphasizes are adjusted to the changing global trends and society accordingly.

Keywords: Human Capital, Human Resources Development, Talent

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาองค์การ เนื่องจากบุคลากรถือเป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) ที่สร้างความเจริญและความแข็งแกร่งให้แก่องค์การต่างๆ ให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้ ยิ่งองค์การใดที่มีทุนมนุษย์หรือมีพนักงานที่มีขีดความสามารถสูง องค์การนั้นก็จะยิ่งประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การได้มากขึ้นเท่านั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่องค์การต่างมุ่งเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นสำคัญ การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับทุกองค์การ ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมีมากมาย อาทิ การปฏิรูประบบราชการ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์การ การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ การออกนอกระบบ การร่วมทุน การรวมกิจการ รวมทั้งการนำเทคนิคการจัดการใหม่ๆ มาใช้ในองค์การ (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณ์รัตน์, 2547, น. 257) ทั้งนี้ในการเปลี่ยนแปลงสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นในระดับบุคคล (Individual change) ระดับกลุ่ม (Group change) รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับองค์การ (Company change) โดยอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงองค์การทั้งหมดหรือบางส่วนขององค์การ ซึ่งรวมถึงการออกแบบโครงสร้างองค์การใหม่ การติดตั้งระบบสารสนเทศใหม่ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ

ทั้งนี้ ในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 นั้น จะเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับโลกหรือที่เรียกกันได้ว่าเป็นยุค Globalization เป็นสังคมที่เกิดขึ้นแบบใหม่ที่เรียกว่า สังคมสารสนเทศ(Information Society) สังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge Society) หรือเป็นสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge – based Society and Economy) ซึ่งลักษณะที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้จะส่งผลทำให้สังคมที่มีความรู้กลายเป็นทรัพยากรที่มีค่ายิ่ง การพัฒนาความรู้ใหม่ๆ เพื่อการแข่งขัน และเสริมสร้างความเข้มแข็งจะเป็นฐานที่สำคัญอย่างยิ่งของกระบวนการพัฒนาประเทศ พรธิดา วิเชียรปัญญา (2547, น. 12) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ที่สำคัญ 4 มิติ ดังนี้ 1. นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความรู้ของทรัพยากรมนุษย์ 2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อการริเริ่มการแพร่กระจาย และการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ 3. เทคโนโลยีสารสนเทศ และโทรคมนาคมที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญสำหรับการประมวลผล การเก็บรักษา การถ่ายโอน และการสื่อสารข้อมูลทั้งที่อยู่ในรูปของข้อความ เสียงและภาพ และ 4. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายของภาครัฐ การแข่งขันในภาคธุรกิจที่มีความรุนแรง ตลอดจนการปรับเปลี่ยนการค้าในตลาดโลก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าโลกในยุคศตวรรษที่ 21 ได้มีการเกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงมาสักระยะหนึ่งแล้ว ในแง่ของการทำงานและการบริหารทรัพยากรมนุษย์สามารถรับมือ ปรับตัว และดำรงชีวิตอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ให้เกิดประสิทธิภาพได้มากน้อยอย่างไร วิถีทางที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ต้องเร่งสร้างภูมิคุ้มกันการเปลี่ยนแปลง โดยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เพื่อสร้างศักยภาพด้านทุนมนุษย์ (Human Capital) ให้เกิดขึ้นในทุกๆระดับของสังคมแบบใหม่นี้ เพราะมนุษย์ถือได้ว่าเป็นหัวใจและกลไกสำคัญของกระบวนการพัฒนา

การพัฒนาคน (Human Development) หรือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) จะต้องได้รับการเอาใจใส่โดยฝ่ายบริหารจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต้องมีการพัฒนาให้มีคุณภาพ มีศักยภาพ มีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญเพื่อพัฒนาองค์การให้ยั่งยืนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้องค์การทุกองค์การจึงควรมุ่งให้ความสำคัญกับตัวคนในกระบวนการบริหารงาน เพราะคนเป็นหัวใจของการทำงานทุกระบบ และมีผลจะช่วยให้งานนั้นสำเร็จหรือล้มเหลวได้ (จิระ หงส์ลดารมภ์, 2555) ประเทศพัฒนาต่างๆในโลกจึงให้ความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพราะเชื่อว่า หากทรัพยากรมนุษย์มีคุณภาพ ก่อให้เกิดทุนมนุษย์ที่มีศักยภาพ และจะคิดทำการสิ่งใดยิ่งมีโอกาสพบกับความสำเร็จ การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันจึงได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ทำงานที่เรียกว่า "คนเก่ง" (Talent) มากขึ้น เพื่อให้มองถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นจนทำให้เกิดสงครามการแย่งชิงคนเก่ง (The War of Talents) และคนดี เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่า องค์การที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีคนเก่งเป็นพลังในการขับเคลื่อนการทำงานและการสร้างสรรค์ และ

ดำเนินการทางกลยุทธ์เพื่อให้องค์การไปสู่เป้าหมายสูงสุดตามที่ต้องการ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับฝ่ายบริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในการที่จะพัฒนาหรือเพิ่มจำนวนคนเก่งในฐานข้อมูลขององค์การมากที่สุด (Talent Pool) ไม่ว่าจะเป็นวิธีการในการสรรหาคนเก่งและการพัฒนาคนภายในองค์การให้เป็นคนเก่ง (High – Potential Talent) รวมถึงการรักษาคนเก่งและคนดีให้อยู่กับองค์การ ซึ่งจะต้องนำแนวคิดการบริหารจัดการคนเก่ง (Talent Management) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นระบบ Michaels, E. Helen Handfield-Jones, H. and Beth Axelrod, B., 2001)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์หัวใจสำคัญของการพัฒนาองค์การ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการพัฒนาคน โดยมีสาระสำคัญที่มุ่งเตรียมความพร้อมคน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้เทคโนโลยีนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเน้นเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้อย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) แฮริสันและเคสเซล (Harrison and Kessels, 2004) กล่าวถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการหนึ่งในองค์การ ประกอบด้วยการวางแผนและการสนับสนุนอย่างชำนาญ เพื่อจัดให้มีการเรียนรู้ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ กระบวนการสร้างความรู้และประสบการณ์ ทั้งในสถานที่ปฏิบัติงานและที่อื่นๆ เพื่อความก้าวหน้าขององค์การและเพิ่มศักยภาพของบุคลากร โดยนำเอาความสามารถ การปรับตัว การร่วมแรงร่วมใจ และกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ของบุคคลในองค์การ ในขณะที่ สแวนสันและฮอลตัน (Swanson and Holton, 2001) ให้นิยามการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไว้ว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและปลดปล่อยพลังความรู้ความสามารถ เพื่อสร้างระบบการทำงานและกระบวนการภายใน เช่น กระบวนการกลุ่ม ระบบงาน และการทำงานของบุคลากรแต่ละคนอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับนักวิชาการในประเทศไทยได้ให้ความหมายของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไว้ดังนี้ อ้างในศิรภัสสรศ์ วงศ์ทองดี (2556, น. 19) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในความหมายแคบคือ การพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้ (Learning) ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) ประสบการณ์ใหม่ๆ (Experience) และเป็นการเพิ่มศักยภาพของบุคคลให้เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการปฏิบัติงานตามที่ต้องการ ในขณะที่วรารัตน์ เขียวไพรี (2550) ได้แบ่งระดับของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็น 2 ระดับ คือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ระดับมหภาค หมายถึง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะ ตามทิศทางและกลยุทธ์การพัฒนาประเทศ โดยใช้การศึกษา การฝึกอบรม และการพัฒนา รวมทั้งการพัฒนาตามความสนใจของตนเองตลอดชีวิต เพื่อให้ทั้งตนเองและประเทศเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ระดับจุลภาค หมายถึง การพัฒนาการเรียนรู้ของบุคคล กลุ่ม และองค์การ ตั้งแต่เริ่มปฏิบัติงานและต่อเนื่องตลอดช่วงชีวิตการเป็นสมาชิกขององค์การ มีจุดมุ่งหมายให้ทรัพยากรมนุษย์เป็นผู้มีความรู้ทักษะและความสามารถนำภูมิปัญญาที่มีอยู่มาปรับปรุงและประยุกต์ใช้สอดคล้องอย่างต่อเนื่องโดยใช้รูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลายให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์การ

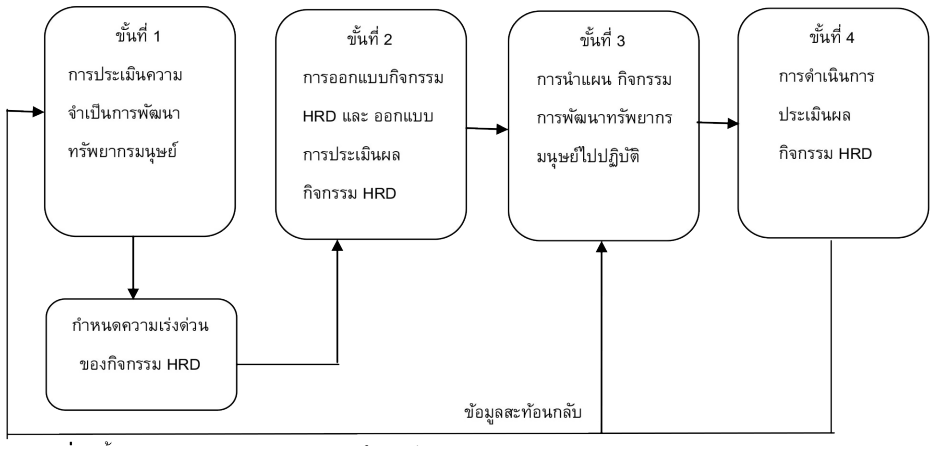
อย่างไรก็ตาม องค์การที่จะได้เปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืนได้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์การจะต้องเรียนรู้ได้ดีกว่าและเร็วกว่า มาร์ควอท (Marquardt, 1996) ได้รวบรวมองค์ประกอบของการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ที่ผู้นำต้องให้ความสำคัญ 5 องค์ประกอบคือ 1) พลวัตการเรียนรู้ (Learning Dynamics) มีการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ทั่วทั้งองค์การ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่สุด โดยการเรียนรู้นั้นประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยอีก 3 ประการ ได้แก่ ระดับการเรียนรู้ รูปแบบการเรียนรู้ และ ทักษะและวินัยในการเรียนรู้ 2) การปรับเปลี่ยนองค์การ (Organizational Transformation) มีมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 4 ด้าน ได้แก่ โครงสร้างองค์การ วิสัยทัศน์องค์การ วัฒนธรรมองค์การ และ

กลยุทธ์ขององค์การ 3) การเสริมอำนาจบุคคล (People Empowerment) สมาชิกขององค์การจะเป็นแกนหลักขององค์การแห่งการเรียนรู้ เนื่องจากเป็นผู้นำข้อมูลและปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เกิดเป็นความรู้ที่มีคุณค่าสำหรับบุคคลและองค์การ 4) การจัดการความรู้ (Knowledge Management) ความรู้ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์การมากกว่าทรัพยากรด้านการเงิน ที่ตั้งทางตลาด เทคโนโลยีหรือทรัพย์สินอื่นๆ ความรู้เป็นทรัพยากรหลักที่ใช้ในการทำงาน โดยที่ประเพณี วัฒนธรรม เทคโนโลยี การปฏิบัติการ ระบบต่างๆ และขั้นตอนการทำงานขององค์การล้วนมาจากพื้นฐานของความรู้และความชำนาญทั้งสิ้น 5. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Technology Application) เทคโนโลยีเป็นลักษณะที่สำคัญในการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ หากองค์การใดมีความสามารถด้านเทคโนโลยีก็จะสามารถก้าวล้ำนำหน้าองค์การอื่น ๆ คุณลักษณะนี้ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ การเรียนรู้บนพื้นฐานของเทคโนโลยี และระบบสนับสนุนการปฏิบัติงานด้วยอิเล็คทรอนิคส์

ทุนมนุษย์ในองค์การ

จากการเปลี่ยนแปลงและสภาวการณ์ต่างๆที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ทำให้องค์การต้องหันกลับมามองและทบทวนในความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Human Resources Development) ที่มุ่นเน้นการสร้างทุนมนุษย์ (Human Capital Building) และการจัดการความรู้ (Knowledge Management) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) มากกว่าที่จะเน้นการจับคู่คนให้เหมาะกับงานและกลยุทธ์ขององค์การที่เป็นอยู่แบบเดิม การให้ความสำคัญกับความรู้ ทักษะ ความสามารถของบุคลากรนั้นมีคุณค่าต่อการเพิ่มขีดความสามารถให้แก่องค์การ โดยมุ่งเน้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดึงความสามารถหรือสมรรถนะภายในคน (Human Competency) ออกมาเป็นสินทรัพย์ทางปัญญา (Intellectual Asset) ที่ปราศจากตัวตน แต่เป็นบ่อแห่งความรู้ความสามารถ ที่สร้างคุณค่าและก่อมูลค่าเพิ่มให้กับองค์การได้ (Snell and Bateman, 2014) อันส่งผลให้ได้มาซึ่งทุนแห่งปัญญา (Intellectual Capital) ที่องค์การในยุค "เศรษฐกิจฐานความรู้" (Knowledge-based Economy) ต่างแสวงหาให้ได้มาไว้ครอบครอง และรวมถึงการจัดการทุนทางปัญญาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน นอกจากนั้นองค์ประกอบที่สำคัญของทุนมนุษย์ ยังประกอบด้วย ทุนทางสังคม (Social Capital) คือคุณค่าเชิงเครือข่าย รูปแบบ และวิธีการเสริมสร้างบุคลากรให้สามารถพัฒนาความรู้ ความสามารถและทักษะได้ และทุนด้านองค์การ (Organizational Capital)) คือ คุณค่าในเชิงโครงสร้าง วัฒนธรรม ค่านิยม และการนำองค์การ โดยส่งเสริมให้เกิดความรู้ความสามารถในองค์การ เป็นต้น (Youndt and Snell,2004) ในขณะที่ แกรทตันและโกฮ์แชล (Gratton and Ghoshal, 2003, p.1-10) กล่าวว่าทุนมนุษย์ นั้นเป็นส่วนผสมของ 1) ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ประกอบด้วยความรู้ ความสามารถในการเรียนรู้ ความเชี่ยวชาญ ทักษะ และประสบการณ์ที่สะสมเอาไว้ 2) ทุนทางสังคม (Social Capital) ประกอบด้วยเครือข่ายความสัมพันธ์ ที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าในรูปแบบต่างๆ เช่น ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือและ 3) ทุนทางอารมณ์ (Emotional Capital) ประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ เช่น ความตระหนักในตนเอง (Self-Awareness) ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) การมีความยืดหยุ่น (Resilience) ที่แตกต่างออกไปจากนักคิดอื่นๆ

ดังนั้นเมื่อองค์การต้องการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร ให้เป็นคนที่มีความสามารถในงานหรือเป็นคุณลักษณะที่อยู่ในตัวบุคคลที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self – Concept) บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Traits) และแรงจูงใจ/เจตคติ (Motives/Attitude) ที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายที่ดีกว่าหรือสูงกว่ามาตรฐาน (McClelland, 1973) โดยงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้นเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนที่สัมพันธ์กัน 4 ขั้นตอนดังนี้ 1) การประเมินความจำเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 2) การออกแบบกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เช่นการจัดโครงการการฝึกอบรมและพัฒนาการพัฒนาสายอาชีพ และการพัฒนาองค์การ 3) การนำแผนกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไปปฏิบัติจริง และ 4) การประเมินผลกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การจัดให้มีข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) (สุทธินี ฤกษ์ขำ, 2557, น. 19) ดังภาพที่แสดงที่ 1



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ
ที่มา: สุทธินี ฤกษ์ขำ (2557, น. 20)

อย่างไรก็ตาม ทุนมนุษย์ (Human Capital) นั้นจัดเป็นสินทรัพย์ชนิดหนึ่งและเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Asset) ซึ่งตามปกติแล้วไม่สามารถวัดเทียบเป็นมูลค่าทางธุรกิจได้ แต่ในที่สุดแล้วก็สามารถที่จะแปลงสภาพให้กลายเป็นสินทรัพย์ที่สามารถวัดเทียบมูลค่าออกมาได้ และยังสามารถทำให้มีสภาพคล่องได้อีกต่างหาก (อาภรณ์ ภู่วิทยพันธุ์, 2554) ซึ่งการวัดเทียบมูลค่าที่สามารถวัดได้ในความเป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) นั้นจะหมายถึง เทคโนโลยีความรู้ทักษะ และสมรรถนะซึ่งติดตัวคนในองค์การและมีความจำเป็นในการปฏิบัติงานเช่น ทักษะเชิงเทคนิค นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และสมรรถนะในการเป็นผู้นำซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับทุนทางปัญญา (Intellectual Capital)

การพัฒนาคนเก่ง

เมื่อองค์การสามารถระบุคุณลักษณะและตำแหน่งงานของคนเก่งได้แล้ว การธำรงรักษาคนเก่งให้อยู่กับองค์การได้นานเท่านาน คือการเตรียมความพร้อมให้แก่พนักงานที่มีศักยภาพและเอื้อต่อการพัฒนา เรียกว่า เป็นกลุ่มที่เป็นผู้ที่มีศักยภาพสูง (High Potential) ขององค์การ ทั้งนี้ในการจำแนกคุณลักษณะของพนักงานในองค์การ เบอร์เกอร์ และ เบอร์เกอร์ (Berger and Berger, 2004) ได้จำแนกออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) Super Keepers หมายถึงพนักงานที่มีศักยภาพสูงและมีผลงานโดดเด่นเกินความคาดหวังขององค์กรเป็นอย่างมาก (Greatly Exceed Expectations) 2) Keepers หมายถึงพนักงานที่มีศักยภาพสูงและมีผลงานเกินความคาดหวังขององค์กร (Exceed Organization Expectations) 3) Solid Citizens หมายถึง พนักงานที่มีศักยภาพและมีผลงานอยู่ในความคาดหวังขององค์กร (Meet Organization Expectations) และ 4) Misfits หมายถึงพนักงานที่ไม่มีศักยภาพและมีผลงานต่ำกว่าความคาดหวังขององค์กร (Below Organization Expectations) ประโยชน์ของการจัดแบ่งกลุ่มพนักงานดังกล่าว เพื่อจัดสรรการจ่ายผลตอบแทน การฝึกอบรม ตลอดจนโปรแกรมการพัฒนาอย่างเหมาะสม เพราะถ้าองค์การไม่สามารถบริหารกลุ่มพนักงานเหล่านี้อย่างเหมาะสม ย่อมมีโอกาสที่จะสูญเสียพนักงานระดับ Super Keepers และ Keepers ไป และเช่นเดียวกัน ถ้าจะพัฒนาพนักงานย่อมเลือกพัฒนาพนักงานระดับ Solid Citizens, Keepers และ Super Keepers หากผู้ที่ความสามารถโดดเด่น มีศักยภาพสูง ย่อมมีโอกาสจะอยู่ในกลุ่มที่เป็น "Cream of the Cream" นั่นหมายถึงการมีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานเป็นผู้นำในองค์การต่อไป

จีระ หงส์ลดารมภ์ (2555) ยังกล่าวถึงการพัฒนาคนเก่ง เป็นการส่งเสริมคนเก่งให้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพที่มีอยู่ให้สูงขึ้น ส่งผลต่อการมีผลการปฏิบัติดี (High Performance) โดยสามารถพิจารณาจากเป้าหมายขององค์กร ซึ่งอาจจะพัฒนาในรูปแบบต่างๆ ได้ดังนี้ 1) การพัฒนาตามหลักของสมรรถนะ (Competency) โดยวิเคราะห์หาช่องว่าง (Gap) เพื่อนำมาพัฒนาเติมเต็มในสิ่งที่ขาด

2) การพัฒนานอกงาน (Off the Job Training) โดยสนับสนุนให้ศึกษาเพิ่มเติม ฝึกอบรม ดูงาน ประชุม สัมมนา 3) การพัฒนาในงาน (On the Job Training) มอบหมายงานให้รับผิดชอบมากขึ้น มอบหมายงานสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง 4) การหมุนเวียนงาน (Rotation) เพื่อให้ได้เรียนรู้งานใหม่ๆ อยู่เสมอ 5) การเรียนด้วยตนเอง เช่น การเรียนรู้ผ่านเว็บไซด์ (e-Learning) 6) องค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) โดยการจัดการความรู้ (Knowledge Management) และการจัดตั้งชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practice: COP) เพื่อส่งเสริมให้มีการแบ่งปันถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่น ในเรื่องการพัฒนาคนเก่ง องค์การต้องมุ่งเน้นให้ความสนใจและเป็นภารกิจหลักที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ผู้ที่มีความสามารถสูงมิได้เป็นหลักประกันเสมอไปว่า พนักงานเหล่านั้นจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิผล เพราะพนักงานที่รับเข้ามาแม้มีความตั้งใจทำงานให้ดี แต่หากไม่ทราบว่าความชัดเจนในการปฏิบัติงานว่าจะต้องทำอะไร หรือการปฏิบัติงานในรูปแบบใดที่ผลออกมาแล้วจะไม่ได้ชื่นงานที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเก่งที่มีความสามารถสูงใช่ว่าจะเป็นคนที่มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงานครบถ้วนไปทุกด้าน แต่กลุ่มคนเหล่านี้ยังต้องการการพัฒนาทั้งทางด้านความรู้ ความสามารถ และทักษะการปฏิบัติงานให้มากขึ้น เพื่อช่วยให้สามารถปฏิบัติงานในองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Dessler, 2003) การพัฒนาคนเก่งที่มีความสามารถในองค์การมีหลายวิธีและหลายรูปแบบขึ้นกับวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งแต่ละวิธีการก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งองค์การจะต้องพิจารณาวิธีการเป็นรายบุคคล วิธีการพัฒนาและฝึกอบรมคนเก่งนั้นประกอบด้วย 1) การสอนงาน (Coaching) เป็นการแนะนำ แนะแนว ให้คำปรึกษาในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ จากการศึกษาของ เบอร์เกอร์และเบอร์เกอร์ (Berger & Berger, 2004) พบว่า คนเก่งไม่ต้องการการสอนงานหรือคำแนะนำเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการโอกาสในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนร่วมงานหรือกับคนที่สอนงาน 2) การหมุนเวียนงาน (Job Rotation) คือ การโยกย้ายพนักงานจากงานหนึ่งไปอีกงานหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้พนักงานคนเก่งนั้นมีความกระตือรือร้นในความหลากหลายในการทำงาน มีโอกาสเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ และได้รับประสบการณ์เพิ่มขึ้น 3) การเรียนรู้ขณะปฏิบัติงาน (On The Job Learning) คือการให้พนักงานผู้มีความสามารถสูง หรือคนเก่ง ได้สังเกตการปฏิบัติงานของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ แล้วจึงลงมือปฏิบัติงานจริง ซึ่งจะทำให้พนักงานนั้นมีโอกาสเรียนรู้อย่างรวดเร็วจากการลงมือกระทำจริง และสามารถมองเห็นปัญหาอย่างเด่นชัด 4) การมอบหมายงานพิเศษเร่งด่วน (Interim and Emergency Assignment) เป็นการมอบหมายงานที่มีความเร่งด่วนและเป็นงานพิเศษแก่พนักงานคนเก่ง หรือคนที่มีความสามารถสูงเพื่อเพิ่มทักษะในการรับมือกับความเครียดและความกดดันจากการทำงาน รวมถึงความสามารถในการทำงานร่วมกับคนกลุ่มใหม่ 5) การให้การศึกษาและฝึกอบรมภายในองค์การ (Internal Education and Training) เป็นการพัฒนาหลักสูตรเพื่อให้ศึกษาและอบรมแก่พนักงานคนเก่ง หรือคนที่มีความสามารถสูง โดยหลักสูตรส่วนใหญ่ประกอบด้วย การสร้างความเข้าใจในตนเอง ความรู้เกี่ยวกับองค์การ ความรู้ทั่วไปทางการบริหารจัดการภาวะผู้นำ และการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นทักษะความรู้พื้นฐานในการเตรียมพร้อมให้คนเก่งขององค์การมีเส้นทางการพัฒนาตนเองให้เติบโตในสายอาชีพต่อไป 6) การให้การศึกษาและการฝึกอบรมภายนอกองค์การ (Public or External Education and Training) คือการส่งพนักงานคนเก่ง หรือคนที่มีความสามารถสูงไปรับการศึกษาหรือรับการฝึกอบรมจากภายนอกองค์การ จัดโดยหน่วยงาน หรือสถาบันการศึกษาภายนอก เป็นการเลือกหัวข้อหรือเนื้อหาการอบรมตามที่ต้องการพัฒนาหรือเสริมความรู้ ใช้เวลาไม่นาน และได้มีโอกาสในการสร้างเครือข่ายในการทำงานกับคนที่มาจากหน่วยงานอื่นด้วย 7) การแนะนำหนังสือให้อ่าน (Guided Reading) คือการที่หัวหน้างาน หรือผู้บังคับบัญชาของพนักงานคนเก่ง หรือคนที่มีความสามารถสูง แนะนำหนังสือที่ดีและมีประโยชน์เอื้อต่อการปฏิบัติงานให้พนักงานได้อ่าน ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการเรียนรู้ด้วยตนเอง 8) การให้เรียนรู้จากการสอน (Teaching as Learning) เป็นการให้คนเก่ง หรือ คนที่มีความสามารถสูงได้มีโอกาสสอนงานให้แก่ผู้อื่น ทำหน้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสายงานที่พนักงานคนเก่งมีความรู้ความชำนาญ เป็นการเพิ่มพูนทักษะทางด้านความคิด การสื่อสารการถ่ายทอด และการสร้างความมั่นใจในตนเอง เป็นการปูพื้นฐานในการเป็นผู้บริหารต่อไป 9) การจัดการเรียนรู้ผ่านอินเตอร์เน็ต (E-Learning) ปัจจุบันมีการเรียนรู้ผ่านวิธีการนี้อย่างกว้างขวาง

เนื่องจากมีหลายหน่วยงานที่ใช้วิธีนี้ในการพัฒนาคนเก่ง ซึ่งจะได้ทั้งเนื้อหา และภาษา นอกจากนี้ยังเป็นการรวบรวมความรู้ขององค์การให้อยู่ในรูปของการจัดการความรู้ (Knowledge Management) โดยองค์การต้องสร้างฐานข้อมูลความรู้ต่างๆที่จะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา และวิธีการสุดท้าย 10) กิจกรรมพิเศษ (Extracurricular Activity) เป็นการให้พนักงานคนเก่ง หรือคนที่มีความสามารถสูงเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ ขององค์การ เพื่อเป็นการพัฒนาตัวพนักงานเองให้สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการพัฒนาคนเก่งหรือคนที่มีความสามารถสูงจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อพนักงานผู้นั้นมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาทักษะของตนเอง โดยมีผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานเป็นผู้ให้การสนับสนุน มีการให้ข้อมูลย้อนกลับ และมีการติดตามเป็นระยะ เพื่อให้ทราบถึงความก้าวหน้าในการพัฒนาและผลที่ได้รับอย่างต่อเนื่อง (Dibble, 1999)

ดังนั้นการรักษาคนเก่ง เป็นสิ่งที่ยากต่อการบริหารจัดการให้คนเก่ง (Talent) ที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดีเยี่ยม หรือ High Performance People คงอยู่กับองค์กร ดังนั้น องค์การต้องทราบถึงความต้องการของคนเก่งว่ามีความต้องการการยอมรับ การยกย่องชมเชย และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งการรักษาคนเก่งสามารถ นำทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow) ที่มองว่าการจูงใจคนเก่งในองค์การนั้น มองความต้องการของคนกลุ่มนี้อยู่ในขั้นที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น (Self Esteem Needs) และ ขั้นที่ 5 ความต้องการในการเข้าใจและรู้จักตนเอง (Self Actualization Needs) เนื่องจากความต้องการที่เกิดขึ้นจากการได้รับการยกย่องจากผู้อื่นนั้น ทำให้คนเก่งขององค์การสามารถดึงเอาศักยภาพที่มีอยู่มาใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์เต็มที่ (อรุณรุ่ง เอื้ออารีสุขสกุล และธีระวัฒน์ จันทึก, 2558) จากแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factors: Hygine and Motivation Theory) ของเฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg) นั้นส่งผลต่อการปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของพนักงานคนเก่ง ซึ่งมุ่งเน้นให้พนักงานคนเก่งมีอิสระในการทำงาน มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายในลักษณะการเพิ่มคุณค่าในงานให้เกิดขึ้น (Job Enrichment) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดึงเอาศักยภาพของคนเก่งในองค์การให้แสดงออกมาได้ชัดเจนและเกิดประโยชน์สูงสุด และดักลาส แมคเกรเกอร์ (Douglas McGregor) กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎี X และทฤษฎี Y ที่เกี่ยวข้องกับคนเก่งว่า ทฤษฎี Y นั้นจะเหมาะกับแนวทางในการพัฒนารูปแบบความคิดเชิงการจัดการ (Management Thinking) มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาศักยภาพทางความคิดของคนเก่ง ซึ่งจะอุทิศตนในการทำงานหนักเพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมาย และก็เป็นความปรารถนาของคนเก่งที่ต้องการประสบความสำเร็จเช่นกัน จากแนวคิดของนักคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการคนเก่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (คนึงนิจ อนุโรจน์, 2552) โดยเน้นการสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้คนเก่งทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้เกิดการยอมรับ และเมื่องานประสบความสำเร็จก็ควรมีการยกย่องชมเชยและสร้างการยอมรับในองค์การอย่างเป็นรูปธรรม

บทสรุป

สิ่งสำคัญที่องค์การยุคใหม่จะต้องเร่งดำเนินการกระทำก็คือ การสร้างความทันสมัยและความคล่องตัว รวมถึงการเตรียมทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งต้องเน้นการปรับเปลี่ยนกระบวนการคิดใหม่ ให้เป็นกระบวนการคิดในเชิงนวัตกรรม การคิดเชิงสร้างสรรค์และการคิดแบบองค์รวมในเชิงบูรณาการ รวมทั้งกระบวนทัศน์ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้มีวิสัยทัศน์ในการมองการณ์ไกล กล้านำและผลักดันการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ให้สอดรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางของกระแสสังคมโลก และสังคมรอบข้างได้อย่างเหมาะสม วิธีการที่สำคัญที่จะสามารถสร้างสิ่งต่างๆเหล่านี้ให้เกิดขึ้นกับองค์การได้ก็คือ การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic) ซึ่งจะหมายถึงโครงร่างหรือภาพรวมของวิถีทางต่างๆ ที่จะนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Setting) เป็นการระบุถึงแนวทาง วิธีการ หรือขั้นตอนการดำเนินงานว่า องค์การควรทำอย่างไรให้สามารถบรรลุ ถึงวัตถุประสงค์ต่างๆ ภายใต้ภารกิจหลักขององค์การ (สุพจน์ ทรายแก้ว, 2545, น. 77) อย่างไรก็ตามการมีแผนกลยุทธ์ที่วางไว้อย่างดีก็ไม่ได้เป็นหลักประกันว่าองค์การนั้นจะก้าวไปสู่ความสำเร็จได้ หากองค์การนั้นไม่สามารถทำกลยุทธ์ที่วางได้ไปปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จเป็นรูปธรรมต่อไป

บรรณานุกรม

คนึงนิจ อนุโรจน์. (2552). บูรณาการทฤษฎีสู่แนวคิดการสร้างคนเก่งคนดีขององค์กร. *Royal Thai Air Force Medical Gazette.* ฉบับที่ 60, เดือนมกราคม - เมษายน 2557.

จีระ หงส์ลดารมภ์. (2555). *เอกสารประกอบการสัมมนา 8K's + 5 K's ทุนมนุษย์คนไทยในการรองรับประชาคมอาเซียน.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์.(2547). *ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่.* กรุงเทพมหานคร: แชทโฟร์ พริ้นติ้ง.

พรธิดา วิเชียรปัญญา. (2547). *การจัดการความรู้: พื้นฐานและการประยุกต์ใช้.* กรุงเทพฯ : ธรรกมลการพิมพ์.

วรารัตน์ เขียวไพรี. (2550). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.* กรุงเทพฯ: สิรบุตรการพิมพ์ จำกัด.

ศิรภัสสรณ์ วงค์ทองดี. (2556). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธินี ฤกษ์ขำ. (2557). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หลักการและการประยุกต์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพจน์ ทรายแก้ว. (2545). *การจัดการรัฐแนวใหม่.* พระนครศรีอยุธยา: เทียนวัฒนา.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบเอ็ด (พ.ศ. 2555 – 2559).* กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

อรุณรุ่ง เอื้ออารีสุขสกุล และธีระวัฒน์ จันทึก. (2558). *การบริหารจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์: ปัจจัยสาคัญสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน.* Veridian E-Journal ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตและศิลปะ ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2558.

อาภรณ์ ภู่วิทยพันธุ์. (2554). *กลยุทธ์หมัดเด็ดพิชิตใจคนเก่ง.* กรุงเทพฯ: บริษัท เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

Berger, A.L. & Berger, R.D. (2004). *The Talent Management Handbook: Creating Organizational Excellence by Identifying, Developing, and Promoting Your Best People*. New York: McGrew-Hill.

Dessler, G. (2003). *Human Resource Management*. 9th ed. New Jersey: Pearson Education.

Dibble, S. (1999). *Keeping Your Valuable Employees: Retention Strategies for Your Organization's Most Important Resource*. New York: John Wiley & Sons.

Michaels, E., Helen Handfield-Jones, H. and Beth Axelrod, B. (2001). *The War for Talent*. Boston USA: Harvard Business School Press.

Gratton, L. and Ghoshal, S. (2003). Managing personal human capital New ethos for the Volunteer employee. *European Management Journal, 21*, 1-10.

Harrion, R.,& Kessels, J. (2004). *Human Resource Development in a Knowledge Economy*. Basingstoke: Palgrave-Macmillan.

McClelland, David C. (1973). Testing for Competence rather than for Intelligence. *American Psychologist , 28* (1), 114.

Marquardt, M.J. (1996). *Building the Learning Organization: A Systems Approach to Quantum Improvement and Global Success*. New York: McGraw-Hill.

Snell, S. and Bateman, T.S. (2014). *Management: Leading and Collaborating in the Competitive World*. 11th International ed. New York: McGraw-Hill.

Swanson, R. A., & Holton, E. F. (2001). *Foundation of Human Resource Development*. San Francisco: Berrett-Koehler.

Youndt, M. A., and Snell, S. A. (2004). Human Resource Configurations, Intellectual Capital, and Organizational Performance. *Journal of Managerial Issues, 16*(3), 337 –360.

แนวทางการพัฒนากระบวนการด้านการบริหารข้อมูลทรัพยากรบุคคล กรณีศึกษา: คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

THE STUDY OF AN APPROACH TO DEVELOP A PROCESS OF ADMINISTRATION HUMAN RESOURCE INFORMATION:FACULTY OF DENTISTRY MAHIDOL UNIVERSITY

สุภาภรณ์ นักฟ้อน*
Suphaphorn Nakfon*
ศุภวดี ชัยศร**
Supawadee Chaisorn**
นันธิดา ทีฆภาคย์วิศิษฏ์***
Nantida Teekapakvisit***

* นักทรัพยากรบุคคล คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
* Human Resource Officer, Faculty of Dentistry, Mahidol University
* Email: suphaphorn.nak@mahidol.ac.th
** นักทรัพยากรบุคคล คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, **(corresponding author)
** Human Resource Officer, Faculty of Dentistry, Mahidol University, **(corresponding author)
** Email: supawadee.chs@mahidol.ac.th
*** นักทรัพยากรบุคคล คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
*** Human Resource Officer, Faculty of Dentistry, Mahidol University
*** Email: nantida.tee@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการจัดการด้านการบริหารข้อมูลของงานทรัพยากรบุคคล คณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับบริการข้อมูลข่าวสารของบุคลากรคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 3) เพื่อวิเคราะห์และระบุเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกระบวนการบริหารข้อมูลงานทรัพยากรบุคคลที่ดี และ 4) เพื่อเสนอแนะรูปแบบกระบวนการด้านการบริหารข้อมูลที่จะนำมาใช้ในหน่วยงานทรัพยากรบุคคล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 9 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposeful Sampling) (Maxwell, 1998 อ้างถึงใน ชาย โพธิสิตา, 2552, น. 128) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแปลความหมายข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาที่แสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล (Content Analysis) นำมาผนวกข้อมูลทุติยภูมิและนำเสนอด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการบริหารข้อมูลงานทรัพยากรบุคคลเป็นการบริหารจัดการแบบการสั่งการตามแนวนโยบาย เป้าหมายคือบรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์กร 2) พฤติกรรมปัจเจกของบุคคลในการให้ความสนใจต่อข่าวสารภายในมีความแตกต่างกัน 3) การนำแนวคิดบริหารจัดการสมัยใหม่และการบริหารเชิงรุกมาปรับใช้ และ 4) รูปแบบแนวทางการพัฒนากระบวนการด้านการบริหารข้อมูลคือ การเน้นการทำงานเชิงรุกของหน่วยงานด้านข้อมูลข่าวสารแบบครบวงจร การสร้างภาวะผู้นำเพื่อลดความเสี่ยงลง

คำสำคัญ: การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร งานทรัพยากรบุคคล คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

Abstract

The objectives of this research were 1) to study human resource information management of Faculty of Dentistry, Mahidol University, 2) to study exposure to information among personnel of Faculty of Dentistry, Mahidol University, 3) to analyze and identify conditions relating to the successful human resource information management, and 4) to propose the model of human resource information management to be applied for human resource department. This research was qualitative research. The samples used in the study were 9 personnel of the Faculty of Dentistry, Mahidol University. The sample selection was done by Purposeful Sampling (Maxwell, 1998 as cited in Chai Pothisita, 2009, p. 128). The methodology used in the study was in-depth interview. Data were interpreted via Content Analysis, and integrated with secondary data, then presented by a descriptive analysis.

The results of this research found that 1) data management processes of human resource work was the management as order by the policy, with the aim for policy and strategy of the organization, 2) personal behaviors as paying attention to internal information were different, 3) bringing modern management concepts and management to proactively deploy, and 4) model and direction of data management process development was the proactive emphasis on complete information agency, and more creation of understand ing the development of communication for personnel. The leadership was a factor leading to the development and reduce the risk of not-recognizing any self-related information as well.

Keywords: Information Management, Human Resource, Faculty of Dentistry, Mahidol University

บทนำ

นับตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2556 เป็นต้นมา การบริหารจัดการองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เมื่อเทียบกับช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา องค์กรภาครัฐ องค์กรรัฐวิสาหกิจ และเอกชน ถูกเน้นและให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง เกิดการตื่นตัวและปรับเปลี่ยนระบบการจัดการให้เหมาะสมขึ้น โดยมีเป้าหมายอันโดดเด่นและน่าสนใจคือ การมุ่งเน้นความสำคัญเรื่องการบริหารจัดการ การให้บริการด้านข้อมูลให้เป็นไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ พัฒนาเพื่อให้เกิดมาตรฐานมากยิ่งขึ้นและทรัพยากรคุณค่าอีกหนึ่งประการคือทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่จะนำพาให้หน่วยงานไปสู่เป้าหมายได้ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นสิ่งสำคัญและเริ่มมีการมุ่งพัฒนา ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 อธิบายถึง หากจะพัฒนาสังคมไทยให้มีความเข้มแข็ง มีความสามารถในเชิงแข่งขันต้องมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เกิดขึ้น (สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2535, น. 155) และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 เริ่มมีการพูดถึงการให้ทรัพยากรมนุษย์หรือคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา (สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2540, น. 42) การส่งเสริมบุคลากรโดยการฝึกอบรม การพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ โดยหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบต้องเป็นได้ทั้งผู้ส่งเสริมการพัฒนาผู้ขับเคลื่อนให้บุคลากรในองค์กร ได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ นำไปสู่การบริการที่ตอบสนองต่อบุคลากรได้อย่างถูกต้องและทั่วถึง

คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นอีกหนึ่งองค์กรที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญต่อการพัฒนาหน่วยงานด้านทรัพยากรบุคคล เพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรมีหน่วยงานที่สามารถรองรับครอบคลุมทั้งในด้านการสรรหา สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ การพัฒนาฝึกอบรมและอื่นๆ ครบถ้วน ในช่วงปีที่ผ่านมาเกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างที่โดดเด่นและส่งผลต่อการบริหารจัดการภายใน หากเปรียบเทียบกับงานทรัพยากรบุคคลในช่วงเวลาดังกล่าว หน่วยงานแห่งนี้ ถูกเรียกในอีกชื่อหนึ่ง คือ “หน่วยการเจ้าหน้าที่”สังกัด งานบริหารและธุรการ สำนักงานเลขานุการ คณะทันตแพทยศาสตร์ โดยมีหน้าที่ ดูแลและรับผิดชอบในงานที่เกี่ยวกับ “คน” หรือ “บุคลากร” ขององค์กรให้ได้รับบริการด้าน “งานบุคคล” ได้อย่างทั่วถึงในด้านการผลิตข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีบุคลากรเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในด้านนี้เพียง 1 คน เป็นผู้ทำหน้าที่และจัดการ ในด้านต่างๆ ให้เป็นไปอย่างเหมาะสมตามแผนการทำงาน และได้มีการพัฒนาเรื่อยมาจวบจนกระทั่งปีพุทธศักราช 2553 มีการเปลี่ยนแปลงทั้งจำนวนบุคลากร ภาระงานที่สามารถแบ่งขอบเขตความรับผิดชอบให้ตรงกับผู้ปฏิบัติงาน

งานทรัพยากรบุคคลจึงเปรียบเสมือน “บ้าน” อีกหนึ่งหลังที่พร้อมจะให้การต้อนรับผู้เข้ามารับบริการและให้การบริการแก่บุคลากรทั่วทั้งองค์กร ในแง่มิติการสร้างความเข้มแข็งให้กับหน่วยงานนี้ บุคลากรของงานทรัพยากรบุคคล ได้ทำหน้าที่เพื่อพัฒนาองค์กรไปสู่ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยมหิดล ประจำปี 2556 – 2559 โดยเน้นในเรื่อง Management for Sustainability การบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน และ Human Resource Excellence สร้างความเป็นเลิศด้านทรัพยากรบุคคล (มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะทันตแพทยศาสตร์, 2559) ถือเป็นกุญแจสำคัญของงานทรัพยากรบุคคลที่จะต้องดำเนินการ การจัดการให้บรรลุตามเป้าประสงค์ได้ แต่ยังคงมีปัญหาจากการจัดการและการได้รับความคิดเห็นจากบุคลากรผู้รับบริการด้านข้อมูลของงานทรัพยากรบุคคล ซึ่งมีบุคลากรบางหน่วยงานภายในองค์กร ที่ยังคงไม่ได้รับบริการด้านข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ประกาศ กฎระเบียบ กฎเกณฑ์ การได้รับบริการล่าช้า ส่งผลให้เกิดความไม่เข้าใจกันระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้รับบริการ ทำให้เกิดผลกระทบจากการขาดความรู้ความเข้าใจ ไม่ปฏิบัติตามกฎ/ระเบียบ/ข้อบังคับที่อาจจะเกิดขึ้นได้ภายในหน่วยงานและอาจส่งผลให้เกิดปัญหาอื่นๆตามมา ทั้งนี้ได้มีการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นแต่ก็ยังคงมีปัญหาเช่นนี้เกิดซ้ำอยู่ (มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะทันตแพทยศาสตร์, 2558)

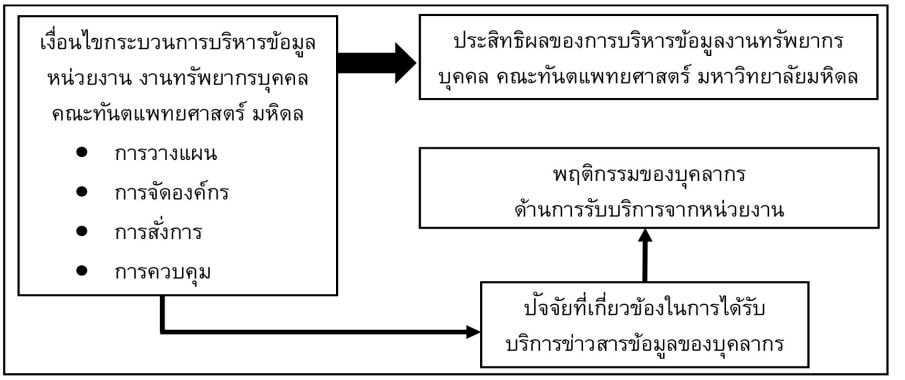
จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ปัญหาการวิจัย ที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะมุ่งหาคำตอบมี 4 ประการคือ ประการแรก กระบวนการบริหารจัดการข้อมูลงานทรัพยากรบุคคล คณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล มีลักษณะเป็นอย่างไร ประการที่สอง พฤติกรรมการรับบริการด้าน

ข้อมูลงานทรัพยากรบุคคลมีลักษณะอย่างไร เงื่อนไขที่ทำให้กระบวนการด้านบริหารข้อมูลงานทรัพยากรบุคคลสำเร็จคืออะไร และการสร้างแนวทางการปรับปรุง พัฒนาในทางปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับกระบวนการของงานทรัพยากรบุคคล และสิ่งสำคัญคือ ทำให้หน่วยงานลดปัญหาลดความเสี่ยงหรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตและมีการได้รับบริการที่ดีสำหรับบุคลากรภายในองค์กร ผู้วิจัยหวังว่า การวิจัยครั้งนี้จะเป็นการช่วยสร้างคำตอบให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องในด้านของการบริหารและลดความเสี่ยงอันเกิดจากการจัดการของหน่วยงาน หรืออุปสรรคอื่นๆได้ นำไปสู่การนำข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ได้ในอนาคตให้เกิดความเป็นประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการด้านการบริหารข้อมูลของงานทรัพยากรบุคคลคณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับบริการข้อมูลข่าวสารของบุคลากรคณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล
3. เพื่อวิเคราะห์และระบุเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกระบวนการบริหารข้อมูลงานทรัพยากรบุคคลที่ดี
4. เพื่อเสนอแนะรูปแบบกระบวนการด้านการบริหารข้อมูลที่จะนำมาใช้ในหน่วยงานทรัพยากรบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากระบวนการด้านการบริหารข้อมูลทรัพยากรบุคคล

กรณีศึกษา: คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

จากกรอบแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยกรอบแนวคิดนี้ ทำหน้าที่เป็นขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้และต้องการข้อมูลเชิงประจักษ์จากพื้นที่ที่ผู้วิจัยได้เข้าไปทำการศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้กำหนดว่า บุคลากรของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลมีการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับงานทรัพยากรบุคคลที่มีความแตกต่างกันอย่างไรและจะนำมาปรับในกระบวนการจัดการของหน่วยงานได้อย่างไร จึงสามารถอธิบายโดยอาศัยแนวคิดหลักๆ ได้แก่ แนวคิดการบริหารจัดการ แนวคิดการบริหารจัดการสมัยใหม่ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และได้พัฒนากรอบแนวคิดออกมาได้ตามภาพที่ 1 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนความเข้าใจในกระบวนการอันส่งผลต่อการบริหารข้อมูลงานทรัพยากรบุคคล คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีองค์ประกอบทั้งหมด

3 ประการด้วยกัน คือ 1. การมุ่งเน้นประสิทธิผลหรือผลสัมฤทธิ์ (Effectiveness) 2. การมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพ (Quality) หรือความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และ 3. การมุ่งเน้นหลักความรับผิดชอบ (Accountability) ซึ่งองค์ประกอบนี้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการบริหารที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การบริหารจัดการจะนำไปสู่การดำเนินงานอันเป็นรูปธรรม คือ การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านทรัพยากรบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมของบุคลากร ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องอันก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้รับบริการและแนวทางการพัฒนากระบวนการด้านบริหารข้อมูลงานทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพ

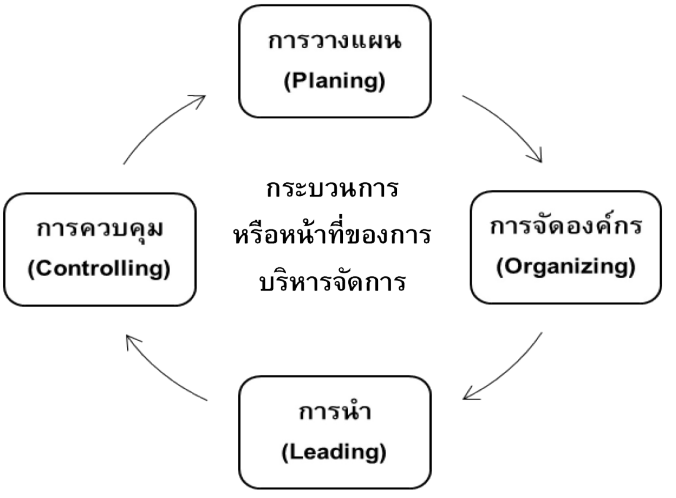
ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ความหมายขององค์กร องค์กรจะต้องมีส่วนที่เป็นโครงสร้างที่พลวัตร (Dynamic) คือคนและกระบวนการปฏิบัติของคน เช่น อำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ ประกอบโครงสร้างที่คงที่ (Static) คือ อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ การแบ่งงานกัน และการติดต่อสื่อสาร (ทั้งการบัญชาและประสานงาน) เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ Allen (1958, pp. 7-9) อธิบายว่า การพิจารณาองค์กรในแง่ของโครงสร้างซึ่งเป็นกลไกที่ทำให้ชีวิตสามารถร่วมกันทำงานได้ดีโดยต้องมีการจัดกลุ่มทำงาน กำหนดและมอบหมายหน้าที่ ความรับผิดชอบ กำหนดความสัมพันธ์ให้บรรลุถึงเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเป็นความหมายที่เน้นกระบวนการ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะบริหารธุรกิจ [มศป.บธ.], 2555, น. 1)

การบริหารจัดการ (Management) หมายถึง ชุดของหน้าที่ต่าง ๆ (A set of functions) ที่กำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่า (Cost effective) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิผล (Effective) นั้นหมายถึง การตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Right decision) และมีการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ (Griffin, 1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภาวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์, และสุดา สุวรรณาภิรมย์, 2545, น. 18-19)

กระบวนการบริหารจัดการ (Management Process) หมายถึงกระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร ซึ่งกระบวนการบริหารจัดการนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องกันได้อย่างมีปฏิสัมพันธ์สอดคล้องและต่อเนื่องดังแสดงให้เห็น (มศป.บธ., 2555, น. 1) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงหน้าที่ของการบริหารจัดการ (Functions of management) หรือกระบวนการของการบริหารจัดการ (Management process)

แนวคิดการบริหารจัดการสมัยใหม่

มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก การมุ่งเน้นประสิทธิผลหรือผลสัมฤทธิ์ (Effectiveness) ประการที่สอง การมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพ (Quality) หรือความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และประการที่สาม คือ การมุ่งเน้นหลักความรับผิดชอบ (Accountability) ซึ่งองค์ประกอบนี้สอดประสานกับสภาพแวดล้อมทางการบริหารที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้องค์กรต้องปรับตัวตามเพื่อความความเข้มแข็งในการอยู่รอดและมีความสามารถเชิงการแข่งขัน โดยเชื่อว่าโครงสร้าง กระบวนการ ระบบเทคนิควิธีการ และหน้าที่ในการบริหารจัดการมีความเหมือนกันทั้งในภาครัฐและเอกชน หากหลักการบริหารจัดการสมัยใหม่เหล่านั้นสามารถใช้และประสบความสำเร็จในภาคธุรกิจเอกชนก็มีความเป็นไปได้ที่จะนำแนวทางหลักการบริหารจัดการดังกล่าวมาใช้ในองค์กรภาครัฐและส่งผลให้ประสบความสำเร็จที่คล้ายกัน เพียงแต่ต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางด้านปรัชญาการบริหารงาน (อารักษ์ พรหมณี, 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและกระบวนการไหลของข่าวสาร

ความหมายของการติดต่อสื่อสาร การสื่อสารเป็นกระบวนการติดต่อส่งผ่านข้อมูล ความคิด ความเข้าใจ หรือความรู้สึกระหว่างบุคคล (Judith R. Gordon, 1990 อ้างถึงใน วันชัย มีชาติ, 2548, น. 138) ซึ่งการสื่อสารจะมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1. ผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ ผู้ที่จะส่งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้อื่น 2. สาร (Message) คือสิ่งที่ต้องการให้ผู้อื่นรู้ ซึ่งอาจเป็นข้อมูล/ความเชื่อ ความเข้าใจ ความคิดหรือความรู้สึก 3. สื่อ (Communication channel) ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ซึ่งช่องทางในการสื่อสารจะมีหลายช่องทางทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ 4. ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ ผู้ที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือผู้ที่เราต้องการให้รู้ข้อมูล องค์ประกอบดังกล่าวนี้ ถ้าขาดองค์ประกอบข้อใดข้อหนึ่งก็จะทำให้การติดต่อสื่อสารขาดความสมบูรณ์และไม่ถือเป็นการสื่อสาร โดยปกติการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นในองค์การมักจะมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ

1. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (เอกชัย กี่สุขพันธ์, 2533 อ้างถึงใน วันชัย มีชาติ, 2548, น. 138) เป็นการแจ้งข้อมูลแก่สมาชิกในองค์การเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันอันจะนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติที่เป็นทิศทางเดียวกัน ได้แก่ การแถลงการณ์เกี่ยวกับองค์การ การชี้แจงนโยบาย ระเบียบปฏิบัติ ประกาศของหน่วยงาน เป็นต้น

2. เพื่อแนะนำและสั่งการ (วิรัช สงวนวงศ์วาน, 2531 อ้างถึงใน วันชัย มีชาติ, 2548, น. 138) การใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อแนะนำและสั่งการให้เกิดการปฏิบัติ มักจะเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับพนักงาน เป็นการมอบหมายงานหรือบังคับบัญชา

3. เพื่อชักจูง การสื่อสารเพื่อชักจูง การโน้มน้าวให้ผู้อื่นเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติของตนเองมาเชื่อตามที่ผู้ส่งสาร

4. เพื่อสอนงาน การทำงานในองค์การนั้น จะมีทั้งคนใหม่และคนเก่ามาทำงานร่วมกัน หน้าที่ประการหนึ่งขององค์การคือสอนงานให้แก่สมาชิกใหม่ เพื่อให้เขาสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การติดต่อสื่อสารจึงมีเป้าหมายเพื่อการสอนงานอยู่ด้วย

5. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน เป็นการใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อโต้ตอบกัน และสร้างความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ร่วมกัน การสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันของสมาชิกอาจจะเห็นจากการประชุมชี้แจง การตอบข้อสงสัย การซักถาม เป็นต้น

การสื่อสารจากบนลงล่าง (Formal Downward Channels) เป็นการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารจากผู้บริหารมายังผู้ปฏิบัติงานหรือจากหัวหน้ามายังลูกน้อง ซึ่งการสื่อสารลักษณะนี้มักเป็นไปเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันและเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานรับรู้ สามารถนำไปปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การได้ การสื่อสารจากบนลงล่างสามารถใช้ช่องทางต่างๆ ได้ดังนี้ สายการบังคับบัญชา (Chain of command) ใช้ป้ายประกาศ (posters and bulletin board) ใช้จดหมายข่าว (house organ) จดหมายและใบแทรกในเงินเดือน (Letters and pay inserts) คู่มือพนักงานและจุลสาร (employee handbook and pamphlets) รายงานประจำปี (Annual reports) และระบบเสียงตามสาย (loudspeaker system)

การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Formal Upward Channels) ช่องทางการสื่อสารจากล่างขึ้นบนจะเป็นการสื่อสารจากพนักงานระดับปฏิบัติการถึงผู้บริหารองค์การ ซึ่งอาจเป็นรายงานข้อมูล เสนอความคิดเห็น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการบริหารองค์การ วิธีการนี้จะช่วยให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงานอีกด้วย การสื่อสารจากล่างขึ้นบนอาจมีหลายวิธี คือ นโยบายที่เปิดกว้าง (open door policy) ระบบการรับความคิดเห็น (suggestion systems) แบบสอบถาม (questionnaires) ระบบการอุทธรณ์หรือร้องทุกข์ (grievance procedure) กรรมการรับข้อร้องเรียน (ombudsperson) และการประชุมพิเศษ (special meetings) ในการสื่อสารในองค์การนั้น ระบบการสื่อสารที่ดีจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two–way communications) ซึ่งจะเป็นระบบที่สร้างความเข้าใจในการสื่อสารได้ตรงกันมากกว่าและยังสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข่าวสารได้ด้วย ดังนั้นการสื่อสารที่เกิดขึ้นในองค์การมักใช้หลายวิธีประกอบกันทั้งการสื่อสารแบบบนลงล่างและการสื่อสารจากล่างขึ้นบน

การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีตำแหน่งระดับเดียวกันขององค์กร เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างพนักงานที่ทำงานในหน่วยงานเดียวกันมีผู้บังคับบัญชาคนเดียวกัน มีวิธีการสื่อสารในแนวนอนได้หลายวิธี คือ 1. การประชุมกรรมการต่างๆ 2. แลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างหยุดพักงาน 3. การคุยกันทางโทรศัพท์ 4. บันทึกข้อความ/หนังสือเวียน 5. ทำกิจกรรมสัมพันธ์ร่วมกัน

ปัญหาในการติดต่อสื่อสาร (Barriers to Communication) การติดต่อสื่อสารในองค์การ มักจะมีความผิดพลาดเกิดขึ้นเสมอ ทั้งนี้เพราะการส่งข่าวสารระหว่างบุคคลนั้น การตีความของแต่ละบุคคลในเรื่องต่างๆนั้นมีความแตกต่างกัน โอกาสที่การสื่อสารจะผิดพลาดเกิดความไม่ตรงกันจึงเกิดขึ้นได้ไม่ยากนักเพราะในแต่ละวันการสื่อสารในองค์การมีจำนวนมาก ซึ่งเวลาในการสื่อสารในองค์การประมาณว่าจะใช้เวลาถึง 70–75% ของเวลาในการทำงาน ความผิดพลาดหรือปัญหาในการสื่อสารมีสาเหตุหลายประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่ทำให้การติดต่อสื่อสารผิดพลาดไป ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ระยะเวลา (Timing) หากสื่อสารในเวลาที่ไม่เหมาะสมจะทำให้การสื่อสารเบี่ยงเบนไป และเกิดปัญหาในการปฏิบัติได้ (2) ข้อมูลมากไป (information overload) เป็นสภาพที่ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะส่งให้ผู้รับในครั้งนั้นมีมากเกินไป โดยเฉพาะในเวลาที่จำกัด (Szilagyi, A.D.& Wallace, M.J., 1990 อ้างถึงใน วันชัย มีชาติ, 2548, น. 149) (3) ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม (culture differences)

แนวคิดกระบวนการไหลของข่าวสาร (Flow of Communication)

ในยุคเริ่มต้นของการศึกษาการสื่อสารมวลชน มีความเชื่อกันว่าการไหลของข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสาร เป็นการไหลแบบขั้นตอนเดียว มีทิศทางที่แน่นอน และสามารถทำนายผลกระทบที่จะเกิดกับผู้รับสารได้ กล่าวว่า การไหลของข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสาร ไม่ได้เป็นการไหลแบบขั้นตอนเดียวเสมอไป ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะการไหลของข่าวสารได้ ดังนี้ (ธนวดี บุญลือ, 2528)

1. การสื่อสารแบบขั้นตอนเดียว (One Step Flow Communication)

การสื่อสารแบบนี้มีความเชื่อว่าข่าวสารที่รับสารจากสื่อโดยตรงนั้นมีอิทธิพลมากต่อผู้รับสาร และทุกคนที่ได้รับข่าวสารก็จะเข้าใจได้ไม่เท่ากัน ซึ่งแล้วแต่ภูมิหลังของแต่ละคน และลักษณะการเลือกรับสารที่แตกต่างกัน ดังนั้น อิทธิพลของข่าวสารที่มีต่อผู้รับสารจึงไม่เท่าเทียมกัน

2. การสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two Step Flow Communication)

จะเห็นได้ว่า อิทธิพลของข่าวสารที่มีต่อผู้รับสารแต่ละคนไม่เท่ากัน แนวคิดนี้มีความเชื่อว่าข่าวสารที่ถูกส่งออกไปจากองค์กรสื่อมวลชนหรือผู้ส่งสาร ไม่ได้ไปถึงผู้รับสารโดยตรงเสมอไปในบางครั้งข่าวสารไปถึงผู้รับในลักษณะการส่งต่อกันเป็นสองทอด คือ ลำดับแรก ข่าวสารจะไปถึงผู้นำความคิดบางคนในชุมชนก่อน จากนั้นจึงถูกถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่นในกลุ่ม โดยผู้นำความคิดเป็นเพียงสมาชิกคนหนึ่งในกลุ่มสังคมหรือชุมชน ซึ่งแนวคิดนี้ถือว่า เป็นผู้มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข่าวสาร ส่วนคนอื่นซึ่งส่วนใหญ่เป็นพวกเฉื่อยชา ผู้นำความคิดจะเป็นผู้นำข่าวสารให้เป็นไปตามแนวคิดของตน และในขณะ

เดียวกันบุคคลที่ได้ฟังส่วนใหญ่มักจะเป็นบุคคลที่ถูกจูงใจได้ง่าย ดังนั้นข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารส่วนใหญ่ หรือเรียกว่า ทฤษฎีสื่อสาร 2 จังหวะ (Two Step Flow Theory)

3. การสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi Step Flow Communication)

การสื่อสารแบบนี้เป็นการรวมการสื่อสารแบบขั้นตอนเดียวและสองขั้นตอนเข้าด้วยกัน หมายถึงว่าในการที่ข่าวสารจะไปถึงผู้รับสารนั้น อาจจะผ่านสื่อหลายชนิดด้วยกัน เช่น ผู้รับสารอาจจะได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนหลายชนิด ในขณะที่ผู้รับสารอีกหลายๆคนอาจจะได้รับข่าวสารโดยผ่านสื่อหลายชนิดทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม พจนานุกรมลองแมน (Longman) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึก (Goldenson, 1984, p. 90)

สิ่งที่กำหนดพฤติกรรม กล่าวคือ การแสดงออกของพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์จะต้องมีสิ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้การแสดงออกพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละบุคคลต่างกันออกไป ดังนั้นการเข้าใจถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมก็จะทำให้เข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งได้มีผู้กล่าวถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมไว้มากมาย (ชุดา จิตพิทักษ์, 2525 อ้างถึงใน ธนกฤต ดีพลภักดิ์, 2556, น. 21) กล่าวว่า สิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์มีหลายประการ ซึ่งอาจจะแยกได้ 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัว 1. ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดถึงอะไรก็ได้ในแง่ของข้อเท็จจริงซึ่งไม่จำเป็นจะต้องถูกหรือผิดเสมอไป ความเชื่ออาจมาโดยการเห็น การบอกเล่า การอ่าน รวมทั้งการคิดขึ้นมาเอง 2. ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ตนนิยมยึดถือประจำใจที่ช่วยตัดสินใจในการเลือก 3. ทัศนคติ หมายถึง เจตคติ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ ทัศนคติเป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม และถือว่าทัศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม 4. บุคลิกภาพ เป็นสิ่งกำหนดว่า บุคคลหนึ่งจะทำอะไร ถ้าเขาตกอยู่ในสถานการณ์หนึ่ง คือเป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่งๆ

2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคม สุชา จันทร์เอม (2536, น. 86) ให้ความเห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ มีดังนี้ 1. ความเชื่อ (Belief) คือการที่บุคคลยอมรับข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งความคิดของเขาอาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงก็ได้ บุคคลใดมีความเชื่ออย่างใด ก็จะมีพฤติกรรมเป็นไปตามความเชื่อของเขา 2. ค่านิยม (Value) เป็นเครื่องชี้แนวปฏิบัติของบุคคลว่าอะไรเป็นจุดมุ่งหมายของชีวิต ค่านิยมอาจมาจากการอ่าน คำบอกเล่าหรือคิดมาเองก็ได้ 3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นคุณลักษณะของแต่ละบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น 4. สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมนี้จะเป็นอะไรก็ได้ เช่น ความสวย ความหิว อาหาร ฯลฯ สิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมอย่างหนึ่งก็อาจมีพลังกระตุ้นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน 5. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของหรือสถานการณ์ต่างๆ เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล ทัศนคติจึงเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการใหม่ๆ ที่บุคคลได้รับ 6. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม (กรรณิการ์ แสงสุริศรี, 2546, น. 14)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ

พีระ จิรโสภณ (อ้างถึงใน ธนกฤต ดีพลภักดิ์, 2556, น. 33-34) อธิบายไว้ว่า กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือน เครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งมีอยู่ 3 ชั้น

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความ เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมาย ข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนได้ไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงมิได้อยู่ที่ ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง ตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความ คาดหวัง หรือตามแรงจูงใจ

3. การเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่าในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ชั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการ กล่าวคือ เลือกจดจำ เฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

ผู้นำมีความสำคัญต่อการดำเนินงานในด้านต่างๆขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานทางด้านการพัฒนาชุมชน งานทางด้านธุรกิจ การดำเนินงานของหน่วยงานของทางราชการหรือแม้กระทั่งการทำงานของหน่วยงานของเอกชนก็ตาม ดังนั้นถ้าหากจะพิจารณาเฉพาะเรื่องของผู้นำแต่เพียงฝ่ายเดียวคงจะไม่เป็นการถูกต้อง เพราะถ้ามีแต่เพียงตัวผู้นำโดยที่ไม่มีผู้ตาม การเป็นผู้นำของบุคคลดังกล่าวก็คงไม่มีผลต่อการดำเนินการใดๆทั้งสิ้น เพราะว่าตัวผู้นำเพียงฝ่ายเดียวนั้นย่อมไม่สามารถที่จะปฏิบัติงานทุกอย่างด้วยตนเองเพียงลำพังได้ (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2548, น. 12-13) การพิจารณาว่าองค์กรใดมีภาวะผู้นำจึงต้องหาเกณฑ์วัดที่เป็นรูปธรรมคือ ผลที่เกิดจากการกระทำหรือการนำของผู้นำองค์กรนั้นๆ ซึ่งสามารถสรุปลักษณะหรือสภาพแวดล้อมขององค์กรที่มีภาวะผู้นำได้ ดังนี้

1. มีวิธีการในการแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ตลอดจนมีการกำหนดปัจจัยในการวัดผลสำเร็จขององค์กรอย่างชัดเจน

2. มีการทบทวนทิศทางขององค์กรและมีการติดตามผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ

3. มีการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ทำให้พนักงานและผู้บริหารทราบถึงข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวในองค์กร ตลอดจนทิศทางขององค์กรโดยทั่วถึงกัน

4. การมอบหมายอำนาจให้ผู้บริหารและพนักงานระดับต่างๆในองค์กร มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรต่อสังคม และมีการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมต่างๆเพื่อช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ

5. ส่งเสริมการเรียนรู้ของพนักงานและการมีส่วนร่วมของพนักงาน

วิธีการวิจัย (Research Methodology)

1. แนวทางการวิจัย (Research Approach)

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยมีระเบียบวิธีวิจัย คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) แบบกรณีศึกษา (Case Study) ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของการเลือกใช้วิธีกรณีศึกษา ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ว่าด้วยตัวกำหนดการใช้กรณีศึกษา 4 ข้อเป็นหลัก (Merriam, 1988 อ้างถึงใน อลงกรณ์ คูตระกูล, 2553, น. 62) ซึ่งได้แก่ (1) คำถามการวิจัยเกี่ยวกับ "ทำไม" และ "อย่างไร" (2) การที่นักวิจัยไม่สามารถควบคุมปัจจัยที่ต้องการศึกษาได้ (3) ผลลัพธ์ที่ปรารถนาอยู่ที่การทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกรณีศึกษานั้นๆ และ (4) ความสามารถในการระบุขอบเขตที่ใช้ในการศึกษา เมื่อเทียบกับเกณฑ์ข้างต้นแล้วจะเห็นได้ว่าการศึกษานี้เหมาะสมกับการใช้วิธีกรณีศึกษา ดังนั้น การรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงมักใช้วิธีการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการศึกษา การวิเคราะห์เอกสารและใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยมีความเชื่อมโยงของคำถามวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัยและวิเคราะห์แบบสร้างข้อสรุป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเสนอโครงการเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนประจำคณะทันตแพทยศาสตร์และคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

และได้รับการพิจารณารับรองโครงการโดยได้รหัสการอนุมัติ MU-DTPY-IRB 2015/021.0409 รับรอง ณ วันที่ 4 กันยายน 2558, ที่แก้ไขรับรอง ณ วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2559 และที่แก้ไขรับรอง ณ วันที่ 3 พฤษภาคม 2559

ตารางที่ 1 ความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์ของการวิจัย คำถามการวิจัยและวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	คำถามการวิจัย	วิธีวิจัย
1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการด้านการบริหารข้อมูลของงานทรัพยากรบุคคล คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	- กระบวนการบริหารจัดการงานทรัพยากรบุคคล คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลเป็นอย่างไร	วิธีกรณีศึกษา - พรรณนากรณีศึกษา - ผลลัพธ์คือกรอบแนวคิดของข้อมูลของกรณีศึกษา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับบริการข้อมูลข่าวสารของบุคลากรคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	- การบริการด้านข้อมูลงานทรัพยากรบุคคลมีลักษณะอย่างไร - การรับบริการด้านข้อมูลงานทรัพยากรบุคคลมีลักษณะอย่างไร - การมีส่วนร่วมและเสนอความคิดเห็นการบริการด้านข้อมูลงานทรัพยากรบุคคล	วิธีกรณีศึกษา - พรรณนากรณีศึกษา - ผลลัพธ์คือกรอบแนวคิดของข้อมูลของกรณีศึกษา
3. เพื่อวิเคราะห์และระบุเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกระบวนการด้านการบริหารข้อมูลงานทรัพยากรบุคคลที่ดี	- เงื่อนไขที่ทำให้กระบวนการด้านบริหารข้อมูลงานทรัพยากรบุคคลสำเร็จคืออะไร	- การวิเคราะห์เปรียบเทียบ - ผลลัพธ์คือชุดเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกระบวนการ
4. เพื่อเสนอแนะรูปแบบกระบวนการด้านการบริหารข้อมูลที่จะนำมาใช้ในหน่วยงานทรัพยากรบุคคล	-มีการบูรณาการก่อให้เกิดรูปแบบอย่างเป็นระบบต่อการบริการที่ดีได้อย่างไร	- การวิเคราะห์และสังเคราะห์ ผลลัพธ์คือ รูปแบบ (Model) ที่พัฒนาจากผลการศึกษาและการได้รับการเสนอแนะจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

2. ผู้ให้ข้อมูลและเกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูล

ข้อมูลระดับปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลจากการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ผู้ให้ข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเลือกแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (purposeful sampling) (Maxwell, 1998) ผู้ให้ข้อมูลที่มีส่วนในด้านกระบวนการบริหารจัดการของงานทรัพยากรบุคคลเป็นผู้นำนโยบายมาปรับใช้ให้เกิดเป็นรูปธรรม เป็นผู้ที่มีหน้าที่กำกับ ดูแล รับผิดชอบโดยตรงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานทรัพยากรบุคคลที่สุด ในส่วนของผู้ปฏิบัติงานด้านทรัพยากรบุคคล เป็นผู้ที่รับทราบถึงการทำงานในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้เป็นอย่างดี มีการติดต่องานที่มีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานและการปฏิบัติงานที่ยาวนาน ทำให้รับทราบถึงกระบวนการและการบริหารจัดการที่ปรับเปลี่ยนตลอดช่วงที่ผ่านมา และในส่วนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการได้รับบริการจากงานทรัพยากรบุคคลนั้น โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนนี้คือบุคลากรคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบุคลากรสายวิชาการ

และบุคลากรสายสนับสนุน ทั้ง 2 ประเภท โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้มากที่สุด จากเกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลมีระยะเวลาการทำงานในระยะยาว เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถบอกเล่าประสบการณ์ ความคิดเห็นข้อเสนอแนะถึงการเปลี่ยนแปลงและกระบวนการของหน่วยงานได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของการติดต่องาน การประสานงาน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างที่ส่งผลต่อแนวทางการทำงาน ดังนั้น จากการกำหนดเกณฑ์และใช้วิธีการเลือกดังกล่าว จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 9 คน ดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลและเกณฑ์การเลือก

ลำดับ	ผู้ให้ข้อมูล	เกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูล
1	ผู้บริหารที่มีหน้าที่กำกับดูแล รับผิดชอบด้านงานทรัพยากรบุคคล หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย	- เป็นบุคลากรและยังคงปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรแห่งนี้ - ผู้มีส่วนในการดูแล รับผิดชอบกระบวนการบริหารจัดการของงานทรัพยากรบุคคล เป็นผู้นำนโยบายมาปรับใช้ให้เกิดเป็นรูปธรรม
2	ผู้ปฏิบัติงานด้านทรัพยากรบุคคล (เจ้าหน้าที่)	- เป็นบุคลากรที่ยังคงปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรแห่งนี้ - เป็นผู้เชี่ยวชาญและดำรงตำแหน่งที่เกี่ยวกับงานทรัพยากรบุคคล - มีระยะเวลาการปฏิบัติงานไม่ต่ำกว่า 10 ปี
3	บุคลากร คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	● ผู้ได้รับบริการ - เป็นบุคลากรที่ยังคงปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรแห่งนี้ - มีระยะเวลาการปฏิบัติงานในองค์กรไม่ต่ำกว่า 35 ปี - ได้รับบริการจากงานทรัพยากรบุคคลนอกเหนือจากการบรรจุเข้าทำงานครั้งแรก - ใช้บริการจากงานทรัพยากรบุคคล ไม่น้อยกว่า 5-10 ครั้ง/เดือน - ใช้บริการทุกหน่วยของงานทรัพยากรบุคคล ● ผู้ไม่ได้รับบริการ - เป็นบุคลากรที่ยังคงปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรแห่งนี้ - มีระยะเวลาการปฏิบัติงานในองค์กรไม่ต่ำกว่า 35 ปี - ได้รับบริการจากงานทรัพยากรบุคคลนอกเหนือจากการบรรจุเข้าทำงานครั้งแรก - ไม่เคยใช้บริการจากงานทรัพยากรบุคคลเลย หรือเคยใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้ง - ไม่เคยใช้บริการทุกหน่วยของงานทรัพยากรบุคคล

ตัวแสดงเหล่านี้จัดเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักเหล่านี้ ประเภทละ 1-4 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ

- ศึกษาจากหนังสือ ตำรา และเอกสารทางวิชาการ บทความวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการบริหารองค์กร พฤติกรรม การสื่อสารและภาวะผู้นำ

- ศึกษาจากเอกสารรายงานประจำปี แผนปฏิบัติการ และเอกสารการรับ-ส่งหนังสือของงานทรัพยากรบุคคล คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

- ศึกษาจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ MUSIS ของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

- ศึกษาจากเอกสาร หนังสือเวียน และรายงานของภาควิชา/หน่วยงาน ของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาและการพูดคุยอย่างเป็นกันเองเพื่อค้นหาความหมาย ความจริงจากผู้ให้สัมภาษณ์

4. แนวทางการเก็บข้อมูลและการตรวจสอบของงานวิจัย

ตารางที่ 3 วิธีการเก็บข้อมูลของการวิจัย

ข้อมูลที่ต้องการ	จุดประสงค์	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย
1. ข้อมูลทั่วไป	- เพื่อใช้พรรณนาบริบทของกรณีศึกษา - เพื่อใช้วิเคราะห์ในเชิงอธิบาย	- ศึกษาจากเอกสาร - การสัมภาษณ์เชิงลึก - การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการ	- เพื่อใช้พรรณนา - เพื่อใช้วิเคราะห์ในเชิงอธิบาย	- ศึกษาจากเอกสาร - การสัมภาษณ์เชิงลึก - การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับบริการของบุคลากร	- เพื่อใช้วิเคราะห์ในเชิงอธิบาย	- การสัมภาษณ์เชิงลึก - การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม
4.ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขที่มีผลต่อกระบวนการบริหารจัดการงานทรัพยากรบุคคล	- เพื่อใช้วิเคราะห์ในเชิงอธิบาย	- การสัมภาษณ์เชิงลึก - การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

การตรวจสอบของงานวิจัย

เพื่อให้แน่ใจว่าการวิจัยครั้งนี้ มีผลที่น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงมีการใช้เกณฑ์การตรวจสอบงานวิจัย คือ

1. การตรวจสอบสามเส้า (Data Triangulation)

1.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) โดยตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไรโดยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตแทนการใช้ผู้วิจัยคนเดียวกันทั้งหมด

1.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยผู้วิจัยนำมาเปรียบเทียบข้อมูล ทั้งการสัมภาษณ์ การสังเกตควบคู่ไปกับการซักถามตามคำถามที่ได้สร้างไว้เป็นแนวทางและมีการยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

2. แบบการสังเกตติดต่อกัน (Persistent Observation)

3. แบบการตรวจสอบโดยการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking)

5. แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

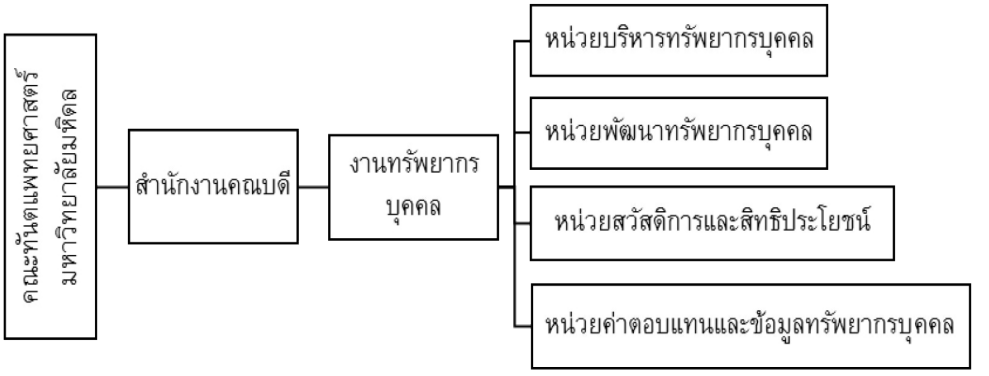
ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ จะดำเนินการถอดเทปแบบร้อยละร้อย จัดกลุ่มและแยกประเภทข้อมูลวิเคราะห์ โดยแปลความหมายข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาคำสนทนาที่แสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล (Content Analysis) โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะมาผนวกกับข้อมูลทุติยภูมิ และนำเสนอด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เปรียบเทียบเหตุผลของผู้ใช้บริการและสรุปผล

ผลการศึกษา (Research Finding)

1. ด้านกระบวนการบริหารจัดการ

1.1 โครงสร้างการบริหารหน่วยงาน

งานทรัพยากรบุคคล เป็นหน่วยงานภายในมีการจัดการในแต่ละส่วนโดยแบ่งได้จากความรับผิดชอบตามหน่วยภายใน ที่มีหน้าที่แตกต่างกัน การจัดการของหน่วยย่อยของข้อมูลข่าวสารคือการนำเสนอรายละเอียดที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง จึงมีการไหลเวียนข่าวสารในหน่วยงานในระดับสูง การนำเสนอข่าวสารของแต่ละหน่วยงาน จึงไม่สามารถนำเสนอได้ครบถ้วนทุกด้าน จึงเกิดการรวมของกลุ่มข่าวสารของหน่วยย่อยกลายเป็นหน่วยงานหลัก (งานทรัพยากรบุคคล) และมุ่งเน้นการนำเสนอเฉพาะเรื่องที่สำคัญและคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของบุคลากรเป็นหลัก



ภาพที่ 3 โครงสร้างของการบริหารงานทรัพยากรบุคคล คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

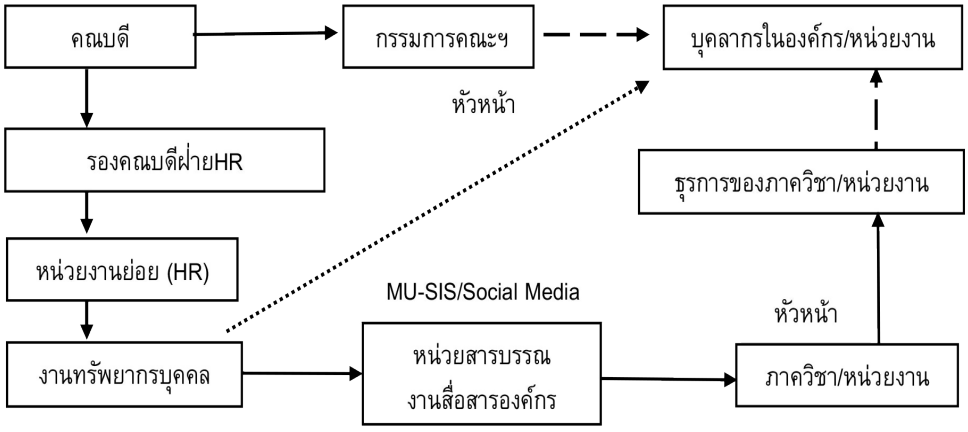
1.2 กระบวนการบริหารจัดการด้านการบริหารข้อมูล งานทรัพยากรบุคคล

จากการวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการในภาพรวม พบว่า หน่วยงานมีกระบวนการบริหารจัดการภายในที่มีความเชื่อมโยงจากโครงสร้างขององค์กรและทั้งการแบ่งงานตามภาระงาน ความรับผิดชอบ จึงมีการจัดการที่เป็นไปตามแนวทางขององค์กรเป็นหลัก แนวนโยบายเป็นการตอบสนองในด้านการสร้างรูปแบบการทำงานภายในให้มีความชัดเจนและกำหนดเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นโยบายและภารกิจที่ได้รับมอบหมายจากแผนยุทธศาสตร์ขององค์กร ถูกนำมาปรับเป็นภาคปฏิบัติผ่านการสั่งการและการกำกับดูแลของผู้บริหารงานฝ่ายทรัพยากรบุคคล นำมาซึ่งการมอบหมายให้หน่วยงานย่อยที่มีขอบเขตหน้าที่ในแต่ละเรื่องดำเนินการต่อไป ขณะที่ผู้วิจัยทำการศึกษา พบว่า งานทรัพยากรบุคคลไม่มีหัวหน้างานที่รับผิดชอบหน่วยงานในภาพรวม ยังคงมีเพียงหัวหน้าหน่วยเท่านั้น โดยกระบวนการดังกล่าวได้มีการเปลี่ยนแปลงตามโครงสร้างคณะทันตแพทยศาสตร์ พ.ศ. 2557 เมื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องในกระบวนการบริหารจัดการ พบว่า ด้านการสื่อสาร เป็นปัจจัยหลักที่มี

ความเชื่อมโยงในการจัดการของหน่วยงานในทุกระดับ การติดต่อและสื่อสารระหว่างบุคลากรด้วยกัน หรือการติดต่อและสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชา (ผู้บริหาร) กับผู้ปฏิบัติงาน (นักทรัพยากรบุคคล) รวมทั้งการติดต่อระหว่างหน่วยงานด้วยกัน เป็นความสัมพันธ์ที่สร้างกระบวนการภายในให้มีการเปลี่ยนแปลงไปได้

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดการบริหารจัดการ พบว่า การบริหารจัดการในภาพรวมขององค์กรควรมีองค์ประกอบที่ครบถ้วนเพื่อสร้าง "ความเป็นระบบ" ต่อการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงของการทำงานลงได้อย่างมาก องค์ประกอบสำหรับภาพรวมคือ การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการและการควบคุม หากมีการเปรียบเทียบระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลในงานที่มีความคล้ายคลึงกัน แต่มีการบริหารจัดการที่ไม่ครบถ้วนในภาพรวมนั้น จะทำให้เกิดการทำงานที่มีความล่าช้า เกิดการทำงานแบบ Overload มากเกินไป ไม่สอดคล้องต่อการมุ่งเน้นด้านประสิทธิภาพนำมาสู่ความก้าวหน้าขององค์กรได้ ผลจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กรมีส่วนช่วยทำให้เกิดกระบวนการบริหารจัดการภายในดีขึ้น จากการให้สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ พบว่า เจ้าหน้าที่มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน คือ เกิดความชัดเจนต่อการทำงานส่งผลให้มีการทำงานที่เพิ่มประสิทธิภาพและยืดหยุ่น การจัดการในระบบของหน่วยงานตนเองมีความราบรื่นและสะดวกเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนการเปลี่ยนแปลง ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงานด้านการบริหารข้อมูลของหน่วยงานด้วยเช่นกัน

1.3 กระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารจากงานทรัพยากรบุคคลสู่บุคลากรในองค์กร/หน่วยงาน



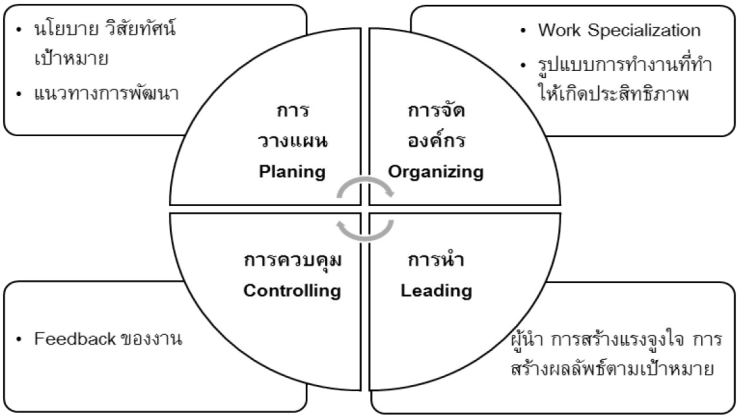
ภาพที่ 4 กระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารจากงานทรัพยากรบุคคลสู่บุคลากรในองค์กร/หน่วยงาน

งานทรัพยากรบุคคล เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ผลิตข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องตามความรับผิดชอบของหน่วยงานสู่บุคลากรในองค์กร แผนภาพที่ 4 เป็นการแสดงถึงกระบวนการไหลของข้อมูลข่าวสารจากงานทรัพยากรบุคคลส่งต่อถึงบุคลากรในองค์กร/หน่วยงาน หากเป็นข้อมูลข่าวสารที่มาจากคณบดี จะถูกส่งต่อมายังรองคณบดีฝ่ายHR และจะถูกส่งต่อมายังหน่วยงานย่อย (HR) ภายในงานทรัพยากรบุคคล ทำให้งานทรัพยากรบุคคลทราบข้อมูลทั้งหมด ข้อมูลจะถูกส่งต่อไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่มีหน้าที่กระจายข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ให้บุคคลากรทราบ คือ หน่วยสารบรรณและงานสื่อสารองค์กร เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่กระจายข่าวสารโดยตรง ข้อมูลจะถูกกระจายผ่านช่องทางระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (MU-SIS) และช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่ทางภาควิชาและหน่วยงานอื่นๆสามารถเปิดอ่านข้อมูลได้ตลอดเวลา รวมทั้งฝ่ายธุรการของภาควิชาและหน่วยงานที่มีหน้าที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารมา กระจายข่าวอีกครั้งในหน่วยงานของตนเอง จากลูกศรที่ชี้เข้าสู่บุคลากรในองค์กรในฝั่งด้านบน เป็นรูปแบบการกระจายข่าวสารสู่บุคลากรโดยวิธีการอื่นที่สามารถเข้าถึงได้รวดเร็วยิ่งกว่า องค์กรมีการจัดประชุมกรรมการคณะฯเป็นประจำทุกๆเดือน โดยกรรมการฯคือผู้มีหน้าที่เป็นหัวหน้าของแต่ละหน่วยงานเข้าร่วมประชุมและรับทราบข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกจากคณบดี หัวหน้าสามารถ

บอกกล่าวข้อมูลเหล่านี้ได้ทันทีทำให้สร้างความเข้าใจและช่วยลดระยะเวลาลงให้แก่บุคลากรในสังกัดของตนเองได้ จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีบทบาทในการกระจายข่าวสารมากที่สุดคือ หัวหน้า ที่รับรู้ข่าวสารได้อย่างเข้าใจและรวดเร็วกว่า สำหรับงานทรัพยากรบุคคล ในปัจจุบัน มีหน้าที่เป็นฝ่ายผลิตข้อมูลเพียงอย่างเดียว และกำลังมุ่งเน้นเพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารให้แก่บุคลากรในคณะได้โดยตรงให้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการไหลของข่าวสาร ในการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two Step Flow Communication) คือ อิทธิพล

ของข่าวสารที่มีต่อผู้รับสารแต่ละคนไม่เท่ากัน แนวคิดนี้มีความเชื่อว่าข่าวสารที่ถูกส่งออกไปจากองค์กรหรือผู้ส่งสาร ไม่ได้ไปถึงผู้รับสารโดยตรง ดังนั้นข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารส่วนใหญ่

1.4 การประยุกต์แนวคิดบริหารจัดการสู่แนวทางของกระบวนการบริหารจัดการ ด้านการบริหารข้อมูลงานทรัพยากรบุคคล คณะทันตแพทยศาสตร์



ภาพที่ 5 การนำแนวคิดการบริหารจัดการมาประยุกต์ในแนวทางการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อมูลงาน ทรัพยากรบุคคล คณะทันตแพทยศาสตร์

จากภาพที่ 5 คือการแสดงแผนภาพของการบริหารจัดการหน่วยงานเมื่อนำแนวคิดการบริหารจัดการเข้ามาใช้ ทำให้เกิดภาพที่ชัดเจนและสามารถแยกได้ตามองค์ประกอบของแนวคิดได้อย่างครบถ้วน ดังนี้

1. การวางแผน หน่วยงานมีการวางแผนการทำงาน การจัดการภายในตามแนวนโยบาย วิสัยทัศน์ขององค์กร เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลักในระยะเวลาที่กำหนดไว้ จึงมีการวางแผนในการรับนโยบายจากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องมาสู่การพัฒนาในเชิงปฏิบัติการ ในแง่ของหน่วยงาน พบว่า การพัฒนาเพื่อเกิดความเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างระบบบริหารจัดการหน่วยงานได้คือ เริ่มจากการจัดการเรื่องทรัพยากรบุคคล บุคลากรและหน่วยย่อยมีความสอดคล้องตามอัตรากำลังคนและหน้าที่ตามตัวชี้วัดผลการประเมินการปฏิบัติงาน ลดความซ้ำซ้อนการทำงาน สร้างความสะดวก ชัดเจนและเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของงาน ประการต่อมาคือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ภายในงานทรัพยากรบุคคล เช่น ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ระบบ ERP ระบบลงทะเบียนเข้ารับการอบรมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการพัฒนางานโดยการนำแนวคิด LEAN มาปรับใช้ในงาน เพื่อรองรับภาระงานที่เพิ่มมากขึ้นไม่กระทบต่อเวลาหรือสร้างความล่าช้าต่องาน

2. การจัดองค์กร โดยทั่วไปแล้วเป็นการจัดการให้เป็นไปตามลักษณะงานของผู้ปฏิบัติงานเพื่อความชัดเจนและเป็นสัดส่วน การกำหนดอำนาจหน้าที่และขอบเขตการทำงานตามลักษณะงาน (Work Specialization) มีความโดดเด่นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างองค์กรเข้ามาเกี่ยวข้อง เกิดความเป็นระบบ เน้นความเป็นสัดส่วนของงาน การติดต่อและสื่อสารให้ถูกสำหรับผู้บริหารหรือบุคลากรที่ใช้บริการคือผลลัพธ์ที่ได้ พบว่า ทำให้เกิดการติดต่อภายในที่มีความสะดวก รวดเร็ว โดยเน้นการสื่อสารทางโทรศัพท์เป็นหลัก เพราะความเป็นเอกลักษณ์ของงานที่มีความพิเศษและไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล (นักทรัพยากรบุคคล) การจัดการที่มีประสิทธิภาพจึงส่งผลต่อการทำงานในลักษณะของการใช้การติดต่อสื่อสาร

3. การสั่งการ/การนำ พบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การสั่งการจากผู้บริหารในด้านนโยบายเพื่อส่งต่อให้กับหน่วยงานรับทราบ นำไปสู่การพัฒนาเชิงปฏิบัติ และการสั่งการระหว่างหัวหน้าหน่วยกับบุคลากรของตนเอง เพื่อสร้างความเข้าใจในงานที่ต้องทำร่วมกัน และสรุปภาพรวมให้สามารถวางแผนในการดำเนินงานนั้นได้อย่างมีประสิทธิผล

4. การควบคุม พบว่า การควบคุมสำหรับจัดการของหน่วยงานคือการควบคุมจากหัวหน้าในด้านของการทำงาน ให้มีการดำเนินการเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ การประเมินผลเพื่อทราบแนวทางการพัฒนาของบุคลากรอันส่งผลต่องาน และแนวทางการปรับปรุง ในด้านการบริการข้อมูลข่าวสารจะมีการประเมินผลตอบกลับ (Feedback) เมื่อเสร็จสิ้นการดำเนินการตามปีงบประมาณ หน่วยงานต้องทำการสรุปผลเพื่อเก็บข้อมูลและนำมาพัฒนาในกระบวนการต่อไป

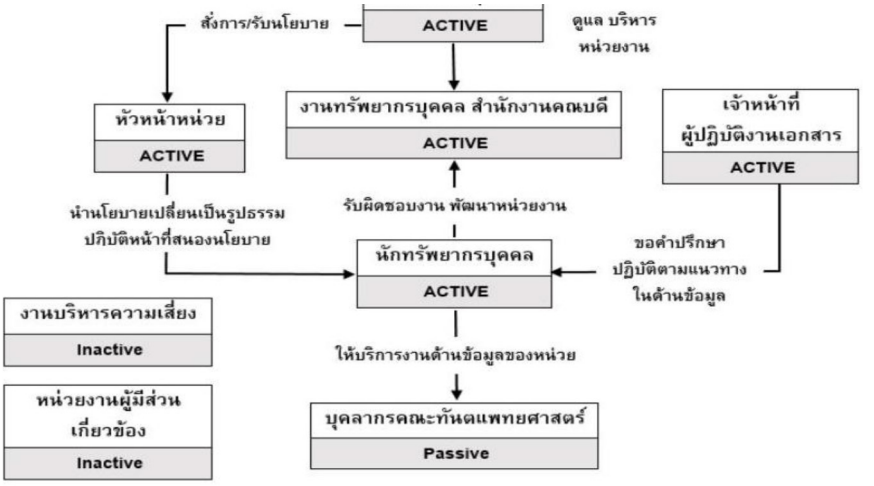
1.5 ข้อจำกัดของการบริหารจัดการ ด้านการบริหารข้อมูล

ความต้องการของทรัพยากร พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มีการขอคำปรึกษาและคำแนะนำ รวมทั้งข้อมูลต่างๆจากหน่วยงานผ่านทางโทรศัพท์เป็นหลัก เน้นความสะดวก รวดเร็วและลดระยะเวลาในการติดต่อได้ จึงทำให้เจ้าหน้าที่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เพิ่ม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการกลุ่มบุคลากร โดยในบางครั้งอาจมีการพูดคุยที่ใช้ระยะเวลานาน

การกระจายข่าวสาร พบว่า การไหลเวียนของข่าวสาร ข้อมูลภายในหน่วยงานอยู่ในระดับสูง รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ การประชาสัมพันธ์ที่จำกัดจุด คือ ข้อมูลบางเรื่องสามารถประชาสัมพันธ์ได้เพียง 1 ช่องทางเท่านั้น อาจทำให้บุคลากรพลาดข่าวสารได้

2. พฤติกรรมการรับบริการข้อมูลข่าวสารของบุคลากรคณะทันตแพทยศาสตร์ มหิดล

ผลจากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของบุคลากรและตัวแสดงหลักที่ผู้วิจัยได้ศึกษา นำมาสู่การสรุปตามแผนภูมิปฏิสัมพันธ์ในการแสดงพฤติกรรมและการเชื่อมโยงของความสัมพันธ์ได้ในข้างต้น เป็นการตอบคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการศึกษาพฤติกรรมการรับบริการข้อมูลข่าวสารของบุคลากร คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กระบวนการในแต่ละอย่างจะต้องมีผู้ขับเคลื่อนให้สิ่งเหล่านี้ไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยตัวแสดงหลักในที่นี้คือ บุคคลหรือสิ่งๆหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการศึกษางานวิจัยจากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ การได้มีส่วนร่วมและการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆได้ทั้งหมดจึงต้องมีการทำงานร่วมกันและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น



ภาพที่ 6 ตัวแสดงและปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงในกระบวนการบริหารด้านข้อมูลงานทรัพยากรบุคคล

จากแผนภูมิแสดงถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรม หน่วยงาน (งานทรัพยากรบุคคล) ไม่สามารถจัดการ 1. ชื่อของตัวแสดงที่มีบทบาทสำคัญ 2. ความสัมพันธ์ลักษณะระหว่างตัวแสดง อธิบายได้ว่า เส้นเชื่อมระหว่างตัวแสดงหมายถึง ตัวแสดงมีความสัมพันธ์กันตามทิศทางของหัวลูกศร และมีความสัมพันธ์ตามข้อความที่ได้กำหนดไว้ 3. การแบ่งระดับความสัมพันธ์เป็น 3 ระดับ คือ ระดับกระตือรือร้น (Active) ระดับไม่กระตือรือร้น (Passive) และระดับเฉยๆ (Inactive) โดยตัวแสดงที่อยู่ในระดับ Inactive นั้น จะไม่มีเส้นทางเชื่อมความสัมพันธ์ใดๆกับตัวแสดงอื่น ซึ่งผู้วิจัยใช้ตัวแสดงหลักเป็นหน่วยงาน (งานทรัพยากรบุคคล) ที่เสมือนเป็นฝ่ายผลิตข้อมูลข่าวสารให้บุคลากร โดยมีบุคคลสำคัญคือ ผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรบุคคล สิ่งสำคัญคือ พฤติกรรมของบุคลากรคณะทันตแพทยศาสตร์ มีพฤติกรรมแบบ Passive ต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงาน จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ทำให้อธิบายได้ว่า พฤติกรรมของปัจเจกบุคคลที่มีความสนใจแตกต่างกัน และส่งผลให้เกิดการให้ความสำคัญในข่าวสารที่แตกต่างกัน การได้รับข้อมูลข่าวสารจึงเริ่มต้นจากความสนใจของตนเองเป็นลำดับแรก แต่ไม่ได้คำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับตนเองหรือสิทธิประโยชน์โดยรวมที่ตนเองได้รับจนกว่าจะได้รับผลกระทบต่อตนเอง สอดคล้องกับบุคลากรสายสนับสนุนที่มีหน้าที่ดูแล รับผิดชอบการทำงานด้านธุรการในภาควิชาหนึ่ง กล่าวว่า บุคลากรจำนวนไม่น้อยไม่ได้รับทราบถึงกฎระเบียบหรือศึกษาถึงความถูกต้องก่อนลงมือทำ เมื่อพบว่าไม่ได้รับการอนุมัติเนื่องจากผิดกฎหรือรายละเอียดบางอย่างไม่ครบถ้วน ก็ทำให้เสียเวลาและทำให้เจ้าหน้าที่ต้องทำงานเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมาในเรื่องการรับข้อมูลข่าวสารจะมีการรับข้อมูลเพิ่มขึ้นตามลำดับที่ได้รับผลกระทบโดยตรงและได้รับความสนใจเป็นทุนเดิม สำหรับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมีพฤติกรรมแบบ Active กล่าวคือ ความรับผิดชอบในงานของตนเองมีความจำเป็นในการเรียนรู้ รับทราบกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรในหน่วยงาน ภาควิชาเพื่อส่งมอบงานได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการติดต่อสื่อสารกับนักทรัพยากรบุคคล งานทรัพยากรบุคคลอยู่เสมอทำให้ได้รับคำปรึกษา คำแนะนำ ข้อมูลและข่าวสารที่ครบถ้วน สามารถทำให้การทำงานของตนไม่เสียเวลาและเมื่อได้รับข้อมูลแล้วจะสามารถบอกต่อกับผู้อื่นได้ด้วย

3. เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกระบวนการบริหารข้อมูลงานทรัพยากรบุคคลที่ดี

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษา การวิเคราะห์จากผลลัพธ์เพื่อค้นหาเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกระบวนการบริหารข้อมูลงานทรัพยากรบุคคลที่ดี สามารถอธิบายได้ดังนี้

ประการแรก การปรับการบริหารแบบการบริหารจัดการสมัยใหม่

ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกัน 1) การมุ่งเน้นประสิทธิผล จากการได้ศึกษาทำให้ผู้วิจัยพบว่า หากมีกระบวนการทำงานที่เริ่มมุ่งเน้นในด้านประสิทธิผลโดยรวม เริ่มต้นตั้งแต่การวางแผนตลอดจนการประเมินผลงานนั้น ทำให้เกิดประสิทธิผลต่องานขึ้น โดยต้องคำนึงถึงหลักการที่พบคือ **"Why What How" คือ ทำไมต้อง...แล้วเราต้องทำอะไร...แล้วเราจะทำได้อย่างไร..."** เป็นเหมือนเสาหลักของหน่วยงานให้บุคลากรได้ยึดเป็นหลักในการทำงาน ทำให้การจัดการเกิดประสิทธิภาพขึ้น เหตุเพราะงานทรัพยากรบุคคลมีการบริหารจัดการที่มีส่วนเกี่ยวกับ "คน" เป็นหลัก หากไม่ยึดหลักไว้จะทำให้ได้รับผลที่ตามมาคืองานนั้นจะไม่ตรงตามเป้าหมายของหน่วยงานที่ได้รับมอบหมาย 2) การมุ่งเน้นคุณภาพหรือความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ การมุ่งเน้นในบริบทของสิ่งที่ทำให้เกิดการบริหารที่ดีต่อหน่วยงาน เมื่อมีการจัดการที่ดี ความพึงพอใจของผู้รับบริการก็จะเป็นสิ่งสะท้อนในภายหลังและเป็นผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยในบริบทนี้ผู้วิจัยพบว่า คุณค่าของข้อมูลและข่าวสารมีความสำคัญและควรที่จะสร้างหลักการไว้คือ "ถูกต้อง ชัดเจน รวดเร็วและเท่าเทียม" "คุณภาพของข้อมูลข่าวสารจะต้องตั้งอยู่บนความถูกต้อง ความชัดเจนของข้อมูลเมื่อส่งออกไปยังหน่วยงานอื่นๆ ด้วยความรวดเร็วและบุคลากรทุกคนในองค์กรต้องได้รับข้อมูลอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน" สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการคือ 1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 2. ระดับของความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า 3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการ และ 3) หลักความรับผิดชอบ คือ การทำงานที่คำนึงถึงเป้าหมาย นโยบายเป็นหลักร่วมถึงด้านเจ้าหน้าที่ การให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารก่อนการเผยแผ่ออกไปสู่บุคลากรภายในองค์กร และสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้เสมอ

ประการที่สอง การบริหารทรัพยากรบุคคลเชิงรุก

ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ 1) ภาวะผู้นำ หัวใจของการสร้างองค์กรและหน่วยงานให้มีบทบาทแบบเชิงรุกคือ บุคลากรที่มีความเป็นผู้นำของหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นหัวหน้าหรือผู้บังคับบัญชาใดๆก็ตาม การกระตุ้นผู้ใต้บังคับบัญชาให้เห็นถึงความสำคัญในบทบาทและหน้าที่ของตน "การสื่อสารภายในหน่วยงานจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเข้าใจกัน" การสร้างความเป็นทีมมากกว่าบทบาทรายบุคคล จะมีส่วนในการสร้างหน่วยงาน (งานทรัพยากรบุคคล) ในเชิงรุกได้เป็นอย่างมาก "การเข้าใจบริบทของงานและการทำงานเป็นหัวใจหลักของการสร้างกระบวนการบริหารด้านข้อมูลงานทรัพยากรบุคคล" 2) การสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสาร พบว่า ในแง่บริบทของกระบวนการบริหารงานด้านข้อมูลของหน่วยงานมีความชัดเจน นั่นคือ การเป็นฝ่ายผลิตข่าวสารข้อมูลให้กระจายสู่หน่วยงานอื่นๆ แต่ควรมีการสร้างบทบาทใหม่ให้มีบริบทในเชิงรุกมากขึ้น คือ การเป็นฝ่ายเผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ข่าวสารควบคู่ไปกับการผลิตด้วย การสร้างช่องทางที่ผู้ผลิตข่าวสารอยากบอกถึงผู้รับสารให้มากขึ้นและทำให้ผู้รับสารนั้นรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากผู้ผลิต เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน น่าเชื่อถือได้ และมีความรู้สึกถึงการเข้าถึงง่ายของหน่วยงาน 3) การบริหารเชิงรุกด้านข้อมูล จากแนวคิดที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา พบว่าผู้คนนั้นมักจะเลือกรับข่าวสารข้อมูลที่ตนเองให้ความสนใจเป็นหลัก (วันชัย มีชาติ, 2548) บุคลากรเป็น "ผู้เลือก" ไม่ได้เป็น "ผู้ถูกเลือก" ในการรับข่าวสารนั้นๆ แนวทางคือ การเริ่มต้นสร้างคอนเทนส์ (Content) ของข่าวแรกตามลำดับความสนใจและความสำคัญ พร้อมๆไปกับการสร้างความเข้าใจร่วมกัน นำมาสู่การยอมรับสารที่ส่งมากขึ้น เมื่อเกิดความหลากหลายของผู้รับสาร ข้อมูลอื่นๆจะสามารถนำเสนอได้ง่ายและเร็ว เป็นการสร้างตัวดึงดูดให้เกิดความสนใจที่หลากหลาย แนวทางที่สามารถสร้างช่องทางการเข้าถึงข่าวสารได้คือ "การแนบข้อมูลผ่านทางสลิปเงินเดือน" เฉพาะข่าวที่จำเป็นต้องทราบ และการจัดทำรายงานประจำปีงบประมาณเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์อื่นๆ 4) การตลาดด้านการใช้สื่อสำหรับหน่วยงานพบว่า "การตลาดภาครัฐ" เริ่มเป็นที่นิยมและเป็นสิ่งสำคัญต่อหน่วยงาน บทบาทเชิงรุกในด้านนี้คือการประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ต้องการนำเสนอให้ผู้อื่นทราบและมีความสม่ำเสมอในการอัพเดทข้อมูลข่าวสาร ผู้วิจัยพบว่า "การสื่อสาร" เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างเชิงรุกในงานได้ การสื่อสารโดยตรงจากผู้มีตำแหน่งสูงสู่บุคลากรภายในเพื่อเน้นถึงความเป็นไปที่ได้รับทราบ กล่าวคือ การบอกถึงสิ่งที่ตนเองได้ทราบนั้นสู่ผู้ปฏิบัติการ เช่น การประชุม การพูดคุยประจำเดือน การสื่อสารโดยตรงและนำข้อมูลเหล่านั้น

มากระจายต่อภายในหน่วยงาน เป็นเหมือนการใส่ใจและทำให้ตระหนักถึงความสำคัญ เพราะบุคลากรมีความเข้าถึงข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้ทราบข้อมูลไม่เท่ากัน หากมีการเปลี่ยนแปลงจากภายในหน่วยงานของตนจะนำมาสู่ภายนอกได้ ในส่วนของบุคลากรนี้จะต้องรับรู้และเข้าใจในทุกๆด้าน ไม่ควรจะเป็นผู้เลือกรับแต่ควรจะเปิดรับข้อมูลเพื่อเป็นผู้กระจายข่าวสารที่เหมาะสมได้

ประการที่สาม การรับทราบผลตอบกลับ หรือ Feedback

พบว่า การบริหารจัดการจะมีประสิทธิภาพได้ ควรมีการสร้างระบบในการรับผลตอบรับ การแสดงความคิดเห็นของบุคลากรผู้รับบริการ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาในกระบวนการได้ หน่วยงานควรเพิ่มช่องทางและสร้างระบบที่ง่ายต่อการรับฟังเสียงจากบุคลากร เพื่อรับรู้ถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิผลเพิ่ม เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างแนวทางป้องกันได้ในอีกระดับ

4. การเสนอแนวทางในรูปแบบกระบวนการด้านการบริการข้อมูลที่จะนำมาใช้ในหน่วยงานทรัพยากรบุคคล

จากผลการศึกษาโดยรวม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาและได้สังเคราะห์ผล โดยแสดงผลการสังเคราะห์ผ่านรูปแบบเพื่อตอบคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์ ผ่านการนำแนวคิดกระบวนการบริหารจัดการสมัยใหม่มาประยุกต์และเงื่อนไขข้างต้น โดยแบ่งได้ 3 ขั้นตอน คือ 1. การปรับการบริหารโดยปรับเป็นการบริหารจัดการสมัยใหม่ 2. การบริหารงานทรัพยากรบุคคลเชิงรุก และ 3. การป้อนข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) โดยผู้วิจัยใช้ชื่อรูปแบบนี้ว่า Proactive Human Resource Model



ภาพที่ 7 Proactive Human Resource Model

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย (Discussion and Conclusion)

อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลถึงความสอดคล้องต่อผลการศึกษาได้ ดังนี้

ด้านกระบวนการจัดการ พบว่า การจัดการหน่วยงานให้เป็นไปตามรูปแบบเพื่อการบริหารสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กร โดย Allen (1958, pp. 7-9) ได้อธิบายไว้ว่า การพิจารณาองค์กรในแง่ของโครงสร้างซึ่งเป็นกลไกที่ทำให้ชีวิตสามารถร่วมกันทำงานได้ดีโดยต้องมีการจัดกลุ่มทำงาน กำหนดและมอบหมายหน้าที่ ความรับผิดชอบ กำหนดความสัมพันธ์ให้บรรลุถึงเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเป็นความหมายที่เน้นกระบวนการ องค์กรจะต้องมีส่วนที่เป็นโครงสร้างที่พลวัตร (Dynamic) คือคนและกระบวนการปฏิบัติของคน เช่น อำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ ประกอบโครงสร้างที่คงที่ (Static) คือ อำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ การแบ่งงานกัน และการติดต่อสื่อสาร (ทั้งการบัญชาและประสานงาน) ในแง่ของการบริหารจัดการ จากผลการศึกษา พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดและหลักการการบริหาร คือ กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่นๆ (Certo, 2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545) หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานใดก็ตามควรมีแนวทางรูปแบบการสร้างกระบวนการบริหารที่มุ่งเน้นเรื่องเป้าหมายโดยรวมเป็นหลัก

ด้านพฤติกรรมการรับบริการข้อมูลข่าวสารของบุคลากรคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ บุคลากรจะเลือกรับสื่อและเลือกให้ความสนใจแก่ข่าวสารที่ตนเองมีความสนใจเป็นทุนเดิมมากกว่าข่าวสารอื่นทำให้เกิดการลืมได้ง่าย สอดคล้องกับ พีระ จิรโสภณ (อ้างถึงใน ธนกฤต ดีพลภักดิ์, 2556, น. 33-34) อธิบายกระบวนการการเปิดรับสารได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความ ตามความเข้าใจของตนเองและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ และการเลือกจดจำถึงความสนใจของข่าว

ด้านเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกระบวนการบริหารข้อมูลงานทรัพยากรบุคคลที่ดีและรูปแบบกระบวนการด้านการบริการข้อมูลที่จะนำมาใช้ในหน่วยงานทรัพยากรบุคคล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงสาเหตุและวิเคราะห์ถึงเงื่อนไขที่นำมาปรับใช้ได้จริง จึงนำมาสู่การสังเคราะห์รูปแบบกระบวนการที่ได้เสนอไว้โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดบริหารจัดการสมัยใหม่ ในแง่ของการพัฒนาหน่วยงานแบบเชิงรุก แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารในการสร้างพฤติกรรม และแนวทางแบบเชิงรุกต่อการทำงานด้านการบริหารข้อมูลแก่บุคลากร เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารสอดคล้องกับ เอกชัย กี่สุขพันธ์ (อ้างถึงใน วันชัย มีชาติ, 2548, น. 138) เป็นการแจ้งข้อมูลแก่สมาชิกในองค์กรเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันอันจะนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติที่เป็นทิศทางเดียวกัน และแนวคิดภาวะผู้นำในแง่ของการสร้างความเป็นทีม ความเป็นหนึ่งเดียวกันและแรงจูงใจต่อการพัฒนาหน่วยงาน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ ได้ตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและคำถามหลักในการวิจัย (1) กระบวนการบริหารจัดการงานทรัพยากรบุคคล คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีลักษณะเป็นอย่างไร (2) พฤติกรรมการรับบริการข้อมูลข่าวสารของบุคลากรคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลมีลักษณะเป็นอย่างไร (3) เงื่อนไขที่ทำให้กระบวนการด้านการบริหารข้อมูลงานทรัพยากรบุคคลสำเร็จคืออะไร (4) เสนอแนวทางการการพัฒนากระบวนการด้านการบริหารข้อมูลที่จะนำมาใช้ในหน่วยงานทรัพยากรบุคคล โดยการที่จะตอบคำถามข้างต้นนั้น จะต้องทำความเข้าใจเรื่องกระบวนการบริหารจัดการพฤติกรรมการรับบริการ และแนวคิดการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถอธิบายในส่วนผลที่เกิดจากการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ได้

ผลการวิจัยพบว่า (1) กระบวนการบริหารจัดการด้านการบริหารข้อมูลงานทรัพยากรบุคคล เป็นการบริหารจัดการแบบการสั่งการโดยยึดหลักตามแนวนโยบายและการบริหารแบบแผนจากมหาวิทยาลัยเป็นหลัก การบริหารข้อมูลในทุกส่วนของหน่วยงานจะมีเป้าหมายคือนโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์กรเป็นหลัก เพื่อการคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมที่ได้รับและความจำเป็นที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ การบริหารในด้านนี้ คือ การบริการข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงาน (ฝ่ายผลิต) เพื่อให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงบุคลากรภายในองค์กรได้รับทราบ การสั่งการเพื่อปฏิบัติตามนโยบายหรือเป้าหมายเริ่มต้นจากผู้บริหารสั่งการผ่านบุคลากรเจ้าหน้าที่ที่ได้แบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบไว้ชัดเจน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรส่งผลต่อการจัดการภายในและยังส่งผลต่อการได้รับข่าวสารและข้อมูลของบุคลากร (2) สาเหตุที่ทำให้บุคลากรคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีพฤติกรรมได้รับบริการด้านข้อมูลข่าวสารงานทรัพยากรบุคคลแตกต่างกันนั้น เกิดจาก 1) พฤติกรรมของปัจเจกบุคคลในการเลือกรับบริการด้านข้อมูลข่าวสารของบุคลากรคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลแตกต่างกัน กล่าวคือ เมื่อผู้วิจัยได้ลองสอบถามความเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารไปแล้ว พบว่า บุคลากรจำนวน 1 ใน 4 ที่สามารถอธิบายและรับทราบข่าวสารนั้นได้ เพราะตนเองมีความสนใจในข่าวสารนั้นอยู่ก่อนแล้ว นอกนั้นพบว่า ยังไม่รับทราบข้อมูลด้วยทั้งไม่ได้ติดตามและสนใจตามลำดับ สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของบุคลากรทั้ง 2 ประเภท (ผู้ได้รับและไม่ได้รับบริการ) พบว่า มีการรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้วิธีเลือกรับข้อมูลจากความสนใจและสำคัญต่อตนเองเป็นหลัก 2) ความรับผิดชอบ หน้าที่ในการปฏิบัติงานมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารข้อมูลงานทรัพยากรบุคคล กล่าวคือ ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติงานด้านบริหารงานทั่วไป ที่จะต้องรับรู้กฎระเบียบ ประกาศต่างๆ เพื่อกระจายต่อภายในหน่วยงานของตน จะเป็นผู้ที่ทราบข่าวสารมากกว่าบุคลากรอื่นๆ และมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่นักทรัพยากรบุคคลมากกว่า ทำให้ได้รับบริการที่สม่ำเสมอและมีการใช้บริการอยู่ตลอดเวลา 3) ความสามารถในด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร ทำให้มีการนำระบบสารบรรณและการปรับเปลี่ยนภายในหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้อง บุคลากรบางส่วนสามารถใช้งานระบบสารบรรณได้อย่างรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการด้านการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆได้ทันที การเข้าถึงบริการงานทรัพยากรบุคคลที่สามารถค้นหาข้อมูลได้ทันทีจากเว็บไซต์ LINE Application และ Facebook Page การติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว ทำให้บุคลากรกลุ่มนี้มีความเห็นว่าการบริหารด้านข้อมูลของหน่วยงานมีกระบวนการที่ดีและเห็นด้วยว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการนำระบบสารสนเทศเข้ามาใช้ทำให้ได้รับข่าวสารมากขึ้นจากเดิม แต่บุคลากรอีกกลุ่มหนึ่งพบว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารและการนำระบบสารสนเทศเข้ามาใช้นั้น ไม่มีผลต่อการได้รับความสะดวกและรวดเร็วไปจากเดิมมากนัก พบว่า ข้อมูลมีการไหลเวียนที่รวดเร็วอาจทำให้มีการรับข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไปและทำให้เสียเวลากับส่วนนี้อย่างเปล่าประโยชน์ 4) ภาวะผู้นำของหน่วยงานมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้การบริหารและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีการพัฒนามากขึ้นได้อย่างแท้จริง สิ่งที่ทำให้ต้องมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนากระบวนการบริหารด้านข้อมูลงานทรัพยากรบุคคลนั้น สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยบางประการที่ไม่สามารถควบคุมได้คือ พฤติกรรมของมุนษย์ที่มีต่อการให้ความสนใจในเรื่องนั้นๆ หากไม่ได้รับผลกระทบอย่างแท้จริง จะยังคงให้เพียงแค่การรับรู้แต่ยังไม่สามารถจูงใจให้เกิดความสนใจมากขึ้นกว่าเดิมได้ เช่นเดียวกับพฤติกรรมของบุคลากรที่มีต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเอง หากยังไม่ได้รับผลกระทบหรือยังไม่เกิดขึ้นกับตนเองนั้น ก็จะยังไม่นำมาสู่การสนใจอย่างจริงจังได้ แต่จะให้ความสนใจในเรื่องที่ตนเองมีความต้องการอยู่ก่อนหน้า การเข้าถึงหรือการพยายามค้นหาข้อมูลข่าวสารจะสามารถกระทำได้โดยง่ายและสามารถอธิบายให้กับผู้อื่นได้รับรู้และเข้าใจได้ด้วยเช่นกัน ก่อให้เกิดแนวทางการแก้ไข โดยการนำข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูล ประกอบกับการนำแนวคิดการติดต่อสื่อสารและแนวคิดที่เกี่ยวข้องมานำเสนอเป็นรูปแบบแนวทางการพัฒนากระบวนการบริหารด้านข้อมูลงานทรัพยากรบุคคลคือ การจัดการเชิงรุกของงานทรัพยากรบุคคลด้านข้อมูลข่าวสารแบบครบวงจร และการสร้างความเข้าใจต่อบุคลากรในเรื่องการพัฒนาด้านการสื่อสารให้เข้าสู่ตัวบุคคล

ได้มากขึ้น และสิ่งสำคัญของรูปแบบคือ ภาวะผู้นำของบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งในแง่การบริหารและการรับบริการข่าวสารจะเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาด้านข้อมูลได้อย่างยั่งยืน และลดความเสี่ยงของการไม่รับรู้ข้อมูลข่าวสารอันเกี่ยวกับตนเองได้ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1.1 การกำหนดนโยบายเชิงรุก

กำหนดบทบาทของงานทรัพยากรบุคคล โดยเน้นแบบเชิงรุกเพิ่มขึ้น สำหรับด้านการบริหารข้อมูลข่าวสารหน่วยงานมีบทบาทเป็นเชิงรับ เน้นการผลิตข่าวสารแต่ยังไม่ได้เน้นเชิงรุกในด้านนี้ การกำหนดนโยบายสามารถทำได้แบบ 2 กรณี คือ กรณีแรก เชิงรุกด้านข้อมูล การสร้างช่องทางประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานโดยตรงและเป็นผู้รับผิดชอบดูแลด้วยตนเอง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งถึงบุคลากรได้ผ่านทางสารสนเทศ เช่น แอพลิเคชั่น LINE และ Facebook Page ช่องทางหลัก เช่น บอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวของหน่วยงาน การแนบข่าวสาร (เฉพาะเรื่องสำคัญ/เร่งด่วน) พร้อมกับการรับสลิปเงินเดือน ใบกำกับภาษี ผลการประเมินการปฏิบัติงาน หรือผลการเลื่อนเงินเดือน

กรณีที่สอง เชิงรุกด้านคุณภาพข้อมูล พฤติกรรมของบุคลากรที่ได้สรุปไว้ พบว่า บุคลากรจะมีพฤติกรรมการรับข่าวสารตามความสนใจของตนเองเป็นลำดับแรก หากหน่วยงานต้องการให้บุคลากรรับรู้ข่าวสาร ควรมีการจัดลำดับข้อมูลโดยมุ่งเน้นความสนใจตามประเภทบุคลากร และเน้นตามความสำคัญของข้อมูล หากข้อมูลดังกล่าวมีความจำเป็นที่จะต้องให้บุคลากรรับทราบทั้งหมด สำหรับกรณีนี้ หน่วยงานควรมีการจัดโครงการ โดยแบ่งตามประเภทบุคลากร เช่น สำหรับบุคลากรใหม่ ที่มีการปฐมนิเทศเพื่อรับรู้กฎ ระเบียบ สำคัญที่ควรทราบอยู่แล้ว สำหรับบุคลากรเดิม ควรมีการประชุม/สัมมนา หรือแลกเปลี่ยนในแต่ละหัวข้อ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและสามารถปรึกษากับเจ้าหน้าที่งานทรัพยากรบุคคลได้โดยตรง เป็นต้น โดยข้อมูลข่าวสารจะต้องมีคุณภาพ เชื่อถือได้และสร้างความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันได้

1.2 การกำหนดนโยบายสำหรับผู้นำ

ภาวะผู้นำกับการกระจายข้อมูลข่าวสารต่อผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาทำให้ข่าวสารถูกกระจายได้รวดเร็ว ควรเน้นให้ผู้นำมีการสื่อสารกันในหน่วยงานของตนเองมากขึ้น เมื่อได้รับข้อมูลหรือข่าวสารจากภายนอก การทำความเข้าใจระหว่างกันทำให้บุคลากรรับรู้ถึงความเป็นไปและข้อมูลที่ตรงประเด็น ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ ควรมีการพูดคุยหรือประชุมย่อยของหน่วยงาน อย่างน้อย วันละ 1 ครั้ง ไม่เกิน 20 นาที หรือ อาทิตย์ละ 2 ครั้ง เป็นต้น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากผู้นำจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันด้วยเช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษารูปแบบแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในเรื่องการบริหารข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานอื่นๆ จากหลายๆองค์กร เพื่อนำมาเปรียบเทียบได้ชัดเจนมากขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนากระบวนการบริหารด้านข้อมูลงานทรัพยากรบุคคลในเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนากระบวนการด้านการบริหารข้อมูลทรัพยากรบุคคล กรณีศึกษา : คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล คณะผู้วิจัยขอขอบคุณคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่สนับสนุนทุนวิจัย รองศาสตราจารย์ทันตแพทย์หญิงทัศนีย์ เต็งรังสรรค์ รองคณบดีฝ่ายทรัพยากรบุคคลและกิจกรรมพิเศษ ที่สนับสนุนการวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาแบบสัมภาษณ์ รวมทั้งการให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือ ได้แก่ ศาสตราจารย์ ดร. ทันตแพทย์หญิงวรานันท์ บัวจีบ หัวหน้าภาควิชาเวชศาสตร์ช่องปากและปริทันตวิทยา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทันตแพทย์หญิงวิภาดา

เลิศฤทธิ์ อาจารย์ประจำภาควิชาทันตกรรมทั่วไปขั้นสูง และนางศิริวรรณ จิตสุขุมมงคล หัวหน้างานบริหารทั่วไป สำนักงานคณบดี คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล อาจารย์ ดร. อลงกรณ์ คูตระกูล รองคณบดีฝ่ายพัฒนาคุณภาพนักศึกษา อาจารย์ประจำสำนักวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้ บุคลากรหน่วยพัฒนาทรัพยากรบุคคล งานทรัพยากรบุคคล ที่ช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน และสุดท้ายบุคลากรคณะทันตแพทยศาสตร์ผู้ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาจนได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ แสงสุริศรี. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์กรขนส่งมวลชน กรุงเทพ* (ขสมก.): กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้น 10 ตุลาคม 2558, จาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/

ชาย โพธิสิตา. (2552). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ชุดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สารมวลชน.

ธนกฤต ดีพลภักดิ์. (2556). *การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และผลกระทบจากเกมอินเตอร์เน็ต.ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ). สืบค้น 10 ตุลาคม 2558, จาก http://www.research-system.siam.edu/

ธนวดี บุญลือ. (2528). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาชาวเขา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.มหาวิทยาลัยมหิดล.

คณะทันตแพทยศาสตร์. (2558). *การประชุมคณะกรรมการบริหารจัดการความเสี่ยง คณะทันตแพทยศาสตร์ ครั้งที่ 1/2558* (เอกสารอัดสำเนา). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยมหิดล. คณะทันตแพทยศาสตร์. (2559). *แผนยุทธศาสตร์คณะและมหาวิทยาลัยและแผนอื่นที่เกี่ยวข้อง*. สืบค้น 3 มกราคม 2559, จาก http://www.dt.mahidol.ac.th/division/th_Planning_Unit/index.php/2014-12-15-08-19-08

มหาวิทยาลัยศรีปทุม. คณะบริหารธุรกิจ. (2555). *การจัดการองค์กรและการบริหารงานบุคคล*. สืบค้น 16 กันยายน 2558, จาก http://www.east.spu.ac.th/business/depart_new/knowledge_data.php?id=11&&type=3

วันชัย มีชาติ. (2548). *พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ชวลิต ประภาวานนท์. สมชาย หิรัญกิตติ. สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. และสุดา สุวรรณาภิรมย์. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไดมอน อิน บิสสิเน็ตเวิร์ล.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2548). *ภาวะผู้นำ = Leadership* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

สุชา จันทร์เอม. (2536). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2535). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535 - 2539)* สืบค้น 18 มกราคม 2559, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3782

สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2540). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับ ที่ 8 (พ.ศ.2540 - 2544)* สืบค้น 18 มกราคม 2559, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3783

อลงกรณ์ คูตระกูล. (2553). *นวัตกรรมสังคม: กรณีศึกษาโครงการของท้องถิ่นในเขตภาคเหนือของประเทศไทย(วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ)*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2558, จาก http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2553/b166474.pdf

อารักษ์ พรหมณี. (2555). *แนวคิดการบริหารจัดการสมัยใหม่ในกระบวนการทางรัฐประศาสนศาสตร์*. สืบค้น10 ตุลาคม 2558, จาก kantacandidate.blogspot.com/2012/02/blog-post_9753.htm

lAllen, L.A. (1958). *Organization and Management*. New York: McGraw-Hill.

Goldenson, R.M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York: Longman.

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้วิธีงบประมาณจ่ายลงทุน

DETERMINANTS OF CAPITAL BUDGETING METHODS USE

พัทธนันท์ เพชรเชิดชู*
Pattanant Petchchedchoo*
คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์**
Kanitsorn Terdpaopong**
โทมัส เน็คพอล***
Tomasz Wnek-Pel***

*คณบดี วิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*Dean, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
*Email: pattanant.peo@dpu.ac.th
**ผู้อำนวยการหลักสูตรบัญชีบัณฑิต (นานาชาติ) คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
**Director, International Accounting Program, Faculty of Accountancy, Rangsit University
**Email: kanitsorn@rsu.ac.th
***ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบัญชี คณะการจัดการ มหาวิทยาลัย Lodz
***Associate Professor, Department of Accounting, Faculty of Management, University of Lodz
***Email: tomwnuk@uni.lodz.plul

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิธีงบประมาณจ่ายลงทุนที่ใช้ในบริษัทในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การผนวกรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้วิธีงบประมาณจ่ายลงทุน กับชุดของตัวแปรอิสระต่างๆจะช่วยในการการระบุอิทธิพลของลักษณะบริษัท ลักษณะของประธานเจ้าหน้าที่บริหารในสายงานการเงิน และขนาดโครงการของงบประมาณค่าใช้จ่ายลงทุน ที่มีต่อการเลือกใช้วิธีงบประมาณจ่ายลงทุน เราพบว่า ในกรณีของวิธีการประเมินการลงทุน วิธีการประเมินโดยใช้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เป็นวิธีที่นิยมและใช้ในบริษัทไทยถึงร้อยละ 33.6 ขณะที่วิธีอัตราผลตอบแทนภายในเป็นวิธีที่นิยมและใช้ในบริษัทไทยถึงร้อยละ 36.3 การวิเคราะห์ลักษณะของบริษัทได้ผลว่า การถือครองหุ้นโดยต่างชาติ การถือครองหุ้นโดยผู้บริหาร ขนาดของบริษัท การทำการค้ากับต่างประเทศ และระดับของหนี้สิน มีผลต่อการใช้วิธีงบประมาณจ่ายลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษายังระบุว่า การถือครองหุ้นโดยนักลงทุนภายนอกมีผลต่อการใช้วิธีงบประมาณจ่ายลงทุนเช่นกัน

คำสำคัญ: งบประมาณจ่ายลงทุน งบประมาณค่าใช้จ่ายลงทุน การบัญชีบริหาร การตัดสินใจในการลงทุน

Abstract

The research focuses on the investigation of determinants of the choice of capital budgeting methods (CBM) applied by companies in Thailand. Samples of the study are the companies listed in the Stock Exchange of Thailand. Combining the data on CBM use with a rich set of dependent variables enabled identification of influence of certain company characteristics, chief financial officer's (CFO) characteristics and project magnitude of capital expenditure budget (CAPEX) on the use of CBM. We found that in the case of investment appraisal methods, net present value (NPV) was used (often or always) by 33.6% of Thai companies whereas IRR was used (often or always) by 36.3% of Thai companies. Analysis of the company's characteristics shows that foreign ownership, management ownership, the size of the company, foreign sales and leverage levels influence the use of CBM with a statistical significance. The result of the study also reveals that public ownership influences the use of capital budgeting methods.

Keywords: Capital Budgeting, Capital Expenditure Budget, Management Accounting, Investment Decisions, Thailand

Introduction

This study explores an adoption of capital budgeting methods (CBM) used in Thailand. This area of research is important because capital budgeting decisions are one of the most important areas of company finance management. Thailand has rapidly developed in recent years and still remains less developed in many respects in a comparison to developed economies in which most of the research were conducted so far. Thailand can also represent a typical economy of Asia where capital budgeting practice remains seriously underdeveloped.Although the process of diffusion of CBM in developed countries (especially in large companies) is almost complete (e.g. Graham & Harvey, 2001; Ryan & Ryan, 2002; Hermes & Smid, 2007; Truong, Partington & Peat, 2008) this is not the case for Thailand (Rajatanavin & Venkatesh, 2007; Champathed & Chansa-ngavej, 2015). The study will focus on narrowing the gap between theory and practice of capital budgeting by measuring the extent to which theoretical concepts are adopted in practice. The results of the survey will be useful for practitioners as they will learn more about capital budgeting practices in Thailand.

Capital budgeting practice has drawn the attention of researchers all over the world for many years but vast majority of the studies dedicated to it was conducted in highly-developed countries, mostly in North America, Australia and Western Europe, e.g. Australia (Truong et al., 2008), Canada (Graham, Harvey, 2001), France (Brounen, De Jong, & Koedijk, 2004), Germany (Brounen et al., 2004), the Netherlands (Hermes & Smid, 2007), Sweden (Daunfeldt & Hartwig, 2011; Sandahl & Sjogren, 2003), the UK (Brounen et al., 2004), the USA (Graham & Harvey, 2001; Ryan & Ryan, 2002).The results of these studies are widely known, especially in academic circles, and they undoubtedly had an influence on the development of theory and its teaching as well as its practical use. Although there were so far surveys focusing on capital budgeting methods diffusion in Thailand, yet their results were partial and usually focused only on the extent of different CBM diffusion lacking more detailed analysis.

The study on CBM in Thailand is quite limited. The study by Champathed and Chansa-ngave (2015) confirmed that the capital budgeting techniques were used by Thai firms especially on investment projects (74.1%) and the most popular methods were IRR, payback period and NPV (17.0, 14.1, and 11.9 % respectively). The methods used were the same as in the studies of Rajatanavin and Venkatesh (2007) and Olufemi and Adegbola (2013) where they made a comparison of the capital budgeting used by Thai and US firms and found that payback period was the most popular method among Thai firms followed by net present value and internal rate of return while in the US, most popular method was internal rate of return followed by net present value and hurdle rate. Even though such capital budgeting methods have been concerned, Champathed and Chansa-ngavej (2012) suggested that researchers should investigate other variables besides what had been used and studied as a criterion to determine capital investment projects. Most financial managers used capital budgeting techniques but not for all projects. Many Thai firms used both capital budgeting techniques and non-financial data; many firms used a combination of techniques.

Although there were some studies on CBM methods diffusion in Thailand, yet the use of these methods is not researched enough, especially when compared to research carried out in more developed countries. Studies of capital budgeting practices in companies based in Thailand seem interesting due to the historical conditioning of the country and its recent development.

The research on capital budgeting conducted so far in Thailand did not address sufficiently such questions as: (a) are there any differences in using of CBM between companies of different characteristics? (b) are theredifferences in using the methods between companies with different CFO's characteristics?, (c) are the use of CBM influenced by the magnitude of capital expenditure budget or (d) is the process of investment appraisal formalized, (e) and is the diffusion of CBM similar in companies in Thailand?

Hypotheses development and theoretical model

When analyzing diffusion of capital budgeting methods in Thai companies we expect (according to literature) that certain company characteristics will influence the use of CBM. In particular we expect companies listed on a stock exchange (PUB) will use CBM more often than companies which are not listed. It can be suggested that listed companies are generally bigger, better managed, more sophisticated and having appropriate resources to use these methods (e.g. Brounen et al., 2004). Anand (2002) found that public companies use sensitivity analysis more often than private companies and Graham and Harvey (2001) found that public companies are significantly more likely to use NPV and IRR than are private companies. As far as company main activity is concerned we expect manufacturing companies (MAN) will use CBM more often than non-manufacturing companies. Manufacturing companies are often larger and they realize bigger capital investment projects (e.g. Daunfeldt & Hartwig, 2011). As foreign ownership is concerned we expect companies with foreign capital (FOWN) use CBM more often than companies with only domestic capital, because companies in more developed countries (from which the capital usually comes from) use these methods more often than companies in Thailand (e.g. Graham & Harvey, 2001; Hermes & Smid, 2007; Ryan & Ryan, 2002; Truong et al., 2008), some research however did not confirm this results (Leon, Isa & Kester, 2008). Another variable characterizing companies taken into account in the research was management ownership – we expect companies owned by managers (MANOWN) will use CBM more often than companies which are not owned by managers. Management ownership can influence decisions made (e.g. Klassen, 1997; Warfield, Wild & Wild 1995), managers/owners have more to lose if the company has significant problems and it may make managers use these methods more often. Literature suggest that company size is one of the most important variables influencing CBM selection – we expect larger companies (LSIZE) will use CBM more often than small companies (e.g. large companies have resources to use more sophisticated methods and they are also dealing with bigger projects making the use of more sophisticated methods cheaper – e.g. Ahmed, 2013; Andor, Mohanty, & Thoth, 2011; Bennouna, Meredith, & Marchant, 2010; Brounen et al., 2004; Correia, 2012; Daunfeldt & Hartwig, 2011; Graham & Harvey, 2001; Hartwig, 2012; Hermes & Smid, 2007; Payne, Health, & Gale, 1999; Pike, 1996; Sandahl & Sjogren, 2003; Verbeeten, 2006). Also sales direction could influence capital budgeting method selection – we expect companies with foreign sales (FSALES) will use CBM more often than companies with no foreign sales. Companies with a significant proportion of sales abroad must compete globally with large and efficient competitors from abroad often using these methods and what is the more high uncertainty of doing business abroad may increase the use of risk assessment methods (Daunfeldt & Hartwig, 2011). Hermes et al. (2007) showed that Chinese companies with foreign sales use NPV more often than companies with no foreign sales, also Holmen and Pramborg (2009) showed that the use of payback can increase with increase of political risk which is connected with foreign sales (it should be noted that payback may be used as a rough risk measure). The literature suggests that company leverage and dividend payment can influence capital budgeting method selection. As leverage is concerned we expect companies with high leverage (HLEV) will use CBM more often than companies with low leverage. Graham and Harvey, (2001), Daunfeldt and Hartwig (2011) and Ahmed (2013) found that leveraged companies use NPV more often). Graham and Harvey (2001) also showed that leveraged companies more often use sensitivity and scenario analysis. It may be suggested that highly geared companies often use bank loans to finance their investments and it is a common practice that banks require the use of these methods before they agree to finance investments. It can also be found in the literature (e.g. Ahmed, 2013; Binder & Chaput, 1996; Daunfeldt & Hartwig, 2011; Hartwig, 2012) that highly leveraged companies use payback more often than companies with low leverage (the explanation for this could be that payback use is associated with uncertainty and geared companies are riskier). If we take into account dividend payment, we expect companies paying

dividends (DIV) will use CBM more often than companies not paying dividends. Daunfeldt and Harvey (2011) found that companies paying higher dividends use DCF methods and sensitivity analysis more often than those paying lower dividends. Graham and Harvey (2001) found that companies paying dividends use NPV, IRR and sensitivity analysis more likely than companies that do not pay dividends. Hence, we hypothesize:

H1: Company characteristics, such as public ownership, manufacturing activity, foreign ownership, management ownership, large size, foreign sales, high leverage and dividend payment, influence the frequency of capital budgeting methods selection.

While analyzing the influence of certain chief financial officer (CFO) characteristics, we expect they will influence the frequency of CBM selection. In particular we expect companies with young CFO (YOUNG) will use CBM more often than companies with old CFO. Literature (e.g. Daunfeldt & Hartwig, 2011; Hermes et al., 2007) seem to suggest this as younger managers can be more familiar with more sophisticated methods and they may be also more open in their use. Hermes et al. (2007) showed that younger CFO uses NPV (and other methods) more often than older CFO. We also expect companies with CFO highly educated (HEDU) in business/economics will use CBM more often than companies with CFO not highly educated (Ahmed, 2013; Leon et al., 2008). For managers who are better educated in business/economics the use of these methods may seem to be "natural", they may use these methods more often because they were "taught" to do so (e.g. Ahmed, 2013; Hermes & Smid, 2007). Anand (2002) found that better educated CFO use sensitivity analysis more often than CFO not having higher education in business/economics. According to our expectations companies with short tenure CFO (STEN) will use CBM more often than companies with long tenure CFO. CFO who does not stay a long time in the company may tend to use these methods more often. In contrast CFO who stays longer time in their position may tend to use their judgment and experience more often and thus prefer simpler methods viewing them as "not that bad" (Daunfeldt & Hartwig, 2011). Thus, we hypothesize:

H2: Chief financial officer characteristics, such as young age, high education and short tenure, influence a frequent use of capital budgeting methods selection.

When analysing diffusion of capital budgeting methods we expect (according to literature) that size of company's capital expenditure budget will influence the use of CBM, more specifically we expect companies with larger capital budgets (LCAPEX) will use CBM more often than companies with small capital expenditure budgets (use of more sophisticated methods in the case of large projects is comparatively less costly than in small projects – e.g. Hermes & Smid, 2007). Verma, Gupta, and Batra. (2009) showed that companies with large CAPEX use NPV more often than those with small CAPEX (the difference was not significant for other methods), similar results were obtained by Correia (2012). Some studies however show no significant differences in CBM use in relation to size of CAPEX (Leon et al., 2008). Hence, we hypothesize:

H3: Capital expenditure budget of the companies with a large size influences the frequency of capital budgeting methods selection.

Research method

Survey research method has been selected to verify adopted hypotheses. Despite many shortcomings of research carried out by means of survey research (in comparison to case study method which enables to analyse in greater detail actual practices used in companies), the authors are convinced that it will facilitate unique analysis of companies' practice in Thailand in terms of capital budgeting and it will contribute to modification of existing beliefs on the use of methods and factors influencing their use (it enables comparison in time dimension – with previous studies and also in space – between companies in Thailand). Another argument which made the authors use survey research was the desire to compare the study results with results of research conducted

in other countries (e.g. Ahmed, 2013; Anand, 2002; Andor et al., 2011; Arnold & Hatzopoulos, 2000; Bennouna et al., 2010; Brounen et al., 2004; Daunfeldt & Hartwig, 2011; Graham & Harvey, 2001; Hartwig, 2012; Hermes & Smid, 2007; Holmen and Pramborg, 2009; Klassen, 1997; Leon et al., 2008; Pike, 1996; Sandahl & Sjogren, 2003; Truong et al., 2008; Verbeeten, 2006; Verma et al., 2009; Warfield et al., 1995). As a broad and rich overview of capital budgeting practice has never (according to authors knowledge) been made in Thailand before. The study is therefore unique.

In order to analyze capital budgeting methods diffusion and factors influencing their selection in companies operating in Thailand the respondents were asked four groups of questions.

1. Company characteristics (11 questions),
2. Chief financial officer's characteristics (3 questions),
3. Organization of investment process (4 questions),
4. Use of investment appraisal methods (5 questions).

The questionnaire contained both one-choice and multiple-choice questions, but respondents were asked to provide more expansive answers and comments (questions 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 and 4.5). In several questions (questions 3.4, 4.1, 4.2 and 4.3) 5 grade Likert scale was used and the answer "never" has "1" value, "rarely" has value "2", "occasionally" has value "3", "often" has value "4" and "always" has value "5". Only companies which answered "often" or "always" are classified as users of the method.

The authors pre-tested survey instrument on fellow colleagues at their Faculties first and after some corrections tested it again on the small group of practitioners in both countries which was also followed by some changes in the questionnaire. When distributing final version of the questionnaire, the authors made sure that respondents understand that capital budgeting decisions refer to all non-routine investments – if it would not be clear, respondents would probably not be able to provide credible answers.

The questionnaire was delivered to the companies listed on Thai stock exchanges (the Stock Exchange of Thailand) and to hand-picked selected non-listed (private) companies using convenience sampling method. In general, 800 questionnaires in Thailand (500 among listed and 300 among private companies) were delivered. The authors received, 220 in Thailand (52 from listed and 168 from private companies) after leaving incomplete questionnaires. Thus the response rate was in general 27.5 %.

Not a lot of research conducted so far (e.g. Bennouna et al., 2010; Burns & Walker, 2009) examined the issues concerning formalization of investment appraisal process. To analyze these issues we took as dependent variables: formalization of evaluation before investment decision, monitoring investment during implementation and post-investment audit. All capital budgeting methods analyzed are shown in Table 1.

Table 1: Capital budgeting methods analyzed

Capital budgeting method	Symbol
Formalization of investment appraisal:	
- formal evaluation before investment decision	FORMAL_APR
- monitoring investment during implementation	AUD_DUR_IMPLEMENT
- post-investment audit	AUD_POST_INVEST
Investment appraisal method used:	
- Net Present Value (NPV)	APR_NPV
- Internal Rate of Return (IRR)	APR_IRR
- Payback (PB)	APR_PB
- Discounted Payback (DPB)	APR_DPB
- Accounting Rate of Return (ARR)	APR_ARR
Discount rate used in DCF methods:	
- Weighted Average Cost of Capital (WACC)	COST_WACC
Methods of risk assessment:	
- sensitivity analysis	A_SENSITIVITY
- scenario analysis	A_SCENARIO

Capital budgeting methods specified in Table 1 will serve as dependent variables and it will be surveyed if (how often) they are used and what (independent variables) influence their use. Hypothesis 4 was tested by statistical comparison of capital budgeting practice in Thailand whereas hypotheses 1-3 were tested with a multiple regression in the form shown in Equation 1 (this is a modified version of the equation used by Daunfeldt & Hartwig, 2014).

$$CBM_{ij} = \alpha_0 + \alpha PUB_i + \alpha_2 MAN_i + \alpha_3 FOWN_i + \alpha_4 MANOWN_i + \alpha_5 LSIZE_i + \alpha_6 FSALES_i + \alpha_7 HLEV_i + \alpha_8 DIV_i + \alpha_9 YOUNG_i + \alpha_{10} HEDU_i + \alpha_{11} STEN_i + \alpha_{12} LCAPEX_i + \alpha_i \quad \text{[Equation 1]}$$

where:

- CBM_{ij} is reported use of capital budgeting method j (j – 1, 2...11; see Table 1) by the company i (i = 1, 2...n);
- PUB_i is the type of ownership of the company i (i = 1, 2...n) (if the company is listed on stock exchange it is regarded as public – PUB, if the company is not listed on stock exchange it is regarded as private – PRIV);
- MAN_i is the type of activity the company i (i = 1, 2...n) is engaged in (if the company is manufacturing – MAN, if the company is not manufacturing – NMAN);
- $FOWN_i$ is foreign ownership of the company i (i = 1, 2...n) as defined by the percentage of shares owned by foreign capital (if there is foreign ownership (any percent) – FOWN, if there is not foreign ownership – NFOWN);
- $MANOWN_i$ is the share of the company i (i = 1, 2...n) owned by top three managers ranging from less than 5% to more than 20% (if less than 5% of shares is owned by top three managers – NMANOWN, if more than 5% of shares is owned by top three managers – MANOWN);

- $LSIZE_i$ is the size of the company i (i = 1, 2...n) as defined by the number of employees ranging from less than 10 to more than 1000 employees (if company has less than 250 employees it is defined as SMALL, if company has more than 250 employees it is defined as LARGE)[1];
- $FSALES_i$ is the proportion of sales abroad of the company i (i = 1, 2...n) ranging from 0% to more than 50% (if foreign sales are up to 25% the company is dfined as not having foreign sales – NFSALES, if foreign sales are more than 25% the company is defined as having foreign sales – FSALES);
- $HLEV_i$ is total debt to asset ratio of the company i (i = 1, 2...n) ranging from 10% to more than 50% (if leverage is up to 25% the company is defined as having low leverage – LLEV, if leverage is more than 25% the company is defined as having high leverage – HLEV);
- DIV_i is the dividend policy of the company i (i = 1, 2...n) (if the company pays dividends – DIV, if the company does not pay dividends – NDIV);
- $YOUNG_i$ is age of CFO of the company i (i = 1, 2...n) ranging from less than 40 years to more than 60 years (for less than 50 years CFO is defined as YOUNG, for more than 50 years CFO is defined as OLD);
- $HEDU_i$ is education of CFO of the company i (i = 1, 2...n) in business/economics ranging from less than bachelor to higher than postgraduate (if CFO had master's degree or higher in business/economicshe/she is defined as highly educated – HEDU, in another case he/she is defined as not highly educated – NHEDU);
- $STEN_i$ is number of years CFO had been CFO in the company i (i = 1, 2...n) ranging from less than 4 years to more than 9 years (if CFO is in the position for less than 9 years he/she is defined as having short tenure – STEN, if CFO is in the position more than 9 years he/she is defined as having long tenure – LTEN);
- $LCAPEX_i$ is the magnitude of capital expenditure budget of the company i (i = 1, 2...n) ranging from less than 0,1 million USD to more than 50 million USD (if capital expenditure budget is up to 1 million USD it is defined as small – SCAPEX, if the capital expenditure budget is more than 1 million USD it is defined as large – LCAPEX).

Research results and discussion

1. Demographic data and descriptive statistics

Data collections for Thailand started in September 2015 and ended at the beginning of 2016. Financial data and relevant information of Thai companies were based on their current status at the end of 2015. The descriptive analysis of the total of 220 firms is illustrated in Table 2.

From Thai respondents, the majority of the sample is private companies (76%) and is in manufacturing industry (56%) and agriculture industry (13%). Thai respondents highly gained capital from domestic market (95%) rather than overseas and top three managers of Thai firms held usually (58%) less than 5% of the firm's equity. However, when comparing the number of years the firms are established, the Thai firms were in business less than 10 years (76%) and source of finance of Thai firms is mostly (95%) domestics and sales mostly domestic (83%). Most of the Thai firms (95%) were small and medium-sized with less than 250 employees, annual turnover less than 50 million USD (96%), and total assets less than 43 million USD (97%). The sizes of Thai firms were small and medium sized. We also see a higher proportion of Thai firms paying dividends in 2015 (67%). See Table 2.

1Thailand by Institute for Small and Medium Enterprises Development defines SMEs as firms with 15 – 200 employees and 30 – 200 million baht (Thailand currency) in fixed assets (depending on the business sector), other companies classified as large.

Table 2: Companies demographics

Type of main activity	Details	
	Number	%
Sector:		
private company	168	76%
public company	52	24%
Type of main operation:		
non-manufacturing	176	80%
manufacturing	44	20%
Type of main industry classification:		
agriculture, forestry, fishing	28	13%
mining	8	4%
construction	6	3%
manufacturing	124	56%
transportation and public utilities	6	3%
wholesale trade	2	1%
retail trade	18	8%
finance, insurance, real estate	18	8%
services	10	5%
public administration	0	0%
Origin of capital:		
100% domestic	210	95%
share of foreign	10	5%
Equity owned by the company's three top managers:		
less than 5%	128	58%
5-10%	36	16%
11-20%	4	2%
more than 20%	52	24%
Years Company is in operation:		
< 2	32	15%
2- 5 years	68	31%
5-10 years	66	30%
10-20 years	32	15%
> 20 years	22	10%
Employees:		
< 10	24	11%
11-50	130	59%
51-250	54	25%
251-1000	10	5%
> 1000	2	1%

Table 2: Companies demographics (continue)

Type of main activity	Details	
	Number	%
Annual turnover (for 2015):		
< 2 million USD	144	65%
2-10 million USD	56	25%
10-50 million USD	14	6%
50-200 million USD	4	2%
> 200 million USD	2	1%
Total assets (end of 2015):		
< 2 million USD	136	62%
2-10 million USD	50	23%
10-43 million USD	26	12%
43-200 million USD	6	3%
> 200 million USD	2	1%
Share of total sales abroad:		
0%	182	83%
1-25%	32	15%
25-50%	2	1%
> 50%	4	2%
Leverage (total debt to asset ratio) (end of 2015):		
less than 10%	38	17%
10-25%	122	55%
25-50%	48	22%
> 50%	12	5%
Dividend payment (in 2015):		
not paying	72	33%
paying	148	67%

CFO's characteristics of Thai– usually education obtained in business/economics by Thai CFO's were master's degree (77%). The majority of Thai CFO's were young (50% of Thai respondents were < 40 years of age). With a younger age, Thai CFO's worked as a CFO for less than 4 years (77%). See Table 3.

Table 3: CFO's and CAPEX demographics

Type of main activity	Thailand	
	Number	%
CFO's age:		
< 40 years	110	50%
40-50 years	92	42%
51-60 years	16	7%
> 60 years	2	1%
CFO's academic degree in business/economics:		
less than bachelor	6	3%
bachelor	42	19%
master's degree	170	77%
higher than post-graduate (e.g. PhD)	2	1%

Table 3: CFO's and CAPEX demographics (continue)

Type of main activity	Thailand	
	Number	%
CFO has been sitting on the Board in Company:		
less than 4 years	170	77%
4-9 years	31	14%
more than 9 years	19	9%
The annual capital budget in Your Company:		
< 0,1 million USD	122	55%
0,1-1 million USD	48	22%
1-10 million USD	28	13%
10-50 million USD	20	9%
> 50 million USD	2	1%

The study surveyed the capital budgeting methods used by Thai firms. The respondents were asked whether they used such capital budgeting methods in their decision making on investment and how often. The scores of how often each method was used range from 1 to 5 where score of 1 was used to denote that the CFO has 'never' used such method, the score of 2 was 'rarely, the score of 3 was 'occasionally', the score of 4 was often and the score of 5 was always. See Table 4.

Table 4: Proportion of companies that use each capital budgeting method

		Thailand				
		never	rarely	occasionally	often	always
FORMAL_APR	N	98	40	50	18	14
	%	44.50	18.20	22.70	8.20	6.40
AUD_DUR_IMPLEMENT	N	14	124	46	30	6
	%	6.40	56.40	20.90	13.60	2.70
AUD_POST_INVEST	N	110	54	14	30	12
	%	50.00	24.50	6.40	13.60	5.50
APR_NPV	N	100	12	34	24	50
	%	45.50	5.50	15.50	10.90	22.70
APR_IRR	N	120	6	14	26	54
	%	54.50	2.70	6.40	11.80	24.50
APR_PB	N	164	2	16	32	6
	%	74.50	0.90	7.30	14.50	2.70
APR_DPB	N	124	12	22	14	48
	%	56.40	5.50	10.00	6.40	21.80
APR_ARR	N	146	32	12	24	6
	%	66.40	14.50	5.50	10.90	2.70
COST_WACC	N	128	14	20	56	2
	%	58.20	6.40	9.10	25.50	0.90
A_SENSITIVITY	N	116	12	44	42	6
	%	52.70	5.50	20.00	19.10	2.70
A_SCENARIO	N	120	20	42	26	12
	%	54.50	9.10	19.10	11.80	5.50

The results presented in Table 4 show main facts on capital budgeting methods use in Thai companies, these are as follows:

- formalization of investment appraisal before, during and after investments are made is done by less than 20% of Thai companies,
- IRR and NPV are the most popular investment appraisal methods; IRR is used by 36.3% of Thai companies and NPV by 33.6%,
- the majority of companies in Thailand do not use WACC for DCF calculations; WACC is used by 26.4% of Thai companies,
- risk assessment methods are used about 20% of Thai firms.

The obtained results as far as diffusion of CBM is concerned are similar to previous research in Thailand (Champathed & Chansa-ngavej, 2015; Olufemi & Adegbola, 2013; Rajatanavin & Venkatesh, 2007). It also means that the diffusion of capital budgeting methods in Thailand is lesser than in more developed countries (Brounen et al., 2004; Daunfeldt & Hartwig, 2011; Graham & Harvey, 2001; Hermes & Smid, 2007; Ryan & Ryan, 2002; Sandahl & Sjögren, 2003; Truong et al., 2008).

2 Factors influencing selection of capital budgeting methods

In our first hypothesis, we test whether company characteristics (i.e., the type of ownership (PUB), the activities of the company (MAN) etc.) influence the use of CBM. Our results show that listed and non-listed companies apply CBM differently. The results assert what were claimed by Brounen et al. (2004), Anand (2002) and Graham and Harvey (2001). More specifically, the type of ownership influences formalization of ivestment appraisal, discounted rates, methods of risk assessment, and the selection of all of the investment

appraisal methods except for PB method. Moreover, the manufacturing companies and non-manufacturing make a different decision when selecting formalization of investment appraisal and methods of risk assessment. The results support the research done by Daunfeldt and Hartwig (2011). However, the type of the activity has no effect on the selection of two investment appraisal methods, which are DPB and ARR. The foreign ownership of the company (FOWN) has a significant effect on choosing a formalization of investment appraisal, investment appraisal methods, discount rates, and methods of risk assessment. The results support what were revealed by many researchers such as Graham and Harvey (2001), Ryan and Ryan (2002), Hermes et al. (2007) and Truong et al. (2008). It is apparent that the management ownership (MAN-OWN), the size (LSIZE), the proportion of sales aborad (FSALES), the total debt to total asset ratio (HLEV) affect the way in which the companies choose CBM, namely formalization of investment appraisal, investment appraisal methods, discount rates, and methods of risk assessment. The results support the previous studies done by Warfield et al. (1995), Klassen (1997), Pike (1996), Payne et al. (1999), Graham and Harvey (2001), Daunfeldt and Hartwig (2011) and the like. Regarding the dividend policy (DIV), it can be concluded that companies with dissimilar dividend policies select CBM in a different way, as confirmed by the study of Daunfeldt and Hartwig (2011). However, among the companies with different dividend policy, there is no difference between selecting NPV, IRR, and DPB as an investment appraisal method.

Our second hypothesis is to investigate whether the characteristics of CFOs have an influence on applying CBM. The results show that age of CFOs (YOUNG) has an influence on applying a formalization of investment appraisal, investment appraisal methods, discount rates and methods of risk assessment. The results of our study support the studies of Hermes et al. (2007) and Daunfeldt and Hartwig (2011). The education of the CFOs (HEDU) has a significant influence on the way in which the companies choose CBM. It is worth to note that the result is contradicted from what was claimed by Anand at el. (2002) those CFOs with higher education use sensitivity analysis more often than CFOs with lower education. The study of Daunfeldt and Hartwig (2011) stated that CFOs with long tenure and CFOs with short tenure tend to select CBM in a different way. Our results confirm that the tenure of the CFOs, (STEN) has a significant effect on the way in which companies choose a formalization of investment appraisal, investment appraisal methods, the discount rate used in DCF methods and methods of risk assessment.

The third hypothesis is whether companies with large capital expenditure budget use CBM differently. The results affirm that the size of CAPEX budget (LCAPEX) has a significant influence on the ways in which the company chooses a formalization of investment appraisal, investment appraisal methods, the discount rate used in DCF methods and methods of risk assessment.

3. Verification of theoretical model

It appeared that Thailand did effect the use of capital budgeting methods selection. Samples on Thailand were taken into consideration to assess the relative effects of individual predictors which will also enable to examine the model with the use of multiple regression equations. A squared multiple correlations (R^2), and an adjusted squared multiple correlations (R^2_{adj}) were calculated as both indices assess how well the combination of predictor variables in the regression analysis predicts the criterion variables. With an attempt to reach conclusions about the relative importance of variables in predicting a criterion, the results were shown in Table 5.

For data's analysis (see Table 5). The first formalization of investment appraisal, formal evaluation before investment decision, was mostly influenced by the type of ownership of the company (PUB – listed on stock exchange, PRIV – private) with the highest coefficient of 1.541 and statistical significance ($p = 0.01$), and every other company's characteristics except the activity type of the company (manufacturing or not). The variable

correlation is 62.3%, R2 = 0.623, adjusted R2 = 0.601, F (12, 207) = 28.539, p < 0.01. The CFO's characteristics do not determine this method's selection, while the size of the capital expenditure budget determines formal evaluation before the investment decision.

Monitoring investments during implementation are influenced by company's characteristics similarly to the formal evaluation before investment decision; type of ownership of the company has the highest coefficient of 1.097 and is statistically significant (p < 0.01), only dividend policy of the company does not correlate to this method selection. When considering the CFO's characteristics, the education of the CFO determines this method selection, but not the size of the capital budget. The independent variables then accounted for the selection of the CBM methods significantly 53.2%, R2 = 0.532, adjusted R2 = 0.505, F (12, 207) = 19.621, p < 0.01.

The implementation of post-investment audit method is influenced by company's characteristics similar to the previous CBM method selection. The shares owned by top three managers and the type of ownership of the company determine this method use. The only difference is the factor of foreign ownership of the company that does not determine the method selection. Young CFO and also the size of the capital expenditure budget are factors determining post-investment audit use. The correlation of the independent variables can then predict the adoption of the post-investment audit method selection at 70.5% which indicates the highest correlation among the formalization appraisal methods where R^2 = 0.705, adjusted R^2 = 0.688, F (12, 207) = 41.321, p < 0.01.

Table 5: An analysis of the use of capital budgeting in Thailand

	R^2	Adj. R^2	Std. Error of the Estimate	Constant	PUB	MAN	FOWN	MAN-OWN	LSIZE	FSALES	HLEV	DIV	YOUNG	HEDV	STEN	LCA-PEX
FORMAL_APR	.623	.601	.789	.619	1.541	.131	-.671	.288	-.291	.480	-.349	-.279	.105	.051	-.017	.342
Significant				.349	.000	.372	.018	.001	.014	.000	.000	.020	.414	.753	.898	.000
AUD_DUR_IMPLEMENT	.532	.505	.636	.904	1.097	.132	-.848	.239	-.168	.606	-.316	-.082	.147	.274	-.098	.061
Significant				.090	.000	.265	.000	.000	.077	.000	.000	.391	.158	.037	.350	.390
AUD_POST_INVEST	.705	.688	.708	-.400	.483	.219	-.088	.449	-.052	.436	-.386	-.046	.317	.106	.011	.256
Significant				.499	.005	.096	.727	.000	.624	.000	.000	.665	.007	.463	.923	.001
APR_NPV	.709	.692	.919	-1.744	2.567	.498	-.666	.246	.228	.308	-.334	-.322	.414	.188	-.108	.074
Significant				.024	.000	.004	.044	.012	.097	.024	.004	.021	.006	.318	.474	.466
APR_IRR	.884	.877	.613	-2.829	3.325	.203	-.983	.622	.182	.311	-.330	-.235	.007	.286	.280	-.027
Significant				.000	.000	.075	.000	.000	.048	.001	.000	.012	.944	.024	.006	.689
APR_PB	.801	.790	.573	-1.233	-.290	.128	.664	.597	-.207	.396	-.275	-.080	.027	.424	.251	.264
Significant				.011	.037	.230	.001	.000	.016	.000	.000	.355	.770	.000	.008	.000
APR_DPB	.869	.862	.621	-2.123	3.281	.116	-.699	.242	.285	.263	-.604	-.006	.344	.011	.327	-.081
Significant				.000	.000	.316	.002	.000	.002	.005	.000	.950	.001	.933	.002	.239
APR_ARR	.741	.727	.599	.681	-.226	.014	.125	.574	.015	.121	-.521	.168	-.061	.140	.285	.023
Significant				.175	.119	.899	.558	.000	.867	.172	.000	.063	.534	.254	.004	.727
COST_WACC	.846	.837	.539	-1.178	2.173	.159	-.467	.116	.545	.390	-.546	-.013	.039	-.142	.179	.114
Significant				.010	.000	.112	.016	.043	.000	.000	.000	.871	.657	.198	.045	.058
A_SENSITIVITY	.748	.733	.679	-1.999	1.877	.031	-.902	.500	-.068	.464	-.394	-.074	.347	.580	.114	.014
Significant				.001	.000	.808	.000	.000	.502	.000	.000	.466	.002	.000	.306	.853
A_SCENARIO	.774	.761	.639	-.569	.984	.185	-.485	.481	-.085	.313	-.390	-.130	.168	.189	.218	.315
Significant				.287	.000	.119	.035	.000	.370	.001	.000	.176	.109	.150	.039	.000

Once we consider the variables that influence formalization of investment appraisal methods selection, we find that four company's characteristic factors/variables strongly influence adoption, they are: i) the type of ownership (listed company), ii) the larger proportion of shares owned by top three managers, iii) the higher proportion of foreign sales and iv) the total debt to asset ratio of the company. We cannot find the common CFO characteristics that significantly influence the adoption of the formalization appraisal method, while larger size of capital expenditure budget surely supports the adoption of the formal appraisal method in Thailand.

We also investigate the relationship of investment appraisal methods used – NPV, IRR, PB, DPB, ARR – and independent variables: company characteristics, CFO characteristics and the magnitude of the capital expenditure budget. All company characteristics, except for the size of the company, show statistically significant influence (70.9%) on the selection of NPV; $R^2 = 0.709$, adjusted $R^2 = 0.692$, $F(12, 207) = 41.973$, $p < 0.01$. The most important factor determining the selection of NPV is the type of ownership of the company (listed companies use NPV more often than private companies; coefficient 2.567). The young CFO is the only CFO's characteristic's influencing the selection of NPV method, while the size of the capital expenditure budget does not determine NPV method selection.

The adoption of IRR, PB and DPB are influenced by similar company characteristics where all company characteristics affect the decision on adoption of those three aforementioned methods, except for the type of company's activity. Type of ownership of the company (listed company) does strongly influence the adoption of the IRR and DPB with the coefficient of 3.325 and 3.281, but not PB. Higher education and the short tenure also determine the adoption of IRR and PB, while the adoption of DPB is determined by age and tenure of the CFO. The magnitude of the capital expenditure affects only the adoption of the PB method. The regression equation of the selection of IRR indicates that 88.4% of the criterion variance is accounted for by its linear relationship with the independent variables; $R^2 = 0.884$, adjusted $R^2 = 0.877$, $F(12, 207) = 131.446$, $p < 0.01$, while PB indicates 80.1% ($R^2 = 0.801$, adjusted $R^2 = 0.790$, $F(12, 207) = 69.519$, $p < 0.01$), and DPB indicates 86.9% ($R^2 = 0.869$, adjusted $R^2 = 0.862$, $F(12, 207) = 114.865$, $p < 0.01$), respectively.

While most capital budgeting methods selections have several influencing factors, the selection of accounting rate of return (ARR) have only three influencing factors; the shares of the company owned by top three managers, the debt to asset ratio, and short tenure of the CFO. The regression equation of the ARR method selection indicates 74.1%; $R^2 = 0.741$, adjusted $R^2 = 0.727$, $F(12, 207) = 49.478$, $p < 0.01$. Overall, company's characteristics significantly influence investment appraisal methods used especially NPV, IRR, PB and DPB. The most influencing CFO's characteristic's factor is the short tenure of the CFO. Interestingly, the size of the capital expenditure budget does not correlate to the selection of any investment appraisal methods, except for that of PB.

As discount rate used in discounted cashflow methods is concerned, we found that type of ownership (public company) mostly influence the use of WACC with the coefficient of 2.173. Other company's characteristics, except the activity of the company and dividend policy, also significantly influence the adoption of WACC. The CFO's characteristic that correlates with the selection of WACC is a short tenure, while there is no correlation with the size of the capital expenditure budget. The influencing variables can determine the selection of WACC in 84.6%; $R^2 = 0.846$, adjusted $R^2 = 0.837$, $F(12, 207) = 94.531$, $p < 0.01$.

The selections of risk assessment methods also determined by certain company characteristics. For the selection of sensitivity method, the most influencing factor is the type of the company ownership (listed company), the coefficient 1.877 illustrates the high correlation at $p < 0.01$. Other company's characteristics that influence the selection of sensitivity analysis are foreign ownership, the proportion of shares owned by top three managers, foreign sales and leverage. The CFO's characteristics that most influence

the use of sensitivity analysis are young age of CFO and education of CFO, while the size of the capital expenditure budget does not influence the use of this method. Such influencing variables can then determine the selection of sensitivity method in 74.8%; R^2 = 0.748, adjusted R^2 = 0.733, F (12, 207) = 51.108, p < 0.01.

The last method that we investigate is the scenario analysis where certain company characteristics influence this selection of this method in a similar way as the sensitivity method selection. The most influencing factor is the type of the company's ownership (listed company) (the coefficient 0.984, p < 0.01). Other company's characteristics that influence the selection of scenario analysis are foreign ownership, the proportion of shares owned by top three managers, foreign sales and leverage. The selection is also determined by the short tenure of CFO and size of capital expenditure budget. The regression equation explains influence of these factors on the selection of this method in 77.4% with R^2 = 0.774, adjusted R^2 = 0.761, F (12, 207) = 59.079, p < 0.01.

If we consider the factors that influence the adoption of both risk assessment methods, the most correlated factors are company characteristics. However, considering overall factors that influence the selection of capital budgeting method as a whole, the authors see that type of company ownership as listing on the stock exchange is the most powerful factor for Thai companies.

The findings of our results are interesting. As literature in Thailand on capital budgeting management is very limited, our results add more value to Thai literature. What we found contradicts previous research conducted in Thailand. Rajatanavin and Venkatesh (2007) concluded in their study that NPV and IRR are two most frequently used capital budgeting techniques. Payback criterion was also found to be popular among Thai large firms. This is not the case from our point of view.

Conclusions

Using data for companies operating in Thailand this study examined factors determining the use of capital budgeting methods and also diffusion of these methods. As the diffusion of CBM is concerned the research shows their more frequent use in Thai companies (it is evident in the case of formalization of investment appraisal process, investment appraisal methods use, the cost of capital use in DCF calculations and methods of risk assessment). Particularly NPV was used (often or always) by 33.6% of Thai companies whereas IRR was used (often or always) by 36.3% of Thai companies – the results for other methods are similar. The correlation analysis between CBM used showed that companies tend to use a package of different methods, this is especially evident in the case of DCF methods, and companies usually use all of them.

Analysis of the company's characteristics shows that foreign ownership, management ownership, the large size of the company, foreign sales and high leverage influence the use of CBM (all independent variables are statistically significant). Also public ownership influences the use of capital budgeting methods (with the exception of PB). Influence on the use of capital budgeting methods of manufacturing activity and dividend payment was shown for only some CBM. The research also shows statistically significant influence on the use of capital budgeting methods of CFO's characteristics (the only exception was that high CFO's education influence on the use of sensitivity analysis is not statistically significant). Also large size of capital expenditure budget has statistically significant influence on the use of all CBM. As company characteristics are concerned, public ownership, foreign ownership, managers ownership, large company size, foreign sales and high leverage influence the use of CBM (it is worth stressing that contradictory to research hypotheses some of these relations are negative, especially in the case of high leverage). The only companies' characteristics which do not influence most of CBM use are

manufacturing activity and dividend payment. CFO's characteristics influence the use of capital budgeting methods but only part of the relations is statistically significant, the same could be observed in the case of CAPEX size.

The contribution of this research to prior studies is threefold. Firstly the study shows on a large sample of companies which CBM are used by Thai companies and how often they are used, to authors knowledge such a complex study has not been performed in the country before. Secondly a broader set of explanatory variables was used including company's characteristics, CFO's characteristics and magnitude of capital expenditure budget which permitted a rich description of companies practices and allowed analysis if and which companies practices are consistent with prior research. Thirdly, the study results could also be useful from a practical point of view. They could especially help practitioners to identify areas in their companies where capital budgeting practice is far from academic recommendations and where implementation of the methods, which are both theoretically, grounded and used in practice of companies in more developed countries, could possibly be beneficial for their companies due to the fact that they could facilitate activities which create value. Wider diffusion of CBM in Thai companies could improve the effectiveness of investment decisions and positively influence companies' effectiveness.

The study is limited in several respects. First of all this research measure only the reported (perceived) use of capital budgeting methods (not necessarily actions but rather beliefs) – one cannot be sure if and how the methods are actually used. Secondly, as the sample was not representative of all Thai companies, the results should be interpreted with caution. Thirdly there is a possibility of non-response bias in the results obtained, the response rates are low, so the results could show responses of people more familiar with capital budgeting methods (they could overestimate the use of CBM). The last point to be made is that survey research generally does not allow in-depth analysis of the capital budgeting practice in a way it is possible using case study research. Comparing practice of Thai companies with the use of case study method could enable more detailed analysis of not only CBM used but also an examination of the process of investment selection, appraisal, realization and control. This could be the next step in the research. Bearing these limitations in mind, however, the research permits a broad examination of CBM used in Thai companies, analysis of factors determining their use and comparisons with similar researches done in other countries.

It can be recommended that further research can be extensively conducted to investigate the ways in which capital budgeting processes are developed by using a case study method. This will allow researchers and practitioners to understand capital budgeting processes including a process of selecting capital budgeting methods and techniques in details. Moreover, insightful reasons for choosing capital budgeting methods and techniques needs to be more studied as the reasons might vary according to different types of businesses, different types of investing projects, different characteristics of the company' CFO as well as power in the organizations. Additionally, researchers can extend their study to analyze capital budgeting issues on factors regarding multiple conflicting goals and indivisibility of projects, which might have an effect on selecting capital budgeting methods and techniques.

Bibliography

Ahmed, I. E. (2013). Factors determining the selection of capital budgeting techniques. *Journal of Finance and Investment Analysis, 2*(2), 77-88.

Anand, M. (2002). Corporate Finance Practices in India: A Survey. *Vikalpa, 2*(4), 29-51.

Andor, G., Mohanty, S., & Toth, T. (2011). Capital budgeting practices: a survey of central and eastern European firms. *Word Bank*, January, 1-45.

Arnold, G., & Hatzopoulos, P. (2000). The theory-practice gap in capital budgeting: Evidence from the United Kingdom. *Journal of Business Finance and Accounting, 27*, 603-626.

Bennouna, K., Meredith, G. G., & Marchant, T. (2010). Improved capital budgeting decision making: evidence from Canada. *Management Decision, 48*(2), 225-247.

Binder, J. J., & Chaput, J. S. (1996). A positive analysis of corporate capital budgeting practices. *Review of Quantitative Finance and Accounting, 6*(3), 245-257.

Block, S. (2005). Are there any differences in capital budgeting procedures between industries? An empirical study. *The Engineering Economist, 50*, 55-67.

Brounen, D., De Jong, A., & Koedijk, K. (2004). Corporate finance in Europe: Confronting theory with practice. *Financial Management, 33*(4), 71-101.

Burns, R. M., & Walker, J. (2009). Capital budgeting surveys: the future is now. *Journal of Applied Finance, 1*(2), 78-90.

Champathed, K., & Chansa-ngavej, C. (2012). A contingency model of capital budgeting decisions in the new economy. International Seminar on Science and Technology Innovations 2012. Jakarta.

Champathed, K., & Chansa-ngavej, C. (2015). Capital Budgeting Practice of Thai Firms. *Information Management and Business Review, 7*(1), 59-66.

Correia, C. (2012). Capital budgeting practices in South Africa: a review. *South African Journal of Business Management, 43*(2), 11-29.

Danielson, M. G., & Scott, J. A. (2006). The capital budgeting decisions of small businesses. *Journal of Applied Finance*, Fall/Winter, 45-56.

Daunfeldt, S., & Hartwig, F. (2011). What determines the use of capital budgeting methods? Evidence from Swedish listed companies. *Social Science Research Network*, working paper, pp. 1-37.

Graham, J., & Harvey, C. (2001). The theory and practice of corporate finance: Evidence from the field. *Journal of Financial Economics, 61*, 187-243.

Hartwig, F. (2012). *Four papers on top management's capital budgeting and accounting choices in practice*, working paper Upsala University, pp. 1-43.

Hermes, N. P., & Smid, L. Y. (2007). Capital budgeting practices: a comparative study of the Nederlands and China. *International Business Review, 16*(5), 630-654.

Holmen, M., & Pramborg, B. (2009). Capital budgeting and political risk: empirical evidence. *Journal of Internationa Financial Management and Accounting, 20*(2), 105-134.

Klassen, K. J. (1997). The impact of inside ownership concentration on the trade-off between financial and tax reporting. *The Accounting Review, 72*(3), 455-474.

Leon F., Isa M., & Kester G. (2008). *Capital budgeting practices of listed Indonesian companies*, *Asian Journal of Business and Accounting, 1*(2), 175-192.

Liljeblom, E., & Vaihekoski, M. (2004). Investment evaluation methods and required rate of return in Finnish publicly listed companies. *LTA*, January, 9-24.

Miller, P., & O'Leary, T. (2007). Mediating instruments and making markets: Capital budgeting, science and the economy, Accounting. *Organizations and Society, 32*, 701-734.

Olufemi, A., & Adegbola, O. (2013). Current Practice of Corporate Finance in Thailand: A comparison of SMEs in Thailand and US Companies. *Journal of Economics and Finance, 1*(2), 26-38.

Payne, J., Heath, W., & Gale, L. (1999). Comparative financial practice in the USA and Canada: Capital budgeting and risk assessment techniques. *Financial Practice and Education, 9*, 16-24.

Pike, R. H. (1996). A longitudinal study of capital budgeting practices. *Journal of Business Finance and Accounting, 23*(1), 79-92.

Rajatanavin, R., & Venkatesh, S. (2007). Current practice of corporate finance in Thailand. Retrieved January 5, 2015 from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1009533.

Rogowski, W. & Kasiewicz, S. (2006). Ocena Opłacalności Inwestycji Społecznych. *Bank i Kredyt, 1*, 1-12.

Ryan, P., & Ryan, G. (2002). Capital budgeting practices of the Fortune 1000: How have things changed?. *Journal of Business and Management, 8*(4), 355-64.

Sandahl, G., & Sjögren, S. (2003). Capital Budgeting Methods among Sweden's Largest Groups of Companies. The State of the Art and Comparison with Earlier Studies. *International Journal of Production Economics, 84*(1), 51-69.

Szychta, A. (2001). Zastosowanie metod rachunkowości zarządczej w przedsiębiorstwach w Polsce. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości, 61*, 101-119.

Truong, G., Partington, G., & Peat, M. (2008). Cost-of-capital estimation and capital- budgeting practice in Australia. *Australian Journal of Management, 33*(1), 95-121.

Verbeeten, F. H. M. (2006). Do organizations adopt sophisticated capital budgeting practices to deal with uncertainty in the investment decision? A research note. *Management Accounting Research, 17*, 106-120.

Verma, S., Gupta, S. & Batra, R. (2009). A survey of capital budgeting practices in corporate India. *The Journal of Business Perspective, 13*(3), 1-17.

Warfield, T. D., Wild, J. J. & Wild, K. L. (1995). Managerial ownership, accounting choices, and informativeness of earnings*Journal of Accounting and Economics, 20*(1), 61-91.

Wnuk-Pel, T. (2011). *Ocena i kontrola opłacalności inwestycji w przedsiębiorstwach w Polsce – wstępne wyniki badań ankietowych* [w:] Rachunkowość, audyt i kontrola w zarządzaniu (red. Sobańska I., Turzyński M.), Wydawnictwo UŁ, Łódź 2011, pp. 165-190.

Wnuk-Pel, T. (2013). Capital Budgeting Practices in Non-manufacturing Companies in Poland. *Social Sciences, 4*(82), 59-70.

Zarzecki, D. (1997). Metody Oceny Efektywności Inwestycji – Wybrane Zagadnienia. *Interbook,* Poland: Szczecin.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

FACTORS AFFECTINNG THE DECISION OF TOURISTS TO VISIT SONGKHLA PROVINCE

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์*
Prasit Rattanaphan*

*อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
*Lecturer of Retail and Franchise Business Management, Hatyai Business School, Hatyai University.
*Email: prasit_aod@hotmail.com, prasit@hu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและ 4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม สำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย 230 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 170 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยไคสแควร์ และเปรียบเทียบหาความแตกต่างด้วยค่าทดสอบที และค่าทดสอบเอฟ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ นักท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา

Abstract

This research aims to 1) study the tourism behavior of tourists to visit Songkhla Province, 2) study level of factor affecting the decision of tourists to visit Songkhla Province, 3) study the relationship between personal factors and tourism behavior of tourists to visit Songkhla Province, and 4) compare personal factors and tourism behavior with factor affecting the decision of tourists to visit Songkhla. This research was quantitative research. The data were collected by questionnaire from 230 Thai tourists and 170 foreigner tourists. Data analysis used was percentage, mean, and standard deviation. The statistics used to test hypotheses relationship was chi-square and test compare difference was t-test, and F-test. The results showed that the level of overall factor affecting the decision of tourists to visit Songkhla Province was at a high level. The food and beverage factor was the highest mean. However, difference personal factors and difference tourism behaviors were statistically different in factor affecting the decision of tourists to visit Songkhla Province at level of significance .05.

Keywords: Decision, Tourists, Songkhla Province

บทนำ

ภาคใต้มีจุดเด่นด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวก็เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งและต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาเชิงพื้นที่และโครงสร้างพื้นฐานในการสนับสนุนภาคการผลิตและภาคการท่องเที่ยวของภาคใต้อย่างยั่งยืน (สำนักงานเศรษฐกิจและการคลัง, 2559) ผนวกกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพการณ์ต่างๆ และส่งผลต่อรูปแบบของการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว ทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น (ชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ และธีรศักดิ์ อุ่นอารมณ์เลิศ, 2557) และเพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนทุกฝ่ายก็ต้องมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส, 2558) จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในภาคใต้ตอนล่าง จากสถิติจังหวัดสงขลามีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 2 ในภูมิภาค แต่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของภูมิภาค (กรมการท่องเที่ยว, 2558) ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากสถานการณ์ในพื้นที่เริ่มเปลี่ยนไป แหล่งช้อปปิ้งและสถานบันเทิงที่เคยเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวก็ได้ถูกขยายออกไปนอกเมือง ตลอดจนการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อย่างเป็นทางการ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการตัดสินใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป (ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์ และคณะ, 2556) และเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้จนลุกลามถึงจังหวัดสงขลาบางส่วนเป็นอีกสาเหตุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งระบบ ด้วยเหตุนี้จึงนำสู่ประเด็นวิจัย เพื่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และเป็นแนวทางในพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย (Kotler & Armstrong, 2012, 159-174) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น
2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุขั้นวัฏจักรชีวิต อาชีพ รายได้ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อ ทัศนคติ

ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจ (เลิศพร ภาระสกุล, 2555, 164) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การสื่อสารการตลาดสื่อด้านท่องเที่ยวต่างๆ การแนะนำจากผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวคำแนะนำจากปากต่อปาก การบอกต่อจากเพื่อนหรือญาติ (ประพินรัตน์ จงกล และคณะ, 2557 และรุ้งกาญจน์ แสวงกาญจน์, 2551)

2. ปัจจัยทางสังคมและส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของลูกค้าในด้านของรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ ความคาดหวังต่างๆ จากการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยว ความเสี่ยงต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว

3. ปัจจัยตัวแปรภายนอก ได้แก่ ความเชื่อมั่นที่นักท่องเที่ยวมีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ข้อจำกัดทางเวลาและค่าใช้จ่าย

4. ปัจจัยด้านคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่างๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านที่พักและด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (นันตพร ศรีวิไล ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช และจาตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ, 2556)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, 6-8) ดังต่อไปนี้

1. ทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resources) เป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว หรือเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เป็นสถานที่ที่มีลักษณะเด่น อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม โดยแหล่งท่องเที่ยวจะรวมเอาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั้งรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี กิจกรรมการท่องเที่ยว วิถีชีวิต เป็นต้น

2. การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นสิ่งกระตุ้นจูงใจให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเป็นตัวส่งเสริม ชักจูง เร่งเร้าให้คนมาท่องเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งมากขึ้น การตลาดท่องเที่ยวต้องร่วมมือกันทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก สนใจ และตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยวในสถานที่ใดที่หนึ่งมากขึ้น สามารถสร้างรายได้และเกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

3. นักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นบุคคลหรือกลุ่มคนที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น การท่องเที่ยวเป็นบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจ การท่องเที่ยวที่ถูกวิธีของนักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน มีความปลอดภัย รู้แจ้งเห็นจริง มีความเป็นมิตร มีความเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยว ตลอดจนได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้

4. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง การขนส่ง อาหารและเครื่องดื่ม ที่พักอาศัย การบริการนำเที่ยวและอำนวยความสะดวกต่างๆ การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ทั้งที่ลงทุนโดยภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการการท่องเที่ยว (ประพินรัตน์ จงกล และคณะ, 2557)

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาจำนวน 5,427,668 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2558) เพื่อให้เห็นภาพรวมพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งคำนวณหากลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1970) โดยผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้น (Stratified Sampling) แบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย 230 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 170 คน แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Radom Sampling) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาเนื้อหาให้มีความสอดคล้อง ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.97 พร้อมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำ เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิธีการหาความคงที่ภายใน(Internal Consistency) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(α-Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.962 ทำให้ทราบว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก (Sekaran & Bougie, 2010, 325)การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดสงขลาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นเมื่อได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วก็จะนำมาแปลเป็นภาษาอังกฤษเพื่อใช้สำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการวิจัย หาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ ค่าเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-square) และค่าแครมเมอร์วี (Cramer's V) และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคือ ค่าทดสอบที (t-test) และค่าทดสอบเอฟ (F-test)

ผลการวิจัย

ผลการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพฤติกรรมการการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศหญิงร้อยละ 51.75 เพศชายร้อยละ 48.25 ชาวไทยร้อยละ 57.50 และชาวต่างชาติร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 33.00) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.50) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 26.25) มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 34.25)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 1 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 27.50) มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง/พักผ่อน (ร้อยละ 33.00) ชอบท่องเที่ยวแหล่งช้อปปิ้ง (ร้อยละ 29.25) และทะเล (ร้อยละ 28.50) สืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งสืบค้นทางอินเตอร์เน็ต (Web Site) (ร้อยละ 28.75) ใช้รถส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทาง (ร้อยละ 41.50) วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (ร้อยละ 43.50) มีสมาชิกในการ

เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 1-3 คน (ร้อยละ 44.50) เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน (ร้อยละ 44.75) ใช้เวลาท่องเที่ยวครั้งละ 2 วัน (ร้อยละ 40.50) ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 38.50)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า ภาพรวมของทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ =3.94, *S.D.* =.563) และปัจจัยด้านสาธารณูปโภคมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x}$ =3.60, *S.D.* =.645) เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายข้อ พบว่า ปัจจัยความสะอาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x}$ =3.97, *S.D.* =.682) และปัจจัยการให้บริการของพนักงานของโรงแรม/รีสอร์ท ($\bar{x}$ =3.97, *S.D.* =.744) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลารายละเอียดตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2 สรุปได้ว่า

4.1 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวยานพาหนะและบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

4.2 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ยานพาหนะ ผู้วางแผนการเดินทาง จำนวนสมาชิกการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลาต่อครั้งของการเดินทาง และช่วงเวลาของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

4.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ยานพาหนะ ผู้วางแผนการเดินทาง จำนวนสมาชิกการเดินทาง และบุคคลที่ร่วมเดินทางของการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

4.4 อาชีพ และสัญชาติของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาทุกรายการ

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ วัตถุประสงค์ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ยานพาหนะ ผู้วางแผนการเดินทาง จำนวนสมาชิกการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง และระยะเวลาต่อครั้งของการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ		อายุ		การศึกษา	
	X^2	*V*	X^2	*V*	X^2	*V*
ความถี่	9.014	.150	20.678	.227	9.165	.151
วัตถุประสงค์	7.786	.140	88.693***	.471	41.644***	.323
แหล่งท่องเที่ยว	11.306*	.168	62.303***	.395	15.570*	.197
แหล่งข้อมูล	14.355**	.189	52.830***	.363	65.463***	.405
ยานพาหนะ	12.126*	.174	60.797***	.390	50.586***	.356
ผู้วางแผนการเดินทาง	2.413	.078	64.608***	.402	26.750***	.259
จำนวนสมาชิก	2.001	.071	92.461***	.481	76.962***	.439
บุคคลที่ร่วมเดินทาง	11.586**	.170	28.117***	.265	10.416*	.161
ระยะเวลาต่อครั้ง	2.518	.079	30.835**	.278	10.504	.162
ช่วงเวลา	2.846	.084	33.598**	.290	12.336	.176

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 **มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ***มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ รายได้ และสัญชาติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	อาชีพ		รายได้		สัญชาติ	
	X^2	V	X^2	V	X^2	V
ความถี่	49.196***	.351	28.882*	.269	25.016***	.250
วัตถุประสงค์	63.413***	.398	34.192**	.292	17.507**	.209
แหล่งท่องเที่ยว	44.647***	.334	45.389***	.337	10.346*	.161
แหล่งข้อมูล	57.963***	.381	59.693***	.386	21.024***	.229
ยานพาหนะ	34.023**	.292	36.482**	.302	120.526***	.549
ผู้วางแผนการเดินทาง	36.841***	.303	34.551**	.294	84.697***	.460
จำนวนสมาชิก	47.301***	.344	22.326**	.236	24.418***	.247
บุคคลที่ร่วมเดินทาง	20.589**	.227	24.263**	.246	31.585***	.281
ระยะเวลาต่อครั้ง	31.265**	.280	26.036*	.255	29.505***	.272
ช่วงเวลา	21.647*	.233	13.132	.181	54.114***	.368

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 **มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ***มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาสรุปได้ว่า

5.1 เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกันและสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและสัญชาติกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	เพศ		สัญชาติ	
	t	*sig.*	*t*	*sig.*
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	1.694	.091	.418	.676
ด้านสิ่งแวดล้อม	1.234	.218	.777	.437
ด้านสาธารณูปโภค	.647	.518	-.608	.543
ด้านบริการ	1.106	.269	-3.246	.001**
ด้านที่พัก	1.469	.143	-1.177	.240
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	1.363	.174	-2.611	.009**
ภาพรวมปัจจัยทั้งหมด	**1.616**	**.107**	**-1.079**	**.281**

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 **มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ***มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001

5.2 อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกันระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านที่พัก และปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกันอาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านบริการแตกต่างกันและรายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านที่พักแตกต่างกัน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	F	*sig.*	*F*	*sig.*	*F*	*sig.*	*F*	*sig.*
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	.140	.967	.579	.561	1.540	.190	.423	.792
ด้านสิ่งแวดล้อม	2.901	.022*	.568	.567	2.231	.065	2.408	.049*
ด้านสาธารณูปโภค	.398	.810	.578	.562	.524	.718	1.351	.251
ด้านบริการ	.722	.577	1.488	.227	3.689	.006**	.729	.573
ด้านที่พัก	1.987	.096	5.393	.005**	2.249	.063	2.563	.038*
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	2.841	.024*	5.671	.004**	1.552	.186	1.577	.180
ภาพรวมปัจจัยทั้งหมด	**1.094**	**.359**	**1.314**	**.270**	**2.344**	**.054**	**1.411**	**.230**

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 **มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ***มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001

5.3 ความถี่ วัตถุประสงค์ และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 5)

5.4 แหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านสาธารณูปโภค และปัจจัยด้านที่พักแตกต่างกันและยานพาหนะของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ วัตถุประสงค์ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งข้อมูล และยานพาหนะของการท่องเที่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ความถี่		วัตถุประสงค์		แหล่งท่องเที่ยว		แหล่งข้อมูล		ยานพาหนะ	
	F	*sig.*	*F*	*sig*	*F*	*sig*	*F*	*sig.*	*F*	*sig.*
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	.319	.865	1.169	.324	1.978	.097	1.062	.375	.641	.634
ด้านสิ่งแวดล้อม	1.294	.272	.297	.880	.314	.868	1.756	.137	.317	.866
ด้านสาธารณูปโภค	.437	.782	.531	.713	.737	.567	2.578	.037*	.639	.635
ด้านบริการ	.535	.710	1.523	.195	.723	.577	2.167	.072	2.597	.036*
ด้านที่พัก	1.505	.200	.818	.514	.155	.961	2.637	.034*	.468	.760
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	1.046	.383	1.493	.203	.125	.973	1.400	.233	2.769	.027*
ภาพรวมปัจจัยทั้งหมด	**.920**	**.452**	**.299**	**.879**	**.353**	**.842**	**1.356**	**.249**	**.635**	**.638**

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 **มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ***มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001

5.5 ผู้วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกันและบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมของปัจจัยทั้งหมด ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค และปัจจัยด้านบริการแตกต่างกัน (ตารางที่ 6)

5.6 จำนวนสมาชิกการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 6)

5.7 ระยะเวลาต่อครั้งของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมของปัจจัยทั้งหมดปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค และปัจจัยด้านบริการแตกต่างกันและช่วงเวลาของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบผู้วางแผนการเดินทาง จำนวนสมาชิก บุคคลที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลาต่อครั้ง และช่วงเวลาการท่องเที่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ผู้วางแผนการเดินทาง		จำนวนสมาชิก		บุคคลที่ร่วมเดินทาง		ระยะเวลาต่อครั้ง		ช่วงเวลา	
	F	*sig.*	*F*	*sig.*	*F*	*sig.*	*F*	*sig.*	*F*	*sig.*
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	1.312	.270	.294	.745	.003	.997	4.785	.003**	2.665	.048*
ด้านสิ่งแวดล้อม	.995	.395	.113	.893	1.213	.298	2.023	.110	.844	.470
ด้านสาธารณูปโภค	1.216	.303	.410	.664	3.900	.021*	5.548	.001**	1.440	.231
ด้านบริการ	2.594	.052	2.932	.054	10.078	.000***	4.683	.003**	1.642	.179
ด้านที่พัก	2.090	.101	.169	.844	1.354	.259	1.836	.140	.640	.590
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	5.254	.001**	.870	.420	2.286	.103	1.330	.264	1.025	.381
ภาพรวมปัจจัยทั้งหมด	**1.407**	**.240**	**.049**	**.952**	**3.103**	**.046***	**5.161**	**.002****	**1.276**	**.282**

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 **มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ***มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อพักผ่อนในช่วงวันหยุด และมีความสัมพันธ์กับสัญชาติของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยจะนิยมท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะนิยมท่องเที่ยวในวันหยุดพักร้อนประจำปีและวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ เนื่องจากต้องใช้เวลาในการเดินทางยาวนานกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับการศึกษาของนัฐพร เกิดกลาง ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์และพิสมัย จารุจิตติพันธ์ (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนรวมถึงสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อพักผ่อนวันหยุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของดาลีซะห์ ดะยี นภัสนันท์วินิจวรกิจกุล และปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด ทั้งนี้จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยต้องทำงานประจำและเมื่อมีเวลาว่างก็จะหาสถานที่เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ซึ่งเมื่อต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนการหลีกหนีความจำเจ ความเครียดหรือต้องการหลีกหนีชีวิตประจำวันอันสับสนวุ่นวายชั่วระยะหนึ่ง (เลิศพร ภาระสกุล, 2555, 194) ตลอดจนการเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุด เป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงาน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, 3)

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกับผลการศึกษาของอมรรัตน์วงศ์เป็ง (2553)

ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นั่นแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางด้านลักษณะส่วนบุคคลจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามากกว่าชาวต่างชาติ อาชีพที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการเลือกช่วงเวลาของการท่องเที่ยว เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2012, 159) ที่ว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ผลการวิจัยที่แตกต่างกันดังกล่าว อาจเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลเซีย และมีชาวยุโรปน้อยมาก (กรมการท่องเที่ยว, 2558) แต่การศึกษาของอมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2553) จะศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต่างสัญชาติกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ รวมถึงการศึกษาในพื้นที่ที่ต่างกันย่อมส่งผลให้พฤติกรรมมีความแตกต่างกันได้ด้วย (Kotler & Armstrong, 2012, 160)

3. เมื่อนักท่องเที่ยวทราบถึงความต้องการในการท่องเที่ยว ขั้นต่อไปเป็นขั้นตอนของการสืบค้นหรือแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ (Kotler & Armstrong, 2012, 176) ซึ่งแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับสัญชาติของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งสืบค้นทางอินเตอร์เน็ต (Web Site) สอบถามข้อมูลจากเพื่อน และทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของประพินรัตน์ จงกล และคณะ (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนและสอดคล้องกับการศึกษาของรุ้งกาญจน์ แสวงกาญจน์ (2551)ที่พบว่า นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลจากเพื่อนและญาติ ทั้งนี้ผลงานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสิริรัตน์ นาคแป้น (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลจากการแนะนำของบุคคลหรือเพื่อน และเช่นเดียวกันกับผลงานของดาลีซะห์ ดะยี นภัสนันท์วินิจวรกิจกุล และปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่พักจากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติ จากผลงานวิจัยทั้งหมดยังมีความสอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2012, 177) ที่กล่าวว่าแหล่งข้อมูลบุคคล จากการสอบถามสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือคนที่รู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่บุคคลมีความเชื่อถือมากที่สุด อย่างไรก็ตามการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งสืบค้นทางอินเตอร์เน็ตและทางสื่อสังคมออนไลน์ถือสื่อที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ในปัจจุบันจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) โดยสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและมีบทบาทอย่างมากสำหรับการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า (Solomon, 2015, 535) สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑาภรณ์ ฮาร์ล และศศิธร ง้วนพันธ์ (2557) ซึ่งพบว่า สื่อออนไลน์หรือเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของก้องภพ ภู่สุวรรณ (2556) สรุปไว้ว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นคือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ หรือการจัดทำ Application Program (APPs) แนะนำการท่องเที่ยวไทยผ่านทางมือถือ

4. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า สัญชาตินักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านที่พักมากที่สุด และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านที่พัก สอดคล้องกับนันตพร ศรีวิไล ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช และจาตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ ด้านที่พักและด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ นอกจากนี้อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ (2555) ได้สร้างข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไว้ว่า แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการต้องมีการเสริมสร้างจิตสำนึกแห่งการให้บริการ

อย่างไรก็ตามการศึกษาของประพินรัตน์ จงกล และคณะ (2557) ยังพบว่า ควรมีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการ ทั้งนี้การให้บริการด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม และด้านการให้บริการอื่นๆ เช่น การขนส่ง การเดินทาง สาธารณูปโภคต่างๆ ฯลฯ ถือเป็นการสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, 8)

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวต้องมีการพัฒนาด้านมาตรฐานการให้บริการ ความสะอาด สุขอนามัย มีการกำหนดราคาการบริการที่มีมาตรฐาน มีความซื่อสัตย์ต่อนักท่องเที่ยวและเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน มีจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สอดส่องดูแลด้านความปลอดภัย พนักงานผู้ให้บริการต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ต้องสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเข้าใจตรงกัน ต้องให้ความสำคัญในการสื่อสารข้อมูลต่างๆแก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ และช่วงวันหยุดพักร้อนประจำปี ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องมีแผนการทำงานเพื่อเตรียมพร้อมและรองรับกับช่วงเวลาดังกล่าว ทั้งด้านของบุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ยานพาหนะ เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบ และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ตลอดจนเพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสามารถนำไปศึกษาต่อยอดหรือพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวต่อไป

4. ควรมีการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาชุมชนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืน ที่ประสมประสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิทัศน์ของชุมชน และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของชุมชนไปสู่ตลาดนานาชาติได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2558). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/221/276.

ก้องภพ ภู่สุวรรณ.(2556). ปรับเชิงรุก ปลุกเชิงรับ จับกระแสนักท่องเที่ยวจีน. *FAQ Focused And Quick, 89* (June 19, 2014), 1-9.

จุฑาภรณ์ ฮาร์ล และศศิธร ง้วนพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4*(3), 415-426.

ชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ และธีรศักดิ์ อุ่นอารมณ์เลิศ. (2557). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารศิลปากรศึกษาศาสตร์วิจัย, 6*(1), 66-79.

ดาลีซะห์ ดะยี นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล และปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ. (2557). พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 10*(2), 1-13.

ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์ และคณะ. (2556). *โครงการการสังเคราะห์ข้อมูลจังหวัดสงขลา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

นัฐพร เกิดกลาง ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ และพิสมัย จารุจิตติพันธ์. (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 2*(1),78-88.

นันตพร ศรีวิไล ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช และจาตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 6*(2), 92-106.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวงพริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ประพินรัตน์ จงกล และคณะ. (2557). กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา. *รายงานการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5,* 16 พฤษภาคม 2557, สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, 113-122.

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส. (2558). ความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวชุมชนแม่แมะ ตำบลแม่นะ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7*(3), 51-62.

รุ้งกาญจน์ แสวงกาญจน์. (2550). *ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว* ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง.พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สำนักงานเศรษฐกิจและการคลัง. (2559). *สรุปการสัมมนาวิชาการเวทีสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง(FPO Forum) ภายใต้โครงการขยายบทบาทสำนักงานเศรษฐกิจการคลังสู่ภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2559 ครั้งที่ 2/2559 ณ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2559, จากhttp://www.fpo.go.th/FPO/modules/Content/getfile.php?contentfileID=10273

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 4*(2), 39-57.

อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ. (2555). *การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15thed.). UK: Pearson Education.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business* (5thed.). UK: John Wiley and Sons.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior* (11thed.). NJ: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1970). *Statistics-An Introductory Analysis* (2nded.). Tokyo: John Weather Hill, Inc.

ผลของการเล่นเกมโปเกมอนโก: ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบด้านสุขภาพกับผลกระทบด้านอื่นๆ

EFFECT OF POKEMON GO: RELATIONSHIP BETWEEN HEALTH AND OTHER IMPACTS

บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล*
Banchob Junhasavasdikul
พยงค์ วณิเกียรติ**
Payong Wanikiat
ปริญญา คล้ายเจริญ***
Parinya Klaicharoen

*คณบดีวิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*Dean, College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University
*Email: banchob.jun@dpu.ac.th
**อาจารย์ประจำวิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
**Lecturer, College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University
**Email: cim@dpu.ac.th
***นักวิจัย ศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
***Researcher, Research Service Center, Dhurakij Pundit University
***Email: research@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

ในช่วงปี 2016 การเล่นวิดิโอเกมชื่อ"โปเกมอนโก"ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากในประเทศไทยทั้งในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงาน มีเหตุจูงใจจากการที่เกมนี้ถูกออกแบบมาให้เล่นสะดวกผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ การติดเกมนี้แน่นอนว่าอาจมีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายและอื่นๆ รวมทั้งอันตรายแฝงที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการเล่น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ได้ทำการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทั่วไปของผู้ที่เล่นเกมโปเกมอนโก โดยทำการสำรวจด้วยธุรกิจบัณฑิตย์โพลที่ใช้แบบสอบถามซึ่งแจกจ่ายไปยังนักเรียน นักศึกษา บุคคลทั่วไปจำนวน 1,235 คน ผู้วิจัยกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม 2 ชั้น โดยสุ่มเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 เขต จากนั้นแต่ละเขตที่ตกเป็นตัวอย่าง สุ่มนักเรียน นักศึกษา บุคคลทั่วไปที่เล่นเกมโปเกมอนโก โดยไม่จำกัดเพศหรือวัย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย แล้วเก็บแบบสำรวจนำมาวิเคราะห์ผลกระทบทั่วไปที่เกิดกับสุขภาพของผู้เล่นด้วยค่าร้อยละ และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบด้านสุขภาพกับ อายุ ระยะเวลาการเล่นเกม และกลุ่มอาการที่อาจจะมีผลกระทบต่อการเรียน การทำงานของผู้เล่นกับผลกระทบด้านอื่นๆ โดยใช้สถิติ Chi-square และวิเคราะห์หาขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่า Cramer's V ผลการวิจัยพบว่า ผู้เล่นเกมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย วัยรุ่นมากกว่าวัยผู้ใหญ่ มีการพูดคุยกับผู้เล่นเกมและเครือญาติเหมือนเดิมแต่มีมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างที่ไม่ได้เล่นเกมลดลง มีผลกระทบด้านการเรียนในผู้เรียนมากกว่าผู้ที่ทำงานแล้ว ส่วนผลกระทบด้านสุขภาพนั้นผู้เล่นเกม มีอาการปวดคอ/บ่า/ไหล่/หลัง อาการตาพร่า/เบลอ พักผ่อนน้อย ขับถ่ายไม่เป็นเวลาและอื่นๆ โดยที่กลุ่มอาการด้านสุขภาพนี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเรียนและการงานอย่างมีนัยสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการพักผ่อนร่างกาย การขับถ่ายไม่เป็นเวลา ผลเสียต่อกล้ามเนื้อหลังส่วนคอ ทำให้เกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม ซึ่งหากปล่อยให้เรื้อรังจะเป็นปัญหาต่อร่างกายและสุขภาพ รวมทั้งบุคคลิกภาพของผู้เล่นได้ นอกจากนี้ยังมีผลเสียต่อสายตาและการมองเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลเสียที่จะเกิดมากขึ้นตามระยะเวลาที่ผู้เล่นใช้เวลาในการเล่น จึงอยากแนะนำว่า หากมีการเล่นเกมในลักษณะเดียวกันนี้อีกในอนาคต ควรต้องจำกัดระยะเวลา และคำนึงถึงผลต่อเนื่องที่จะเกิดตามมาเช่นเดียวกันนี้

คำสำคัญ: โปเกมอนโก ออฟฟิศซินโดรม

Abstract

During 2016, a video game called "Pokemon Go" was popularly played among Thai teenagers and adults. The game was invented to attract the players by simply providing access from their personal smart phones. Just like the others, any game addiction has effects on the personnel health and can lead to unpredictable accident. The impacts of "Pokamon Go" game players was studied by research distribution of "DPU Poll 2559" to 1,235 students and the public population. Two-Stage Cluster Random Sampling was undertaken in three districts of Bangkok Metropolitan. From each district, the "Pokamon Go" players (students and the public population) were Simple Random Sampling with no limitation of gender or age. Data were collected (from the fully filled-up returning) via Poll, then, analyzed for percentage of association between the health impacts with age, sex, hours and playing frequency. The relationship between physical symptoms and learning or working performances of the game players was also statistically analyzed by Chi-square and Relative Volume Analysis using Cramer's V method. The results show that "Pokemon Go" players are female more than male, and youngsters more than adults. The game players remarkably reduced their social relationship with friends and families. The impacts were higher in students than working adults. Physical impacts found in the players included back & shoulder pain (office syndrome),

poor vision, sleeplessness, disturbance of bowel habit, etc. These physical symptoms were significantly associated with their learning and working performances, especially to their leisure time and their bowel habit.Finally, the strain built-up to the neck muscles or the office syndrome will affect their general health and personality.The predicted long term effects could be the weakness of the eyes muscles and the poor vision. Thus, it is advised that the players should limit the time spending on the game for the better healthy living.

Keywords: Pokemon Go, Office Syndrome

บทนำ

โปเกมอนโก (Pokemon Go) คือแอพพลิเคชั่นเกมที่ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยบริษัทนินเทนโดและสตูดิโอไนแอนติก ผู้ผลิตวิดิโอเกมที่มีชื่อเสียง โดยอาศัยเทคโนโลยี ที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) หรือ Augmented Reality ซึ่งใช้คุณสมบัติของระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (Global Positioning System หรือ GPS) เป็นตัวหลัก ผู้เล่นสามารถเล่นเกมผ่านทางอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือทั้งระบบ iOS และ Android ที่ทุกคนมีติดตัว ในการเล่นโปเกมอนโก ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นโปเกมอนเทรนเนอร์ที่ออกเดินทางจับตัวการ์ตูนโปเกมอน โดยการใช้กล้องมือถือในการค้นหาโปเกมอนในที่ต่างๆ และใช้โทรศัพท์มือถือในการจับโปเกมอนจากสถานที่ในโลกจริง จึงเป็นการผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริงเข้ากับโลกเสมือนโดยใช้สถานที่จริงบนโลกบอกตำแหน่งที่มีโปเกมอน การออกแบบให้ผู้เล่นเกิดความความรู้สึกท้าทาย สนุกสนาน เพลิดเพลิน และตื่นเต้นที่สามารถค้นพบโปเกมอน หลังจากนั้นก็นำมาฝึก แลกเปลี่ยนกัน โดยมีการหาทีมเพื่อร่วมมือกันจับโปเกมอนและต่อสู้กันกับผู้เล่นคนอื่นๆ เป็นการกระทำที่ต้องการเอาชนะ โดยมีคะแนนเป็นตัวล่อ ผู้เล่นโปเกมอนโกที่ออกไล่หาโปเกมอนจะไม่ย่อท้อต่อระยะทางความยากลำบากและอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น สังเกตเห็นได้จากการที่มีวัยรุ่นหรือแม้แต่ผู้ใหญ่ เดินก้มหน้าตามท้องถนน จ้องมองที่โทรศัพท์มือถือ ถึงแม้ว่าจะเดินกันมาเป็นกลุ่ม แต่ทุกคนมักก้มหน้าเหมือนไม่ได้มาด้วยกัน บางครั้งก็เดินๆหยุดๆหันไปหันมาเอามือถูหน้าจอเป็นช่วงๆ แสดงถึงการติดเกมมาก โปเกมอนโก สร้างกระแสนิยมมากในประเทศไทยในช่วงปี 2016 ซึ่งมีการเล่นกันแพร่หลายทั่วไป ผู้เล่นส่วนใหญ่ติดเกมง่ายเพราะสนุกและเล่นง่าย โดยวัตถุประสงค์แล้วเกมนี้มีส่วนดีอยู่บ้างที่ออกแบบให้ผู้เล่นได้ผ่อนคลายจากกิจวัตประจำวัน เช่น การเรียน การงานในหน้าที่ ได้ออกนอกบ้านหรือที่ทำงานไปอยู่ในสังคมที่แตกต่างออกไป แต่ในการติดเกมนี้ แน่นอนว่ามีอันตรายแฝงจากผลกระทบอื่นๆที่ตามมา ได้แก่ การขาดสติ ที่จะควบคุมตัวเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่เล่น เกมนี้ดึงดูดให้ผู้เล่นก้มหน้า ตาจ้องที่หน้าจอโทรศัพท์เกือบตลอดเวลา ขาดความระมัดระวังตัว ในสภาพแวดล้อมที่อาจจะไม่ปลอดภัย จึงเสี่ยงต่ออุบัติเหตุ มิจฉาชีพ รวมถึงอาชญากรรมที่รุนแรง แม้ว่าเกมจะทำให้พบปะคนอื่นบ้าง แต่การสื่อสังคมของผู้เล่นเกมกับผู้อื่นกลับลดลง เนื่องจากมัวแต่จดจ่ออยู่กับการเล่น จึงมีการสนทนาแลกเปลี่ยนเมื่อเจอกันเกิดขึ้นน้อย และแม้ว่าเกมโปเกมอนโก จะจัดสถานที่สำคัญต่างๆให้เป็นจุดโปเกสต็อป (PokeStop) เพื่อดึงดูด ให้เกิดการทัศนศึกษา แต่ผู้เล่นคนไทยมักจะให้ความสนใจกับเกมมากกว่าสถานที่สำคัญเหล่านั้น โดยมุ่งเน้นที่จะจับโปเกมอนแปลกๆ ในสถานที่นั้นๆ มากกว่า

การไล่ล่าโปเกมอนต้องใช้พลังงาน ทั้งแบตเตอรี่โทรศัพท์ และพลังร่างกายของผู้เล่นจากการแข่งขันและการอยากเอาชนะ ผู้เล่นถูกกระตุ้นให้ใช้เวลาอยู่กับโทรศัพท์มือถือนานๆ ใช้เงินทองกับอุปกรณ์การเล่นเกมมากขึ้นๆ และผู้เล่นจะถูกกระตุ้นให้ตื่นตัวตลอดเวลา เกิดภาวะเครียดแฝง เพราะต้องคอยตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ร่างกายถูกใช้งาน ไม่ว่าจะยืน เดิน ก้มมองโทรศัพท์มือถือเป็นเวลานาน จึงไม่มีช่วงที่ได้ผ่อนคลายจริงระหว่างเล่น ในท้ายที่สุด มีผลเสียต่อการเรียน การทำงาน สุขภาพกายและสุขภาพจิต

ในด้านผลเสียต่อสุขภาพกาย คนส่วนหนึ่งคิดว่าเกมนี้ทำให้คนออกกำลังกายด้วยการเดินมากขึ้น เพื่อตามล่าหาตัวโปเกมอนในจุดสำคัญๆ และตามเก็บของแจกในเกมระหว่างทาง แต่ในขณะเดียวกันเกมบังคับให้ผู้เล่นก้มมองจอตลอดเวลา เพื่อดูว่าโปเกมอนอยู่ตรงไหน จะมีช่วงเวลาปกติที่ฟังเสียงหรือการสั่นเตือนได้โดยไม่ต้องมองจอ แต่ก็มีจุดกดรับของเกือบตลอดทางอยู่ดี การใช้เวลาก้มมองหน้าจอโทรศัพท์มือถือเป็นเวลานานอย่างต่อเนื่องหลายชั่วโมง นำมาสู่อาการปวดคอ จากการที่กล้ามเนื้อคอและไหล่ เกิดการหดเกร็ง เพื่อดึงศีรษะ ลงมาจนเกิดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อคอ บ่า ไหล่ สะบัก (Gillespie, 2002) ซึ่งเป็นภาวะรูปแบบหนึ่งของกลุ่มอาการที่มีชื่อว่าออฟฟิศซินโดรม (office syndrome) ซึ่งผู้เล่นไม่ได้สังเกตถึงความเปลี่ยนแปลงของร่างกายในระยะแรกนี้ แต่ในระยะยาวจะส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย อาการคอยื่นคือกระดูกสันหลังส่วนคอยื่นออกไปข้างหน้ามากกว่าปกติ จะทำให้ผู้เล่นเกมนี้มีหลังค่อม คอยื่น ส่งผลต่อบุคลิกภาพโดยตรง นอกจากนี้การจ้องมองจุดใดๆ เช่น การจ้องหน้าจอโทรศัพท์มือถือที่เป็นอุปกรณ์เครื่อง

ไฟฟ้าต่อเนื่องเป็นเวลานาน มีผลต่อกล้ามเนื้อรอบดวงตาและองค์ประกอบอื่นๆของตา รวมทั้ง สายตา ทำให้เกิดอาการอ่อนล้าของกล้ามเนื้อกรอกตา ตาแห้ง ผู้เล่นจะรู้สึกอ่อนเพลีย ปวดศีรษะโดยเริ่มจากจุดใดจุดหนึ่ง กระจายช้าๆไปจนถึงปวดมากแบบที่เรียกว่าไมเกรน บางคนปวดจนวิงเวียน คลื่นไส้ และอาเจียนได้ (Hauge, & Paynee, 2003) การหมกมุ่นอยู่กับการเล่นเกม ยังทำให้ผู้เล่นรับประทานอาหารและขับถ่ายผิดเวลา และพักผ่อนไม่เพียงพอ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล และผลกระทบด้านต่างๆ จากการเล่นเกมโปเกมอนโก เช่น ผลกระทบต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง เพื่อน และเครือญาติ ผลกระทบต่อการเรียน ผลกระทบต่อการทำงานและผลกระทบด้านสุขภาพ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบด้านสุขภาพกับผลกระทบอื่นๆ ได้แก่ ผลกระทบต่อการเรียนการทำงานและเวลาที่ใช้เล่นเกม และความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ใช้เล่นเกมโปเกมอนโกกับผลกระทบต่อการเรียนและการทำงาน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียน นักศึกษา บุคคลทั่วไปที่เล่นเกมโปเกมอนโกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียน นักศึกษา บุคคลทั่วไปที่เล่นเกมโปเกมอนโกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,235 คน โดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.027886% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างเป็น 1,235 คน ผู้วิจัยกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม 2 ขั้น (Two-Stage Cluster Random Sampling) โดยสุ่มเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 เขต จากนั้นแต่ละเขตที่ตกเป็นตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ขั้นที่ 1 สุ่มเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 เขต โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตบางกะปิ และเขตราชเทวี

ขั้นที่ 2 สุ่มนักเรียน นักศึกษา บุคคลทั่วไปที่เล่นเกมโปเกมอนโก โดยไม่จำกัดเพศหรือวัย ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างจำนวนนักเรียน นักศึกษา บุคคลทั่วไปที่เล่นเกมโปเกมอนโกในเขตที่สุ่มได้

เขตที่สุ่มได้	ขนาดตัวอย่าง
เขตดอนเมือง	411
เขตบางกะปิ	412
เขตราชเทวี	412
รวม	**1,235**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ได้ทำการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทั่วไปของผู้ที่เล่นเกมโปเกมอนโก โดยทำการสำรวจด้วยธุรกิจบัณฑิตย์โพลที่ใช้แบบสอบถาม ออกแบบโดยธุรกิจบัณฑิตย์โพล 2559 ซึ่งแจกจ่ายไปยังตัวอย่างนักเรียน นักศึกษา บุคคลทั่วไปที่เล่นเกมโปเกมอนโก โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะประชากรที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบ ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ผลกระทบจากการเล่นเกมโปเกมอนโก ได้แก่ ผลกระทบต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง เพื่อน และเครือญาติ ผลกระทบต่อการเรียน ผลกระทบต่อการทำงาน และผลกระทบด้านสุขภาพ

การวัดประสิทธิภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วน เสนอผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ

ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างทั้งหมดที่ได้จากแบบสำรวจที่มีผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ ในเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และผลกระทบทั่วไปที่เกิดกับผู้ตอบ แล้วจึงดำเนินการขยายผลการวิจัยถึงผลของการเล่นเกมโปเกมอนโกกับสุขภาพของผู้เล่นโดยเพิ่มการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจที่มีการนำรายละเอียดของอายุ เพศ ความถี่ ระยะเวลาการเล่นเกม และกลุ่มอาการที่อาจจะมีผลกระทบต่อการเรียน หรือการทำงานของผู้เล่นมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้Chi-squareและ p-value เพื่อวัดระดับนัยสำคัญทางสถิติ และวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Cramer's V (Cramr, H. 1946, p.282) เพื่อทำให้ได้ผลการศึกษาที่มีรายละเอียดเชิงลึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบด้านสุขภาพจากการเล่นเกม "โปเกมอนโก" กับผลกระทบด้านอื่นๆ

ผลการวิจัย

1. ผลกระทบทั่วไปจากการเล่นเกมส์โปเกมอนโก

จากการตอบแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้เล่นจำนวน 1,235 คน ได้ผลสรุป ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง ผู้เล่นเกมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 53.93 และ 46.07 ตามลำดับ) เป็นวัยรุ่นมากกว่าวัยผู้ใหญ่ คือมีอายุต่ำกว่า 15 ปี และอายุระหว่าง 15-24 ปี (ร้อยละ 36.44 และ 29.38 ตามลำดับ) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามากที่สุด (ร้อยละ 66.31) รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ปวช. (ร้อยละ 29.38 และส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 53.78) รองลงมาคือ เป็นคนทำงานแล้ว (ร้อยละ 44.51) และเป็นผู้ว่างงาน (ร้อยละ 1.71)

2) ผลกระทบจากการเล่นเกมโปเกมอนโก ผลกระทบของการเล่น "โปเกมอนโก" ต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง เพื่อน และเครือญาติพบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่มีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างหรือเพื่อนเหมือนเดิม และทำให้รู้จักเพื่อนใหม่ (ที่เล่นเกมเหมือนกัน) ร้อยละ 27.57 พูดคุยปฏิสัมพันธ์มากขึ้นเพราะคุยในเรื่องเกม ร้อยละ 25.48 และพูดคุยปฏิสัมพันธ์น้อยลงเพราะเอาเวลาไปเล่นเกม ร้อยละ 19.38 นอกจากนี้การมีปฏิสัมพันธ์กับเครือญาติส่วนใหญ่ยังคุยกันเหมือนเดิม ร้อยละ 50.65 แต่พูดคุยปฏิสัมพันธ์น้อยลงเพราะเอาเวลาไปเล่นเกม ร้อยละ 29.27 และพูดคุยปฏิสัมพันธ์มากขึ้น เพราะคุยในเรื่องเกมร้อยละ 20.08 นอกจากนี้ยังได้รายงานผลกระทบด้านการเรียนและการทำงานของผู้ให้ข้อมูล พบว่า การเล่น "โปเกมอนโก" มีผลกระทบด้านการเรียน สำหรับผู้ที่ยังเรียนอยู่ ร้อยละ 57 ไม่มีผลกระทบร้อยละ 43 มีผลกระทบ โดยมีผลกระทบในเรื่องไม่ตั้งใจเรียน ร้อยละ 40.53 ง่วงนอน/อ่อนเพลีย ร้อยละ 27.24 ไม่มีสมาธิในการเรียน ร้อยละ 26.58 เข้าเรียนสาย ร้อยละ 22.26 เรียนไม่รู้เรื่อง ร้อยละ 17.28 และไม่ทำการบ้าน ร้อยละ 14.29 ส่วนผู้ที่ทำงานแล้ว ร้อยละ 64.86 ไม่มีผลกระทบต่อการทำงาน ร้อยละ 35.14 มีผลกระทบ โดยสาเหตุที่มีผลกระทบต่อการทำงาน อันดับ 1 คือ ไม่มีสมาธิในการทำงาน ร้อยละ 35.10 อันดับ 2 ไม่ตั้งใจทำงาน (เล่นเกมตอนทำงาน) ร้อยละ 34.62 อันดับ 3 ง่วงนอน/อ่อนเพลีย ร้อยละ 31.25 อันดับ 4 เข้าทำงานสาย ร้อยละ 22.12 และอันดับ 5 ทำงานล่าช้า ร้อยละ 21.16 ส่วนผลกระทบด้านสุขภาพนั้นผู้เล่นเกม ร้อยละ 33.09 จะมีอาการปวดคอ/บ่า/ไหล่/หลัง ร้อยละ 31.09 จะมีอาการตาพร่า/เบลอ ร้อยละ 20.18 พักผ่อนน้อย ร้อยละ 3.18 ขับถ่ายไม่เป็นเวลา ร้อยละ 4.00 อื่นๆ เช่น ปวดแขนขา และไม่ผลกระทบด้านสุขภาพเลย ร้อยละ 8.45

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบด้านสุขภาพจากการเล่นเกมโปเกมอนโกกับผลกระทบต่อการเรียน

พบว่า ผลกระทบด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับผลกระทบต่อการเรียนอย่างมีนัยสำคัญ (Chi-square = 34.234 p-value < 0.001) โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.232 โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้เกิดการพักผ่อนน้อย การขับถ่ายไม่เป็นเวลา และตาพร่า/เบลอ มีผลกระทบต่อการเรียนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 57.14, 52.38 และ 50.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบด้านสุขภาพกับผลกระทบต่อการเรียน จากการเล่นเกมโปเกมอนโก

ผลกระทบด้านสุขภาพ	ผลกระทบต่อการเรียน(คิดเป็นร้อยละ)	
	มีผลกระทบ	ไม่มีผลกระทบ
ปวดคอ/บ่า/ไหล่/หลัง	45.77	54.23
ตาพร่า/เบลอ	50.00	50.00
พักผ่อนน้อย	57.14	42.86
ขับถ่ายไม่เป็นเวลา	52.38	47.62
อื่นๆ	25.93	74.07
ไม่มีผลกระทบด้านสุขภาพ	13.46	86.54
รวม	**46.08**	**53.92**
n = 638 Chi-square = 34.234 df = 5 p-value = 0.000 Cramer's V = 0.232		

3. ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบด้านสุขภาพจากการเล่นเกมโปเกมอนโกกับผลกระทบต่อการทำงาน

พบว่า ผลกระทบด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับผลกระทบต่อการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ (Chi-square = 47.802 p-value < 0.001) โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.298 โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้เกิดการขับถ่ายไม่เป็นเวลาและการพักผ่อนน้อย ซึ่งมีกระทบต่อการทำงานมากกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ คิดเป็นร้อยละ 56.25 และ 55.37 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบด้านสุขภาพกับผลกระทบต่อการทำงาน จากการเล่นเกมโปเกมอนโก

ผลกระทบด้านสุขภาพ	ผลกระทบต่อการทำงาน(คิดเป็นร้อยละ)	
	มีผลกระทบ	ไม่มีผลกระทบ
ปวดคอ/บ่า/ไหล่/หลัง	34.22	65.78
ตาพร่า/เบลอ	35.66	64.34
พักผ่อนน้อย	55.37	44.63
ขับถ่ายไม่เป็นเวลา	56.25	43.75
อื่นๆ	5.56	94.44
ไม่มีผลกระทบด้านสุขภาพ	7.69	92.31
รวม	**36.50**	**63.50**
n = 537 Chi-square = 47.802 df = 5 p-value = 0.000 Cramer's V = 0.298		

4. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เล่นเกมโปเกมอนโกกับผลกระทบด้านสุขภาพกับผลกระทบต่อการทำงานของผู้เล่นเกมโปเกมอนโกจำแนกตามอายุ

เมื่อจำแนกตามช่วงอายุแล้ว พบว่า ผู้เล่นเกมโปเกมอนโกที่มีอายุ 15-24 ปี ผลกระทบด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับผลกระทบต่อการทำงาน จากการเล่นเกมโปเกมอนโกอย่างมีนัยสำคัญ (Chi-square = 13.257 p-value < 0.05) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.252 โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้เกิดการพักผ่อนน้อยและตาพร่า/เบลอ มีกระทบต่อการทำงานจากการเล่นเกมโปเกมอนโกมากกว่ากลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 51.11 และ 38.98 ตามลำดับ สำหรับผู้เล่นเกมโปเกมอนโกที่มีอายุ 25-29 ปี ผลกระทบด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับผลกระทบต่อการทำงานจากการเล่นเกมโปเกมอนโกอย่างมีนัยสำคัญ (Chi-square = 10.900 p-value < 0.05) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.249 โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้เกิด การพักผ่อนน้อย มีผลกระทบต่อการทำงานจากการเล่นเกมโปเกมอนโกมากกว่ากลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 55.56 และผู้เล่นโปเกมอนโกมีอายุ 30 ปีขึ้นไป ผลกระทบด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับผลกระทบต่อการทำงานจากการเล่นเกมโปเกมอนโกอย่างมีนัยสำคัญ (Chi-square = 16.745 กระทบต่อการทำงานจากการเล่นเกมโปเกมอนโกมากกว่ากลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 61.29 เช่นเดียวกัน ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบด้านสุขภาพกับผลกระทบต่อการทำงานจากการเล่นเกมโปเกมอนโก จำแนกตามอายุ

ผลกระทบด้านสุขภาพ	ผลกระทบต่อการทำงาน(คิดเป็นร้อยละ)	
	มีผลกระทบ	ไม่มีผลกระทบ
อายุ 15-24 ปี		
ปวดคอ/บ่า/ไหล่/หลัง	36.36	63.64
ตาพร่า/เบลอ	38.98	61.02
พักผ่อนน้อย	51.11	48.89
ขับถ่ายไม่เป็นเวลา/อื่นๆ	23.08	76.92
n = 208 Chi-square = 13.257 df = 4 p-value = 0.010 Cramer's V = 0.252		
อายุ 25-29 ปี		
ปวดคอ/บ่า/ไหล่/หลัง	31.34	68.66
ตาพร่า/เบลอ	33.33	66.67
พักผ่อนน้อย	55.56	44.44
ขับถ่ายไม่เป็นเวลา/อื่นๆ	36.36	63.64
ไม่มีผลกระทบด้านสุขภาพ	14.29	85.71
รวม	**36.93**	**63.07**
n = 176 Chi-square = 10.900 df = 4 p-value = 0.028 Cramer's V = 0.249		

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผลกระทบด้านสุขภาพ	ผลกระทบต่อการทำงาน(คิดเป็นร้อยละ)	
	มีผลกระทบ	ไม่มีผลกระทบ
อายุ 30 ปีขึ้นไป		
ปวดคอ/บ่า/ไหล่/หลัง	34.88	65.12
ตาพร่า/เบลอ	34.09	65.91
พักผ่อนน้อย	61.29	38.71
ขับถ่ายไม่เป็นเวลา/อื่นๆ	33.33	66.67
ไม่มีผลกระทบด้านสุขภาพ	8.33	91.67
รวม	**35.76**	**64.24**
n = 151 Chi-square = 16.745 df = 4 p-value = 0.002 Cramer's V = 0.333		

5. ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ใช้เล่นเกมกับผลกระทบด้านสุขภาพจากการเล่นเกมโปเกมอนโก

ผลการศึกษาพบว่า เวลาในการเล่นเกมโปเกมอนโกมีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านสุขภาพจากการเล่นเกมโปเกมอนโกอย่างมีนัยสำคัญ (Chi-square = 48.920 p-value < 0.001) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 โดยพบว่า ถ้าเล่นเกมโปเกมอนโกน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่จะมีอาการปวดคอ/บ่า/ไหล่/หลัง และตาพร่า/เบลอ คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 25.00 ตามลำดับ ในขณะที่ไม่มีผลกระทบด้านสุขภาพคิดเป็นร้อยละ18.27 ถ้าเล่น 4 ชั่วโมงถึงน้อยกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่จะมีอาการปวดคอ/บ่า/ไหล่/หลัง ตาพร่า/เบลอ และพักผ่อนน้อย คิดเป็นร้อยละ 32.91-32.46, 28.48-31.14 และ 21.94-21.05 ตามลำดับ ในขณะที่ไม่มีผลกระทบด้านสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 10.13-6.14 ตามลำดับ ถ้าเล่น 7 ชั่วโมงขึ้นไปถึงน้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่จะมีอาการปวดคอ/บ่า/ไหล่/หลัง ตาพร่า/เบลอ และพักผ่อนน้อย คิดเป็นร้อยละ 21.88, 39.06 และ 23.44 ตามลำดับ ในขณะที่ไม่มีผลกระทบด้านสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 10.94 และถ้าเล่นตั้งแต่ 10 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน ส่วนใหญ่จะมีอาการปวดคอ/บ่า/ไหล่/หลัง ตาพร่า/เบลอ และพักผ่อนน้อย และขับถ่ายไม่เป็นเวลา คิดเป็นร้อยละ 28.69, 41.48, 21.48 และ 4.44 ตามลำดับ ในขณะที่ไม่มีผลกระทบด้านสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 2.96 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ใช้เล่นเกมกับผลกระทบด้านสุขภาพจากการเล่นเกมโปเกมอนโก

เวลาที่ใช้เล่นเกมโปเกมอนโก	ผลกระทบด้านสุขภาพ(คิดเป็นร้อยละ)					
	ปวดคอ/บ่า/ไหล่/หลัง	ตาพร่า/เบลอ	พักผ่อนน้อย	ขับถ่ายไม่เป็นเวลา	อื่นๆ	ไม่มีผลกระทบด้านสุขภาพ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	37.50	25.00	11.54	0.96	6.73	18.27
1 ถึงน้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน	32.91	28.48	21.94	2.11	4.43	10.13
4 ถึงน้อยกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน	32.46	31.14	21.05	5.26	3.95	6.14
7 ถึงน้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน	21.88	39.06	23.44	3.13	1.56	10.94
ตั้งแต่ 10 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน	28.89	41.48	21.48	4.44	0.74	2.96
รวม	**32.04**	**31.14**	**20.70**	**3.08**	**3.88**	**9.15**
n = 1,005 Chi-square = 48.920 df = 20 p-value = 0.000 Cramer's V = 0.110						

6. ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ใช้เล่นเกมโปเกมอนโกกับผลกระทบต่อการเรียน

ผลการศึกษาพบว่า เวลาในการเล่นเกมโปเกมอนโกมีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านต่อการเรียน (จากการเล่นเกมโปเกมอนโก) อย่างมีนัยสำคัญ (Chi-square = 15.659 p-value < 0.005) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.156 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเล่นโปเกมอนโกตั้งแต่ 10 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวันมีกระทบต่อการเรียน (จากการเล่นเกมโปเกมอนโก) มากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 58.51 ในขณะที่ไม่มีผลกระทบต่อการเรียนคิดเป็นร้อยละ 41.49 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ใช้เล่นเกมโปเกมอนโกกับผลกระทบต่อการเรียน

เวลาที่ใช้เล่นเกมโปเกมอนโก	ผลกระทบต่อการเรียน (คิดเป็นร้อยละ)	
	มีผลกระทบ	ไม่มีผลกระทบ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	30.77	69.23
1 ถึงน้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน	39.13	60.87
4 ถึงน้อยกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน	45.27	54.73
7 ถึงน้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน	47.50	52.50
ตั้งแต่ 10 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน	58.51	41.49
รวม	**43.03**	**56.97**
n = 646 Chi-square = 15.659 df = 4 p-value = 0.004 Cramer's V = 0.156		

7. ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ใช้เล่นเกมโปเกมอนโกกับผลกระทบต่อการทำงาน

ผลการศึกษาพบว่า เวลาในการเล่นเกมโปเกมอนโกมีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ (Chi-square = 10.290 p-value < 0.05) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.139 โดยพบว่า การเล่นเกมโปเกมอนโกตั้งแต่ 10 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวันมีผลกระทบต่อการทำงาน (จากการเล่นเกมโปเกมอนโก) ใกล้เคียงกับการไม่ผลกระทบต่อการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 49.06 และ 50.94 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ใช้เล่นเกมโปเกมอนโกกับผลกระทบต่อการทำงาน

เวลาที่ใช้เล่นเกมโปเกมอนโก	ผลกระทบต่อการทำงาน (คิดเป็นร้อยละ)	
	มีผลกระทบ	ไม่มีผลกระทบ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	22.39	77.61
1-น้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน	35.07	64.93
4-น้อยกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน	33.04	66.96
7-น้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน	26.67	73.33
ตั้งแต่ 10 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน	49.06	50.94
รวม	**33.96**	**66.04**
n = 533 Chi-square = 10.290 df = 4 p-value = 0.036 Cramer's V = 0.139		

สรุปผลการวิจัย พฤติกรรมการเล่นเกมโปเกมอนโกและผลกระทบ

การสำรวจผลกระทบของผู้ที่เล่นเกมโปเกมอนโกจาก ธุรกิจบัณฑิตย์โพล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่ทำเป็นครั้งแรกในกลุ่มผู้เล่นวิดิโอเกมในประเทศไทยเพื่อที่จะศึกษาผลกระทบทางด้านสุขภาพและทางสังคมด้านต่างๆ จากการเล่นเกมโปเกมอน ซึ่งอาจเกิดทำให้ผู้เล่นเกิดพฤติกรรมการติดเกมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายโดยรวมในระยะยาว (Weaver, et al, 2009) ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า การเล่นเกมนี้มีผลเสียการดำรงชีพและต่อสุขภาพร่างกายของผู้เล่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เล่นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งได้รับผลกระทบมากกว่าวัยทำงาน โดยรวมแล้วผลกระทบจะเกิดต่อเนื่อง จากผลต่อสมาธิในการเรียน การพักผ่อนร่างกาย อันสามารถส่งผลกระทบต่อผลการเรียนและมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานได้ การเล่นเกมเป็นเวลานานตั้งแต่ 4-10 ชั่วโมงต่อวัน มีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งปรากฏให้เห็นชัดเจน ได้แก่ ผลต่อกล้ามเนื้อหลังส่วนคอและหลัง ทำให้เกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม การขับถ่ายไม่เป็นเวลา ซึ่งหากปล่อยให้เรื้อรังจะเป็นปัญหาต่อร่างกายและสุขภาพโดยรวม รวมทั้งบุคคลิกภาพของผู้เล่นได้ นอกจากนี้ยังมีผลเสียต่อสายตา การมองเห็น ระบบย่อยอาหาร และอื่นๆ ดังนั้นผู้เล่นจึงควรเล่นเกม เพื่อการผ่อนคลาย และเล่นเพื่อเป็นการออกกำลังกายที่ดี โดยผู้เล่นควรจำกัดเวลาเล่นของตัวเอง ในระหว่างการเล่นเกม ควรพักสายตาด้วยการหลับตา หรือมองไประยะไกล ๆ เพื่อผ่อนคลายสายตา อย่างไรก็ตามในการสำรวจครั้งนี้พบว่า ในระยะเวลาสองเดือนผ่านไปกระแสความนิยมเล่นเกมโปเกมอนลดลงอย่างรวดเร็วโดยสอบถามได้จากผู้เล่นเกมนี้ ซึ่งมีถึงร้อยละ 72.56 ที่เล่นเกมลดลง มีเพียงร้อยละ 23.04 ที่ยังเล่นเกมเท่าเดิม และร้อยละ 4.40 เล่นเพิ่มขึ้นโดยใช้เวลาในการเล่นเกมเฉลี่ยวันละ 3 ครั้ง/เฉลี่ยครั้งละ 1.30 ชั่วโมง จึงอยากแนะนำว่า หากมีการเล่นเกมในลักษณะเดียวกันนี้อีกในอนาคต ทางวิดิโอเกมหรือ online ควรต้องคำนึงถึงผลต่อเนื่องที่จะเกิดตามมาเช่นเดียวกันนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้ที่เคยมีพฤติกรรมติดเกม

บรรณานุกรม

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Technique*. (*Third Edition)*. New York, USA: John Wiley & Sons.

Cramér, H. (1946). *Mathematical Methods of Statistics*. Princeton: Princeton University Press.

Hauge, M.R. & Paynee, J.R. (2003). *Video Game Addiction among Adolescents: Associations with Academic Performance and Aggression.* Society for Research in Child Development Conference, Tampa Florida.

Gillespie, R.M. (2002). The physical impact of computers and electronic game use on children and adolescents, A review of current literature. *Work. 18*(3); 249–259.

Weaver, J.B., Mays, D., Sargent, W.S., Kannenberg, W., Hopkins, G.L., Eroğıu, D., & Bernhardt, J.M. (2009). Health-risk correlates of video-game playing among adults. *Am J Prev Med. 37*(4); 299–305.

ผลกระทบคั่นกลางของการจูงใจของผู้ซื้อต่อความตั้งใจในการซื้อ: กรณีศึกษาชาวกรุงเทพมหานครที่บริโภคผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่

THE MEDIATION EFFECT OF BUYER'S MOTIVATION ON INTENTION TO BUY: THE CASE OF THE BANGKOKIAN BUYERS OF ORGANIC VEGETABLES IN MODERM STORES

พีรภาว์ ทวีสุข*
PreraphaTaweesuk*

*Lecturer, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
*Email: preraphataw@pim.ac.th, prerapha23@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล (เพศ รายได้ ระดับการศึกษา) ของผู้ซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น 2) ศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล (เพศ รายได้ ระดับการศึกษา) ของผู้ซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการซื้อ และ 3) ศึกษาถึงปัจจัยด้านการจูงใจ (การคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น) ของผู้ซื้อผักอินทรีย์ที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า รายได้มีอิทธิพลทางบวกกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนั้นยังพบว่า ความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากรายได้ผ่านการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น จากผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยกลุ่มผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้อื่นจะได้รับสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาโดยเฉพาะกลุ่มอ้างอิง (Norm) ทั้งนี้กลุ่มดังกล่าวเมื่อได้รับสิ่งเร้าจะเกิดการแสวงหาข้อมูลมากขึ้นและเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า

การวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ทั้งในวงวิชาการและผู้ประกอบ ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านค้าสมัยใหม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดโปรแกรมการสื่อสารการตลาดสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแรงจูงใจซึ่งจะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันที่มากขึ้น วิจัยนี้มีประโยชน์ในวงวิชาการในการต่อยอดองค์ความรู้สำหรับตัวแปรแรงจูงใจที่แตกต่างกันที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งผลการวิจัยนี้ยังสามารถใช้ยืนยันได้ว่าอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของชาวกรุงเทพมหานครที่บริโภคผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่

คำสำคัญ: ผลกระทบคั่นกลาง การจูงใจ ความตั้งใจในการซื้อ ผักเกษตรอินทรีย์ ร้านค้าสมัยใหม่

Abstract

This paper aims to examine (1) the influence of personal characteristics (gender, income, education level) and motivation (egoistic and altruistic values) on the buyers of organic vegetables in modern stores; (2) the influence of personal characteristics (gender, income, education level) and intention to buy on the buyers of organic vegetables in modern stores; (3) the influence of motivation (egoistic and altruistic values) and intention to buy on the buyers of organic vegetables in modern stores. Samples were taken from 400 buyers in Bangkok, Thailand of organic vegetables in modern stores. Questionnaires were used for the data collection.

The results showed that income was positively correlated with motivation (egoistic and altruistic values) and intention to buy. The result of this research also explains the mediation effect especially altruistic values have motivation on intention to buy which contribute to competitiveness of entrepreneur of organic vegetables in modern stores, which aligns with the theoretical model of buyers decision making process and theoretical of planned behavior. Once the altruistic group had stimulus by subjective norm, they will quest for more information and motivation on intention to buy.

The research is useful for both academicians and entrepreneurs interested in organic vegetables in modern stores. Entrepreneurs can apply motivation factor to design marketing

communication tools to increase efficiency of niche market and its competitive advantage. This research is useful for academic study. Academia can expand knowledge by applying different motivation factors and explore the effect on intention to buy organic vegetable in modern store. Moreover, the result also confirms the influence of effect (altruistic values) of buyers in Bangkok on intention to buy organic vegetables in modern stores.

Keywords : Mediation Effect, Motivation, Intention to Buy, Organic Vegetables, Modern Stores

บทนำ

จากการเพาะปลูกพืชเชิงเดี่ยวเพื่อการพาณิชย์และการใช้ปุ๋ยเคมีทำให้ระบบนิเวศของสิ่งมีชีวิตในดินสูญเสียความสมดุล เช่น เชื้อจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ในดินหลากหลายกลุ่มที่ถูกทำลาย (วรรณลดา สุนันทพงศ์ศักดิ์, 2546; วิฑูรย์ ปัญญากุลและเจษณี สุขจิรัตติกาล, 2546) ประกอบกับการใช้ปุ๋ยเคมีทำให้ดินเป็นกรดสูงขึ้นกลายเป็นแหล่งแพร่ระบาดของเชื้อสาเหตุโรคพืชได้ จากสาเหตุดังกล่าวทำให้เกษตรกรมีค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยเคมีเพิ่มขึ้นซึ่งตรงข้ามกับราคาผลผลิตทางการเกษตรที่ในปัจจุบันมีราคาต่ำจึงทำให้เกษตรกรขาดทุนและเป็นหนี้จำนวนมาก ดังนั้นจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ปี พ.ศ. 2555-2559 จึงมีวาระเกี่ยวกับการรณรงค์ระบบการเพาะปลูกพืชแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) เป็นเกษตรกรรมทางเลือกอีกประเภทหนึ่งในการผลิตสินค้าตามวิถีทางธรรมชาติซึ่งสามารถใช้สารอินทรียและปุ๋ยอินทรีย์ได้ นอกจากนั้นยังส่งผลดีต่อสุขภาพของเกษตรกรและผู้บริโภค เนื่องจากไม่มีสารเคมีปนเปื้อนในดิน น้ำ อากาศและผลผลิตทางการเกษตร จากงานวิจัยในต่างประเทศ เช่นงานวิจัยของ Hoppe, Vieira and de Barcellos (2013); Sirieix, Kledal and Sulitang (2011); Weng, Shuang and Kherina (2014) ความสำคัญของผักอินทรีย์ที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันนั้นพบว่าในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้เข้ามาสนับสนุนการเพาะปลูกพืชแบบอินทรีย์มากขึ้นโดยสาเหตุแรกเกิดจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น แต่ปัจจัยหลักนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกษตรกรสามารถพึงพาตนเองได้ทั้งด้านรายได้ อาหาร ปัจจัยการผลิตและความปลอดภัยของเกษตรกรอย่างครอบคลุมทั้งทางด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในปัจจุบันของคนเมืองที่มีความตื่นตัวในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัย จึงส่งผลให้เกิดการพัฒนาส่งเสริมจัดการองค์ความรู้ นวัตกรรม การพัฒนาการเกษตรอินทรีย์ตามวิถีพื้นบ้านพัฒนามาเป็นการเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ โดยจากแผนปฏิบัติการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2551-2554 ส่งผลให้เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 ต่อปี มีพื้นที่การเพาะ ปลูกที่เป็นเกษตรอินทรีย์ทดแทนการใช้สารเคมีจำนวนประมาณ 56 ล้านไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556

ทั้งนี้จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคมีความตื่นตัวด้านสุขภาพมากขึ้นจึงทำให้ช่องทางการจำหน่ายผักอินทรีย์มีมากขึ้น ปัจจุบันมีขายในร้านค้าสมัยหรือซุปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งโดยปกติแล้วซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีการแข่งขันกันสูง เพราะนอกจากต้องแข่งขันด้วยกันเองยังต้องแข่งกับกิจการค้าปลีกอื่นๆ โดยเฉพาะดิสเคาน์สโตร์ที่มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว แต่ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่เน้นการขยายสาขาแต่ใช้นโยบายการปรับปรุงสาขา อุปกรณ์การขาย การวางระบบและการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะวางจำหน่ายให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยเพิ่มทั้งประเภทสินค้าและการให้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ตในปัจจุบันได้หันมาให้ความสำคัญกับอาหารปลอดภัย (Food Safety) มากขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น ก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดที่จะเพิ่มจำนวนลูกค้า จากการแข่งขันที่รุนแรงของซุปเปอร์มาร์เก็ตที่หันมาสนใจกับอาหารที่ปลอดภัยและมีการวางจำหน่ายผักอินทรีย์ในพื้นที่ร้านค้ามากขึ้นเพื่อแย่งส่วนครองตลาดจากคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ รายได้ และระดับการศึกษา) รวมถึงปัจจัยด้านการจูงใจ (Motivation Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาดังกล่าว

จะทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการจูงใจการตัดสินใจซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายในจิตใจผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า (Hoppe et al., 2013; Krystallis & Chryssohoidis, 2005; Padel & Foster, 2005) ซึ่งผู้วิจัยมองเห็นช่องว่างของการศึกษาปัจจัยดังกล่าวในประเทศไทยว่า ยังมีจำนวนนักวิจัยที่ทำการศึกษาเป็นจำนวนน้อย และจากการสำรวจในภาพรวมพบว่า ส่วนครองตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ทั้งๆ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกที่จะหันมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า อุปสรรคส่วนหนึ่งในการเติบโตของตลาด

ผักอินทรีย์ในประเทศไทยมาจากความไม่แน่นอนในลักษณะของสินค้า หรือผู้บริโภคไม่ทราบแน่ชัดว่าผักอินทรีย์นั้นมีคุณลักษณะแตกต่างจากผักทั่วไปอย่างไร จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่จะต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายรวมถึงปัจจัยด้านการจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลลัพธ์จากการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลจะทำให้ทราบถึงกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายที่ชัดเจนและการศึกษาถึงแรงจูงใจจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่แท้จริงครั้งนี้รวมถึงสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายได้อย่างชัดเจนส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมผักอินทรีย์ต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล (เพศ รายได้ ระดับการศึกษา) ของผู้ซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ที่มี อิทธิพลกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น

2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล (เพศ รายได้ ระดับการศึกษา) ของผู้ซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ที่มี อิทธิพลกับความตั้งใจในการซื้อ

3.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการจูงใจ (การคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น) ของผู้ซื้อผักอินทรีย์ที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านประชากรหรือคุณลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ รายได้และระดับการศึกษา ต่อจากนั้นจะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านการจูงใจซึ่งประกอบไปด้วยการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง (Egoistic Variable) และการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (Altruistic Variable) ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยทางด้านการจูงใจจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ จากการศึกษาปัจจัยต่างๆ ข้างต้นจะทำให้ทราบถึงอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ว่าจะมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในทิศทางใด โดยสามารถนำทิศทางดังกล่าวมากำหนดแนวโน้มในการปรับโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาด อันอาจเป็นแนวโน้มไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัยโดยประกอบไปด้วย 3 ทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ หรือ Demography เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรหรือคุณลักษณะของบุคคล แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นหลักการของเหตุและผล เป็นพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยคุณสมบัติหรือคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ DeFleur and Ball-Rokeach (1996) ซึ่งจากทฤษฎีเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะต่างๆ ของบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจ และศาสนา เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยด้านคุณลักษณะสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อสามารถจัดกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทั้งนี้คุณลักษณะต่างๆ ของบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างกันโดยจากแนวคิดดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ของ Boag and Tiliopoulos (2011) จากทฤษฎีสามารถชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ทำให้มีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารแตกต่างกัน ดังนั้นจากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์สามารถใช้สนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ได้ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะการกำหนดโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย โดยอยู่ภายใต้

แนวคิดที่ว่าลักษณะส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อความคิด การกระทำ พฤติกรรม แนวโน้มในการตัดสินใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกัน (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001; Lea & Worsley, 2005)

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้นมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณลักษณะส่วนบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความคิด พฤติกรรมและแรงจูงใจที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความคิดความชอบที่เหมือนกัน นอกจากนั้นยังมีการตอบสนองข่าวสารในแบบเดียวกัน ทั้งนี้คุณลักษณะส่วนบุคคลจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส เป็นต้น สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะส่วนบุคคลใน 3 ส่วน คือ เพศ รายได้และระดับการศึกษาเพราะจากการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ว่ามีอิทธิพลต่อการจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ กันไปเช่น จากการศึกษาของ Aguirre (2007) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศสหรัฐ- อเมริกาพบว่าผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นเพศหญิง มีรายได้สูง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะต้องการอาหารที่ปลอดภัยต้องการมีสุขภาพที่ดีและมีความคิดเห็นว่าผัก/ผลไม้อินทรีย์มีโภชนาการอาหารที่สูงกว่าผัก/ผลไม้ทั่วไป โดยจากข้อค้นพบของ Aguirre (2007) ได้รับการสนับสนุนจาก Aertsens et al., (2009); Bartels and vanden (2011) และ Chen (2009) ที่ให้การสนับสนุนตัวแปรด้านความปลอยภัยของสินค้าและโภชนาการอาหารว่ามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่จากการศึกษาของ Albayrak et al., (2013); Moore (2006); Shaffer (2002); Zepeda and Jinghan (2007) ค้นพบว่า เพศชายมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าเพศหญิงนอกจากนั้นยังมีแรงจูงใจในการซื้อจากเพศหญิงคือซื้อเพราะต้องการรักษาสิ่งแวดล้อมและจากงานวิจัยของ Kihlberg and Risvik (2007) ค้นพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อผัก/ผลไม้อินทรีย์เพราะรสชาติ เป็นต้น จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลกับปัจจัยด้านการจูงใจ

H1a : เพศมีอิทธิพลทางบวกกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง

H1b : เพศมีอิทธิพลทางบวกกับการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น

H1c : รายได้มีอิทธิพลทางบวกกับคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง

H1d : รายได้มีอิทธิพลทางบวกกับการคำนึงถึงประโยชน์ของของผู้อื่น

H1e : ระดับการศึกษามีอิทธิพลทางบวกกับคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง

H1f : ระดับการศึกษามีอิทธิพลทางบวกกับคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลกับความตั้งใจในการซื้อ

H2a : เพศมีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H2b : รายได้มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H2c : ระดับการศึกษามีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ Maslow (1943) มีการจัดลำดับขั้นความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ระดับ โดยจากทฤษฎีสามารถใช้สนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ได้เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการจูงใจ ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความต้องการความปลอดภัยในชีวิตไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยในที่อยู่อาศัยหรือความปลอดภัยในอาหาร ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ถือเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในระดับที่ 2 ของบุคคลที่มีทัศนคติที่ต้องการความปลอดภัยจากการบริโภคอาหาร นอกจากนั้นการรณรงค์ในสื่อโฆษณาในปัจจุบันเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์สื่อส่วนใหญ่ที่แสดงออกมา จะเป็นการรณรงค์ให้เกษตรกรเลิกใช้สารเคมีในการเพาะปลูก เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อความปลอดภัยของเกษตรกร เพื่อปรับสมดุลทางธรรมชาติ

โดยไม่พึ่งพาปุ๋ยเคมี จากสื่อโฆษณาต่างๆ ทำให้เกิดการจูงใจในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกิดการร่วมตัวกันโดยการเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความรู้สึกว่า ได้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รู้สึกว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่าต่อสังคมซึ่งถือได้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลในระดับที่ 3-5 ตามหลักการทฤษฎีของ Maslow นั่นเอง

3. ทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Theoretical Model of Consumers Decision Making Process) ของ Schiffman and Kanuk (2009) ได้ทำการพัฒนามาจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Psychoanalytic Theory of Personality) ของ Sigmund (2000) ทฤษฎีดังกล่าวมีความสำคัญต่อการศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การจูงใจของผู้ซื้อ (Buyer's Motivation) ทำให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านการจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้านักวิจัยส่วนมากนิยมใช้ทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมาเป็นองค์ประกอบในการอธิบายพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งจากทฤษฎีได้นำมาปรับใช้กับการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการศึกษาถึงปัจจัยด้านการจูงใจโดยจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในต่างประเทศพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ต่างกัน โดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบแรงจูงใจที่แน่ชัดที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า จากทฤษฎีนี้อาจใช้เป็นแนวทางในการทำนายปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อได้ Schiffman and Kanuk (2009) ได้ให้ความหมายของหลักการทางด้านจิตวิทยาในเรื่องของการจูงใจของผู้ซื้อว่า มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการการคิด การไตร่ตรอง การค้นหาสิ่งที่ตนเองต้องการมากที่สุด ดังนั้นปัจจัยด้านการจูงใจเสมือนเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการจัดการทางการตลาด การกำหนดนโยบายทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าและส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ได้ (Albayrak, Aksoy & Caber, 2013; Dimitri & Greene, 2002; Tarkiainen & Sundqvist, 2005)

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการและทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและจากการทบทวนวรรณกรรมพบทัศนคติและแรงจูงใจที่หลากหลายในพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาของ Baker, Thompson-Keith, Engelken, and Huntley (2004) Hamzaoui and Zahaf, (2009a, 2009b) Najjar and Zaiem (2010) และ Zanoli and Naspetti (2002) พบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คือความกังวลในเรื่องของสุขภาพและมีทัศนคติว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีโภชนาการทางด้านอาหารสูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งจากข้อค้นพบจากนักวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้รับการสนับสนุนจาก Shaharudin, Pani, Mansor and Elias (2010a, 2010b) ที่ได้ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อแรงจูงในในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีคุณค่าต่อสุขภาพและพวกเขาต้องการของอาหารที่ปลอดภัยไม่มีสารเคมีตกค้าง โดยปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้จากข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้นยังได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาของ Ahmat and Nurita (2010) ที่ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผลจากการศึกษาว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความปลอดภัยสูงโดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า

แต่ทั้งนี้จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาของ Durham and Andrade (2005) Millock, Hansen, Wice and Anderson (2004) และ Padel and Foster (2005) ที่พบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คือความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อมากกว่าความกังวลในเรื่องของสุขภาพ นอกจากนั้นยังพบปัจจัยที่มีอิทธิพลที่แตกต่างไปจากข้อค้นพบที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ จากการศึกษาของ Pernin (2011) ได้มีการระบุถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่า ผู้ที่คาดว่าจะซื้อสินค้าในอนาคตนั้น

ไม่ได้ใส่ใจเรื่องของสุขภาพหรือมีความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม แต่ผู้คาดว่าจะซื้อต้องการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นและมีความเชื่อว่าจะส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีขึ้นของคนในชุมชนเพราะไม่ต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูกพืชและส่งผลทางบวกแก่เกษตรกร/ชาวไร่/ชาวสวนอีกด้วย

นอกจากนั้น Kim and Chung (2011) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เช่นกันแต่ทั้งนี้พบผลลัพธ์ในทั้ง 2 มุมคือผู้บริโภคมีความตั้งใจในจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเพราะมีต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงจากการรับประทานอาหารที่ปลอดสารเคมีและต้องการรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้จากการศึกษาของ Kim and Chung (2011) ได้รับการสนับสนุนจาก Chen, (2009) Gracia and DeMagistris (2007) Najjar and Zaiem (2010) และ Tilikidou (2013)

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจูงในที่มีต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าจะเห็นได้ว่า ยังไม่มีการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อที่ชัดเจนว่าเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง เช่น ความต้องการอาหารปลอดภัย โภชนาการอาหาร เป็นต้น หรือ เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น เช่น ความต้องการรักษาสิ่งแวดล้อม ต้องการอุดหนุนเกษตรกรหรือความกังวลต่อวงจรชีวิตของสัตว์ เป็นต้น โดยจากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนว่าผู้ที่จะซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีแรงจูงใจในรูปแบบใดและอยู่ในกลุ่มใดดังกล่าวข้างต้น ซึ่งข้อค้นพบในครั้งนี้จะทำให้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน จากทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการจูงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H3a : การคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H3b : การคำนึงถึงประโยชน์ของของผู้อื่นมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและอยู่ในช่วงวัยทำงาน คือ อายุระหว่าง 22-65 ปี[1] ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 4,898,515 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2557) โดยการที่เลือกกลุ่มประชากรดังกล่าวเนื่องมาจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่[2] จำนวน 4 ร้านค้า[3] ทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากโมเดลที่นำเสนอ (หน้า 11) สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าจำนวน 36 พารามิเตอร์โดยจากสูตรที่ใช้ในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2010) ได้ให้คำแนะนำว่าสัดส่วนระหว่างพารามิเตอร์ต่อหน่วยตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 1 ต่อ 10 ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 360 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บหน่วยตัวอย่างเพิ่มเติมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการวิเคราะห์โมเดล

---

1 จากแนวคิดเรื่องการแบ่งช่วงอายุตาม Generation และการบริหารคนต่างรุ่นในองค์กร (Managing Cross - Generational Workforce) ของ ดร.ณัฐวุฒิ พงษ์สิริ (2552) กล่าวว่า ปัจจุบันคนวัยทำงานอยู่ในช่วง 3 ช่วง ได้แก่ Baby Boomer (อายุ 45-63 ปี) Generation X (อายุ 33-44 ปี) และ Generation Y (อายุ 10-32 ปี)

2 ร้านค้าสมัยใหม่ คือ รูปแบบการค้าที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการที่มีความรู้ความชำนาญ มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นร้านค้าที่มีขนาด 2,000 ตารางเมตรขึ้นไป โดยทำการขายสินค้าทั้งการค้าปลีกและค้าส่ง

3 ผู้วิจัยไม่สามารถระบุชื่อร้านค้าสมัยได้เนื่องจากจรรยาบรรณทางการวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่สมาชิกทุกๆ หน่วยมีโอกาสเท่ากันที่จะเป็นตัวแทนที่ดี ข้อมูลที่ได้รับแล้วสามารถนำมาทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้สถิติเชิงอ้างอิงแล้วผลการวิจัยสามารถอ้างไปสู่ประชากรของการวิจัยได้ (Nachimias & Nachimias, 1993 : 177-185) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพราะตัวอย่างจากประชากรมีจำนวนมากและมีความแตกต่างกันระหว่างหน่วยสุ่มที่สามารถจำแนกออกเป็นชั้นภูมิ (Stratum) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วนและครอบคลุม กล่าวคือ ชั้นใด ที่มีจำนวนสาขาของร้านค้าสมัยใหม่มากควรได้รับการสุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนมากกว่าหรือควรกำหนดเป็นสัดส่วน (Proportional Allocation)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ที่กำหนด โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 2 เดือน เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์–เมษายน พ.ศ.2559

เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบ- ถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการจูงใจ ส่วนที่ 3 ความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ ทั้งนี้แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับมาตรประมาณค่า 5 ระดับ คือ 5 ให้ความสำคัญมากที่สุดและ 1 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

1. ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL) ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบไปด้วย ข้อมูลจะต้องมีลักษณะการแจกแจงแบบปกติ (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงภาวะพหุ (Multicolinearity)

2. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

3. ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของตัวแปรส่วนบุคคล (เพศ รายได้ ระดับการศึกษา) แรงจูงใจ (การคำนึงถึงประโยชร์ของผู้อื่นและการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง) และความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ด้วยโปรแกรมลิสเรลเวอร์ชั่น 8.80

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ พบว่า ค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าระหว่าง -1.69 – 2.04 และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง -1.99 – 6.64 ของตัวแปร ซึ่งค่าความเบ้มีค่าน้อยกว่า 3.00 และค่าความโด่งมีค่าน้อยกว่า 10.0 แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ สามารถนำมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ (Kline อ้างถึงใน Song & Yan, 2006 : 670)

1.2 การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจัดกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp.36-37) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual จากการทดสอบพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair et al., 2010, p.221)

1.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงหรือไม่ โดยวิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจัดกระจาย (Scatter dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p.203; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น.17) จากการทดสอบ พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่ พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิง

1.4 การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) พบว่า ไม่มีข้อมูลใดที่มีค่าสัมบูรณ์ของส่วนเหลือมาตรฐานที่มากกว่าหรือเท่ากับ 4 ดังนั้นข้อมูลจึงไม่มีค่าผิดปกติ (Outlier) (Montgomery & Peck, 1992, p.80; Neter, Kutner, Nachtsheim & Wasserman, 1996, p.103)

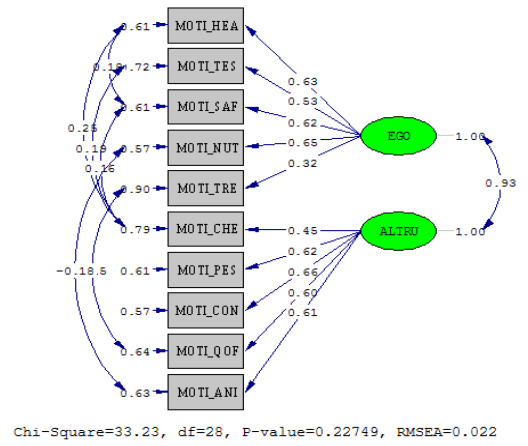
1.5 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงภาวะพหุ (Multicolinearity) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์อยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.438) และตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายประสิทธิผลความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ได้ร้อยละ 19.2 (R^2 = 0.192) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (F = 7.058) แสดงว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาสามารถนำไปใช้ในการประมาณค่าได้

นอกจากนี้ค่าความทนทานมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.53 และสูงสุดเท่ากับ 0.97 ซึ่งค่าต่ำสุดสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ Tolerance > 0.1 ส่วนค่า VIF มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.03 และสูงสุดเท่ากับ 1.90 ซึ่งค่าสูงสุดต่ำกว่าเกณฑ์ 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่ได้ซ้ำซ้อนกับตัวแปรอื่นๆ ดังนั้นตัวแปรทั้งหมดจึงไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicolinearity) หรือมีความสัมพันธ์กันสูง ดังนั้นจึงสามารถนำมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

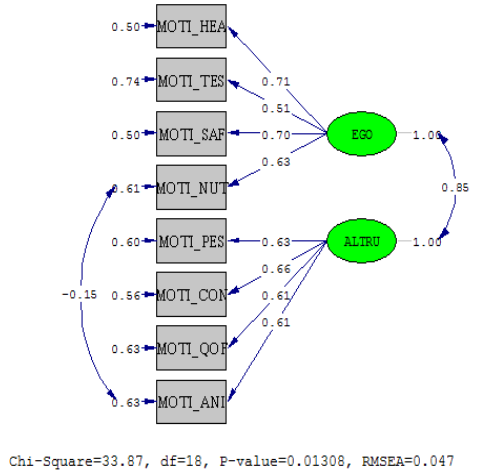
วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดบางค่าคือ ตัวแปรสังเกตได้บางตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานไม่ถึง 0.5ได้แก่ ตัวแปรสังเกตได้ MOTI_TRE และตัวแปรสังเกตได้ MOTI_CHE ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการตัดตัวแปรสังเกตได้ MOTI_TRE และตัวแปรสังเกตได้ MOTI_CHE ออกและทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันใหม่ (ดังภาพที่ 2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 33.87 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 18 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.88 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.013 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.047 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.031 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.99

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า คือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Compo- site Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า EGO มีค่า CR เท่ากับ 0.71 และ ALTRU มีค่า CR เท่ากับ 0.72 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง (EGO) และตัวแปรการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (ALTRU)

2. ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ก่อนปรับรูป)



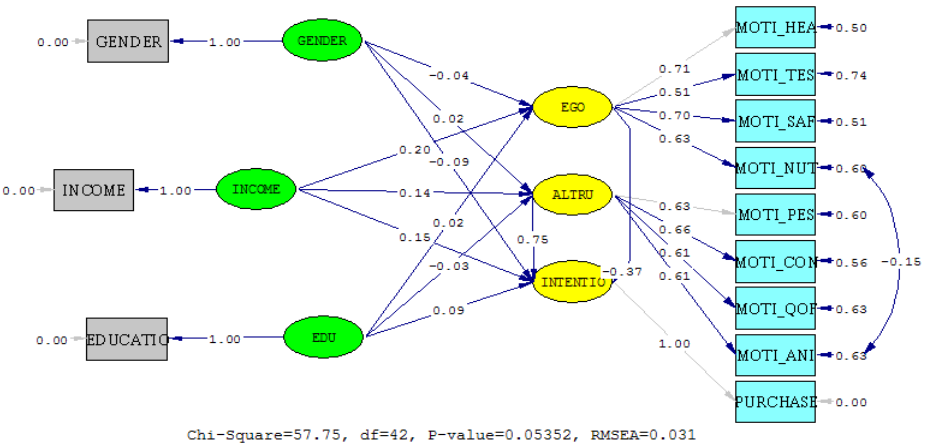
ภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (หลังปรับรูป)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ขนาดอิทธิพล	ผลการทดสสมมติฐาน
H1a	เพศมีอิทธิพลกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง	-0.04	ไม่สอดคล้อง
H1b	เพศมีอิทธิพลกับการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น	0.02	ไม่สอดคล้อง
H1c	รายได้มีอิทธิพลกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง	0.20	สอดคล้อง
H1d	รายได้มีอิทธิพลกับการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น	0.14	สอดคล้อง
H1e	ระดับการศึกษามีอิทธิพลกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง	0.02	ไม่สอดคล้อง
H1f	ระดับการศึกษามีอิทธิพลกับการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น	-0.03	ไม่สอดคล้อง
H2a	เพศมีอิทธิพลกับความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร	-0.09	ไม่สอดคล้อง
H2b	รายได้มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.15	สอดคล้อง
H2c	ระดับการศึกษามีอิทธิพลกับความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.09	ไม่สอดคล้อง
H3a	การคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร	-0.37	ไม่สอดคล้อง
H3b	การคำนึงถึงประโยชน์ของของผู้อื่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.75	สอดคล้อง

(* = ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, **ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01)

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครได้จากภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า รายได้มีอิทธิพลกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.20 และ 0.14 ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่จะคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองเป็นอันดับแรก เนื่องจากขนาดอิทธิพลมีค่า 0.20 ซึ่งมากกว่าขนาดอิทธิพลของการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นที่มีค่า 0.14 กลุ่มผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเองมีความคิดเห็นว่าการบริโภคผักอินทรีย์ดีต่อสุขภาพทั้งของตนเองและคนในครอบครัวซึ่งจากข้อค้นพบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ที่มีการจัดลำดับขั้นความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเองอยู่ในระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อนหลับนอน และระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ซึ่งในปัจจุบันความต้องการในส่วนนี้มีมากขึ้นเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความกังวลกับความปลอดภัยของอาหารและสุขภาพร่างกายรวมถึงโรคต่างๆ ที่มีความรุนแรงมากกว่าอดีตที่ผ่านมา

นอกจากนั้นจากการศึกษาของ Aertsens et al. (2009) และ Mesas-Daz et al. (2012) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์พบเหตุผลว่าผู้บริโภคกล่าวถึงสารเคมีที่ตกค้างปนเปื้อนอยู่ในอาหารทั่วไปและเมื่อบริโภคสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลว่าจะเกิดสารเคมีสะสมในร่างกายส่งผลต่อความเจ็บป่วยได้ในภายหลัง แต่จากผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุกลุ่มผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเองไม่ใช่กลุ่มผู้ซื้อหลักของผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ที่แท้จริง อันเนื่องมาจากขนาดอิทธิพลติดลบ 0.37 และจากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยพบว่า ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรการคำนึงถึงประโยชน์ต่อตนเองและความตั้งใจในการซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้ซื้อหลักของผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นมากกว่า โดยจากผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากรายได้ผ่านการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งผลจากวิจัยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจในระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เช่น ความต้องการความรักและการให้ความรักกับผู้อื่น และระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรี

ในสังคม (Esteem Needs หรือ Egoistic Needs) เช่น ความต้องการรู้สึกว่าตนมีประโยชน์มีคุณค่าในมุมมองของผู้อื่นหรือการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ทั้งนี้จากการที่ผู้ซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่เป็นกลุ่มบุคคลที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้อื่น อาจเนื่องมาจากการรณรงค์ในสื่อโฆษณาในปัจจุบันเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยสื่อส่วนใหญ่ที่แสดงออกมาจะเป็นการรณรงค์ให้เกษตรกรเลิกใช้สารเคมีในการเพาะปลูกเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อความปลอดภัยของเกษตรกร และเพื่อปรับสมดุลทางธรรมชาติโดยไม่พึ่งพาปุ๋ยเคมี สื่อโฆษณาเหล่านี้ทำให้เกิดการจูงใจในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกิดการรวมตัวกันโดยการเป็นสมาชิก ทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความรู้สึกว่าได้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รู้สึกว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่าต่อสังคมซึ่งถือได้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลในระดับที่ 3 และ 4 ตามหลักทฤษฎีของ Maslow นั่นเอง จากข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ Schiffman and Kanuk (2009) ซึ่งจะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การจูงใจของผู้ซื้อ (Buyer's Motivation) ที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน กลุ่มบุคคลที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้อื่นอาจได้รับสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นเหตุจูงใจทางด้านเหตุผลหรือทางด้านจิตวิทยา (Kotler, 2014) เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และด้านวัฒนธรรม ทั้งนี้เมื่อภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตหรือรายได้ของผู้ซื้อสูงขึ้น ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้กลุ่มบุคคลที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้อื่นจะคำนึงถึงปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง (Norm) ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อกลุ่มดังกล่าวจะได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าและเกิดการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น เช่น แหล่งข่าวสารจากบุคคล (เพื่อน ครอบครัว) แหล่งพาณิชย์ (โฆษณา พนักงานขาย) แหล่งสาธารณะ (สื่อมวลชน) เป็นต้น (Le & Ledauphin, 2006; Jahns, Nielsen & Paul, 2001; Pagliarini, Monteleone & Ratti, 2001) จึงทำให้ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุพบอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากรายได้ผ่านการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นเมื่อผ่านตัวแปรดังกล่าว โดยผู้ซื้อกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากต่อการที่ได้อุดหนุนเกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.66

จากการศึกษาของ Pernin (2011) ได้มีการระบุถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่าผู้ที่คาดว่าจะซื้อสินค้าในอนาคตนั้นไม่ได้ใส่ใจเรื่องของสุขภาพหรือมีความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม แต่ผู้ที่คาดว่าจะซื้อต้องการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นและมีความเชื่อว่าจะส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีขึ้นของคนในชุมชนเพราะไม่ต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูกพืชและส่งผลทางบวกแก่เกษตรกร ชาวไร่ ชาวสวนอีกด้วย นอกจากนั้น Kim and Chung (2011) ได้ทำการศึกษาแรงการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เช่นกันแต่ทั้งนี้พบผลลัพธ์ในทั้ง 2 มุมคือ ผู้บริโภคมีความตั้งใจในจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเพราะมีต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงจากขการรับประทานอาหารที่ปลอดสารเคมีและต้องการรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้จากการศึกษาของ Kim and Chung (2011) ได้รับการสนับสนุนจาก Chen, (2009) Gracia and DeMagistris (2007) Najjar and Zaiem (2010) และ Tilikidou (2013)

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า เพศ ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น และไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการขซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งจากข้อค้นพบดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ของ Boag and Tiliopoulos (2011) ทฤษฎีนี้สามารถชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ มีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารแตกต่างกัน โดยมีหลักการระหว่างปัจเจกบุคคล คือ 1) บุคคลมีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เช่น การถูกเลี้ยงดูจากครอบครัวที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรม ทัศนคติ ค่านิยมรวมถึงการเปิดรับความคิดเห็นที่ต่างกัน 2) ความแตกต่างบางส่วนมาจากลักษณะที่แตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของบุคคล แต่ส่วนใหญ่มาจาก

ความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้ ทั้งนี้จากการศึกษาของ Fotopoulos and Krystallis (2002) Laroche et al. (2001) และ Lea and Worsley (2005) ที่ได้ทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศ ระดับการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศในภูมิภาคที่แตกต่างกันนั้น พบว่ามีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน (Stobbelaar et al., 2007; Zepeda et al., 2006)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. บทสรุปและข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการร้านค้าสมัยใหม่ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้อื่นมาเป็นอันดับหนึ่งทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งผู้ซื้อกลุ่มนี้จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อผ่านตัวแปรการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น โดยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อกลุ่มนี้จะจ่ายเงินมากขึ้นเมื่อมีแรงจูงใจเกี่ยวกับการซื้อผักอินทรีย์แล้วได้อุดหนุนเกษตรกร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าสมัยใหม่สามารถจัดโปรแกรมการสื่อสารการตลาดในการรณรงค์เกี่ยวกับการซื้อผักอินทรีย์แล้วส่งผลต่อการอุดหนุนเกษตรกรเพื่อกระตุ้นยอดขายและเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผักอินทรีย์ให้มากยิ่งขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการร้านค้าสมัยใหม่ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อตนเองเป็นกลุ่มลูกค้ารองซึ่งพบว่า กลุ่มผู้ซื้อกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพทั้งของตนเองและครอบครัวเป็นหลัก รองลงมาคือมีความคิดเห็นว่าผักอินทรีย์มีความปลอดภัยกว่าผักทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการอาจทำการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 2 เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการจ่ายเงินให้มากยิ่งขึ้น

1.3 จากผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่อย่างมากโดยพบว่าผู้ที่มีรายได้สูงจะเป็นลูกค้ากลุ่มหลักที่ซื้อผักอินทรีย์ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจกับกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้สูงหรือถ้าต้องการส่วนครองตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นอาจต้องมีการแบ่งส่วนครองตลาดออกเป็นหลายๆ ส่วน เช่น กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้น้อย ปานกลางและสูง โดยอาจใช้ปริมาณสินค้าเป็นตัวกำหนดราคาขายให้ถูกลงเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน

2. บทสรุปและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือกลุ่มที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้อื่นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาเกี่ยวกับลักษณะวิถีการดำเนินชีวิต (Consumer Lifestyle) ของกลุ่มผู้ซื้อดังกล่าวเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ และระบุแนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.2 การศึกษาในครั้งนี้พบว่า รายได้มีอิทธิพลทางตรงต่อการแรงจูงใจ (การคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น) แต่ทั้งนี้ยังไม่ได้ทำการศึกษาถึงระดับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ว่า ถ้ามีการแบ่งรายได้ออกเป็นระดับสูง กลาง ต่ำ นั้นจะทำให้ขนาดของอิทธิพลที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเป็นอย่างไร

2.3 การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ชนิดอื่นๆ ในร้านค้าสมัยใหม่ เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายหลักของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละประเภทอย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ. (2552). การบริหารคนต่างรุ่นในองค์กร. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2558. จาก http://www.hri.tu.ac.th/cms/seminardetail.aspx?tid=MTQx/

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2557). สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558. จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

วรรณลดา สุนันทพงศ์ศักดิ์. (2546). เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเกษตรกรรมธรรมชาติ. วารสารอนุรักษ์ดอนและธรรมชาติ,18, (10 – 32).

วิฑูรย์ ปัญญากุลและเจษณี สุขจิรัตติกาล. (2546). การตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสายใยแผ่นดิน.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2556). ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตรที่สำคัญ. สืบค้น 10 เมษายน 2558, จาก http://www.oae.go.th/main.php?filename=index.

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal, 111*(10), 1140-67.

Aguirre A. J. (2007). The farmer's market organic consumer of Costa Rica. *British Food Journal Bradford, 109,* 145.

Ahmat, B. & Nurita, J. (2010). Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchasing intention among consumers in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and management, 5*(2), 105- 118.

Albayrak, T., Aksoy, S. & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and skepticism on green purchase behavior. *Marketing Intelligence and Planning, 31*(1), 27-39.

Baker, S., Thompson-Keith, E., Engelken, J. & Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing, 38*(8), 995-1012.

Bartels, J. & Van den Berg, I. (2011). Fresh fruit and vegetables and the added value of antioxidants: attitudes of non-, light, and heavy organic food users. *British Food Journal, 113*(11), 1339-1352.

Boag, S. & Tiliopoulos, N. (2011). *Personality and Individual Differences: Theory, Assessment, and Application (Psychology Research Progress).* UK: Nova Science Pub Inc.

Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, *111*(2),165-78.

DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of Mass Communication.* London: Longman.

Dimitri, C. & Greene, C. (2002). *Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market*. Economic Research Service Agriculture Information. United States: Department of Agriculture Washington DC.

Durham, C. A. & Andrade, D. (2005). Health vs Environmental Motivation in Organic Preferences and Purchases. *American Agricultural Economics Annual Meeting*. Providence, RI, 24-27 July.

Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey. *British Food Journal, 104*(9), 730-65.

Gracia, A. & DeMagistris, T. (2007). Organic food product purchase behavior: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research, 5*(4), 439-451.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hamzaoui, E. L. & Mehdi, Z. (2008). Decision making process of community organic food consumers an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing, 25,* 95-104.

Hamzaoui, E.L. & Zahaf, M. (2009a). Organic food consumers purchasing patterns and willingness to pay a premium price. *Document Present en Administrative Sciences Association of Canada*, Niagara Falls.

Hamzaoui, E. L. & Zahaf, M. (2009b). Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: motivations and trust issues. *Qualitative Market Research: An International Journal, 12*(4), 443-459.

Hoppe, A., Vieira, L. M. & de Barcellos, M. D. (2013). Consumer behavior towards organic food in Porto Alegre: an application of the theory of planned behavior. *RESR, Piracicaba-SP*, *51*(1), 069-090.

Jahns, G., Nielsen, H.M. & Paul, W. (2001). Measuring image analysis attributes and modeling fuzzy consumer aspects for tomato quality grading. *Computers and Electronics in Agriculture, 31,* 17-29.

Kihlberg, I. & Risvik, E. (2007). Consumers of organic foods – value segments and liking of bread. *Food Quality and Preference, 18(3),* 471-81.

Kim, H. & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing, 28*(1), 40-47.

Kotler, P. (2014). *Marketing management : Analysis Planning Implementation and control* (14thed). New Jersey: Prentice Hall International.

Krystallis, A. & Chryssohoidis, G. (2005). Consumers willingness to pay for organic food: factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.

Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-20.

Le, S. & Ledauphin, S. (2006). You like tomato, I like tomato: segmentation of consumers with missing values. *Food Quality and Preference*, 17, 228-33.

Lea, E. & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855-69.

Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation.* Originally Published in Psychological.

Mesas-Díaz, F.J., Martnez-Carrasco, F. Paz, J.M. & Garca, P.G. (2012). Consumer Knowledge, Consumption and Willingness to Pay for Organic Tomatoes. *British Food Journal*, 114(3), 318 –333.

Millock, K., Hansen, L.G., Wice, M. & Anderson, L.M. (2002). Willingness to pay for organic foods: a comparison between survey data and panel data from Denmark. *12 Annual Conference of the European Association of Environmental and Resource Economists,* Montery, CA.

Montgomery, D. C. & Peck, E. A. (1992). *Introduction to Linear Regression Analysis* (2nd ed). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Moore, O. (2006) Understanding postorganic fresh fruit and vegetable consumers at participatory farmers' markets in Ireland: reflexivity, trust and social movements. *International Journal of Consumer Studies Oxford, 30,* 416.

Nachimias, D. & Nachimias, C. (1993). *Research Methods in the Social Sciences* (2nd ed). New York: St. Martin's Press.

Najjar, C. & Zaiem, I. (2010). Influence de implication durable intention et le comportment dacha ecological. *Revue Libanaise de gestion et d'conomie, 4,* 1-35.

Neter, J., Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J. & Wasserman, W. (1996). *Applied Linear Regression Models* (3rd ed). Chicago: Irwin.

Padel, S. & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behavior: understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, *107*(8), 606-625.

Pagliarini, E., Monteleone, E. & Ratti, S. (2001). Sensory profile of eight tomato cultivars (Lycopersicon esculentum) and its relationship to consumer preference. *Italian Journal of Food Science, 13*(3), 285-96.

Pedhazur, E. J. (1997). Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.

Pernin, J. L. (2011). Intention d'achat de products biologiques régionaux: une recherché exploratoire sur la base de la théorie du comportement planifié. Université de Toulouse. *International conference*, Santander, Spain, 20-23 June 2011, 516.

Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W. & Elias, S.J. (2010a). Purchase intention of organic food: perceived value overview. *Canadian Social Science, 6*(1), 70-79.

Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W. & Elias, S. J. (2010b). Factors affecting purchase intention of organic food in Malaysia's Kedha state. *Cross-Cultural Communication Journal, 6*(2), 105-116.

Schiffman, G. L & Kanuk, L. L. (2009). Consumer Behavior (8th ed.). NJ: Publication Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Sigmund, F. (2000). Group Psychology and The Analysis of The Ego Sigmund Freud. New York: Bantam Books.

Sirieix, L., Kledal, P. R. & Sulitang, T. (2011). Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: A qualitati study in Shanghai. *International Journal of Consumer Studies*, *35*(6), 670-678.

Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying Organic Food. *British Food Journal, 107*, 808-822.

Tilikidou, I. (2013). Evolutions in the ecologically conscious consumer behavior in Greece. *Journal of Business*, *8*(1), 17-35.

Weng, M. L., Shuang, L. G. & Kherina, Y. S. (2014). Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food. *Journal of Global Marketing, 27*, 298-307.

Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British Food Journal, 104*(8), 643-653.

Zepeda, L.H., Chang & Leviten, R.C. (2006). Organic Food Demand: A Focus Group Study Involving Caucasian and Africa-American Shoppers. *Journal of Agriculture and Human, 20*, 94-385.

Zepeda, L. & Jinghan, L. (2007). Characteristics of Organic Food Shoppers. *Journal of Agricultural and Applied Economics Athens*, *39,* 17.

ภาคผนวก

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

MEAN	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R, r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
R^2	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination)
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
SEB	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอย
Telerance	หมายถึง	ค่าความทนทานซึ่งเป็นค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้
VIF	หมายถึง	เป็นค่าสัดส่วนความแปรปรวนส่วนกลับของค่า Telerance
t, t-value	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบ F-test
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
df	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
p, p-value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ค่าความน่าจะเป็นในการปฏิเสธสมมติฐาน (Probability Level)
GFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted goodness of Fit Index)
CFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Squared Error of Approximate)
SRMR	หมายถึง	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกาลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (Standard Root Mean Squared Error of Approximate)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)

ตัวแปรแฝง

GENDER	หมายถึง	เพศ (Gender) เป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy) ดังนี้ 1 แทน เพศชาย และ 0 แทน เพศหญิง
INCOME	หมายถึง	รายได้ (Income)
EDU	หมายถึง	ระดับการศึกษา (Education) เป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy) ดังนี้ 1 แทน ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และ 0 แทน ต่ำกว่าปริญญาตรี
EGO	หมายถึง	การคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง (Egoistic Values)

ALTRU	หมายถึง	การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (Altruistic Values)
INTENTION	หมายถึง	ความตั้งใจในการซื้อ (Intention to Buy)

ตัวแปรสังเกตได้

GENDER	หมายถึง	เพศ เป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy) ดังนี้ 1 แทน เพศชาย และ 0 แทน เพศหญิง
INCOME	หมายถึง	รายได้
EDUCATIO	หมายถึง	ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy) ดังนี้ 1 แทน ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และ 0 แทน ต่ำกว่าปริญญาตรี
MOTI_HEA	หมายถึง	ผักอินทรีย์ดีต่อสุขภาพทั้งของตนเองและคนในครอบครัว
MOTI_TES	หมายถึง	ผักอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าผักทั่วไป
MOTI_SAF	หมายถึง	ผักอินทรีย์มีความปลอดภัยกว่าผักทั่วไป
MOTI_NUT	หมายถึง	ผักอินทรีย์มีโภชนาการทางอาหารสูงกว่าผักทั่วไป
MOTI_TRE	หมายถึง	ตามกระแสนิยมในการรณรงค์การบริโภคผักอินทรีย์
MOTI_CHE	หมายถึง	การบริโภคผักอินทรีย์ช่วยลดปริมาณของสารเคมีที่ลงสู่แหล่งน้ำ เช่น แม่น้ำ ลำคลอง
MOTI_PES	หมายถึง	การบริโภคผักอินทรีย์ช่วยลดมลพิษในดิน
MOTI_CON	หมายถึง	อุดหนุนเกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์
MOTI_QAF	หมายถึง	การบริโภคผักอินทรีย์ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีต่อเกษตรกร
MOTI_ANI	หมายถึง	มีความเป็นมิตรต่อมนุษย์และสัตว์โดยรอบที่มีการเพาะปลูกผักอินทรีย์ไม่ให้ต้องเจอสารเคมีหรือปุ๋ยเคมี(เพิ่มความสมดุลของธรรมชาติ)
PURCHASE	หมายถึง	ความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์

พฤติกรรมการใช้และการประเมินเว็บไซต์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

WEBSITE USING AND EVALUATION BEHAVIORS OF KASETSART UNIVERSITY'S UNDERGRADUATE STUDENTS

วราพรรณ อภิศุภะโชค*
Warapan Apisuphachok*

*อาจารย์ประจำ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
*Lecturer, Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University
*Email: fhumwpa@ku.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำแนกตามกลุ่มสาขา กลุ่มตัวอย่างวิจัย คือ นิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ถึง ชั้นปีที่ 4 และสูงกว่า ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 394 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของนิสิตส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อสืบค้นข้อมูล ช่วงเวลาที่ใช้ 20.01-24.00 น. มีความถี่ในการใช้มากกว่า 4 ชั่วโมง/สัปดาห์ ประสบกาณ์ในการใช้ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยสืบค้นจากที่บ้าน/หอพัก ใช้โทรศัพท์ Smart Phone และสืบค้นจาก Google 2) พฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์ของนิสิตในอยู่ระดับมาก ได้แก่ นิสิตเข้าถึงเว็บไซต์โดยใช้โปรแกรมค้นหาในระดับมาก สืบค้นเว็บไซต์จากคำสำคัญ ประเมินคุณภาพของเว็บไซต์จากความสามารถในเชื่อมโยงข้อมูลและสารสนเทศภายในเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกและเข้าใจง่าย และประเมินเนื้อหาของเว็บไซต์จากความทันสมัย และ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

คำสำคัญ: พฤติกรรมสารสนเทศ การใช้เว็บไซต์ การประเมินเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

This research aims 1) to study website using behaviors of Kasetsart University's undergraduate students, 2) to study website evaluation behaviors of Kasetsart University's undergraduate students, and 3) to compare the website evaluation behaviors of Kasetsart University's undergraduate students among students with different fields of study. The sample of this research is 394 undergraduate students drown from the first year to fourth year of Kasetsart University, Bangkhen campus.

The results of the study were as follows: 1) the website using behavior of most student is to use websites for searching. The time period of using is from 08.01 to 12.00 p.m., using more than 4 hours per a week, These participants have more than 5 years of experiences. They searched the websites at home/dormitory, using a smartphone, and Google. 2) Website evaluation behaviors are at high level. The participants searched websites mostly from search engine by keyword. Evaluating of the quality of website is an ability to link data with information easily and understandably, including evaluating the website's contents if they are current and updated or not. 3) Website evaluation behaviors in overall aspects of students with different fields of study were statistically significant different at 0.05 level. The fields of science and technology has lower means than the fields of social and humanities sciences.

Keywords: Information Behavior, Use of Website, Website Evaluation, Kasetsart Universty

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม สังคม วัฒนธรรม รวมถึงด้านการศึกษา เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษา โดยเฉพาะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Hamidi, Meshkat, Rezaee, & Jafari,2011) นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศยังช่วยให้เกิดการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (Wang, 2008) ซึ่งลักษณะของผู้เรียนจำเป็นต้องมีทักษะในด้านต่างๆ ได้แก่ ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะเทคโนโลยีและการสื่อสาร ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญ ได้แก่ทักษะในการเข้าถึง ทักษะในการประเมินความน่าเชื่อถือ และทักษะการใช้สารสนเทศอย่างสร้างสรรค์และถูกต้อง (วิจารณ์ พานิช, 2555)

การเชื่อมโยงแหล่งสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร นั่นก็คือ อินเทอร์เน็ต (Internet) ในประเทศไทยการใช้อินเทอร์เน็ตมีปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้นทุกปี อันจะเห็นได้จากผลการวิจัยของทวีศักดิ์ ก่ออนันตกูล (2549) ที่ศึกษาสถิติในการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2549 และในปี พ.ศ.2549 น่าจะมีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 13.15 ล้านคน และจากการศึกษาวิจัยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2550) ก็ยังพบว่า ประชากรของไทยที่มีอายุ 6 ปี ขึ้นไปใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ใช้คอมพิวเตอร์ จำนวน 23.8 ล้านคน (38.2%) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 21.7 คน (34.9%) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 48.1 ล้านคน (77.2%)โดยกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 54.5 กลุ่มอายุที่มีใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ15-24 ปี (69.7%) สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์เทคโนโลยอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(2550) ที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 20-25 ปีและ Awais, Usman, Waqas, & Sehrish (2009) ที่ศึกษาผลกระทบของการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา พบว่า ช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 20-24 ปี (70.8%)จากงานวิจัยทำให้ทราบว่าประชากรไทยมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี โดยผู้ที่ใช้มากที่สุด คือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

อย่างไรก็ตามการนำเสนอข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังมีปัญหามากมายต่อการศึกษาและสังคมเนื่องจากสารสนเทศที่นำเสนอมีปริมาณมาก และอาจไม่ถูกต้อง โดยส่วนใหญ่เน้นความเร็วในการนำเสนอหากผู้เขียนหรือผู้สร้างสรรค์มีความรับผิดสอบและมีการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องก่อนนำเสนอก็จะส่งผลให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และหากผู้ใช้ได้มีการประเมินสารสนเทศก่อนนำไปใช้ ก็จะทำให้ข้อมูลที่นำไปอ้างอิงถูกต้องเช่นกัน ดังนั้นการประเมินสารสนเทศจากเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากเว็บไซต์มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสารสนเทศที่มีความแตกต่างกันเช่นเว็บไซต์ด้านการศึกษาจะพิจารณาจากโดเมนเนมคือ .edu หรือ .acหน่วยงานราชการจะพิจารณาจากโดเมนเนมคือ .gov หรือ .go (พิธุมา พันธุ์ทวี, 2554)ดังนั้นก่อนที่จะพิจารณาเลือกเว็บไซต์เพื่อประกอบการเรียน เพื่อติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการหรือเพื่อวัตถุประสงค์ในด้านอื่น ๆ โดยก่อนจะตัดสินใจเลือกรับหรือปฏิเสธข้อมูล จึงจำเป็นต้องทราบถึงวิธีการประเมินเว็บไซต์ เพื่อได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการ

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้และการประเมินเว็บไซต์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในด้านพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และเปรียบเทียบพฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์ของนิสิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำแนกตามสาขาวิชา จะทำให้ทราบว่า นิสิตมีการใช้เว็บไซต์มีความรู้ความเข้าใจถึงประเด็นการประเมินสารสนเทศเป็นอย่างไร ผลที่ได้รับจากการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับมหาวิทยาลัย แหล่งบริการสารสนเทศในการวางแผน จัดเตรียมบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนิสิต และเพื่อเป็นข้อมูลสำคัญการปรับปรุงการเรียนการสอนในรายวิชา 01371111 สื่อสารสนเทศ และรายวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับการเรียนการสอนในปัจจุบันให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์ของนิสิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำแนกตามสาขาวิชา

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมสารสนเทศ และการแสวงหาสารสนเทศ

พฤติกรรมสารสนเทศเกี่ยวข้องกับบุคคลมีความต้องการสารสนเทศ มีการแสวงหาสารสนเทศ และการใช้สารสนเทศในบริบทที่แตกต่างกัน (Pettigrew, Fidel, & Bruce, 2001; Wilson, 1999 as cited in Frion, 2009) กล่าวว่า ทำให้โครงสร้างความรู้ของบุคคลที่มีอยู่และมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่โครงสร้างแบบใหม่ ลักษณะวงจรพฤติกรรมสารสนเทศ (Information Behavior Wheel) ประกอบด้วย กิจกรรมสารสนเทศที่หลากหลาย เช่น การแสวงหา การสืบค้น การเผยแพร่ และการสร้างสรรค์สารสนเทศ ดังนั้น พฤติกรรมสารสนเทศจึงเป็นการศึกษาถึงปรากฏการณ์ที่หลากหลาย ที่มีความสัมพันธ์ของสารสนเทศทั้งที่เป็นทางการและมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน บุคคล สังคม รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นกายภาพและดิจิทัล (Godbold, 2006; Koh, Rubenstein & White, 2015)

Lallimo, Lakkala and Paavola (2004) ได้กล่าวถึง การแสวงหาสารสนเทศว่าเป็นกระบวนที่ประกอบไปด้วยความต้องการสารสนเทศ การค้นหา และการใช้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมสารสนเทศ (Information Gathering) การแสวงหาสารสนเทศมีเป้าหมายเพื่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และทรัพยากรสารสนเทศในลักษณะของวงจรหรือกระบวนการทำซ้ำๆ ในการเก็บรวบรวมสารสนเทศ และกระบวนการสะท้อนกลับเพื่อระบุคำถามการวิจัย การสำรวจสารสนเทศที่มีอยู่ การรวบรวม การประเมิน การสังเคราะห์ และการนำไปใช้ Lines (2003) กล่าวถึงการแสวงหาสารสนเทศเป็นกระบวนการส่วนบุคคลในการหาทรัพยากรที่ต้องการเพื่อตอบสองความพึงพอใจส่วนตัว สอดคล้องกับ Rieh (2004) กล่าวว่าการแสวงหาสารสนเทศเป็นกิจกรรมและการสื่อสารที่ซับซ้อนในการเข้าถึงระบบและทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลาย เพื่อที่จะสอดคล้องกับการทำงาน บุคคลและใช้สารสนเทศในการแก้ปัญหาสังคม และ Kakai, Lkoja-Odongo, & Kigongo-Bukeny (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของผู้เรียนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมสารสนเทศเพื่อให้ได้ผลที่ตรงตามความต้องการเพื่อใช้ในการอภิปรายในชั้นเรียน สัมมนา การทำกิจกรรมกลุ่ม การประชุม รวมไปถึงการทำรายงาน

2. พฤติกรรมการสืบค้นสารสนเทศ

พฤติกรรมการสืบค้นสารสนเทศเป็นส่วนหนึ่งของการแสวงหาสารสนเทศ การสืบค้นสารสนเทศกล่าวถึงการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์กับระบบสืบคืนสารสนเทศ จากการพัฒนากลยุทธ์การสืบค้น และการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการค้นคืนสารสนเทศ (Wilson, 2000) นอกจากนี้ Jansen and Rieh (2010) กล่าวว่าการสืบค้นสารสนเทศในขอบเขตของการศึกษาทางวิชาการเป็นการปฏิสัมพันธ์กับระบบการสืบค้นสารสนเทศ เช่น การวิจัยโดยผู้ใช้ตั้งเป้าหมายของงาน ใช้ระบบการสืบค้นเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล ประกอบด้วย 1) การเข้าถึงเว็บไซต์ ได้แก่ การสืบค้น Web Directory เป็นการจัดกลุ่มเนื้อหาที่ผู้ใช้สืบค้นบ่อย การสืบค้นจาก Search Engine ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่ช่วยในการค้นหาสารสนเทศของผู้ใช้ และเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อสืบค้นข้อมูลเฉพาะเรื่อง (Xie, 2010) 2) การสืบค้นเว็บไซต์เป็นการวางแนวทางของคำที่ต้องการสืบค้นฐานข้อมูลต่างๆ กลยุทธ์การสืบค้นจะช่วยให้เข้าถึงสารสนเทศที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด ดังนั้นฐานข้อมูลที่มีความแตกต่างกันนั้นจะมีแนวทางในการสืบค้นสารสนเทศที่แตกต่างกันด้วย สำหรับกลยุทธ์การสืบค้นเป็นทักษะที่ผู้สืบค้นสามารถพัฒนาวิธีการได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้สืบค้นประสบความสำเร็จในการค้นหาข้อมูล สำหรับกลยุทธ์การสืบค้นสารสนเทศ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การกำหนดเป้าหมาย (การเรียนรู้ และการเลือก) วิธีการของการปฏิสัมพันธ์ (การสืบค้น) การสืบค้น (ความเฉพาะเจาะจง) และประเภทของทรัพยากร (สารสนเทศ) (Belkin, Cool, Stenin, & Thiel, 1995)

3. การประเมินเว็บไซต์

การประเมินเว็บไซต์มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของผู้ใช้และบริบทของเว็บไซต์ ในส่วนของผู้ใช้ควรกำหนดวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บ เช่น เพื่อการทำงานวิชาการ เพื่อความบันเทิง ส่วนบริบทของเว็บ ควรทราบถึงลักษณะของเนื้อที่นำเสนอในเว็บไซต์ (Cornell University Library, 2014) ซึ่งการประเมินสารสนเทศของเว็บไซต์ ประกอบด้วย การประเมินเว็บไซต์ เป็นการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของผู้แต่ง หรือผู้สร้างเว็บ คือ Web master ซึ่งเป็นผู้ควบคุมระบบเว็บไซต์เป็นผู้เขียนบทความ สร้างออกแบบเว็บไซต์ และปรับปรุงเว็บไซต์ เว็บที่ดีควรมีรายชื่อผู้จัดทำและวิธีการติดต่อ พิจารณาจากโดเมน (Domain name) ซึ่งเป็นชื่อที่อยู่เว็บไซต์ ความถูกต้อง และวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ (Accurate and Objective) ตรวจสอบว่าของข้อมูลแสดงถึงความชัดเจนของวัตถุประสงค์ของเว็บ และพิจารณาว่าเว็บไซต์มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลในลักษณะใด และความเป็นปัจจุบัน (Currency) เนื่องจากสารสนเทศที่นำเสนอในเว็บไซต์สามารถปรับปรุงให้ทันสมัยได้อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นควรตรวจสอบวันที่สร้างเอกสาร และการปรับปรุงข้อมูลของเว็บไซต์ (The University of Edinburgh, 2016; Harvard Collage, 2016)

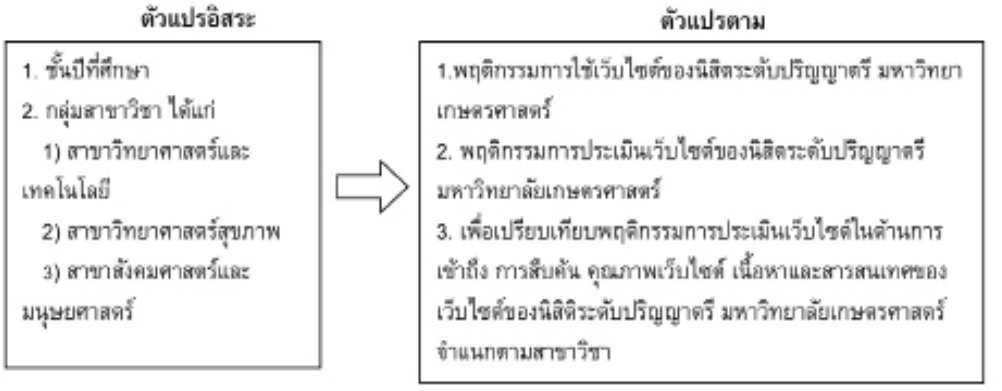
วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2558 จำนวน 27,301 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 394 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน

2. **กรอบแนวคิดการวิจัย**



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์และสังเคราะห์ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แล้วนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบค่าเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์ (Index of Consistency: IOC) พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องทุกข้อมูลที่ค่ามากกว่า 0.5 สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้ จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่นกับนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.827 เป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2558- 30 ตุลาคม 2558 ได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 394 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 3 โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test

ผลการวิจัย

1. **ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ นิสิตชั้นปีที่ 2 จำนวน 124 คน (31.47%) รองลงมา ชั้นปีที่ 1 จำนวน 112 คน (28.43%) และน้อยที่สุด คือ ชั้นปีที่ 4 หรือมากกว่า จำนวน 56 คน (14.21%) เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 199 คน (50.51%) รองลงมากลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ จำนวน 183 คน (46.45%) และน้อยที่สุดกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 12 คน (3.05%)

2. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.1 วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ของนิสิตส่วนใหญ่ พบว่า ใช้เว็บไซต์เพื่อสืบค้นข้อมูล รองลงมาใช้เพื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อหางาน/สมัครงาน เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา พบว่า นิสิตส่วนใหญ่ในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นิสิตสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และและนิสิตสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ใช้เว็บไซต์เพื่อสืบค้นข้อมูล

2.2 ช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์ของนิสิตส่วนใหญ่ พบว่า ใช้เว็บไซต์ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. รองลงมาใช้เว็บไซต์ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และช่วงเวลา 12.01-16.00 น. เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา พบว่า นิสิตส่วนใหญ่ในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นิสิตสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และนิสิตสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ใช้เว็บไซต์ช่วงเวลา 20.01-24.00 น.

2.3 ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ของนิสิตส่วนใหญ่ พบว่า ใช้เว็บไซต์มากกว่า 4 ชั่วโมง/สัปดาห์ รองลงมา ใช้เว็บไซต์ 3 ชั่วโมง/สัปดาห์ และ 2 ชั่วโมง/สัปดาห์ เมื่อจำแนกกลุ่มสาขาวิชา พบว่า นิสิตในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีส่วนใหญ่ นิสิตสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และนิสิตสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ใช้เว็บไซต์มากกว่า 4 ชั่วโมง/สัปดาห์

2.4 ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์ของนิสิตส่วนใหญ่ พบว่า ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป รองลงมาใช้เว็บไซต์ 3-5 ปี และ 6-11 เดือน เมื่อจำแนกตามสาขาวิชาพบว่านิสิตส่วนใหญ่ในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นิสิตสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และนิสิตสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

2.5 สถานที่ที่สืบค้นเว็บไซต์ของนิสิตส่วนใหญ่ พบว่า สืบค้นเว็บไซต์จากที่บ้าน/หอพัก รองลงมาสืบค้นเว็บไซต์จากห้องสมุดมหาวิทยาลัย และร้านบริการอินเทอร์เน็ต เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา พบว่านิสิตสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นิสิตในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และนิสิตในกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สืบค้นเว็บไซต์จากที่บ้าน/หอพัก

2.6 เครื่องมือที่ใช้สืบค้นเว็บไซต์ของนิสิตส่วนใหญ่ พบว่า สืบค้นเว็บไซต์โดยใช้โทรศัพท์ SmartPhone เช่น iPhone, Samsung Galaxy รองลงมาสืบค้นเว็บไซต์โดยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค (Notebook) และคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) เมื่อจำแนกตามสาขาวิชา พบว่า นิสิตในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีส่วนใหญ่ นิสิตสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และนิสิตในกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สืบค้นเว็บไซต์โดยใช้โทรศัพท์ Smart Phone

2.7 เว็บไซต์ที่สืบค้น พบว่า เว็บไซต์ที่ใช้บ่อยที่สูงสุด 3 อันดับแรก คือ เว็บไซต์ Google เว็บไซต์ Facebook และเว็บไซต์ Youtube เมื่อจำแนกเว็บไซต์ที่ใช้ตามกลุ่มสาขาวิชา พบว่า นิสิตในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และนิสิตในกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพส่วนใหญ่สืบค้นเว็บไซต์ Google ส่วนนิสิตในกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ส่วนใหญ่สืบค้นเว็บไซต์ Facebook

3. พฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.1 พฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์ของนิสิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นิสิตมีการประเมินเว็บไซต์ในระดับมาก และระดับปานกลาง โดยผลการประเมินในระดับมาก คือ การประเมินเนื้อหาและสารสนเทศ เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา พบว่า พฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์ของนิสิตในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและนิสิตในกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มีพฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์ในระดับมากและระดับปานกลางโดยในระดับมากคือการประเมินเนื้อหาและสารสนเทศ ส่วนนิสิตในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพมีพฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประเมินเนื้อหาและสารสนเทศ

3.2 พฤติกรรมการเข้าถึงเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย โดยในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเข้าถึงเว็บไซต์โดยใช้โปแกรมค้นหา (Search Engine) รองลงมาคือท่านเข้าถึงเว็บไซต์จากชื่อยูอาร์แอล (URL) ของเว็บไซต์ทันที ส่วนผลการประเมินในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเชื่อมโยงเว็บไซต์จากสารบัญเว็บไซต์ (Web Directory) และในระดับน้อย คือ ท่านได้รับคำแนะนำในการเข้าถึงเว็บไซต์จากบรรณารักษ์เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการประเมินด้านการเข้าถึงเว็บไซต์ของกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีพฤติกรรมการประเมินด้านการเข้าถึงเว็บไซต์ 3 ระดับเช่นเดียวกัน ในระดับมากค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเข้าถึงเว็บไซต์โดยใช้โปรแกรมค้นหา

3.3 พฤติกรรมการสืบค้นเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง ในระดับมากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านสืบค้นเว็บไซต์จากคำสำคัญ รองลงมา คือ ท่านสืบค้นจากชื่อเว็บไซต์ทันที ส่วนในระดับปานกลาง คือ ท่านสืบค้นเว็บไซต์โดยใช้เทคนิคในการสืบค้น เช่น เครื่องหมายคำพูด "..", ตรรกบูลีน AND, OR, NOT เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา พบว่า พฤติกรรมการสืบค้นเว็บไซต์ของกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสืบค้นเว็บไซต์จากคำสำคัญ ส่วนกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีพฤติกรรมการสืบค้นเว็บไซต์อยู่ในระดับมากและระดับน้อย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ท่านสืบค้นเว็บไซต์จากคำสำคัญ และท่านสืบค้นจากชื่อเว็บไซต์ทันที

3.4 พฤติกรรมการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง โดยในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านประเมินเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลและสารสนเทศภายในเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกและเข้าใจง่าย ท่านพิจารณาความทันสมัยของเว็บไซต์จากวันที่ปรับปรุงครั้งล่าสุดท่านประเมินเว็บไซต์จากจำนวนข้อมูล สารสนเทศและเอกสารที่นำเสนอในเว็บไซต์ ส่วนในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านประเมินเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการสร้างเว็บไซต์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา พบว่า พฤติกรรมการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ของกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์อยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านพิจารณาความทันสมัยของเว็บไซต์จากวันที่ปรับปรุงครั้งล่าสุดส่วนกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีพฤติกรรมการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ในระดับมากและระดับปานกลาง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านประเมินเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลและสารสนเทศภายในเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกและเข้าใจง่าย

3.5 ผลการประเมินเนื้อหาและสารสนเทศของเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง โดยในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกใช้เนื้อหาและสารสนเทศที่มีความทันสมัยที่สุด รองลงมา คือ ท่านประเมินเนื้อหาและสารสนเทศที่ได้รับจากหน้าเว็บไซต์ทันที ส่วนในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านประเมินเนื้อหาและสารสนเทศจากเอกสารอ้างอิง รองลงมา คือ ท่านประเมินเนื้อหาและ

สารสนเทศจากชื่อผู้แต่ง เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา พบว่า นิสิตในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีพฤติกรรมการประเมินเนื้อหาและสารสนเทศของเว็บไซต์อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกใช้เนื้อหาและสารสนเทศที่มีความทันสมัยที่สุด ส่วนกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีพฤติกรรมการประเมินด้านเนื้อหาและสารสนเทศของเว็บไซต์อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง ในระดับมาก คือ ท่านประเมินเนื้อหาและสารสนเทศในเว็บไซต์มีเนื้อหาครอบคลุมสาขาเฉพาะ หรือครอบคลุมหลายสาขาวิชา และกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มีพฤติกรรมการประเมินด้านเนื้อหาและสารสนเทศของเว็บไซต์ในระดับมากทั้งหมด ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านประเมินเนื้อหาและสารสนเทศที่ได้รับจากหน้าเว็บไซต์ทันที

4. เปรียบเทียบพฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตามสาขาวิชา

4.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์โดยรวม จำแนกตามกลุ่มสาขา พบว่า กลุ่มสาขาวิชาต่างกันมีพฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

4.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าถึงเว็บไซต์ จำแนกตามกลุ่มสาขา พบว่า กลุ่มสาขาวิชาต่างกันมีพฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการสืบค้นเว็บไซต์ จำแนกตามกลุ่มสาขา พบว่า กลุ่มสาขาวิชาต่างกันมีพฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์ด้านคุณภาพเว็บไซต์ จำแนกตามกลุ่มสาขา พบว่า กลุ่มสาขาวิชาต่างกันมีพฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

4.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการประเมินเนื้อหาและสารสนเทศของเว็บไซต์ จำแนกตามกลุ่มสาขา พบว่า กลุ่มสาขาวิชาต่างกันมีพฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.1 วัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์ พบว่า นิสิตส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์เพื่อสืบค้นข้อมูล อาจเนื่องจากเว็บไซต์เป็นแหล่งรวบรวมสารสนเทศที่หลากหลายสามารถสืบค้นข้อมูลเป็นไฟล์ภาพ ไฟล์เสียง และไฟล์ข้อมูลได้อย่างสะดวกทุกทีทุกวเลา นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งสารสนเทศที่มีความทันสมัย สามารถนำสารสนเทศมาใช้ได้ทันที ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewwit (2007) ที่พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อในการค้นคว้าข้อมูล อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muniandy (2010) ที่พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาท้องถิ่นในประเทศมาเลเซียใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการอัพโหลดไฟล์หรือเอกสาร

1.2 ช่วงเวลาและความถี่ในการใช้เว็บไซต์ พบว่า นิสิตส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ใน ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. รองลงมาใช้เว็บไซต์ ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. อาจเนื่องจากเป็นช่วงหลังเลิกเรียน และเป็นช่วงเวลาพักผ่อน ส่วนความถี่ในการใช้เว็บไซต์ พบว่า นิสิตส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ คือ มากกว่า 4 ชั่วโมง/สัปดาห์ แสดงว่านิสิตมีความถี่ในใช้เว็บไซต์ผ่านอินเทอร์เน็ตบ่อยมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewwit (2007) ที่พบว่านักศึกษา ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 3.75 วัน/สัปดาห์ และในแต่ละวันมีการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2.90 ชั่วโมง และงานวิจัยของ Safdar, Mahmood and Qutab (2010) ที่พบว่านักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 2-3 วัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Remy and Vijayahumar (2015) และงานวิจัยของ Nagaraju and Roja (2014) ที่พบว่า นักศึกษาใช้เว็บไซต์ทุกวัน

1.3 ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์ พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงและใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก ทำให้ผู้ใช้สามารถ

เข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลา และยังได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว ทันเวลา และกลุ่มตัวอย่างยังเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เติบโตมาพร้อมๆ กับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร การเรียนการสอนออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าและบริการผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewwit (2007) ที่พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของแต่ละคน 5.40 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nagaraju and Roja (2014) ที่พบว่า นักศึกษามีประสบการณ์ในการใช้เว็บมากกว่า 5 ปี แต่ผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Malik and Mahmood (2009) ที่พบว่า นักศึกษามีประสบการณ์ในการใช้เว็บเพียง 2-3 ปี

1.4 สถานที่และเครื่องมือที่ใช้ในการสืบค้นเว็บไซต์ พบว่า นิสิตส่วนใหญ่สืบค้นเว็บไซต์จากที่บ้าน/หอพัก ผลการวิจัยส่วนนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nagaraju and Roja (2014) ที่พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่สืบค้นเว็บไซต์จากที่บ้าน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยส่วนนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Loan (2011) ที่พบว่า นักศึกษาไม่ใช้อินเทอร์เน็ต เพราะไม่มีอินเทอร์เน็ตให้ใช้ในวิทยาลัยและบ้าน ร้าน Cyber Café มีราคาแพง และงานวิจัยของ Waithaka (2013) ที่พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่สืบค้นเว็บไซต์จาก Cyber Café และห้องสมุด ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการสืบค้นเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า นิสิตส่วนใหญ่สืบค้นเว็บไซต์ คือ ใช้โทรศัพท์ Smart Phone เช่น iPhone, Samsung Galaxy อาจเนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่สะดวกในการพกพาและสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทันที และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nagaraju and Roja (2014) ที่พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ Smart Phone สืบค้นเว็บไซต์

1.5 เว็บไซต์ที่ใช้ พบว่า นิสิตส่วนใหญ่สืบค้นใช้เว็บไซต์ Google, Facebook และ Youtube อาจเนื่องจาก Google เป็นโปรแกรมค้นหาที่เป็นที่นิยมสามารถเข้าถึงเว็บเพจผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายเพียงสืบค้นจากคำสำคัญ และยังสามารถจำกัดการสืบค้นตามที่ต้องการได้ ทำให้สามารถอ่านข้อมูลได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีการบันทึกประวัติการค้นหาและผลการสืบค้น ส่วน Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมทั่วโลกเช่นกันเน้นที่ใช้ในให้ข้อมูลส่วนตัวสามารถรวบรวม แลกเปลี่ยนสารสนเทศและประสบการณ์เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างมิตรภาพสร้างเพื่อน และในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ก็ใช้เป็นเครื่องมือทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ส่วน Youtube เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอภาพเคลื่อนไหว และเสียงที่สามารถอัพโหลดไฟล์วิดีโอ และสามารถแบ่งปันวิดีโอได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ในปัจจุบัน Youtube ถูกใช้เป็นเครื่องมือทั้งในการเรียนการสอน และใช้เพื่อโฆษณาทางธุรกิจ ผลการวิจัยส่วนนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Waithaka (2013) ที่พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเคนย่าส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลจาก Google สืบค้นวารสารออนไลน์จาก Google Scholar และใช้สื่อสังคมออนไลน์จาก Facebook และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Remy and Vijayahumar (2015) และงานวิจัยของ Nagaraju and Roja (2014) ที่ค้นพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ Google ในการสืบค้นข้อมูล

2. พฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.1 พฤติกรรมการเข้าถึงเว็บไซต์ของนิสิตอยู่ในระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย โดยในระดับมากค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเข้าถึงเว็บไซต์โดยใช้โปแกรมค้นหา การที่นิสิตเข้าถึงเว็บไซต์โดยใช้โปรแกรมค้นหา นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับเว็บไซต์ที่นิสิตใช้ คือ Google อาจเนื่องจากนิสิตสามารถกำหนดความสำคัญ (Keyword) ที่ตนเองต้องการสืบค้นได้ และสามารถเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์ที่ต้องการได้ทันที ผลการวิจัยส่วนนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชลภัสส์ วงษ์ประเสริฐ, สมาน ลอยฟ้า และเพ็ญพันธ์ เพชรศร (2556) ที่พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมค้นหามากที่สุด และงานวิจัยของ Malik and Mahmood (2009) ที่พบว่า นักศึกษาชื่นชอบการสืบค้นโปรแกรม สาเหตุที่ใช้เพราะใช้งานได้ง่าย โดยใช้การสืบค้นอย่างง่าย (Basic search) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Remy and Vijayahumar (2015) ที่พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมค้นหา เพราะง่ายต่อการค้นหาทรัพยากรอินเทอร์เน็ต และเป็นมิตรกับผู้ใช้ ส่วนในระดับน้อย คือ นิสิตได้รับคำแนะนำในการเข้าถึงเว็บไซต์จากบรรณารักษ์ อาจเนื่องจากนิสิตสามารถค้นหาวิธีการในการเข้าถึงเว็บไซต์ได้จากโปรแกรมค้นหา

2.2 ผลการประเมินพฤติกรรมการสืบค้นเว็บไซต์ของนิสิตอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง โดยในระดับมากค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสืบค้นเว็บไซต์จากคำสำคัญ อาจเนื่องมาจากนิสิตใช้โปรแกรม

ค้นหาในการสืบค้น ซึ่งจำเป็นต้องใช้คำสำคัญในการสืบค้น และการกำหนดความสำคัญก็สามารถกำหนดได้ในหลาย ๆ ลักษณะ ได้แก่ คำเดี่ยว (Plurals) คำหลายๆ คำที่อธิบายถึงบางสิ่งบางอย่าง (Multiple Words) อักษรย่อ (Abbreviations) ชื่อเรียก (Nicknames) การสะกดคำที่หลากหลาย (Multiple Spelling) การสะกดผิด (Misspelling) และความผิดพลาดของไวยากรณ์ (Grammatical Errors) (Pazer, 2013) ทำให้ผลลัพธ์เป็นจำนวนมากและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างสะดวก อย่างไรก็ตามผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Deursen and Dijk (2009) ที่พบว่า ผู้ใช้ร้อยละ 56 สืบค้นจากคำสำคัญ และงานวิจัยของ Sahin, Balta, and Ercon (2010) ที่พบว่า นักศึกษาการเข้าถึงทรัพยากรอินเทอร์เน็ตด้วยคำค้นของตนเอง และผลการวิจัยในส่วนนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของนิสิตที่สืบค้นเว็บไซต์โดยใช้เทคนิคในการสืบค้น เช่น เครื่องหมายคำพูด "..", ตรรกบูลีน AND, OR, NOT ค่อนข้างน้อย อาจเนื่องจากไม่เข้าใจวิธีการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deursen and Dijk (2009) ที่พบว่า ผู้ใช้ร้อยละ 90 ไม่ได้กำหนดคำค้นโดยใช้บูลีน (Booleans) ทั้งที่เทคนิคการสืบค้นช่วยทำให้ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการยิ่งขึ้น

2.3 พฤติกรรมการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง โดยในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ ท่านประเมินเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลและสารสนเทศภายในเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกและเข้าใจง่าย และท่านพิจารณาความทันสมัยของเว็บไซต์จากวันที่ปรับปรุงครั้งล่าสุด อาจเนื่องจากการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการใช้งาน หากเว็บไซต์มีรูปแบบการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และสามารถเชื่อมโยงไปยังส่วนต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ด้วยตนเอง ผลการวิจัยส่วนนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลภัสส์ วงษ์ประเสริฐ, สมาน ลอยฟ้า และเพ็ญพันธ์ เพชรศร (2556) ที่พบว่า นักศึกษามีพิจารณาเว็บไซต์จากความทันสมัย และเว็บไซต์มีลิงค์เชื่อมโยงไปยังไซต์อื่นๆ อยู่ในระดับมาก

2.4 ผลการประเมินพฤติกรรมการประเมินเนื้อหาและสารสนเทศของเว็บไซต์อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยในระดับมากค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกใช้เนื้อหาและสารสนเทศที่มีความทันสมัยที่สุด รองลงมา คือ ท่านประเมินเนื้อหาและสารสนเทศที่ได้รับจากหน้าเว็บไซต์ทันที อาจเนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอบนเว็บไซต์เน้นที่ความทันสมัย และในการสืบค้นผู้ใช้สามารถจำกัดผลการสืบค้นจากปีที่พิมพ์ได้ ผลการวิจัยในส่วนนี้มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ สาขาที่ต่างกันมีวิธีการประเมินเนื้อหาและสารสนเทศที่แตกต่างกันเช่น สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเลือกใช้เนื้อหาและสารสนเทศที่มีความทันสมัยที่สุด ส่วนกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพประเมินเนื้อหาและสารสนเทศในเว็บไซต์มีเนื้อหาครอบคลุมสาขาเฉพาะ หรือครอบคลุมหลายสาขาวิชา และกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ประเมินเนื้อหาและสารสนเทศที่ได้รับจากหน้าเว็บไซต์ทันที อาจเนื่องจากสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจำเป็นต้องติดตามความก้าวหน้าในสาขาวิชาอย่างต่อเนื่องจึงต้องใช้ข้อมูลที่ทันสมัยในการเรียนการสอนและการวิจัย และสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลในสาขาวิชาเฉพาะ เพราะอาจต้องใช้ข้อมูลไปใช้ในการรักษาและการวิจัยส่วนสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ประเมินเนื้อหาจากหน้าเว็บไซต์ทันที อาจเนื่องจากการเรียนการสอนเน้นทฤษฎีจึงสามารถนำข้อมูลมาใช้ได้ทันที งานวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Muniandy (2010) พบว่านักศึกษามีความเห็นว่าเว็บไซต์สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ทุกเวลา สามารถอ่านข้อมูลที่ทันสมัย และทำให้คุณภาพของงานมีเพิ่มมากขึ้นแต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชลภัสส์ วงษ์ประเสริฐ,สมาน ลอยฟ้า และเพ็ญพันธ์ เพชรศร (2556) ที่พบว่า นักศึกษาประเมินสารสนเทศที่สืบค้นจากผู้เขียนมากกว่าแหล่งข้อมูล

3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำแนกตามกลุ่มสาขา

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์ของนิสิต พบว่า พฤติกรรมการประเมินเว็บไซต์โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน มี 2 ประเด็น คือ การเข้าถึงเว็บไซต์ และการสืบค้นเว็บไซต์ ส่วนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มี 2 ประเด็น คือ การประเมินคุณภาพเว็บไซต์และการประเมินเนื้อหาและสารสนเทศเว็บไซต์ ในส่วนพฤติกรรมที่ผลการวิจัยพบว่าไม่แตกต่างกันนั้นอาจจะเนื่องจากเว็บไซต์ส่วนใหญ่ที่นิสิตใช้คือโปรแกรมค้นหาซึ่งมีวิธีการเข้าถึงได้สะดวก และวิธีการสืบค้นที่นิสิตใช้คือการสืบค้นจากคำสำคัญ ซึ่งวิธีการสืบค้นไม่ยากและสามารถเรียนรู้ได้ แต่พฤติกรรมที่พบว่ามี

ความแตกต่างกันอาจเป็นเพราะการประเมินในส่วนคุณภาพของเว็บไซต์นั้นนิสิตให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่ออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย สามารถเชื่อมโยงข้อมูลและสารสนเทศภายในเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกและเข้าใจง่าย และประเมินเนื้อหาของเว็บจากความทันสมัยของเว็บเท่านั้น ทั้งที่การประเมินคุณภาพและเนื้อหามีความสำคัญมากก่อนนำข้อมูลที่สืบค้นได้มาใช้ แต่ผลการวิจัยกลับพบว่า นิสิตมีพฤติกรรมประเมินเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น อาจเป็นเพราะรายวิชาที่เปิดสอนอาจไม่ครอบคลุม ที่คณะวิชาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของความแตกต่างยังพบว่า กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ากลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ทั้งที่ประเด็นการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ กับการประเมินเนื้อหาและสารสนเทศของเว็บไซต์เป็นประเด็นที่สำคัญที่จะทำให้นิสิตสามารถประเมินความถูกต้องเหมาะสมก่อนนำมาใช้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และการจัดการบริการให้กับแหล่งบริการภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อให้สอดคล้องกับความใช้ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ควรกำหนดนโยบายให้มีการจัดการเรียนการสอนรายวิชาพื้นฐานสำหรับนิสิตชั้นปีที่ 1 ทุกคณะ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแสวงหาสารสนเทศ กระบวนการเข้าถึงและสืบค้นสารสนเทศ การวิเคราะห์สังเคราะห์สารสนเทศ และการประเมินสารสนเทศก่อนนำมาใช้ หรืออาจส่งเสริมให้การเรียนการสอนในรายวิชาต่าง ๆ สอดแทรกประเด็นการประเมินสารสนเทศก่อนนำไปใช้ รวมถึงการใช้สารสนเทศอย่างมีจริยธรรม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ควรจัดอบรมเกี่ยวกับการประเมินสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่นิสิต โดยการจัดโครงการอบรมระยะสั้นในช่วงก่อนเปิดเทอม หรือช่วงเปิดเทอมสัปดาห์แรกโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างสาขาวิชา นอกจากนี้ควรพัฒนาความรู้ของบรรณารักษ์ผู้ให้บริการ ในด้านการพัฒนาการประเมินทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ โดยสนับสนุนให้การเข้าร่วมสัมมนา/การฝึกอบรม หรือทำการวิจัยซึ่งอาจทำการวิจัยร่วมกันอาจารย์ในสาขาวิชานั้น ๆ รวมทั้งควรจัดหาทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเกี่ยวข้องกับทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดการเรียนการสอน

การปรับปรุงรายวิชา 0137111 เนื่องจากเป็นวิชาพื้นฐานสำหรับนิสิตชั้นปีที่ 1 จึงควรเน้นการส่งเสริมทักษะด้านการสืบค้น การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์สารสนเทศ โดยอาจจัดกิจกรรมการเรียนการสอนและการฝึกปฏิบัติมากกว่าการบรรยาย โดยเน้นเรื่องการประเมินสารสนเทศ และการนำสารสนเทศไปใช้อย่างมีจริยธรรม ทั้งนี้การจัดการเรียนการสอนในรายวิชาอื่น ๆ ที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยสอดแทรกเนื้อหาให้นิสิตตระหนักถึงการประเมินและการใช้สารสนเทศอย่างมีจริยธรรมด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

ชลภัสส์ วงษ์ประเสริฐ, สมาน ลอยฟ้า และเพ็ญพันธ์ เพชรศร. (2556). พฤติกรรมสารสนเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์, 30*(3), 157-196.

ทวีศักดิ์ ก่ออนันตกูล. (2549). *สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2558, จาก http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?

พิธุมา พันธุ์ทวี. (2545). *ชื่อโดเมน (Domain Name) คืออะไร*. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2558, จากhttp://www.nectec.or.th/php/indicators/documents/nitc/I-domain.pdf

วิจารณ์ พานิช. (2555). *วิถีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มูลนิธีสดศรี-สฤษดิ์วงศ์.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2550). *รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2550*. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *บทสรุปสำหรับผู้บริหาร: การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557*. สืบค้น 24 มิถุนายน 2558, จาก: http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/

Awais, B, Usman, M., Waqas, M., & Sehrish. (2009). *Impacts of Internet Usage on Students*. Retrieved October 4, 2015, from http://scribd.com.doc/impacts-of-internet-usge-on-students.

Belkin, N. J., Cool, C., Stein, A., & Thiel, U. (1995). Cases, Scripts and Information Seeking Strategies: On the Design of Inter- active Information Retrieval Systems. *Expert System with Application, 9*(3), 379-395.

Cornell University Library. (2014). *Evaluating Web Pages*. Retrieved October 4, 2015, from http://guides.library.cornell.edu/evaluating_Web_pages

Deuren, A., & Dijk, J. (2009). Using the Internet: skill related problems in users' online behavior. *Interacting with computers*. Retrieved May 12,2015, from https://www.utwente.nl/bms/mco/bestanden/ Using%20the%20Internet-%20Skill%20related%20problems.pdf

Godbold, N. (2006). Beyond Information Seeking: Towards a General Model of Information Behaviour. *Information Research*. Retrieved May 12, 2015, from http://www.informationr.net/ir/114/paper269.html

Hamidi, F., Meshkat, M., Rezaee, M., & Jafari, M. (2011). Information Technology in Education. *Procedia Computer Science, 3*, 369-373.

Harvard Collage. (2016). *Evaluating Web Sources*. Retrieved May 12, 2015, from http://isites.harvard.edu/icb/icb.do?keyword=k70847& pageid=icb.page346375

Jansen, B. J., & Rieh, S. Y. (2010). The Seventeen Theoretical Constructs of Information Searching and Information Retrieval. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 61*(8), 1517–1534.

Kaewwit, R. (2007). *Factors Influencing the Internet Using Behavior of Undergraduate Students in Bangkok and Suburban Areas*. Retrieved May 12, 2015, from http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/((epaper/

Kakai, M., Lkoja-Odongo, R., & Kigongo-Bukeny, I. (2004). A Study of the Information Seeking Behaviour of Undergraduate Students of Makerere University Uganda. *World Libraries, 14*(1), 544 – 564.

Koh, K., Rubenstein, E., & White, K. (2015). Practical and Scholarly Implication of Information Behaviour Research: a Pilot Study of Research Literature. *Information Research 20*(4).Retrieved May 12, 2015 from http://www.informationr.net/ir/20-4/paper691.html#.VyR4NdR97Z4

Lallimo, J. Lakkala, M., & Paavola, S. (2004). *How to Promote Students' Information Seeking.*Retrieved May 12, 2015, from http://www.eun.org/insightpdf/ernist/Q5_l _%20Long_%20

Lines, A. D. (2003). *Communicating Information Across Cultures: Understanding How Others Work.* Retrieved May 12, 2015, from http://www.pantaneto.co.uk/issue9/andersen.htm

Loan, F. A. (2011). Internet Use by the College Students Across Disciplines: A Study. *Annual of Library and Information Studies, 58*, 118-127.

Malik, A., & Mahmood, K. (2009). *Web Search Behavior of University Student: A Case Study at University of the Punjab.*Retrieved May 12, 2015, from http://digitalcommons.unl.edu /cgi/viewcontent.cgi?article

Muniandy, B. (2010). Academic Use of Internet Among Undergraduate Student: Preliminary Case Study in a Malaysian University. *International Journal of Cyber Society and Education, 3*(2), 171-178.

Nagaraju, K., & Roja, M. (2014). Web Searching Behavior of Ayurvedic Medical Student - A Study. *InternationalJournalof Library and Information Studies*, *4* (3), 86-93.

Pazer, J. W. (2013). *The Importance of the Boolean Search Query in Social Medial Monitoring Tools.* Retrieved January 12, 2015, from https://www.dragonsearch.com/files/

Pettigrew, K., Fidel, R., & Bruce, H. (2001). Conceptual Frameworks in Information Behavior. *Annual Review of Information Science and Technology, 35*, 43-78.

Remy, S, & Vijayahumar, A. (2015). Internet and Their Impact on Information Behavior: A Case Study. *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies, 1*(7), 152-158. Rieh, S. Y. (2004). *Information Seeking Behaviour.* Michigan, Ann Arbor: School of Information University.

Safdar, M., Mahmood, K., & Qutab, S. (2010). Internet Use Behavior and Attitude of College Students: a Survey of Leadership Colleges' Network. *Library Philosophy and Practice (e-journal).* Retrieved May 12, 2015, from http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1379&context=libphilprac

Sahin, Y. G., Balta, S., & Ercon, T. (2010). The Use of Internet Resources by University Student During their Course Projects Elicitation: A Case Study. *TOJECT: The Turkish Online Journal of Education Technology, 9*(2), 234-244.

The University of Edinburgh. (2016). *How to Evaluate Website Content.* Retrieved May 12, 2015, from http://www.ed.ac.uk/information-services/library-museum-gallery/finding-resources/Waithaka,

M. W. (2013). *Internet Use Among University Students in Kenya: a Case Study of the University of Nairobi. Master of Arts, Information Science, University of South Africa.* Retrieved May 12, 2015, from http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/13284/thesis waithaka_mw.pdf

Wang, A. (2008). Generic model for guiding the integration of ICT in to teaching and learning. *Innovation Education and Teaching International, 45*(4), 411-419.

Wilson , T. D. (1999). Models in Information Behaviour Research. *Journal of Documentation, 55*(3) cited in Frion, P. 2009. *What Information Behavior con Offer to Competitive Intelligence.* Retrieved May 12, 2015, from http://s244543015.onlinehome.fr/ciworldwide/wp-content/uploads

Wilson, T. D. (2000). Recent Trends in User Studies: Action Research and Qualitative Methods. *Information Research, 5*(3). Retrieved May 12, 2015, from http://information.net/ir/5-3/paper76html

Xie, I. (2010). *Information Searching and Search Method. Encyclopedia of Library and Information Science.* Retrieved May 12, 2015, from https://pantherfile.uwm.edu/hiris/www/IrisArticles/Articles/12043745.pdf

ภาพลักษณ์โดยรวมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

OVERALL IMAGE AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION THAT AFFECT A FAN LOYALTY OF THE THAI FOOTBALL PREMIER LEAGUE

ณัฐวดี สุขพันธ์*
Nattawadee Sukpun*
พีรภาว์ ทวีสุข**
Prerapha Taweesuk**

*นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (วิชาเอกการจัดการธุรกิจค้าปลีก)
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
*Student, Master of Business Administration (Retails Management), Panyapiwat Institute of Management
*E-mail: nattawadee_sukpun@hotmail.com
**อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
**Lecturer, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
**Email : preraphataw@pim.ac.th, prerapha23@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์โดยรวมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ แฟนสโมสรฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ณ สนามการแข่งขันสูงที่สุด5 อันดับแรก ประจำฤดูกาลปี 2557 จำนวน 400 คน และทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า แฟนสโมสรฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เข้าชมการแข่งขันเมื่อเป็นเจ้าบ้านโดยเฉลี่ย 8 ครั้งต่อฤดูกาล เข้าชมการแข่งขันเมื่อเป็นทีมเยือนโดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อฤดูกาล เข้าชมการแข่งขันเฉลี่ยครั้งละ 3 คน จ่ายเงินเพื่อซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันโดยเฉลี่ยครั้งละ 166.83 บาท และจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประจำสโมสรโดยเฉลี่ยฤดูกาลละ 1,902 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์โดยรวม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีก

Abstract

This research aims to study influence of overall image and integrated marketing communication that affect fan loyalty of the Thai premier league. The samples were 400 fans of Thai football premier league club who participated in top 5 Thai football competition fields in 2014 season and Multiple Regression was used to test the hypotheses of the study.

The research found that most of football fan clubs were male with average age 30 years, income 15,001-30,000 baht per month, participation in football competition as host at average 8 times per season, participation in football competition as visitor at average 4 times per season, as a group of average 3 persons, spending for ticket at average 166.83 baht at a time, spending for souvenirs average 1,902 baht per season.

The hypothesis of the study was found that the overall image and integrated marketing communication that positive affect on the Fan Loyalty of the Thai Premier League.

Keywords : Overall Image, Integrated Marketing Communication, Fan Loyalty of the Thai Premier League

บทนำ

กีฬาฟุตบอล เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก เพราะเป็นกีฬาที่ให้ความสนุกสนานเร้าใจกับผู้คน ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะผู้เล่นหรือผู้ชมก็ตาม และด้วยความเป็นที่นิยมอย่างมากนี่เอง ที่ทำให้กีฬาฟุตบอลมีมิติด้านการพาณิชย์เข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะสามารถทำเงินได้อย่างมหาศาลจากความนิยมนี้ หากจะกล่าวถึงกีฬาฟุตบอลในมิติด้านเศรษฐกิจประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างพยายามที่จะจัดตั้งการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ หรือที่เรียกว่า ลีกฟุตบอลอาชีพ (Professional League Football) เพราะเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างมาก โดยมีการคาดการณ์ถึงอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ จำนวนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ปริมาณเม็ดเงินที่เป็นรายได้ รวมถึงผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งมีมูลค่ามหาศาล (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2014; Hamil & Chadwick, 2010)

ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่มีการจัดการแข่งขันลีกฟุตบอลอาชีพเพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ ในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยในปัจจุบัน ใช้ชื่อการแข่งขันว่า โตโยต้า ไทยพรีเมียร์ ลีก (Toyota Thai Premier League) และในฤดูกาลปี 2557 มีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 20 สโมสร ได้แก่ (1) บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (2) สุพรรณบุรี เอฟซี (3) เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด (4) เชียงราย ยูไนเต็ด (5) บางกอกกล๊าส เอฟซี (6) ชลบุรี เอฟซี (7) ราชบุรี มิตรผล เอฟซี (8) ศรีสะเกษ เอฟซี (9) ปตท.ระยอง เอฟซี (10) ขัยนาท ฮอร์นบิล (11) บีอีซี เทโรศาสน (12) สิงห์ท่าเรือ (13) สงขลา ยูไนเต็ด (14) แอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี (15) เพื่อนตำรวจ (16) แบงค์อก ยูไนเต็ด (17) อาร์มี่ ยูไนเต็ด (18) โอสถสภา เอ็ม-150 สระบุรี (19) ทีโอที เอสซี (20) จีเอสอี สมุทรสงคราม เอฟซี มีผู้ให้ความสนใจเข้าชมการแข่งขันทั้งฤดูกาล จำนวน 1,915,592 คน สามารถสร้างรายได้จากค่าบัตรเข้าชมการแข่งขันเป็นเงิน 164,542,593 บาท และรายได้จากค่าขายสินค้าที่ระลึกทั้ง 20 สโมสร เป็นเงิน 73,045.343 บาท (ไทยพรีเมียร์ลีก, 2558) ในขณะที่ค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกปี 2557-2559 อยู่ที่ 1,800 ล้านบาท (บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด, 2557)

แม้ว่าธุรกิจกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศไทยมาก แต่หากเทียบกับการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ยังถือว่าเป็นจำนวนที่น้อย ดังจะเห็นได้จากตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูล
ทางเศรษฐกิจระหว่างพรีเมียร์ลีกอังกฤษและไทยพรีเมียร์ลีก

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบข้อมูลทางเศรษฐกิจระหว่างพรีเมียร์ลีกอังกฤษและไทยพรีเมียร์ลีก(ล้านบาท)

	พรีเมียร์ลีกอังกฤษ 2012/13	ไทยพรีเมียร์ลีก 2013	ไทยพรีเมียร์ลีก 2014
ค่าลิขสิทธิ์ถ่ายทอดการแข่งขัน	10,100	1,800	1,800
จำนวนผู้เข้าชมต่อนัด	36,695	6,095	5,041
รายได้รวม	126,250	201	238

ที่มา : บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (2557)

ธุรกิจกีฬาฟุตบอลเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้สูงมาก แต่การสร้างความสำเร็จทางด้านรายได้นั้น จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เนื่องจากธุรกิจกีฬาฟุตบอลเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคซึ่งก็คือผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล มีความจงรักภักดีในตัวแบรนด์ (Brand Loyalty) สูงมาก มีโอกาสเกิดการสับเปลี่ยนแบรนด์ (Brand Switching) น้อย ในขณะที่ธุรกิจประเภทอื่นผู้บริโภคสามารถเกิดการสับเปลี่ยนแบรนด์ ไปบริโภคแบรนด์อื่นได้ตลอดเวลา (Chanavat & Bodet, 2009) ลีกการแข่งขันและสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก จึงมีวิธีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมตามลักษณะเฉพาะของแต่ละลีกและแต่ละสโมสร ตัวอย่างเช่น สโมสรฟุตบอล เอฟซี บาร์เซโลน่า (FC Barcelona) สโมสรรองแชมป์แห่งลีกการแข่งขันลาลีกาสเปน ฤดูกาลปี 2557/2558 สามารถสร้างรายได้ในฤดูกาลนี้

ได้ถึง 405.2 ล้านปอนด์ โดยมีผู้เข้าชมเฉลี่ยต่อนัด 71,988 คน (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2015) และในปี 2555 สโมสรเอฟซี บาร์เซโลน่า มีจำนวนแฟนฟุตบอลทั่วโลกประมาณ 44 ล้านคน (FC Barcelona, 2013) สโมสรเอฟซี บาร์เซโลน่า ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โดยผูกโยงอัตลักษณ์ของสโมสรเข้ากับธุรกิจและชุมชนรอบข้างสโมสร เพื่อสร้างและรักษาคุณค่าแบรนด์สโมสร และก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด (The Economist, 2011)

สำหรับลีกการแข่งขันฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศญี่ปุ่นหรือเจลีก (J-League) เป็นลีกการแข่งขันที่สามารถสร้างรายได้ถึง 404 ล้านยูโร ในฤดูกาลปี 2557 (Jleague, 2013) เจลีกได้มีการวางโครงสร้างลีกฟุตบอลอาชีพ โดยการสร้างภาพลักษณ์ความผูกพันกับท้องถิ่นด้วยการเข้าถึงชุมชน เพื่อสร้างรากฐานแห่งความผูกพันระหว่างสโมสรและชุมชนให้เพิ่มขึ้น ในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนนั้น อาจทำได้โดยจัดการอบรมทักษะฟุตบอลให้แก่เยาวชนหรือนักเรียนในชุมชนโดนรอบสโมสร หรืออาจมีการกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับ แนวทางให้สโมสรฟุตบอลอาชีพต้องสร้างนักฟุตบอลจากท้องถิ่น ควบคุมและจำกัดนักฟุตบอลจากต่างชาติ และยกเลิกสโมสรที่อยู่ในรูปแบบบริษัท เพื่อเปลี่ยนเป็นสโมสรแห่งชุมชนท้องถิ่น (Keaney, 2011) นอกจากนี้ ยังสังเกตได้ว่า สโมสรที่สร้างรายได้มากที่สุด 10 อันดับแรกของโลกในฤดูกาล 2013/2014 ใช้การตลาดออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network) Twitter และ Facebook ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ติดตาม (Followers) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Twitter และ Facebook ของ 10 สโมสรฟุตบอลที่สร้างรายได้สูงที่สุดในโลก ในฤดูกาลปี 2557/2558

	รายได้ (ล้านปอนด์)	Twitter (ล้านคน)	Facebook (ล้านคน)
1. เรอัล มาดริด	459.5	14.4	80.7
2. แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด	433.2	4.2	63.9
3. บาเยิร์น มิวนิค	407.7	1.8	26.3
4. บาร์เซโลน่า	405.2	13.8	81.4
5. ปารีส แซงต์ แชร์กแมง	396.5	1.9	16.3
6. แมนเชสเตอร์ ซิตี้	346.5	2.3	18.0
7. เชลซี	387.9	5.0	40.4
8. อาร์เซนอล	300.5	5.2	31.9
9. ลิเวอร์พูล	255.8	3.8	24.9
10. ยูเวนตุส	233.6	1.6	16.0

ที่มา : Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2015)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การสร้างธุรกิจกีฬาฟุตบอลให้ประสบความสำเร็จนั้น กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นับเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจกีฬาฟุตบอลนั้น เป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคซึ่งก็คือผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล มีความจงรักภักดีในตัวแบรนด์ (Brand Loyalty) สูง มีโอกาสสับเปลี่ยนแบรนด์ (Brand Switching) น้อย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

คำถามงานวิจัย

กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์โดยรวมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกหรือไม่และอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความจงรักภักดีของแฟนสโมสรแฟนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดด้วยกัน 3 แนวคิด คือ 1) แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ 2) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ 3) แนวคิดเกี่ยวกับผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดี

1. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของ Kotler (2000) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) Kotler ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นวิถีที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่ธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หรือบริการหลายชนิดและหลายตราสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด ทุกตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ในงานวิจัยนี้หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ชมการแข่งขันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก อันได้แก่ สินค้าที่ระลึกประจำสโมสร เช่น เสื้อแข่งประจำฤดูกาล ผ้าพันคอและอุปกรณ์การเชียร์ เป็นต้น รวมถึงความรู้สึกที่ผู้ชมสามารถรับรู้ได้จากการแข่งขัน อันหมายถึงบริการที่ได้รับจากสโมสรฟุตบอลด้วย (กอบกาญจน์ พุทธาศรี, วรางคณา อดิศรประเสริฐ และศุภิณญา ญาณสมบูรณ์, 2555; กิตติพงษ์ เอื้อพิพัฒนากูล และจุฑา ติงศภัทิย์ม 2555; ศราวุฒิ ดิษวรรธนะ, 2555)

1.2 ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้า โดยเน้นคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ (Chanavat & Bodet, 2009; Heere, Walker,Yoshida, Ko, Jordan, & James, 2011) แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Positioning) ที่ต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) ในงานวิจัยนี้หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ชมการแข่งขันที่มีต่อแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะและอัตลักษณ์ของสโมสร (Steven, Celuch & Goodwin , 2004)

1.3 ภาพลักษณ์องค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร ซึ่งเน้นเฉพาะภาพลักษณ์ขององค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ (Nguyen & LeBlanc, 1998; Shaw, 2007; Vincent, Hill, & Lee, 2009) ในงานวิจัยนี้หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ชมการแข่งขันที่มีต่อการบริหารสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ ระบบบริหารจัดการ

บุคลากร การจัดการภายในองค์กร การสร้างความร่วมมือกับองค์กรพันธมิตร ความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ ซึ่งไม่รวมถึงสินค้าและบริการของสโมสรฟุตบอล

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาตัวแปรภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน หรือเรียกว่า "ภาพลักษณ์โดยรวม" ตามแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของ Kotler (2000) ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ประกอบด้วยมาตรวัดตัวแปร ได้แก่ สินค้าที่ระลึกประจำสโมสร บัตรเข้าชมการแข่งขัน และเสื้อแข่งประจำฤดูกาล (2) ภาพลักษณ์แบรนด์ ประกอบด้วยมาตรวัดตัวแปร ได้แก่ ตราประจำสโมสร สนามฟุตบอลประจำสโมสร และประวัติศาสตร์ของสโมสร (3) ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยมาตรวัดตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจทุ่มเทของผู้บริหาร การรับฟังความคิดเห็นของแฟนสโมสรฟุตบอล และนโยบายเพื่อสังคมของสโมสร เนื่องจากแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของ Kotler (2000) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป และมีความเหมาะสมกับธุรกิจสโมสรฟุตบอล ที่มีองค์ประกอบภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน และสามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม โดยอาศัยการประเมินก แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้ เพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืน มีความสอดคล้องกัน และเกิดผลอย่างสูงสุด การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องพิจารณาการรับรู้ของผู้บริโภคให้รอบด้าน 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่างกัน เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ดังนั้น กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดความสอดคล้องของการใช้เครื่องมือร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Event and Experience) (4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation & Publicity) (5) การตลาดทางตรง (Direct and Interactive marketing) (6) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) (7) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และ (8) พนักงานขาย (Personal Selling)

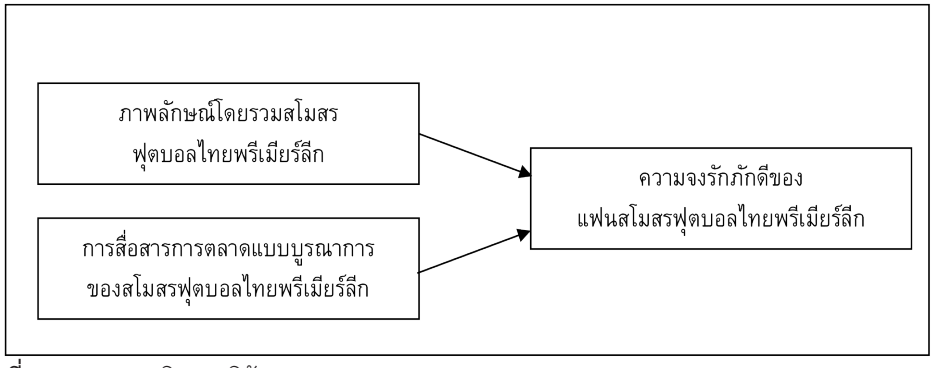
โดยในงานวิจัยฉบับนี้ ได้ทำการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4 ประเภท ได้แก่ (1) การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยมาตรวัดตัวแปร ได้แก่ การลดราคาสินค้า การแจกของแถม และการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกรายปี (2) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ประกอบด้วยมาตรวัดตัวแปร ได้แก่ การเล่นเกมส์ชิงรางวัล การร้องเพลงเชียร์ในสนามการแข่งขัน และการร่วมเดินทางไปกับสโมสรเมื่อมีการแข่งนอกบ้าน (3) การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยมาตรวัดตัวแปร ได้แก่ การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ การรับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ และการรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ (4) การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยมาตรวัดตัวแปร ได้แก่ การซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันแบบออนไลน์ การซื้อสินค้าที่ระลึกประจำสโมสรแบบออนไลน์ และการรับชมการแข่งขันแบบออนไลน์ เนื่องจากสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ ดิษยวรรธนะ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และเป้าหมายการตลาดของการเป็นผู้สนับสนุน ตลอดจนจัดทำตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก อันจะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจในการให้การสนับสนุนฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกนั้น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การถ่ายทอดสด นั้นมีความสำคัญที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vlad (2014) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Web interfaces for e-CRM in sports: Evidence from Romanian Football. โดยมีจุดประสงค์ (1) เพื่อสำรวจลักษณะแฟนสโมสรฟุตบอลในประเทศโรมาเนียผ่านทางเว็บไซด์อย่างเป็นทางการของสโมสรฟุตบอลลีกท้องถิ่น (2) เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มแฟนฟุตบอลผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต (3) เพื่อศึกษาสโมสรฟุตบอลลีกท้องถิ่นในประเทศโรมาเนียในเชิงพาณิชย์ เน้นเรื่องมุมมองการจัดการและการสร้างความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าการสร้างและออกแบบเว็บไซด์ที่ดีสามารถสร้างความสัมพันธ์

ระยะยาวระหว่างแฟนฟุตบอลและสโมสรฟุตบอลได้สโมสรฟุตบอลสามารถใช้เว็บไซต์เพื่อส่งผ่านข้อมูลข่าวสารให้กับแฟนฟุตบอล เปรียบเสมือนเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนฟุตบอลและสโมสรฟุตบอลร่วมถึงการส่งเสริมการตลาดผ่านเว็บไซต์ทั้งนี้เพราะเป็นช่องทางที่สำคัญที่แฟนสโมสรฟุตบอลติดต่อกับสโมสรฟุตบอลเป็นหลักเพราะการสื่อสารผ่านเว็บไซต์มีความรวดเร็วนอกจากนั้นยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มบุคคลที่มีความชอบเหมือนกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดี ของ Bourdeau (2005) มีขอบเขตในการวัดตามทฤษฎีทัศนคติ 4 ระดับ คือ (1) ความเข้าใจ (Cognitive) (2) ความรู้สึก (Affective) (3) พฤติกรรม (Conative) (4) การกระทำ (Action) ส่วนความจงรักภักดีในรูปแบบที่สอง คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงผลลัพธ์ (พฤติกรรม)มีที่มาจากกรอบแนวคิดแบบดั้งเดิม มีขอบเขตในการวัดทั้งหมด 5 ด้าน คือ (1) การแสดงตัว (Identification) (2) การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) (3) การเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หรือการบอกต่อ (Word-of-Mouth) (4) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) (5) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง โดยการระบุขอบเขตองค์ประกอบทั้ง 2 รูปแบบดังกล่าวมีที่มาจากกรอบแนวคิดงานวิจัยของ Bourdeau (2005) ซึ่งสามารถแยกพิจารณาในแต่ละส่วนของความจงรักภักดีเชิงผลลัพธ์ได้ ดังนี้ คือการแสดงตัว (Identification) เกิดจากการที่ผู้เข้าชมการแข่งขันเจาะจงกับสโมสรฟุตบอลเพื่อแสดงความต้องการเป็นแฟนคลับหรือการเข้าเป็นสมาชิก หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับสโมสรฟุตบอล ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เข้าชมการแข่งขันเห็นถึงรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับการเปรียบเทียบหาสโมสรฟุตบอลที่ดีกว่าด้วยเช่นกัน ดังนั้นเมื่อการแสดงตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดี การแสดงตัวจึงกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีเชิงผลลัพธ์ (Steven, Celuch & Goodwin, 2004)

โดยในงานวิจัยฉบับนี้ ได้ทำการศึกษาตัวแปรผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีตามแนวคิดด้านผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีของ Bourdeau (2005) คือ การแสดงตัว อันประกอบด้วยมาตรวัดตัวแปรได้แก่ การสวมใส่เสื้อผ้าสัญลักษณ์ของสโมสร การติดสัญลักษณ์บนยานพาหนะส่วนบุคคล และการสามารถร้องเพลงประจำสโมสรได้ทั้งนี้เพราะตามแนวคิดของ Bourdeau (2005) แล้ว องค์ประกอบของความจงรักภักดีสามารถพิจารณาได้ 2 ด้าน คือความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ เริ่มจากระดับความเข้าใจและความรู้สึก ซึ่งเป็นระดับความจงรักภักดีที่ไม่ลึกซึ้ง แต่ในด้านพฤติกรรมและการกระทำ เป็นระดับความจงรักภักดีที่ลึกซึ้งมากและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ที่มีลักษณะจงรักภักดีต่อแบรนด์อย่างลึกซึ้ง มีการสับเปลี่ยนแบรนด์น้อย อันจะสังเกตได้จากการที่แฟนฟุตบอลมักจะเชียร์สโมสรฟุตบอลสโมสรใดสโมสรหนึ่งเป็นระยะเวลายาวนาน และไม่เปลี่ยนไปเชียร์สโมสรฟุตบอลอื่นๆ เลย (Chanavat & Bodet, 2009; Keaney, 2011)

จากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ แฟนสโมสรฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ณ สนามการแข่งขันสูงที่สุด 5 อันดับแรก ประจำฤดูกาลปี 2557 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณา และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 1,911,277 คน ที่สนามการแข่งขันประจำฤดูกาลปี 2557

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่เข้าชมการแข่งขันที่สนามการแข่งขัน สูงที่สุด 5 อันดับแรก โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการกำหนดตัวอย่างของ Yamane (1973) ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+(N*e^2)}$$

โดยกำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนแฟนสโมสรฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามการแข่งขัน

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดเท่ากับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{983,280}{1 + (983,280 \times 0.05^2)}$$

$$= 399.83 \text{ หรือ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกจากสโมสรฟุตบอลที่มีจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันที่สนามการแข่งขันสูงที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 2) สโมสรฟุตบอล สุพรรณบุรี เอฟซี 3) สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด 4) สโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด และ 5) สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนจำนวนของกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนประชากร ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 5 อันดับแรกประจำฤดูกาลปี 2557

สโมสรฟุตบอล	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และร้อยละของจำนวนรวม (คน)
บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	363,514	148 (37%)
สุพรรณบุรี เอฟซี	183,943	75 (18.8%)
เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	180,933	74 (18.5%)
เชียงราย ยูไนเต็ด	131,320	53 (13.2%)
บางก๊อกกล๊าส เอฟซี	123,570	50 (12.5%)
รวม	983,280	400 (100%)

ที่มา : บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ข้อมูล ณ วันที่ 2 เดือนพฤศจิกายน (2557)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามแก่ แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน เริ่มตั้งแต่ วันที่ 5 มีนาคม – 5 เมษายน พ.ศ.2558

เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งนี้แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับซึ่งได้กำหนดคะแนนและความหมายดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2550)

คะแนน	ระดับความเห็น		
5		=	เห็นด้วยมากที่สุด/สำคัญมากที่สุด
4		=	เห็นด้วยมาก/สำคัญมาก
3		=	เห็นด้วยปานกลาง/สำคัญปานกลาง
2		=	เห็นด้วยน้อย/สำคัญน้อย
1		=	เห็นด้วยน้อยที่สุด/สำคัญน้อยที่สุด

และนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ผลเพื่อหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมาย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังนี้

$$\text{การคำนวณอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความเห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความเห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการศึกษา ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 4 ตอนมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลด้วยการตรวจสอบโดยใช้การทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนว่ามีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์หรือไม่ด้วยวิธี Unstandardized Residual พบว่า ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับศูนย์ ค่าความเบ้มีค่าเท่ากับ -0.037 หมายถึง มีความเบ้เพียงเล็กน้อยและมีความโด่ง (Kurtosis) โดยมีค่าเท่ากับ 0.265 ดังนั้นกราฟฮิสโตแกรมจึงมีลักษณะเข้าใกล้โค้งปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

นอกจากนั้นการแจงแจงแบบปกติ (Normality Test) ด้วยวิธี Shapiro-Wilk ทั้งนี้ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.281 และทำการทดสอบอัตสหสัมพันธ์ (Autocorrelation) พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าเท่ากับ 1.029 ซึ่งมีค่าอยู่ใกล้กับ 2 และค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.929 ดังนั้นข้อมูลชุดนี้จึงไม่มีปัญหา Autocorrelation ทั้งนี้การตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าใกล้การแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งสามารถทำการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณได้ (Hair et al., 2006)

สำหรับอัตราการคืนกลับของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับร้อยละ 40 โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแก่แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจำนวน 1,000 ชุดได้รับคืนกลับมา 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 40ของแบบสอบถามที่ได้แจกไป) ทั้งนี้ผลการวิจัยประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	355	88.75
	หญิง	45	11.25
	รวม	**100**	**100**
2. อายุ			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	33	8.25
	21-30 ปี	171	42.75
	31-40 ปี	157	39.25
	41-50 ปี	33	8.25
	51 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม		**100**	**100**
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	126	31.50
	15,001-30,000 บาท	174	43.50
	30,001-45,000 บาท	54	13.50
	45,001-60,000 บาท	22	5.50
	60,001-75,000 บาท	2	0.50
	75,001-90,000 บาท	4	1.00
	90,001 บาทขึ้นไป	18	4.50
	รวม	**100**	**100**

จากตารางที่ 4 พบว่า แฟนสโมสรฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 88.75 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 11.25 มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.50

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ภาพลักษณ์โดยรวมของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ				
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้ขายสินค้าที่ระลึกประจำสโมสรที่มีคุณภาพ	4.25	0.660	มากที่สุด
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้ขายบัตรเข้าชมการแข่งขันในราคาที่เหมาะสม	4.00	0.780	มาก
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้ขายเสื้อแข่งประจำฤดูกาลที่ออกแบบสวยงาม	4.16	0.793	มาก
	รวมเฉลี่ย	**4.14**	**0.744**	**มาก**
2. ภาพลักษณ์แบรนด์				
	ตราประจำสโมสรมีเอกลักษณ์โดดเด่น	4.32	0.793	มากที่สุด
	สนามการแข่งขันประจำสโมสรแห่งนี้ มีความสวยงามได้มาตรฐาน	4.49	0.722	มากที่สุด
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน น่าจดจำ	3.77	0.945	มาก
	รวมเฉลี่ย	**4.19**	**0.820**	**มาก**
3. ภาพลักษณ์องค์กร				
	กลุ่มผู้บริหารสโมสรแห่งนี้ตั้งใจทำงานอย่างทุ่มเทเต็มความสามารถ	4.13	1.072	มาก
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้รับฟังความคิดเห็นของแฟนฟุตบอล	3.62	0.992	มาก
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้มีนโยบายสร้างกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	4.01	0.924	มาก
	รวมเฉลี่ย	**3.92**	**0.996**	**มาก**
	รวมเฉลี่ยทั้งหมด	**4.08**	**0.853**	**มาก**

จากตารางที่ 5 พบว่า แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สินค้าและบริการในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.14) ข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย (S.D. = 0.744) มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.19) และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.92) โดยรวมข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย (S.D. = 0.744 - 0.996)

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การส่งเสริมการขาย				
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้มีโปรโมชั่นลดราคา สำหรับสินค้าตกรุ่น	3.88	1.061	มาก
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้มีโปรโมชั่นแจกรางวัลจากผู้สนับสนุน เมื่อซื้อสินค้าหรือบัตรเข้าชมการแข่งขัน	4.03	0.987	มาก
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้มีโปรโมชั่นตั๋วปี เพื่อรับสิทธิพิเศษตลอดฤดูกาลแข่งขัน	3.57	1.159	มาก
	รวมเฉลี่ย	**3.83**	**1.069**	**มาก**
2. การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์				
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้มีกิจกรรมเล่นเกมส์ชิงรางวัลในสนามการแข่งขัน	3.40	0.999	ปานกลาง
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้มีกิจกรรมร้องเพลงเชียร์ในสนามการแข่งขัน	3.88	0.979	มาก
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้มีกิจกรรมร่วมเดินทางไปชมการแข่งขันนอกบ้าน ที่จัดโดยสโมสร	3.17	1.116	ปานกลาง
	รวมเฉลี่ย	**3.48**	**1.031**	**มาก**
3. การประชาสัมพันธ์				
	ท่านได้รับข้อมูลของสโมสรแห่งนี้ จากสื่อออนไลน์	4.37	0.956	มากที่สุด
	ท่านได้รับข้อมูลของสโมสรแห่งนี้จากรายการโทรทัศน์	3.05	0.955	ปานกลาง
4. การตลาดออนไลน์				
	ท่านสนใจสั่งซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน ผ่านระบบออนไลน์	3.11	1.078	ปานกลาง
	ท่านสนใจสั่งซื้อสินค้าที่ระลึกประจำสโมสรผ่านระบบออนไลน์	3.04	1.024	ปานกลาง
	ท่านสนใจรับชมการแข่งขันแบบถ่ายทอดสด ผ่านระบบออนไลน์	3.91	1.026	มาก
	รวมเฉลี่ย	**3.35**	**1.043**	**ปานกลาง**
	รวมเฉลี่ยทั้งหมด	**3.54**	**1.031**	**มาก**

จากตารางที่ 6 พบว่า แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.83) มีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.48) มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.51) และมีความคิดเห็นต่อการตลาดออนไลน์ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.35) โดยรวมข้อมูลค่อนข้างกระจายตัวน้อย (S.D. = 1.031 - 1.043)

ส่วนที่ 4 ผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การแสดงตัว				
	ท่านสวมใส่เสื้อที่มีตราประจำสโมสรในชีวิตประจำวัน	3.46	0.988	มาก
	ท่านติดสติ๊กเกอร์ที่มีตราประจำสโมสรบนยานพาหนะส่วนบุคคลของท่าน	4.31	0.799	มากที่สุด
	ท่านสามารถร้องเพลงประจำสโมสรได้	3.74	1.041	มาก
	รวมเฉลี่ย	**3.84**	**0.943**	มาก

สำหรับผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นต่อผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นต่อการแสดงตัวในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.84) มีความคิดเห็นต่อการไตร่ตรองเป็นพิเศษในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.87) มีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สนับสนุนในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.96) มีความคิดเห็นต่อความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.78) ข้อมูลและมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการปกป้องในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.74) โดยข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย (S.D. = 0.928 – 1.010)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน	t	Sig.
	B	Std. Error	$\bar{x}$		
(ค่าคงที่)	1.298	0.188	1.298	6.925	0.041*
ภาพลักษณ์โดยรวม	0.164	0.029	0.238	5.662	0.003**
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.531	0.047	0.474	11.277	0.000**
R^2 = 0.319, F = 92.971, Sig. of F = 0.000					

Dependent Variable: ผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบ พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ($\bar{x}$ = 0.474, p<0.01) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ($\bar{x}$ = 0.238, p<0.01) โดยสมการนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้ร้อยละ 31.9

ทั้งนี้ถ้าความสำคัญของภาพลักษณ์โดยรวมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 0.238 และ 0.474 หน่วยตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือหมายความว่าถ้ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากจะมีแนวโน้มที่จะทำให้แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความความจงรักภักดีมากขึ้น

อภิปรายผล

ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า แฟนสโมสรฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เข้าชมการแข่งขันเมื่อเป็นเจ้าบ้านโดยเฉลี่ย 8.03 ครั้งต่อฤดูกาล เข้าชมการแข่งขันเมื่อเป็นทีมเยือนโดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อฤดูกาล เข้าชมการแข่งขันโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 คน จ่ายเงินเพื่อซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันโดยเฉลี่ยครั้งละ 166.83 บาท และจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประจำสโมสรโดยเฉลี่ย ฤดูกาลละ 1,902 บาท ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ กอบกาญจน์ พุทธาศรีและคณะ (2555) ที่ได้สำรวจผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2555 พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป และเนื่องจากสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจะมีสนามการแข่งขันประจำสโมสร กระจายอยู่ในภูมิภาคต่างๆของประเทศ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงราย บุรีรัมย์ ปทุมธานี ชลบุรี เป็นต้น ทำให้แฟนฟุตบอลจะเข้าชมการแข่งขันเมื่อเป็นเจ้าบ้านมากกว่าเมื่อเป็นทีมเยือน เพราะมีความสะดวกในการเดินทางมากกว่า มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปชมการแข่งขันไม่สูงมาก รวมถึงใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่าด้วย

ผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (β = 0.474, p<0.01) มีอิทธิพลมากกว่าภาพลักษณ์โดยรวมของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (β = 0.238, p<0.01) ทั้งนี้จากการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า แฟนฟุตบอลส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมการขายแฟนสโมสรฟุตบอลให้ความสำคัญตามลำดับ คือ (1) โปรโมชั่นแจกรางวัลจากผู้สนับสนุน เมื่อซื้อสินค้าหรือบัตรเข้าชมการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.03) (2) โปรโมชั่นลดราคาสำหรับสินค้าตกรุ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.88) (3) โปรโมชั่นตั๋วปี เพื่อรับสิทธิพิเศษตลอดฤดูกาลแข่งขันอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.57) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanavat and Bodet (2009) ที่พบว่า การกำหนดกลยุทธ์การการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยเฉพาะการมีโปรโมชั่นแจกรางวัลจากผู้สนับสนุนมีผลต่อความจงรักภักดีที่เพิ่มขึ้นทีมฟุตบอลที่ไม่จัดโปรโมชั่น (Frick & Lee, 2011)

สำหรับด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกพบว่าแฟนสโมสรฟุตบอลให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้คือ (1) สนามการแข่งขันประจำสโมสร มีความสวยงาม ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.49) (2) ตราประจำสโมสรมีเอกลักษณ์โดดเด่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.32) (3) สโมสรฟุตบอลมีประวัติศาสตร์อันยาวนานน่าจดจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.77) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกอบกาญจน์ พุทธาศรี และคณะ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยทำการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบด้านสถานที่ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากกระแสความนิยมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สถิติจำนวนผู้เข้าชมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สโมสรฟุตบอลต่างๆ ตัดสินใจสร้างสนามขึ้นมาใหม่ ให้ถูกต้องตามมาตรฐานของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย เพื่อรองรับการเติบโตของสโมสรฟุตบอลและการขยายฐานแฟนบอลที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้สนามการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลต่างๆ ในปัจจุบัน ได้มาตรฐานมากขึ้น รองรับจำนวนผู้ชมได้มากขึ้น และมีความปลอดภัย สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น (ศราวุฒิ ดิษวรรธนะ, 2555) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ เอื้อพิพัฒนากูล และจุฑา ติงศภัทิย์ (2555) ได้ทำการศึกษาการดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 2010 โดยอาศัยหลักทรัพยากรในการจัดการ และกระบวนการจัดการกีฬา ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขัน ผลการวิจัยสรุปว่า ทรัพยากรในการจัดการ 4 ด้าน

ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการเงินและงานประมาณ ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าทรัพยากรในการจัดการด้านสถานที่ ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขัน นอกจากนั้นจากแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น.406) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ โดยทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะเมื่อผู้บริโภครู้สึกไว้ใจและเชื่อมั่นในตราสินค้า สินค้านั้นก็จะง่ายต่อการจำหน่าย และที่สำคัญคือ สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นได้อย่างชัดเจน และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และยึดมั่นในตราสินค้า พร้อมที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทแสวงหา (Dix et al., 2010; Heere, et al., 2011)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งผู้บริหารสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกสามารถนำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลควรทำการแจกรางวัลจากผู้สนับสนุน กับผู้ที่ซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน

1.2 ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลควรจัดกิจกรรมร้องเพลงเชียร์ในสนามการแข่งขันเพื่อเพิ่มความสนุกสนานในการเข้าชมและจะทำให้เกิดความต้องการเข้าชมในครั้งต่อไปซึ่งจะเป็นรายได้แก่สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกผู้บริหารสโมสรฟุตบอลควรประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกโดยใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ การเปิดช่องในการรับชมการแข่งขันแบบถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น รวมถึงการเพิ่มความสะดวกในการขายบัตรเข้าชมการแข่งขันผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

2.ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ในการสร้างผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดี อาจมีตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ใหม่ๆ เช่น การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก หรือ การตลาดเชิงสัมพันธภาพในด้านธุรกิจกีฬา (Relationship Marketing in Sports) ที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเป็นต้น

บรรณานุกรม

กอบกาญจน์ พุทธาศรี, วรางคณา อดิศรประเสริฐ และศุภิณญา ญาณสมบูรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.*

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 11).* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติพงษ์ เอื้อพิพัฒนากูล และจุฑา ติงศภัทิย์. (2555). การศึกษาการดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 2010. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ,* 13(1),หน้า 63-76.

บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด. (2557). *Fixtures.* สืบค้น 1 มีนาคม 2558, จาก http://thaipremierleague.co.th/2014/tpl2014Table.php

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด. (2557). *วาดะควงสุเชาว์ผงาดชิวยอดเยี่ยมแห่งปีไทยลีก.* สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://www.siamsport.co.th/Sport_Football/141106_186.html.

รังสิยา พวงจิตร. (2555). *เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศราวุธ ดิษยวรรธนะ. (2555). *ตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก.* (ดุษฎีนิพนธ์ สาขาวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง). กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

สรชัย พิศาลบุตร และคณะ. (2551). *การวิจัยทางธุรกิจ.*กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์

Bouedeau, L. B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework.* Florida: Florida University

Chanavat, N. & Bodet, G. (2009). Internationalisation and sport branding strategy: a French perception of the Big Four brands. Qualitative Market Research: *An International Journal,*12(4),460-481.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2015). *Commercial Breaks Football Money League.* Retrieved March 31, 2015, from *https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-football-money-league-2015.PDF*

Dix, S., Phau, I. & Pougnet, S. (2010). Bend it like Beckham'': The influence of sports celebrities on young adult consumers. *International journal of young consumers.* Insight and ideas for responsible marketers,11(1),36-46.

FC Barcelona. (2013). *History.* Retrieved March 26, 2015, from *http://www.fcbarcelona.com/club/history*
Frick, B. & Lee, Y. (2011). Temporal variations in technical efficiency: evidence from German soccer. *Journal of Productivity Analysis,* 35(1),15-24.

Hair J. F., Black W. C., Babin, B. J., Anderson R.E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis.* (6th ed). NJ: Pearson Prentice Hall.

Hamil, S. & Chadwick, S. (2010*). Managing football: An international perspective.* London: Butterworth-Heinemann.

Heere B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J. S. & James, J. D. (2011). Brand Community Development through Associated Communities: Grounding Community Measurement within

Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 407-422.

Jleague. (2013). *News*. Retrieved July 25, 2014, *from http://www.j-league.or.jp/aboutj/document/pdf/club-h25kaiji.pdf*

Keaney, R. (2011). *The land of the rising sons. The Football Project.* Retrieved February 7, 2015 from *http://thefootballproject.net/2011/12/05/the-land-of-the-rising-son/.*

Kotler, P. (2000). *Marketing Management.* (Millennium Edition ed.). Upper Saddle River: New Jersey. Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management.* (13th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Nguyen, N. & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing,* 16(2), 52-65.

Shaw, D. R. (2007). Manchester united football club: developing a network orchestration model. *European Journal of Information Systems*,16(5),628-642.

Steven, A.T., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*,13,217-227.

The Economist, (2011). *The Catalan Kings.* Retrieved March 27, 2015, from *http://www.economist.com/node/18709691*

Vincent, J., Hill, J. S. & Lee, J. W. (2009). The Multiple brand personalities of David Beckham: A case study of the Beckham brand. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3),173-180.

Vlad, R. (2014). Web interfaces for e-CRM in sports: Evidence from Romanian football. Management & Marketing. *Challenges for the Knowledge Society*, 9(1),27-46.

Yamane, T. (1973). *Statistic : An Introductory Analysis*. (3rd ed).NewYork : Harper and Row Publication.

แรงจูงใจการลงทุนของนักลงทุนชาวจีน สำหรับโรงงานแปรรูปผลไม้ที่จังหวัดจันทบุรี ประเทศไทย

INVESTMENT MOTIVATION OF CHINESE INVESTORS FOR FRUIT-PROCESSING FACTORIES IN CHANTABURI PROVINCE, THAILAND

ศยามล นองบุญนาก*
Sayamol Nongbunnak*
ลีลา เตี้ยงสูงเนิน**
Leela Tiangsoongnern**
Joe Bulmer***

*หัวหน้าหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต หลักสูตรนานาชาติ วิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*Head of Bachelor of Business Administration (International Program), College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Email: sayamol.non@dpu.ac.th*
**รองคณบดีฝ่ายหลักสูตรและเครือข่ายนานาชาติ วิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
**Deputy Dean (International Programs and Connectivity), College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Email: leela.tin@dpu.ac.th**
***อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
***Lecturer, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Email: joe.bul@dpu.ac.th***

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจในการลงทุนของผู้ประกอบการชาวจีนที่มาลงทุนโรงงานแปรรูปผลไม้ที่จังหวัดจันทบุรี ประเทศไทย วิธีการวิจัยได้นำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการโรงงานแปรรูปผลไม้ที่มีนักธุรกิจชาวจีนเป็นเจ้าของ จำนวน 25 คน เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจในการลงทุน ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลบริษัท สถานการณ์การตลาดในประเทศจีน และ ความสามารถเชิงธุรกิจของจังหวัดจันทบุรีมีอิทธิพลบางส่วนต่อการจูงใจในการลงทุนของนักลงทุนชาวจีน ตัวอย่างปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจในการลงทุนของนักลงทุนชาวจีน ได้แก่ แหล่งเงินทุน สถานที่ตั้ง ความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิต ต้นทุน แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และการขนส่ง ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป คือ สัมภาษณ์ผู้จัดการโรงงานแปรรูปผลไม้ในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นของนักธุรกิจชาวจีนเพิ่มเติม และขยายการวิจัยไปสัมภาษณ์นักลงทุนชาวจีนในระดับบริหารของบริษัทแม่ในประเทศจีน

คำสำคัญ: โรงงานแปรรูปผลไม้ ผลไม้ไทย จังหวัดจันทบุรี การจูงใจในการลงทุน ผู้ประกอบการชาวจีน

Abstract

The purpose of the study was to examine the factors influencing the investment motivation of Chinese business owners who invest in fruit-processing factories in Chantaburi Province in Thailand. A Qualitative approach was applied using in-depth interviews with twenty managers involved in the fruit-processing factories owned by Chinese businesses to identify the factors that influence the motivation for investment. The results indicated that company profile, the market situation in China and business competency within Chantaburi province partially influenced investment motivation for Chinese investors. The results showed that factors such as the source of funding, location, consumer demand, suppliers, cost, originality of raw materials, and transportation all played a role in influencing investors. Recommendations are to further interview managers of all fruit-processing factories that are owned by Chinese investors in Chantaburi Province and extend the study to interview management personnel of their parent companies in China.

Keywords: Fruit-processing factory, Thai fruits, Chantaburi Province, investment motivation, Chinese investors

Introduction

Tropical fruits have become more popular to Chinese consumers especially fruits from Thailand. Thailand has become China's biggest supplier of fruits (Meng, 2009; Wei, 2011). Thailand is home to a number of tropical fruits and fresh fruits, which are available all year round. Quality and the taste of fruits in Chantaburi province are favored by Chinese consumers ("Chinese Fruit Culture and Outlook," 2012; Wu, 2014; Zhang, 2014). The Chinese government provided support to local orchards to grow tropical fruits such as lychee and longan, but could not fulfill market demands. Chinese companies have imported canned fruits from other countries such as Thailand and Vietnam (Meng, 2009; National Bureau of Statistics, 2013; Wu, 2014; Xu, 2012). After the financial crisis in 2008, the Chinese government has crafted policies to encourage Chinese businesses to invest in other countries. The economic integration of ASEAN countries and China-ASEAN Free Trade Area has accelerated the flow of investment from China to ASEAN countries. After China and Thailand signed Free Trade Agreement in 2006, the amount of investment from China has increased significantly, nearly 141% in 2010 (Krishna Kumar VR, 2015; Li, Ruangkanjanases, & Chen, 2014; Rattanawich, 2014; Reed, 2001; Yang, Zhao, & Qi, 2009). See Figure 1.

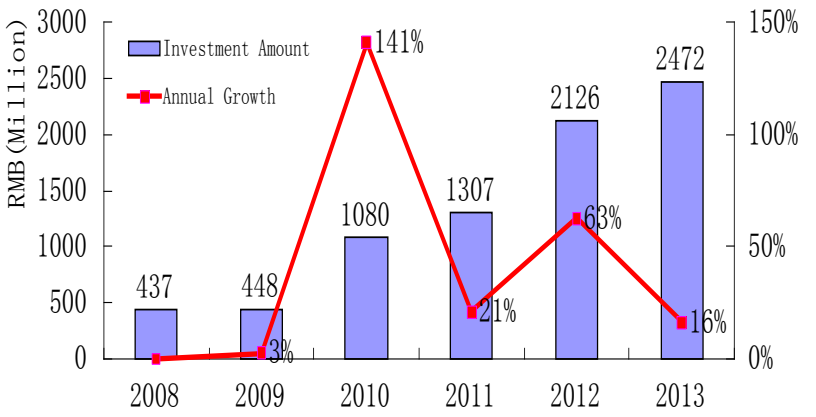


Figure 1: Chinese investment in Thailand (Million RMB)
Source: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China

Chinese business investors have established fruit-processing factories and shipped produce to China. The number of fruit-processing factories owned by Chinese investors in Chantaburi has increased dramatically (Department of Agricultural Economics; Rattanawich, 2014; Zhang, 2014). This study explores factors affecting investment motivation of Chinese business owners in choosing Chantaburi Province as the destination for establishing fruit-processing factories.

Purposes

This research aims to identify the influence made by the company profile, the market situation in China and business competency of Chantaburi Province on investment motivation of Chinese investors for fruit-processing factories in Chantaburi Province, Thailand

Propositions

Following the research objectives, the study proposes the research propositions as follows:

1.There is an influence for a company profile on investment motivation for Chinese investors for fruit-processing factories in Chantaburi Province, Thailand

2.There is an influence gained by the market situation in China on investment motivation for Chinese investors for fruit-processing factories in Chantaburi Province, Thailand

3. There is an influence of business competency in the Chantaburi Province on investment motivation for Chinese investors for fruit-processing factories in Chantaburi Province, Thailand.

These are depicted in Figure 2.

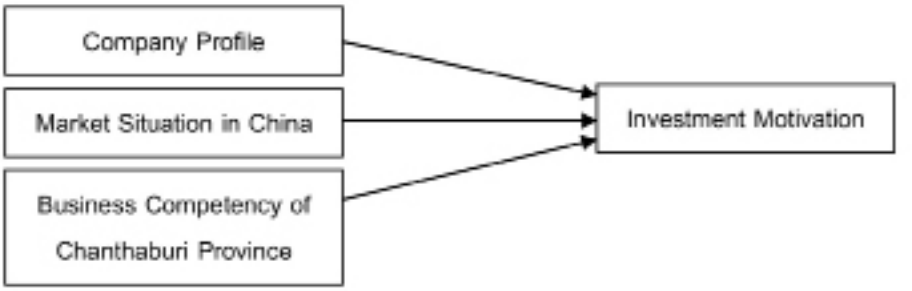


Figure 2: Conceptual Framework of the study
Source: Developed for this study

Benefit of Research

Findings of this study will improve the understanding of investment motivation with reference to Chinese investors in the fruit-processing industry both in terms of academic literature and managerial implications. Local authorities may use the results to develop proper strategic planning and policies for the investment of Chinese business owners in fruit-processing factories in Thailand.

Research Process

The Qualitative approach using in-depth interview was applied to collect the data. A judgmental sampling is applied to choose interviewees, the managers of fruit-processing factories owned by Chinese investors. To collect data, 20 out of 75 managers (total Chinese owned fruit-processing factories) were interviewed. In-depth interviews took place at the fruit-processing factories in Chantaburi Province. Descriptive and content analyses were employed to test the influence of the company profile, market situation in China and business competency of Chantaburi Province on the investment motivation of Chinese investors.

Population and Sample

Population equals the Chinese managers of 75 fruit-processing factories in Chantaburi Province, Thailand

Sample is 20 out of those 75 Chinese managers of fruit-processing factories in Chantaburi Province. This can be considered as an appropriate sample size for an in-depth interview approach (Malhotra, 2010; May, 2002).

Instruments

The In-depth interview form is used to describe definitions of variables and collect the data. The Company profile means the companies basic information namely size, location, experience, technology, and source of funds. Market situation in China means conditions of consumer demand, economic policy, rival competition, and supplier in China. Business competency of Chantaburi Province means conditions of cost, geography, originality of raw material, infrastructure, transportation, and culture. Lastly, investment motivation means the guideline of investment behavior which includes resource seeking, market seeking, efficiency seeking, and strategic resources seeking. Examples of interviewed questions are shown in Table 1.

Table 1: Examples of questions in the interview form

Questions
- What are types of products
Market situation in China
- Where is your target city? - What are pros and cons of using supplier from Thailand?
Business competency in Chantaburi
- How do you get raw materials in Chantaburi?
Choose investment motivation in the following categories:
Resource seeking: - Seek abundant tropical fruit resource - Seek low cost labor - Acquire technology capacity - Access better infrastructure in host country Market seeking: - Develop products for Thai market - Identify new markets for the firm's products - Major customer / supplier move to Thailand - Competitors presences in Thai market

Data Analysis

Content analysis is employed to analyze the data. Text is processed and turn into manageable categories. Descriptive statistics i.e. means and frequency was used to classify and ranks the data categories. Then keywords are identified from interviewed data and categorized in accordance with variables and the research propositions of the study.

Findings and Conclusion

Company Profile:

This study found that there is an influence from a company profile on investment motivation for Chinese investors for the fruit-processing factories in Chantaburi Province, Thailand (Proposition 1). The results are shown in Figure 3. Source of funding is a major concern in a company profile factor (12 out of 20 factories or 60%) followed by location of the company (55%).

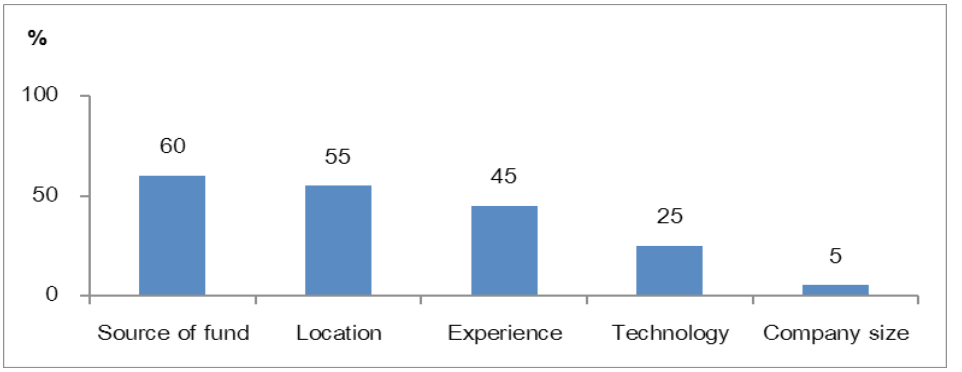


Figure 3: Influencing factors for company profile
Source: Develop for this study

Funds are from various sources: 70% from parent companies in China, 20% from join-venture with local partners and 10% were loan from commercial banks. The location is the second factor in a company profile. 90% of Chinese investors considered land price, 60% regarded land ownership, and 55% considered renting the existing factories and 55% looked at traffic conditions.

Market Situation in China

Moreover, this study found that there is influence from the market situation in China on investment motivation of Chinese investors for fruit-processing factories in Chantaburi Province, Thailand (Proposition 2). The results are displayed in Figure 4. Consumer demand is the most important factor for market situation in China (80%).

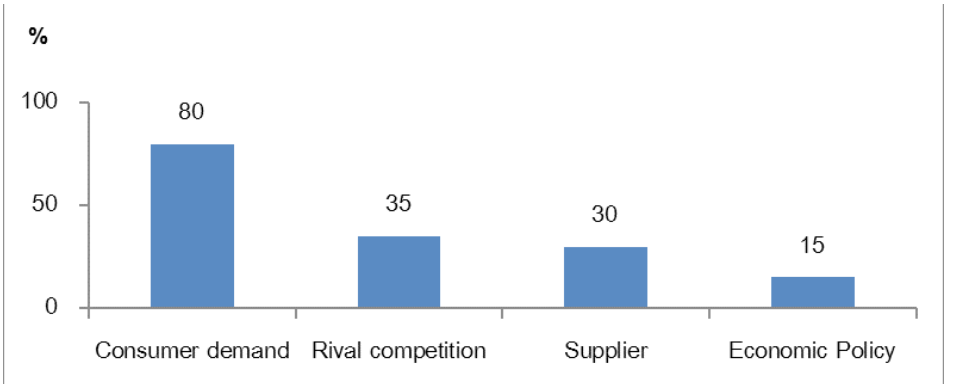


Figure 4: Influencing factors for market situation in China
Source: Develop for this study

Production is adjusted in accordance with the demand of the Chinese consumer. Products are delivered to major cities in China such as Beijing, Guangzhou and Shanghai. Longan is the most popular canned fruit which accounted for 50% of sales volume, followed by durian (26%) and mangosteen (21%). Considering rival competition (35%), two main strategies are applied when dealing with rival competition in China namely promoting the quality of fruits from Chantaburi and adjustments price. On the Chinese supplier side (30%), the focus is on the quality of the products and the search for untapped markets in China.

Business Competency of Chantaburi Province

The results also reveal an influence for business competency in Chantaburi Province on investment motivation of Chinese investors for fruit-processing factories in Chantaburi Province, Thailand (Proposition 3). The results are depicted in Figure 5. Cost is the major concern when considering business competency within Chantaburi Province (90%).

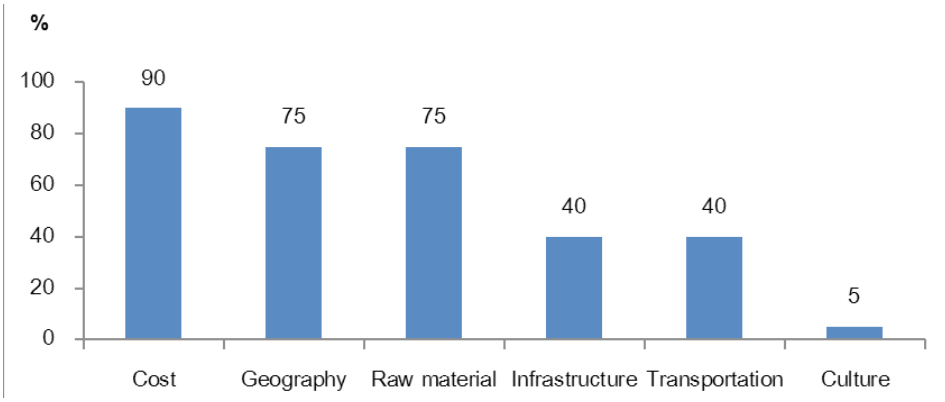


Figure 5: Influencing factors for Business Competency in Chantaburi Province
Source: Develop for this study

Costs made up of raw material (50%), transportation (30%), and labor cost (20%). Costs of raw materials are stable; however, it increases 2-3% each year following the increasing numbers of fruit-processing factories owned by Chinese investors. 95% of raw materials are from the contract arrangements with fruit orchards in advance. Cost of labor is not expensive because of a higher supply of cheaper labor from Cambodia. 60% of fruit-processing factories use land transportation to deliver their products to China.

Investment Motivation

Additionally, the main investment motivation to invest in Chantaburi Province is resource seeking (100%). Resources that Chinese investors seeking are raw materials (100%) and low-cost labor (80%). Chantaburi Province offers abundant tropical fruits especially longan, durian, and mangosteen. Labor cost is relatively low. Chantaburi Province borders Cambodia so it is easy for the factories to obtain low-cost labor. 95% of labor is Cambodian and 5% is Chinese and Thai's. However, payment for Cambodian workers is the cheapest and conversely Chinese labor is the highest. Investment motivation in terms of market seeking, 67% Chinese investors considered opportunity to develop products for the Thai market where 50% looked at the competitor presence in the Thai market. For efficiency seeking category, 100% considered lower cost structure and 33% agreed on risk spreading. For strategic resource seeking, only 5% considered alliances to promote long-term corporate objectives and 55% to build a base for business in Southeast Asia. The Size of the company also influenced on investment motivation. Large size factories tend to focus on seeking resources and efficiency. Small and medium size factories focus on seeking resources and market. However, factories of all sizes consider resource seeking as the main investment motivation.

In conclusion, the results revealed a number of factors, that the influencing investment motivations are - company profile (source of fund and location), market situation in China (consumer demand and

suppliers), and business competency of Chantaburi Province (cost, geography, and raw materials). The effects of these influencing factors are mainly on resource seeking especially looking for abundant tropical fruit resources and low-cost labor.

Recommendation

Recommendations are to further interview more managers of fruit-processing factories that are owned by Chinese investors in Chantaburi Province. Moreover, management representatives such as parent companies in China should be interviewed about investment motivation to get insightful relevant information. This will help to identify if Chinese investors require more support from the Chinese government. Moreover, findings may help to suggest local authorities in Chantaburi Province in preparing strategic plans to facilitate investors from China.

Acknowledgements

Special thanks to Miss Shou Jingxuan for her research study, translation of Chinese articles, and interview Chinese managers of fruit-processing factories in Chantaburi Province, Thailand.

Bibliography

Chinese Fruit Culture and Outlook. (2012). *China Fruit News*. Retrieved September 6, 2015, from http://wenku.baidu.com/view/4fab123f376baf1ffc4fad6a.html?from=search###

Department of Agricultural Economics (Producer). Executives from China to visit the orchard. Retrieved 26 September 2015, from http://www.doa.go.th/hort/

Kumar, K.V.R. (2015). *Gateway to ASEAN*. Retrieved September 6, 2015, from http://europe.chinadaily.com .cn/epaper/2015-10/30/content_22313275.htm

Li, M., Ruangkanjanases, A., & Chen, C. (2014). China's Foreign Direct Investment in Thailand-Current Status and Future Prospects. *International Journal of Trade, Economics and Finance, 5*(4), 296.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Sixth ed.). UK: Pearson Education Limited.

May, T. (2002). *Qualitative Research in Action*. UK: SAGE Publications Ltd.

Meng, X. (2009). The development of China-Thailand fruit business under the Zero Tariff Agreement. *Discovering Value,12*. Retrieved 26 September 2015, from http://www.doc88.com/p-771875568449.html

National Bureau of Statistics. (2013). *China Statistical Yearbook*. Retrieved September 26, 2015, from http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2013/indexch.htm

Rattanawich, P. (2014). *The Effect of Trade Liberalization on the Employment of Informal Workers: Evidence from Thailand*. (3636065 Ph.D.), The Claremont Graduate University, Ann Arbor. Retrieved on September 26, 2015 from http://search.proquest.com/docview/1614986167?accountid=44522 ProQuest Dissertations & Theses Global: Business; ProQuest Dissertations & Theses Global: Social Sciences database.

Reed, M. R. (2001). *International Trade in Agricultural Products*. USA: Pearson Higer Education. Wei, D. (2011). To have a look at the China-Thailand fruit business from Chantaburi. Retrieved September 26, 2015, from http://www.caexpo.com/news/info/focus/2011/06/27/3538307.html

Wu, X. (2014). *Regional differences in beverage and fruit consumption in China*. (Thesis). ND: North Dakota State University.

Xu, F. (Producer). (2012). 2005~2010 The Situation of Chinese fruit import business from ASEAN. Retrieved September 26, 2015, from http://customs.caexpo.com/data/trade/2012/04/23/3560361.html

Yang, M., Zhao, Y., & Qi, C. (2009). Analysis on the pattern and efficiency of China's fruit trade after entering WTO. Retrieved September 26, 2015, from http://www.doc88.com/p-979357490513.html

Zhang, Y. (2014). A visit to the home of fruit in Thailand - Chantburi, *Xinhuanet*. Retrieved September 26, 2015, from http://news.xinhuanet.com/world/2014-06/19/c_126643218.htm

วิธีการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพ: ข้อเสนอเพื่อการปฏิรูปวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเอง

EFFICIENT TAX COLLECTION: A PROPOSAL FOR THE REFORM OF THE SELF-ASSESSMENT TAX SYSTEM

จิรศักดิ์ รอดจันทร์*
Jirasak Rodjun*

* รองศาสตราจารย์, ผู้อำนวยการหลักสูตรนิติศาสตรดุษฎีบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ปรีดีพนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Associate Professor, Director of LL.D Program, PridiBanomyong Faculty of Law, Dhurakij Pundit University
*Email: kaijirasak_rod@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองโดยการศึกษาจากเอกสาร ซึ่งผู้เขียนพบว่า ความง่าย และความแน่นอนชัดเจนของกฎหมายภาษี และวิธีการในการจัดเก็บภาษีที่ง่าย แน่นอนชัดเจน และสะดวกเป็นลักษณะของกฎหมายภาษีและวิธีการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพ ประเทศไทยรับเอาวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองมาใช้ วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองสะดวกสำหรับผู้จัดเก็บภาษี และลดต้นทุนในภาครัฐบาลซึ่งสนับสนุนความมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษี อย่างไรก็ตาม วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองเพิ่มค่าใช้จ่ายให้แก่ภาคเอกชน เพราะผู้เสียภาษีต้องกรอกแบบแสดงรายการเสียภาษีที่ซับซ้อนอันเป็นผลมาจากกฎหมายภาษีที่ซับซ้อน สิ่งนี้ไม่สอดคล้องกับหลักความง่าย ความแน่นอนชัดเจน และความสะดวก ความซับซ้อนในกฎหมายภาษีนำไปสู่แบบแสดงรายการเสียภาษีที่ซับซ้อน และเพิ่มต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษี ในปัจจุบันมีอย่างน้อย 3 มาตรการในการแก้ไขอุปสรรคในการกรอกแบบแสดงรายการเสียภาษีและช่วยเหลือผู้ไม่มีความรู้ทางด้านภาษี กล่าวคือ การช่วยเหลือของผู้จัดเก็บภาษีในการคำนวณภาษี การจัดหาคู่มือภาษีให้แก่ผู้เสียภาษี และการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีและการจ่ายภาษีผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์

นอกจากมาตรการข้างต้น มาตรการที่ผู้เขียนได้เสนอแนะในบทความนี้ดังต่อไปนี้จะเป็นประโยชน์ต่อรัฐบาลไทยในการปรับปรุงวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองได้แก่ รัฐบาลควรให้เงินช่วยเหลือการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความซับซ้อนของกฎหมายภาษีควรลดลง (เช่น การยกเลิกรายจ่ายในทางภาษีบางรายการน่าจะช่วยทำให้กฎหมายภาษีง่ายขึ้น) การยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ควรที่จะได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ควรมีการบังคับทางกฎหมายเพื่อให้มีการจัดเก็บเอกสารและจัดทำบัญชี และบทลงโทษสำหรับการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายควรมีอยู่อย่างพอเหมาะพอควร

วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองอาจนำไปสู่การหนีภาษีและความสูญเสียรายได้จากการจัดเก็บภาษีเพื่อที่จะก่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีให้มากยิ่งขึ้น วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองควรได้รับการออกแบบและทำงานเพื่อลดต้นทุนการปฏิบัติตามกฎหมายของผู้เสียภาษีและสนับสนุนการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีโดยสมัครใจ มาตรการที่ผู้เขียนได้เสนอแนะดังต่อไปนี้จะช่วยปรับปรุงการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีโดยสมัครใจได้แก่ การให้การศึกษาเกี่ยวกับวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเอง การทำให้กฎหมายภาษีและกระบวนการจัดเก็บภาษีง่ายขึ้น การปรับปรุงระบบคอมพิวเตอร์ (เช่นการคำนวณความรับผิดในการเสียภาษีโดยอัตโนมัติและระบบเลขหมายประจำตัวผู้เสียภาษี) การฝึกฝนเจ้าหน้าที่ผู้จัดเก็บภาษีให้มีความสามารถในการตรวจสอบผู้ที่ละเลยหน้าที่ไม่ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษี การกำหนดบทลงโทษที่พอเหมาะพอควรกับบุคคลซึ่งเพิกเฉยไม่เก็บเอกสารและบัญชีให้เหมาะสม นักธุรกิจและผู้มีวิชาชีพควรมีหน้าที่แสดงสำเนาแบบแสดงรายการเสียภาษีและใบเสร็จชำระค่าภาษีต่อหน่วยงานของรัฐบาลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในเวลาต่อใบอนุญาตประกอบธุรกิจหรือใบประกอบวิชาชีพ กรมสรรพากรควรจัดส่งแบบแสดงรายการเสียภาษีไปให้ประชาชนโดยเร็วหลังสิ้นสุดปีภาษี และผู้ที่ไม่ได้รับแบบแสดงรายการเสียภาษีควรแจ้งต่อกรมสรรพากรภายในเวลาที่กำหนด

คำสำคัญ: วิธีการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพ วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเอง กฎหมายภาษีที่ซับซ้อน หลักความง่าย หลักความแน่นอนชัดเจน และหลักความสะดวก แบบแสดงรายการเสียภาษีที่ซับซ้อนต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษี การยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีผ่านทางระบบทางอิเล็กทรอนิกส์ การหนีภาษี ความสูญเสียรายได้ทางภาษี การปฏิบัติตามกฎหมายภาษีโดยสมัครใจ การปรับปรุงการ ปฏิบัติตามกฎหมายภาษีโดยสมัครใจ

Abstract

The aim of this article is to study the tax payment under a self-assessment system. By applying the documentary research, I have found that the simplicity and certainty of tax law and the simplicity, certainty and convenience of tax collection are the characteristics of efficient tax law and tax collection. Thailand has adopted the self-assessment system. Self-assessment is convenient for tax-gatherers and reduces costs in the public sector, which encourages administrative efficiency. However, it increases costs in the private sector, because a taxpayer has to complete a complicated tax return resulting from the complex tax legislation. This does not comply with the criteria of simplicity, certainty and convenience. Complexity in tax legislation leads to complicated tax returns and increases compliance costs. At present, there are at least 3 measures to resolve the difficulty in completing tax returns and to help taxpayers with no knowledge of tax laws, namely: the tax gatherers' assistance in tax calculation, provision of tax manuals, and electronic filing of tax returns and payment of tax.

In addition to the above measures, the following measures are recommended to help the Thai government to improve the self-assessment system: governments should subsidize electronic filing; the complexity of tax legislation should be reduced (e.g. the abolition of certain tax expenditures are likely to simplify the complexity in tax legislation); the system of e-filing should be improved continuously; there should be legal enforcement for keeping accounts and records; and penalties for non-compliance should exist, but be moderate.

Self-assessment may lead to tax evasion and revenue loss. In order to achieve greater administrative efficiency, this system must therefore be designed and operated to reduce the taxpayer's compliance costs and to encourage voluntary compliance. The following measures would help improve voluntary compliance: providing education with regard to Self-assessment; simplification of tax laws and procedures; improvements in the computing system (e.g. an automatic calculation of tax liability and a taxpayer identification numbering system); the training of tax officials to be capable of checking people who omit their duties to file tax returns; the imposition of moderate penalties, particularly upon people who fail to keep proper accounts and records; traders and professionals should be required to produce with governmental agencies copies of tax returns and receipts of tax payment at the time of renewing their business or professional licenses, and Self-assessment tax returns should be sent to people immediately after the end of tax year, and people who have not been sent tax returns should be required to notify the Revenue Department within a specified period.

Keywords: Efficient Tax Administration, A Self-assessment System, the Complex Tax Legislation, Criteria of Simplicity, Criteria of Certainty, Criteria of Convenience, Complicated Tax Returns, Compliance Costs, the System of e-filing, Tax Evasion, Revenue Loss, Voluntary Compliance, the Improvement of Voluntary Compliance

บทนำ

ในบทความนี้ ผู้เขียนจะอภิปรายลักษณะของ**วิธีการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพ**ในทางทฤษฎี ต่อจากนั้น จะตรวจสอบหนึ่งในวิธีการจัดเก็บภาษี : **วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเอง** (self-assessment) ภายใต้กฎหมายไทย ซึ่งผู้เขียนพบว่าในทางปฏิบัติ วิธีการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาโดยการประเมินตนเองไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในประเทศไทย หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่ง การปฏิบัติตามวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองของคนไทยยังมีระดับที่ต่ำ ดังนั้น ผู้เขียนจะค้นหาว่า วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองเป็น**วิธีการจัดเก็บภาษีที่ง่ายแน่นอนชัดเจนและสะดวก**หรือไม่ หลังจากนั้น ถ้าการตรวจสอบของผู้เขียนค้นพบว่า **วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองไม่**เป็นวิธีการจัดเก็บภาษีที่ง่ายชัดเจนแน่นอนและสะดวก ผู้เขียนจะเสนอแนวทางเพื่อการปฏิรูปวิธีการดังกล่าวต่อไป

ลักษณะของวิธีการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพ

รัฐบาลสามารถจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายในการจัดหารายได้ให้แก่รัฐบาลได้ หากรัฐบาลประยุกต์ใช้**หลักความมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีและในการให้ความร่วมมือในการเสียภาษี**หลักความมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีฯไม่เพียงแต่ไม่ต้องการให้ผู้เสียภาษีทำการหลบหลีกและหนีภาษี แต่ยังต้องการให้ผู้เสียภาษีปฏิบัติตามกฎหมายภาษีด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ นอกจากนี้ หลักการนี้ต้องการให้ผู้จัดเก็บภาษีบริหารกฎหมายภาษีสาระบัญญัติ (ผ่านทางวิธีการจัดเก็บภาษี) ด้วยต้นทุนที่ต่ำและไม่มีการบิดเบือนการใช้อำนาจรวมทั้งไม่มีการเรียกและรับสินบน

ดังนั้น เพื่อที่จะให้บรรลุถึงความต้องการของหลักความมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีฯ **วิธีการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพ**จึงควรที่จะก่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำทั้งในการบริหารจัดเก็บภาษีของรัฐบาลและการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีของผู้เสียภาษี และควรที่จะขัดขวางการหลบหลีกภาษีที่ยอมรับไม่ได้และการหนีภาษี ตลอดจนขัดขวางการใช้อำนาจตามอำเภอใจ รวมทั้งการเรียกและรับสินบนของพนักงานเจ้าหน้าที่ (Morse and Williams, 2004, p. 8)

กฎหมายภาษีและวิธีการจัดเก็บภาษีที่ซับซ้อน ยากที่จะเข้าใจ จึงยากที่จะปฏิบัติตามและบริหารจัดเก็บภาษี อันนำมาซึ่งต้นทุนในการบริหารจัดเก็บภาษีและต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีที่สูง Sandford (1980, p. 155) กล่าวสนับสนุนว่า "ต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเพิ่มสูงขึ้นตามความซับซ้อนของกฎหมายภาษี" The Musgraves (1984, p. 290) กล่าวสนับสนุนด้วยว่า "ต้นทุนในการบริหารจัดเก็บภาษี...เพิ่มขึ้นตามความซับซ้อนของกฎหมายภาษี" ในทำนองเดียวกัน Slemrod and Yitzhaki (1996, p. 179) กล่าวว่า "ต้นทุนในการบริหารจัดเก็บภาษีเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากการขาดความชัดเจนของกฎหมายภาษี" นอกจากนี้ ความซับซ้อนของกฎหมายภาษีนำไปสู่การหลบหลีกภาษี (tax avoidance) และหนีภาษี (tax evasion) การใช้อำนาจตามอำเภอใจ รวมทั้งการเรียกและรับสินบนของเจ้าหน้าที่ผู้จัดเก็บภาษี ธนาคารโลก (The World Bank, 1991, pp. 26-27) สนับสนุนประเด็นดังกล่าวว่า ประมวลกฎหมายภาษีที่ซับซ้อนทำให้ง่ายต่อผู้เสียภาษีที่จะหนีภาษี และความยากในการบริหารประมวลกฎหมายภาษีนำมาซึ่งการฉ้อราษฎร์บังหลวง

ดังนั้น ความง่ายและความแน่นอนชัดเจนของกฎหมายภาษี และวิธีการจัดเก็บภาษีที่ง่าย แน่นอนชัดเจนและสะดวกจึงถูกเชื่อว่าจะส่งผลในทางตรงกันข้ามกับกฎหมายภาษีและวิธีการจัดเก็บภาษีที่ซับซ้อน แนวความคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจาก The Musgraves (1984, p. 291) และธนาคารโลก (The World Bank, 1991, p. 7) "ความง่าย" ของวิธีการจัดเก็บภาษี หมายถึง วิธีการจัดเก็บภาษีต้องเป็นวิธีที่ง่าย ชัดแจ้งตรงไปตรงมา ปราศจากความซับซ้อน ส่วน "ความแน่นอนชัดเจน" ของวิธีการจัดเก็บภาษี หมายถึง วิธีการจัดเก็บภาษีที่มีความโปร่งใส ในขณะที่ "ความสะดวก" ของวิธีการจัดเก็บภาษีหมายถึง ภาษีทุกชนิดควรถูกจัดเก็บและมีการจ่ายภาษีตามสถานที่เวลา หรือในวิธีการที่น่าจะให้ความสะดวกมากที่สุดต่อทั้งผู้เสียภาษีและผู้จัดเก็บภาษี

ในหัวข้อที่ 3 ผู้เขียนจะวิเคราะห์**วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเอง**โดยจะวิเคราะห์ว่าวิธีการดังกล่าวสอดคล้องกับหลักความง่าย หลักความแน่นอนชัดเจนและหลักความสะดวกตามที่กล่าวข้างต้นหรือไม่

ลักษณะ ข้อดีและข้อเสีย ของวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเอง

1. ลักษณะของวิธีการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาโดยการประเมินตนเอง

วิธีการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาโดยการประเมินตนเอง คือ วิธีการที่ผู้เสียภาษีที่เป็นบุคคลธรรมดามีหน้าที่แสดงเงินได้พึงประเมินทุกประเภทที่ได้รับไว้ในแบบแสดงรายการเสียภาษีและคำนวณความรับผิดในการเสียภาษีจากเงินได้ดังกล่าว รวมทั้งยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีและชำระภาษีที่ถึงกำหนดต่อเจ้าหน้าที่ผู้จัดเก็บภาษี ภายใต้วิธีการนี้ เจ้าหน้าที่ผู้จัดเก็บภาษีมีหน้าที่ตรวจสอบแบบแสดงรายการเสียภาษีและจำนวนภาษีที่ผู้เสียภาษีชำระ เพื่อตรวจสอบดูความถูกต้องของแบบแสดงรายการเสียภาษีและการเสียภาษีว่าเป็นไปตามกฎหมายหรือไม่

ตามกฎหมายไทย (ประมวลรัษฎากร มาตรา 56) บุคคลที่มีเงินได้พึงประเมินในระหว่างปีภาษี (วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 31 ธันวาคม) เกินกว่าจำนวนเงินที่กำหนดมีหน้าที่ต้องยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปีและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (ถ้ามี) ต่อเจ้าหน้าที่ภายในวันที่ 31 มีนาคมของปีถัดไป

บุคคลที่มีเงินได้พึงประเมินต่ำกว่าจำนวนเงินที่กฎหมายกำหนดไม่ต้องยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปี การกำหนดจำนวนเงินได้พึงประเมินที่ต้องยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปีไว้ในกฎหมายดังกล่าวสามารถเคลื่อนย้ายประชาชนกลุ่มที่มีรายได้น้อยออกไปจากระบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ซึ่งช่วยลดภาระภาษีและต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีของประชาชนกลุ่มดังกล่าว ในขณะที่รัฐบาลซึ่งเป็นผู้จัดเก็บภาษีก็ได้รับประโยชน์จากการกำหนดจำนวนเงินได้พึงประเมินที่ต้องยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปีด้วยเช่นกัน กล่าวคือ การบริหารจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของรัฐบาลง่ายขึ้น และต้นทุนในการบริหารจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาลดลง เพราะทรัพยากรทางเศรษฐกิจของรัฐบาลไม่ได้ถูกนำไปใช้เพื่อตรวจสอบแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปีจำนวนมากซึ่งอาจจะต้องยื่นโดยกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย อันอาจจะนำไปสู่ความซับซ้อนและต้นทุนในการบริหารจัดเก็บภาษีที่เพิ่มมากขึ้นโดยปราศจากการนำมาซึ่งรายได้จากการจัดเก็บภาษีจำนวนมาก

ผู้เขียนพบว่า การปฏิบัติตามวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองของคนไทยยังมีระดับที่ต่ำ โดยวิเคราะห์จากจำนวนผู้ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปีเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรและประชากรในวัยทำงาน ยกตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2556 ในปีนี้ มีประชากร 64,785,909 คนอาศัยอยู่ในประเทศไทย มีประชากรที่อยู่ในกำลังแรงงานหรือผู้ที่พร้อมจะทำงาน 39.38 ล้านคน ซึ่งเป็นผู้มีงานทำจริง 38.91 ล้านคน อย่างไรก็ตาม ในปีนี้มีประชากร 10.11 ล้านคนยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปี สาเหตุที่การปฏิบัติตามวิธีการเสียภาษีดังกล่าวยังมีระดับที่ต่ำน่าที่จะมาจากการที่ประชากรจำนวนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจถึงความรับผิดชอบของตนเองในการเสียภาษีโดยการประเมินตนเอง จึงเพิกเฉยต่อการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีและจ่ายภาษีที่ถึงกำหนด

2. ข้อดีของวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเอง

วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองเป็นประโยชน์ไม่เพียงต่อรัฐบาลซึ่งเป็นผู้จัดเก็บภาษี แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้เสียภาษีอีกด้วย

2.1 ประโยชน์ต่อผู้จัดเก็บภาษี

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ซึ่งมีรายได้สูงและมีแหล่งเงินได้หลายแหล่งหรือภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ซึ่งมีธุรกิจการเงินที่ซับซ้อน ไม่สามารถได้รับการจัดเก็บภาษีได้อย่างถูกต้องภายใต้วิธีการหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่าย วิธีการที่จะทำให้บุคคลกลุ่มนี้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาโดยถูกต้อง บุคคลกลุ่มนี้ต้องทำการปรับปรุงจำนวนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของพวกเขาซึ่งถูกหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายไว้แล้ว โดยทำการแจ้งรายการเงินได้พึงประเมินทุกประเภทที่ได้รับจากทุกแหล่งเงินได้ลงในแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปี คำนวณความรับผิดในการเสียภาษีและยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ดังกล่าว การแจ้งรายการเงินได้พึงประเมินจากทุกแหล่งเงินได้ของผู้เสียภาษีกลุ่มดังกล่าว

และการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปีรับประกันว่าจะมีการจ่ายภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในจำนวนที่ถูกต้อง (Melville, 2004, p. 21)

นอกจากนี้ วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองยังช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดเก็บภาษี James and Nobes (2000, p. 202) กล่าวว่า "ถ้าไม่มีการนำวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองมาใช้งานจำนวนมากจะยังคงอยู่กับกรมสรรพากร" ตามที่เราได้เห็น ประชาชนผู้เสียภาษีจะเป็นผู้รับผิดชอบในการกรอกและยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาภายในเวลาที่กำหนด รัฐบาลซึ่งเป็นผู้จัดเก็บภาษีมีความรับผิดชอบหลักในการตรวจสอบแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและตรวจสอบจำนวนเงินภาษีที่ชำระ จากประสบการณ์ของสหราชอาณาจักรก่อนปีภาษี 1996/97 กรมสรรพากรมีความรับผิดชอบในการประเมินความรับผิดในการเสียภาษีเงินได้ของบุคคลธรรมดา การผลักภาระความรับผิดชอบในการประเมินภาษีจากกรมสรรพากรไปยังผู้เสียภาษีภายใต้วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองได้ลดต้นทุนในการบริหารจัดเก็บภาษี (Nightingale, 2000, p. 16) นอกจากนี้ วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองทำให้การบริหารจัดเก็บภาษีมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะกรมสรรพากรมีเวลามากขึ้นในการตรวจสอบว่าผู้เสียภาษีได้ปฏิบัติตามกฎหมายภาษีหรือไม่ (Shipwright and Keeling, 1998, p. 35) นอกจากการช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดเก็บภาษีแล้ว วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองยังช่วยปรับปรุงกระแสเงินสดหมุนเวียนให้แก่รัฐบาล เนื่องจากการเสียภาษีได้ถูกทำขึ้นทันทีโดยผู้เสียภาษีในวันยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษี (Whitehouse et al., 2003, p. 16)

2.2 ประโยชน์ต่อผู้เสียภาษี

วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองทำให้การจัดเก็บภาษีเงินได้เป็นธรรมต่อผู้เสียภาษีมากขึ้น ตามที่ Morse and Williams (2004, pp. 38-39) กล่าวว่า

> "เป้าหมายของวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเอง คือ การโอนการตัดสินใจเกี่ยวกับขอบเขตของสิ่งที่ควรจะถูกจัดเก็บภาษีไปยังผู้เสียภาษี นอกจากนี้ การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง หรือที่เกี่ยวข้องกับการตีความและการใช้กฎหมายกับข้อเท็จจริงตกอยู่ในมือของผู้เสียภาษี"

นอกจากนี้ วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองลดค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติตามกฎหมายของผู้เสียภาษี จากประสบการณ์ของสหราชอาณาจักร ก่อนการนำวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองมาใช้ผู้เสียภาษีหลายรายต้องโต้เถียงกับหน่วยงานจัดเก็บภาษีท้องถิ่นหลายหน่วยงานที่ทำการประเมินภาษีจากเงินได้บางประเภท แต่ภายใต้วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเอง ผู้เสียภาษีติดต่อกับหน่วยงานจัดเก็บภาษีเพียงแห่งเดียว (Foreman and Mowles, 2002, p. 41) เพราะว่าผู้เสียภาษีต้องรายงานเงินได้ของเขาจากแหล่งต่างๆ และคำนวณความรับผิดในการเสียภาษีของเขาในแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ฉบับเดียวซึ่งจะใช้ยื่นต่อหน่วยงานจัดเก็บภาษีเพียงแห่งเดียว วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองจึงทำให้ค่าใช้จ่ายของผู้เสียภาษีในปัจจุบันลดน้อยลง (Green, 1996, p. 109)

3. ข้อเสียของวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเอง

ข้อดีของวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองอาจถูกกัดกร่อนลงโดยข้อเสีย 3 ประการ กล่าวคือ (ก) ภาระของผู้เสียภาษี (ข) กฎหมายสาระบัญญัติที่ซับซ้อน (ค) การหนีภาษีและความสูญเสียรายได้จากการจัดเก็บภาษี

3.1 ภาระของผู้เสียภาษี

วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองก่อให้เกิดต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมายของผู้เสียภาษี ต้นทุนดังกล่าวหมายถึง เวลาและเงินที่ผู้เสียภาษีได้ใช้จ่ายไปในการกรอกแบบแสดงรายการเสียภาษีและเพื่อการเดินทางไปยังหน่วยงานจัดเก็บภาษี การกรอกแบบแสดงรายการเสียภาษีไม่ใช่การทำธุรกรรมที่ง่าย (Green, 1996, p. 145) โดยเฉพาะแบบแสดงรายการเสียภาษีที่ซับซ้อนเพิ่มต้นทุนที่มากยิ่งขึ้นในการปฏิบัติตามกฎหมาย นอกจากนี้ แบบแสดงรายการเสียภาษีที่ซับซ้อนยังเพิ่มต้นทุนให้แก่รัฐบาลซึ่งเป็นผู้จัดเก็บภาษีอีกด้วย เพราะรัฐบาลต้องใช้เวลาและหรือทรัพยากรทางเศรษฐกิจของรัฐบาลมากยิ่งขึ้นในการตรวจสอบแบบแสดงรายการเสียภาษีและจำนวนภาษีที่จ่าย

ต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษี คือ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ผู้เสียภาษีได้เสียไปเพื่อปฏิบัติตามกฎหมายภาษีและตามแนวปฏิบัติทางด้านการบริหารจัดเก็บภาษีของรัฐบาล ดังนั้น ต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองจึงรวมถึงเวลาและเงินที่ใช้จ่ายไปเพื่อการรักษาสุขภาพจิตอีกด้วย โดยเฉพาะการกรอกแบบแสดงรายการเสียภาษีที่ซับซ้อน Nightingale (2000, p. 17) และ Hedges and Bromley (2001, p. 12) สนับสนุนความเห็นนี้

วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองผู้เสียภาษีต้องจัดเก็บเอกสารและจัดทำบัญชี เพื่อช่วยให้เขาสามารถกรอกหรือแก้ไขแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ นอกจากนี้ ข้อมูลในเอกสารและบัญชีจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เสียภาษีในการใช้ตอบข้อซักถามของเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลซึ่งเป็นผู้เก็บภาษีอีกด้วย และเพื่อใช้ประโยชน์ในการโต้แย้ง/อุทธรณ์การประเมินภาษีเมื่อเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลเชื่อว่ามีข้อมูลที่ไม่เพียงพอหรือมีความผิดพลาดในแบบแสดงรายการเสียภาษี อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บเอกสารและการจัดทำบัญชีอย่างถูกต้อง เพิ่มต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมายให้แก่ผู้เสียภาษี และโทษสำหรับการไม่จัดเก็บเอกสารและจัดทำบัญชีเป็นภาระที่เพิ่มขึ้นแก่ผู้เสียภาษีอีกด้วย

กฎหมายภาษีของไทยยังไม่มีบทบัญญัติเพื่อกำหนดโทษในกรณีไม่จัดเก็บเอกสารและจัดทำบัญชี โทษทางภาษีจึงเป็นภาระอีกอย่างหนึ่งของผู้เสียภาษีภายใต้วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเอง ภายใต้กฎหมายของไทยบุคคลใดไม่เสียหรือนำส่งภาษีภายในกำหนดเวลาตามที่บัญญัติไว้จะได้รับโทษทางภาษีโดยให้เสียเงินเพิ่มอีกร้อยละ 1.5 ต่อเดือนหรือเศษของเดือนของเงินภาษีที่ต้องเสียหรือนำส่งโดยไม่รวมเบี้ยปรับ (ประมวลรัษฎากร มาตรา 27)

3.2 กฎหมายสาระบัญญัติที่ซับซ้อน

ผู้เขียนเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า "ไม่สามารถบรรยายได้ว่าการกรอกแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้เป็นกิจกรรมที่ง่าย" (Homer and Burrows, 2002, p. 145) ทั้งนี้เป็นเพราะผู้เสียภาษีต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกฎหมายภาษีเงินได้ และต้องมีความรู้เกี่ยวกับคณิตศาสตร์ ผู้เขียนเห็นว่า เป็นไปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีของผู้ซึ่งไม่มีความรู้ทางด้านกฎหมายภาษีและไม่มีความสามารถในเชิงคณิตศาสตร์และค่าใช้จ่ายของผู้ซึ่งมีธุรกรรมที่ซับซ้อนจะสูงขึ้น เนื่องจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้อาจจะต้องจ้างที่ปรึกษา (เช่น จ้างผู้เขียน) ให้ช่วยเหลือให้คำปรึกษาในการกรอกแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ของพวกเขา (ซึ่งต้องจ่ายค่าจ้างให้ผู้เขียน) แบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ที่ซับซ้อนจึงเพิ่มต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีให้แก่ผู้เสียภาษีบางกลุ่ม

แบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ที่ซับซ้อนแน่นอนว่าย่อมเป็นผลมาจากความซับซ้อนของกฎหมายสาระบัญญัติ ยิ่งกฎหมายสาระบัญญัติมีความซับซ้อนมากเท่าไร แบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ก็ยิ่งซับซ้อนมากขึ้นเพียงนั้น ยกตัวอย่าง กฎหมายภาษีของสหราชอาณาจักรเกี่ยวกับการคำนวนภาษีของผู้ที่ทำงานอย่างอิสระไม่ได้เป็นลูกจ้างใครมีความซับซ้อนมากกว่ากฎหมายภาษีของไทยในเรื่องการหักค่าใช้จ่าย ผลที่ตามมาก็คือ"ผู้ซึ่งไม่ได้เป็นลูกจ้างใครอยู่ในสถานการณ์ที่ยากลำบากในการกรอกแบบแสดงรายการเสียภาษี เพราะว่ากฎเกณฑ์ในการคำนวณกำไรจากกิจการของเขา และการหักค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เขามีสิทธินั้นมีความซับซ้อนจริงๆ" (Homer and Burrows, 2002, p. 3)

3.3 การหนีภาษีและความสูญเสียรายได้จากการจัดเก็บภาษี

ผู้เขียนเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า "สำหรับผู้เสียภาษีซึ่งไม่ประสงค์จะชำระภาษี วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองเปิดโอกาสมากในการหนีภาษี" (Mumford, 1996, p. 131) การหนีภาษีไม่เพียงส่งผลต่อความสูญเสียรายได้จากการจัดเก็บภาษีของรัฐบาล แต่ยังก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการจัดเก็บภาษี นี้เป็นข้อเสียอีกประการหนึ่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองกับการหนีภาษีมีสาเหตุที่มา 4 ประการ

ประการที่ 1 วิธีการเสียภาษีนี้เปิดโอกาสให้ผู้เสียภาษีสามารถควบคุมธุรกรรมที่ต้องเสียภาษีด้วยตนเอง ผู้ที่ไม่ซื่อสัตย์และไม่ตระหนักถึงความผิดตามกฎหมายอาจใช้โอกาสดังกล่าวในการแจ้งค่าใช้จ่ายหรือค่าลดหย่อนสูงเกินความเป็นจริงหรือไม่รายงานเงินได้จากแหล่งต่างๆ ในแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ให้ครบทุกประเภท

ประการที่ 2 ผู้จัดเก็บภาษีไม่ได้จัดส่งแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ให้แก่ผู้เสียภาษี ดังนั้น (ก) ผู้ซึ่งมีเงินได้แต่ไม่รู้ว่าตัวเองมีหน้าที่ต้องทำการเสียภาษีเงินได้โดยการประเมินตนเองจึงไม่ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีและชำระภาษี

(ข) ผู้ซึ่งมีเงินได้แต่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในระบบฐานข้อมูลของผู้จัดเก็บภาษี อาจละเลยหน้าที่ในการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้และชำระภาษี

ประการที่ 3 การหนีภาษีโดยไม่ต้องยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้อาจเกิดขึ้นในประเทศที่ไม่ทำและพัฒนาการจัดเก็บและบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีเงินได้และอยู่ในข่ายต้องเสียภาษีเงินได้ และประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายภาษีเงินได้

ประการที่ 4 การหนีภาษีโดยไม่ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้อาจเกิดขึ้นในประเทศที่ไม่ทำการตรวจสอบหรือพัฒนาการตรวจสอบผู้ที่มีเงินได้และอยู่ในข่ายต้องเสียภาษีเงินได้ หรือขาดพนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญในการตรวจสอบจำนวนผู้ที่ละเลยหน้าที่ในการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเอง

ในหัวข้อที่ 2 ผู้เขียนพบว่าวิธีการจัดเก็บภาษีที่ง่าย แน่นอนชัดเจน และสะดวก คือ ลักษณะของการบริหารจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพ ในหัวข้อที่ 3 ผู้เขียนได้พบด้วยว่า วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองไม่สามารถสนองตอบต่อหลักความง่าย ความแน่นอนชัดเจน และความสะดวกอย่างสมบูรณ์ และในหัวข้อที่ 3 ผู้เขียนยังพบด้วยว่าการปฏิบัติตามวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองของคนไทยยังมีระดับที่ต่ำ

ในหัวข้อนี้ ผู้เขียนจะทำข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองเพื่อที่วิธีการนี้จะก่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดเก็บภาษีมากขึ้น กล่าวคือ (ก) ลดต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีของผู้เสียภาษี (ข) การดำรงคงอยู่ของบทลงโทษทางภาษี และ (ค) การปรับปรุงวิธีการที่จะทำให้ผู้เสียภาษีปฏิบัติตามกฎหมายภาษีโดยสมัครใจมากขึ้น

1. การลดต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีของผู้เสียภาษี

Chennells (1997, p. 290) กล่าวว่า "ภาษีควรถูกบริหารจัดเก็บอย่างเหมาะสม ภาษีไม่ควรที่จะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่มากเกินไปในการปฏิบัติตามแก่ผู้เสียภาษีหรือในการบังคับจัดเก็บภาษีแก่ผู้จัดเก็บภาษี" ตามที่กล่าวก่อนหน้านี้ วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองเพิ่มต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมายแก่ผู้เสียภาษีในสถานการณ์ดังต่อไปนี้

(ก) ในกรณีที่แบบแสดงรายการเสียภาษีมีความซับซ้อน

(ข) ในกรณีที่ผู้เสียภาษีไม่มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายภาษี และ

(ค) ในกรณีที่กฎหมายภาษีต้องการให้ผู้เสียภาษีจัดเก็บเอกสารและทำบัญชีอย่างถูกต้องเหมาะสม

ดังนั้น วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองต้องได้รับการออกแบบและทำงานเพื่อลดต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีของผู้เสียภาษี ตามที่กล่าวก่อนหน้านี้ ความซับซ้อนของกฎหมายภาษีนำไปสู่แบบแสดงรายการเสียภาษีที่ซับซ้อนและทำให้ยากมากขึ้นแก่ผู้เสียภาษีซึ่งไม่มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายภาษี ดังนั้น รัฐบาลต้องหามาตรการเพื่อช่วยลดความซับซ้อนของกฎหมายภาษี ปัจจุบันมีอย่างน้อย 3 วิธีการในการแก้ไขอุปสรรคในการกรอกแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้และช่วยผู้เสียภาษีซึ่งไม่มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายภาษี กล่าวคือ การช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ผู้จัดเก็บภาษีในการคำนวณความรับผิดในการเสียภาษี การจัดหาคู่มือภาษี และการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีและการชำระภาษีผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-filing)

ในสหราชอาณาจักร ผู้เสียภาษีที่ไม่ประสงค์จะคำนวณความรับผิดในการเสียภาษีเงินได้ด้วยตนเองและต้องการให้กรมสรรพากรคำนวณความรับผิดในการเสียภาษีให้พวกเขา ต้องกรอก

ข้อมูลลงในแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ (โดยไม่ต้องคำนวณความรับผิดในการเสียภาษี) และส่งแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้กลับไปยังกรมสรรพากรก่อนวันที่ 30 กันยายน นับจากวันสิ้นปีภาษี Tiley (2005, p. 61) กล่าวว่า "วิธีการนี้ไม่เหมือนกับการประเมินภาษีโดยกรมสรรพากร วิธีการนี้เป็นการประเมินภาษีเงินได้ด้วยตนเองของผู้เสียภาษีด้วยความช่วยเหลือในการคำนวณความรับผิดในการเสียภาษีของกรมสรรพากร" ดังนั้น ผู้เขียนขอเสนอแนะว่า กรมสรรพากรของไทยควรรับเอาวิธีการให้ความช่วยเหลือเช่นว่านั้นมาใช้กับวิธีการเสียภาษีเงินได้โดยการประเมินตนเองในประเทศไทย วิธีการนี้น่าจะช่วยลดปัญหาในการกรอกแบบแสดงรายการเสียภาษีและลดค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติตามกฎหมายของผู้เสียภาษี

นอกจากนี้ คู่มือในการคำนวณความรับผิดในการเสียภาษีเงินได้ (ซึ่งให้สาระสำคัญของกฎหมายภาษีอย่างย่อและตัวอย่างเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว) คู่มือการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ (ซึ่งให้สาระสำคัญและตัวอย่างเกี่ยวกับการกรอกแบบฯ วิธีการยื่นแบบฯ และชำระภาษีเงินได้) และเอกสารเผยแพร่ที่จัดทำโดยผู้จัดเก็บภาษีจะช่วยในการให้ความรู้ทางด้านภาษีแก่ผู้เสียภาษี การเข้าใจกฎหมายภาษีที่ดีขึ้นจะช่วยทำให้ผู้เสียภาษีปฏิบัติหน้าที่ของเขาได้โดยสมัครใจและจะช่วยทำให้ผู้เสียภาษีกรอกแบบแสดงรายการเสียภาษีได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้อง

เกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีและการชำระภาษีเงินได้ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในปัจจุบัน ผู้เสียภาษีสามารถยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีและชำระภาษีเงินได้ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้แบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ที่ถูกยื่นผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความรับผิดในการเสียภาษีเงินได้จะถูกคำนวณโดยอัตโนมัติซึ่งเป็นการสะดวกแก่ผู้เสียภาษีและลดต้นทุนทางด้านเวลาในการเดินทางไปยังหน่วยงานจัดเก็บภาษี

ในสหราชอาณาจักร เพื่อที่จะสนับสนุนการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีและชำระภาษีเงินได้ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ "ได้มีการมอบส่วนลดครั้งเดียวจำนวน 10 ปอนด์ให้แก่บุคคลธรรมดาผู้ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ในระบบการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองในปีภาษี 1999/2000 และชำระเงินผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์" (Homer and Burrows, 2002, p. 2) รัฐบาลไทยควรพิจารณารับเอาวิธีการอุดหนุนทางการเงินให้แก่ผู้เสียภาษีที่ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีและชำระภาษีเงินได้ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม วิธีการที่มีอยู่ข้างต้นไม่น่าจะเพียงพอในการลดอุปสรรคในการกรอกแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้และลดต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีของผู้เสียภาษี ปัญหาที่สำคัญเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ธนาคารโลก(The World Bank, 2002, p. 1) ได้พบว่า ในประเทศไทย "มีการตรวจสอบน้อยเกี่ยวกับแบบแสดงรายการเสียภาษีที่ยื่นผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์และการตรวจสอบความเป็นจริงในการปฏิบัติตามกฎหมายและการจัดเก็บภาษียังไม่สมบูรณ์เต็มที่"

ในสหราชอาณาจักร Homer and Burrows (2002, p. 169) กล่าวว่า "โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในระบบการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองของกรมสรรพากรทำงานได้ไม่ดีเสมอไป โดยเฉพาะในกรณีที่ภาษีได้ถูกจ่ายเกินความรับผิดในการเสียภาษี" Whitehouse et al. (2003, p. 17) ได้ให้ข้อสังเกตว่า "ปัญหาเกี่ยวกับเทคโนโลยี หมายถึง การยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีและชำระภาษีเงินได้ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่ได้เป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากผู้เสียภาษี"

จากเหตุผลข้างต้น รัฐบาลไทยควรมีมาตรการอื่นๆ เพื่อลดอุปสรรคในการกรอกแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้และลดต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมายของผู้เสียภาษี ผู้เขียนขอเสนอแนะมาตรการดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 รัฐบาลไทยควรลดความซับซ้อนของกฎหมายภาษีโดยการยกเลิกค่าใช้จ่ายในทางภาษี (tax expenditures) (หรือการยกเลิกเงินได้รายการต่างๆ ที่ได้รับการยกเว้นภาษีและค่าลดหย่อนรายการต่างๆ ที่ไม่สามารถส่งเสริมความเสมอภาคในการกระจายรายได้) การใช้มาตรการทางภาษีดังกล่าวน่าจะทำให้ฐานภาษีเงินได้ลดความซับซ้อน และการลดความซับซ้อนหรือความง่ายของกฎหมายภาษีดังกล่าวจะนำไปสู่แบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ที่ง่ายขึ้น ซึ่งจะเป็นการง่ายแก่ผู้เสียภาษีในการกรอกแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้และตรวจสอบจำนวนภาษีที่ต้องชำระเมื่อเขาทำการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษี

เงินได้ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ จะเป็นการง่ายแก่ผู้จัดเก็บภาษีในการตรวจสอบแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ ธนาคารโลก (The World Bank, 1991, p. 61) กล่าวสนับสนุนว่า "กฎหมายภาษีที่ง่ายจะทำให้วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองสะดวกขึ้น ซึ่งจะทำให้รัฐบาลซึ่งเป็นผู้บริหารจัดเก็บภาษีใช้บังคับกฎหมายภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น"

ประการที่ 2 รัฐบาลควรดำเนินการปรับปรุงวิธีการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง

ประการที่ 3 ถึงแม้ว่าการจัดเก็บเอกสารและการทำบัญชีจะสร้างภาระแก่ผู้เสียภาษี แต่เป็นประโยชน์ต่อผู้เสียภาษีในการกรอกและตรวจสอบแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ของเขา ดังนั้น ผู้เขียนจึงขอเสนอแนะว่า กฎหมายภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของไทยควรมีบทลงโทษทางภาษีในกรณีที่ผู้เสียภาษีไม่จัดเก็บเอกสารและจัดทำบัญชีเช่นเดียวกับกฎหมายของสหราชอาณาจักร

2. การดำรงคงอยู่ของบทลงโทษทางภาษี

บทลงโทษทางภาษีต้องถูกนำไปใช้บังคับกับผู้เสียภาษีที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายภาษี บทลงโทษทางภาษีถือเป็นหลักประกันว่าผู้เสียภาษีจะได้ปฏิบัติตามหน้าที่ของตนภายใต้วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองโดยทันทีและอย่างถูกต้อง ทั้งนี้ บทลงโทษทางภาษีควรพอเหมาะพอควร เพราะบทลงโทษที่รุนแรงจนเกินไปอาจนำไปสู่ความไม่พอใจและการต่อต้านของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบฯ และชำระภาษีที่ถึงกำหนด เช่น การต่อต้านของไทเลอร์ วัท (Tyler, Wat) ในอังกฤษใน ค.ศ. 1381 (James, 2012, p. 280) ผู้เขียนเห็นว่าบทลงโทษทางภาษีที่กำหนดไว้ในประมวลรัษฎากรในปัจจุบันมีความพอเหมาะพอควรแล้ว ไม่รุนแรงจนเกินไป เช่น ตามบทลงโทษที่กำหนดไว้ในมาตรา 27 แห่งประมวลรัษฎากร หากบุคคลใดไม่เสียภาษีเงินได้ให้เสียเงินเพิ่มอีกร้อยละ 1.5 ต่อเดือนของเงินภาษีที่ต้องเสีย

3. การปรับปรุงวิธีการที่จะทำให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีโดยสมัครใจของผู้เสียภาษี

วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองอาจนำไปสู่การหนีภาษี ผู้เขียนจึงขอเสนอแนะมาตรการดังต่อไปนี้เพื่อการปรับปรุงการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีของผู้เสียภาษีโดยสมัครใจและขัดขวางการหนีภาษี

ประการที่ 1 การให้การศึกษาแก่ประชาชนเกี่ยวกับวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองน่าที่จะช่วยยับยั้งคนที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายภาษีไม่ให้เพิกเฉยต่อการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีและจ่ายภาษีที่ถึงกำหนด

ประการที่ 2 การทำให้กฎหมายภาษีและกระบวนการจัดเก็บภาษีง่ายขึ้นน่าที่จะช่วยปรับปรุงการปฏิบัติตามกฎหมายของผู้เสียภาษีและปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริหารจัดเก็บภาษี (The World Bank, 1991, p. 61)

ประการที่ 3 การปรับปรุงระบบคอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่อง และการฝึกฝนเจ้าหน้าที่ควรที่จะถูกดำเนินการเพื่อให้มีสมรรถภาพในการตรวจสอบผู้ซึ่งไม่ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษี Thirsk (1991, p. 63) กล่าวว่า "ระบบหมายเลขประจำตัวผู้เสียภาษี" พร้อมกับ "กระบวนการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์" สามารถทำให้เกิดการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีของผู้เสียภาษีดีขึ้น และทำให้รัฐบาลตรวจสอบผู้ที่ไม่ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีหรือหยุดยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีได้ง่ายขึ้น

ประการที่ 4 การกำหนดบทลงโทษพอสมควรแก่ผู้ซึ่งไม่จัดเก็บเอกสารและจัดทำบัญชีอย่างเหมาะสมน่าจะยับยั้งขัดขวางการหนีภาษี ในประเทศไทย การขายสินค้าบนถนนไม่ได้ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีและชำระภาษี ธนาคารโลก (The World Bank, 2000, p. 31) เสนอแนะว่า "กฎเกณฑ์ที่เข้มงวดสำหรับการจัดเก็บเอกสารควรที่จะถูกนำมาใช้และผู้จัดเก็บภาษีควรที่จะสามารถกำหนดค่าปรับแก่ผู้ขายสินค้าบนถนนถ้าเขาไม่ได้ทำการจัดเก็บเอกสารอย่างเหมาะสม"

ประการที่ 5 นักธุรกิจและผู้ประกอบวิชาชีพ (เช่น นักกฎหมาย แพทย์ นักบัญชี และสถาปนิก) ควรมีหน้าที่แสดงสำเนาแบบแสดงรายการเสียภาษีและใบเสร็จชำระค่าภาษีต่อหน่วยงานของรัฐบาลหรือองค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้องในเวลายื่นขอต่อใบอนุญาตประกอบธุรกิจหรือใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ มาตรการนี้น่าจะขัดขวางบุคคลกลุ่มดังกล่าวจากการไม่ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษี หรือแจ้งกำไรหรือเงินได้จากการประกอบวิชาชีพที่ต่ำกว่าความเป็นจริงในแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ เนื่องจากบุคคล

กลุ่มนี้อาจมีการรับเงินค่าตอบแทนจากการประกอบวิชาชีพเป็นเงินสดและไม่มีการออกใบเสร็จรับเงินในเวลาที่รับเงิน จึงอาจแจ้งเงินได้จากการประกอบวิชาชีพที่ต่ำกว่าความเป็นจริงได้

ประการที่ 6 แบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ควรถูกจัดส่งให้แก่ประชาชน ในสหราชอาณาจักร กรมสรรพากรได้จัดส่งแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ให้แก่บุคคลซึ่งมีหน้าที่ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ นอกจากนี้ ผู้เสียภาษีซึ่งมีเงินได้ที่ต้องเสียภาษีแต่ไม่ได้รับแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้มีหน้าที่ต้องแจ้งต่อกรมสรรพากรภายใน 6 เดือน นับจากวันสิ้นปีภาษี และถ้าหากไม่กระทำการดังกล่าว ผู้เสียภาษีจะได้รับโทษและต้องเสียค่าปรับจากภาษีที่เกินกำหนดเมื่อเจ้าหน้าที่ผู้จัดเก็บภาษีตรวจพบในภายหลัง (Lymeret al., 2003, p. 1/13)มาตรการนี้น่าที่จะช่วยยับยั้งประชาชนจากการละเลยหน้าที่ของเขาในการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้และชำระภาษี อย่างไรก็ตาม James and Nobes (2000, p. 203) กล่าวว่า เนื่องจากกรมสรรพากรไม่ได้จัดส่งแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ไปให้ผู้เสียภาษีแต่ละคนเป็นประจำทุกปีในปัจจุบัน "จึงล่อใจประชาชนที่จะไม่เปิดเผยรายรับที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญและรายรับอื่นๆ ในสหราชอาณาจักรมากกว่าในประเทศอื่นๆ" ดังนั้น ผู้เขียนจึงขอเสนอแนะว่า แบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ควรถูกจัดส่งไปยังบุคคลซึ่งมีเลขประจำตัวผู้เสียภาษีที่ปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลของกรมสรรพากรและผู้ซึ่งภาษีของเขาไม่ได้ถูกหักภาษี ณ ที่จ่าย นอกจากนี้ ผู้ที่ไม่ได้รับแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้มีหน้าที่ต้องแจ้งต่อกรมสรรพากรภายในเวลาที่กำหนด และบทลงโทษที่เหมาะสมควรถูกนำไปใช้บังคับกับการไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ดังกล่าวด้วย

ประการที่ 7 ควรให้มีการจัดทำแบบแสดงรายการเสียภาษีล่วงหน้าโดยเจ้าหน้าที่ของกรมสรรพากร แบบแสดงรายการเสียภาษีที่ทำล่วงหน้าอาจยับยั้งผู้เสียภาษีจากการหลีกเลี่ยงไม่ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปี แบบแสดงรายการเสียภาษีที่ทำล่วงหน้า (pre-populated tax returns) คือ แบบแสดงรายการเสียภาษีที่อย่างน้อยบางส่วนได้รับการกรอกโดยเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจในการจัดเก็บภาษี โดยการใช้ข้อมูลจากบุคคลที่สามและแหล่งข้อมูลอื่นๆ แต่ทั้งนี้ ผู้เสียภาษีต้องยืนยันว่าข้อมูลที่เจ้าหน้าที่กรอกลงไปในแบบแสดงรายการเสียภาษีถูกต้องและผู้เสียภาษีอาจจะต้องจัดหาข้อมูลเพิ่มเติมให้แก่เจ้าหน้าที่ตามที่ถูกร้องขอ (James, 2012, pp. 204-205) เมื่อเจ้าหน้าที่ได้จัดทำแบบแสดงรายการเสียภาษีที่ทำล่วงหน้าเสร็จแล้ว เจ้าหน้าที่ควรต้องจัดส่งแบบฯ ดังกล่าวให้แก่ผู้เสียภาษีก่อนวันครบกำหนดยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปี การกระทำเช่นว่านี้น่าจะช่วยยับยั้งผู้เสียภาษีจากการหลีกเลี่ยงไม่ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปีได้

บทสรุป

ลักษณะของวิธีการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพ (ซึ่งถูกเชื่อว่าจะนำมาซึ่งต้นทุนของรัฐบาลในการจัดเก็บภาษีที่ต่ำและต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีของผู้เสียภาษีที่ไม่สูง ตลอดจนนำมาซึ่งการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีของผู้เสียภาษีโดยสมัครใจ และไม่มีการบิดเบือนการใช้อำนาจและไม่มีการเรียกและรับสินบนของเจ้าหน้าที่ผู้จัดเก็บภาษี) ต้องมีความง่าย แน่นอนชัดเจน และมีความสะดวก

นอกเหนือจากวิธีการหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่าย วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองเป็นวิธีการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่สำคัญอีกวิธีหนึ่งในประเทศไทย ถ้าไม่มีการนำวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองมาใช้ในประเทศไทย ผู้เขียนเชื่อแน่ว่าต้นทุนของรัฐบาลในการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจะต้องสูงขึ้นอย่างแน่นอน

วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองช่วยลดต้นทุนในการจัดเก็บภาษีของรัฐบาล เนื่องจากความจริงที่ว่าภาคเอกชนกระทำการในฐานะเป็นผู้จัดเก็บภาษีที่ไม่ได้รับค่าจ้างจากภาครัฐภายใต้วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเอง อย่างไรก็ตาม ต้นทุนของรัฐบาลในการจัดเก็บภาษีที่ต่ำไม่ได้เป็นปัจจัยประการเดียวที่จะชี้ให้เห็นว่าการจัดเก็บภาษีของรัฐบาลมีประสิทธิภาพหรือไม่ กล่าวอีกอย่างหนึ่ง นอกจากต้นทุนของรัฐบาลในการจัดเก็บภาษีที่ต่ำแล้ว วิธีการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพควรจะต้องทำให้ค่าใช้จ่ายของผู้เสียภาษีในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีต่ำและผู้เสียภาษีปฏิบัติตามกฎหมายภาษีด้วยความสมัครใจ ไม่คิดหลบหลีกและหนีการเสียภาษี

ในบทความนี้ ผู้เขียนได้วิเคราะห์ว่าการทำงานของวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองตามกฎหมายไทยยังไม่สอดคล้องกับลักษณะของวิธีการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพ (ง่าย แน่นอนชัดเจนและสะดวก) อย่างสมบูรณ์ผู้เขียนจึงได้เสนอแนะมาตรการดังต่อไปนี้เพื่อที่จะทำให้วิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองตามกฎหมายไทยเป็นวิธีการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพ: รัฐบาลไทยผ่านทางกรมสรรพากรควรมีการให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเองและให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนในการคำนวณความรับผิดในการเสียภาษี ควรรับเอาวิธีการอุดหนุนทางการเงินให้แก่ผู้เสียภาษีที่ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีและชำระภาษีเงินได้ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ควรทำให้กฎหมายภาษีและกระบวนการจัดเก็บภาษีง่ายขึ้นโดยลดความซับซ้อนของกฎหมายภาษีผ่านทางการยกเลิกค่าใช้จ่ายในทางภาษีหลายรายการ ควรดำเนินการปรับปรุงระบบคอมพิวเตอร์และวิธีการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง บทลงโทษทางภาษีต้องถูกนำไปใช้บังคับกับผู้เสียภาษีที่ไม่ปฏิบัติตามวิธีการเสียภาษีโดยการประเมินตนเอง ควรมีบทลงโทษทางภาษีพอสมควรในกรณีที่ผู้เสียภาษีไม่จัดเก็บเอกสารและจัดทำบัญชีอย่างเหมาะสม ควรบังคับให้นักธุรกิจและผู้ประกอบวิชาชีพมีหน้าที่แสดงสำเนาแบบแสดงรายการเสียภาษีและใบเสร็จชำระค่าภาษีต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเวลายื่นขอต่อใบอนุญาตประกอบธุรกิจหรือใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ และแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ควรถูกจัดส่งให้แก่ประชาชนเป็นประจำทุกปี

บรรณานุกรม

Chennells, L. (1997). The Windfall Tax. *Fiscal Studies*, 18(3)

Foreman, A. & Mowles, G. (2002). *Zurich Tax Handbook 2002-03*. Harlow: Pearson Education Limited.

Green, S. (1996). Self-assessment: A New Era for United Kingdom Taxpayers, But What About the Costs *British Tax Review 1996*. London: Sweet & Maxwell.

Hedges, A. & Bromley, C. (2001). *Public attitudes towards Taxation*. London: Fabian Society.

Homer, A. & Burrows, R. (2002).*Tolley's Tax Guide 2002-2003*. (21st ed). Surrey: Lexis NexisButterworths Tolley.

James, S. (2012). *A Dictionary of Taxation*. (2nd ed). Glos: Edward Elgar Publishing Limited.

James, S. & Nobes, C. (2000).*The Economics of Taxation*. (7th ed). Essex: Pearson Education.

Lymer, A. et al. (2003). *Taxation: Policy and Practice*. (10th ed). Birmingham: Accounting Education.

Melville, A. (2004). *Taxation: Finance Act 2003*. (9th ed). Essex: Pearson Education Limited.

Morse, G. & Williams, D. (2004). *Davies: Principles of Tax Law*. (5th ed). London: Sweet & Maxwell.

Mumford, A. (1996). Self-assessment for Income Tax: The Relevance of Historical and Constitutional Difference. *British Tax Review 1996*. London: Sweet & Maxwell.

Musgrave, R.A. & Musgrave, P.B. (1984). *Public Finance in Theory and Practice.*(4th ed). New York: McGraw-Hill Book.

Nightingale, K. (2000). *Taxation Theory and Practice.* (3rd ed). Essex: Pearson Education.

Sandford, C. (1980). Tax Compliance Costs, Evasion and Avoidance. *Income Redistribution: the Limits to Redistribution*. David Collard, Richard Lecomber and Martin Slater, eds. Bristol: John Wright & Sons.

Shipwright, A. & Keeling, E. (1998). *Revenue Law*. (2nd ed). London: Blackstone Press.

Slemrod, J. & Yitzhaki, S. (1996). *The Costs of Taxation and the Marginal Efficiency Cost of Funds.* Washington, D.C.: IMF.

Smith, A. (2000). *The Wealth of Nations.* (Edwin Cannan, ed). New York: The Modern Library.

Tanzi, V. & Zee, H. (2001). *Tax Policy for Developing Countries.* Washington, D.C.: IMF.

The World Bank. (1991). *Lessons of Tax Reform*. Washington, D.C.: The World Bank.

The World Bank. (2000). *Thailand Public Finance in Transition.* Washington, D.C.: The World Bank.

The World Bank. (2002). *Thailand's Troubled Tax Computerization Project*. Retrieved on 15/03/2002, from http://www1.worldbank.org/publicsector/egov/Thai_taxcs.htm

Thirsk, W. (1991). Lessons from Tax Reform: An Overview. *Tax Policy in Developing Countries*. (JavadKhalilzadeh-Shirazi and Anwar Shah, eds). Washington, D.C.: The World Bank.

Tiley, J. (2005). *Revenue Law.* (5th ed). Oxford: Hart Publishing.

Whitehouse, C. et al. (2003). *Revenue Law-Principles and Practice*. (21st ed). London: Reed Elsevier (UK) Ltd.

เวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพคืออะไร?

WHAT IS ANTI-AGING AND REGENERATIVE MEDICINE?

มาศ ไม้ประเสริฐ*
Mart Maiprasert*

*รองคณบดีฝ่ายการแพทย์ และผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟู*สุขภาพวิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Deputy Dean for Medical and Director, M.Sc. (Anti-aging and Regenerative Medicine) of College of Integrative Medicine
*Email: martdr2007@yahoo.co.th, antiaging_dpu@yahoo.com

บทคัดย่อ

"เวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ" เริ่มมีคนคุ้นเคยกับคำคำนี้กันมากขึ้น ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก แต่ส่วนใหญ่ยังคงเข้าใจผิดและไม่รู้อย่างลึกซึ้งในความหมายและกรอบความคิดของศาสตร์แขนงนี้อย่างจริงจัง จึงนำมาสู่การใช้ศาสตร์แขนงนี้ในทางที่ผิด และรวมทั้งการไม่ได้รับการยอมรับจากเวชศาสตร์แพทย์แผนปัจจุบันอีกด้วย เวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพเป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมในทุก ๆ ด้านที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เพื่อให้ร่างกายมีสุขภาพแบบสมบูรณ์สูงสุด โดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์สุขภาพในการค้นหาสาเหตุ การตรวจวินิจฉัย และการให้คำแนะนำการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือแนวทางการรักษาต่าง ๆ ที่อ้างอิงมาจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่เชื่อถือได้ ซึ่งจัดเป็นเวชศาสตร์ป้องกันอย่างแท้จริง ที่ข้อปฏิบัติต่าง ๆ ที่ปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลอันจะนำมาซึ่งการชะลอความเสื่อม ความชรา และโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ อย่างได้ผลที่สามารถพิสูจน์ได้

คำสำคัญ: เวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ ภาวะสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ความชรา

Abstract

"Anti-Aging and Regenerative Medicine" is a familiar and popular word among the world and in Thailand, too. But few of them are understanding the exactly meaning and concepts of it. This will lead the disciplines in the wrong way. Furthermore, there are some against from conventional or traditional medicine, too. Anti-Aging and Regenerative Medicine is a holistic approach aiming to achieve optimal health. Utilization of new cutting edge technologies to detect, prevent and treat aging related disease. The interventions of optimal lifestyle that is documented by medical data together with the line of treatments that are evidenced-based medicine are the keys of success. It is an ultimate in preventive medicine that customized or tailored-made in each person. It is believed that optimal health can prevent degenerative changes or many diseases and resulting in a good quality of life when aging.

Keywords: Anti-Aging and Regenerative Medicine, Optimal Health, Holistic Approach, Aging.

บทนำ

คำว่า "Anti-Aging Medicine" หรือในภาษาไทยส่วนใหญ่จะใช้คำว่า "เวชศาสตร์ชะลอวัย" หลาย ๆ คนเริ่มได้ยินและรับรู้กันมากขึ้นในปัจจุบันนั้น จะมีสักกี่คนที่จะเข้าใจในคำ ๆ นี้อย่างถูกต้องจริง ๆ เพราะส่วนใหญ่หลาย ๆ คนยังเข้าใจอยู่ว่าเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงาม การทำให้ใบหน้าดูเด็กและอ่อนกว่าวัย บ้างก็เข้าใจว่า คือการใช้เสต็มเซลล์เพื่อให้ร่างกายกลับกลายเป็นเด็กอีกครั้งและบางคนก็ยังเข้าใจว่าเป็นการฉีดฮอร์โมน หรือใช้สารกระตุ้นต่าง ๆ บ้างก็คิดว่าเป็นการทำคีเลชัน เป็นการล้างสารพิษ ฯลฯ บทความนี้ จะชี้ให้เห็นและอธิบายให้เข้าใจว่า "เวชศาสตร์ชะลอวัย" หรือ "Anti-Aging Medicine" นั้น จริง ๆ แล้วมันมีความหมายหรือแนวคิดที่ถูกต้องอย่างไร

หากจะนิยามคำจำกัดความของศาสตร์ชะลอวัยแบบสรุปสั้น ๆ กระชับและได้ใจความมากที่สุด ก็น่าจะเป็น "การดูแลและรักษาสุขภาพชีวิต ให้มีคุณภาพที่ดีที่สุดจนวินาทีสุดท้ายของชีวิต" นั่นเองซึ่งคงไม่ได้หมายความว่า การทำให้ตนเองมีอายุที่ยืนยาวนานมากที่สุด แต่อายุยืนแบบคุณภาพชีวิตที่ไม่ดี ยกตัวอย่างเช่น มีอายุยืนยาวถึง 123 ปี แต่อาจจะเจ็บไข้ได้ป่วยตั้งแต่อายุ 60 ปี เป็นโรคเบาหวาน ไขมันในเลือดสูง ความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจเสื่อม เส้นเลือดในสมองตีบ อัมพฤกษ์ อัมพาต สมองเสื่อม กระดูกพรุน ฯลฯ ต้องนอนอยู่บนเตียงตลอดเวลา ลุกไปไหนมาไหนไม่ได้ ต้องมีลูกหลานหรือพยาบาลคอยดูแล ทานอาหารก็ต้องห้ามเค็ม ห้ามมัน ห้ามหวาน ห้ามเผ็ด และต้องนอนแบบนี้ไปอีกเกือบ 63 ปี แล้วเสียชีวิตตอนอายุ 123 ปี แทบจะเรียกได้ว่าอายุยืนที่สุดในโลก แต่ไม่มีคุณภาพชีวิตที่ดีเลยเกือบครึ่งหนึ่งของชีวิต แบบนี้ก็คงจะไม่ใช่หลักการที่ถูกต้องของเวชศาสตร์ชะลอวัยเช่นกัน

หากแต่หมายความว่า เมื่อเราอายุมากขึ้นเรายังคงมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ไม่ได้มีโรคเจ็บป่วยที่ชัดเจนใด ๆ กระดูกแข็งแรง มวลกล้ามเนื้อสมบูรณ์ ไม่มีไขมันส่วนเกิน ไปไหนมาไหนเองได้ ไม่ต้องพึ่งพาเครื่องช่วยพยุงหรือรถเข็น สมองมีประสิทธิภาพและยังมีความจำที่ดี นอนหลับสนิท ทานอาหารได้ตามปกติ มีภูมิคุ้มกันร่างกายที่แข็งแรง และเสียชีวิตไปตามอายุขัยปกติ เช่น 89-95 ปีด้วยโรคชรา แต่ช่วงชีวิตก่อนหน้านั้นยังคงใช้ชีวิตได้ตามปกติ กิน นอน เที่ยวเล่น ออกกำลังกาย ทำงานได้อย่างมีความสุขทั้งกาย จิต และวิญญาณ แบบนี้เป็นต้น ตัวอย่างแบบนี้ต่างหากที่น่าจะเป็นคำตอบที่สอดคล้องกับจุดประสงค์หลักของเวชศาสตร์ชะลอวัยที่เข้ากันกับคำนิยามสั้น ๆ ข้างต้นนั่นเอง

เราเชื่อว่าความชรามีสาเหตุ

ในเวชศาสตร์แพทย์แผนปัจจุบัน (Conventional or Traditional Medicine) เราเริ่มจากการหาสาเหตุของโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ และพยายามแก้ไขที่ต้นเหตุ เช่นในอดีตมนุษยชาติเสียชีวิตด้วยโรคติดเชื้อเป็นส่วนใหญ่และเมื่อเราเริ่มค้นพบเชื้อโรคที่เป็นสาเหตุ ก็นำมาซึ่งการรักษาได้แก่ ยาฆ่าเชื้อโรค การป้องกันโรค ได้แก่ ระบบสุขภาพอนามัย การฉีดวัคซีนป้องกันโรค เป็นต้น ในหลักของเวชศาสตร์ชะลอวัย ก็มีหลักการวิธีคิดแบบเดียวกันว่า ความเสื่อมและความชราน่าจะต้องมีต้นเหตุด้วยเช่นเดียวกัน

เพราะว่าหากความชรา หรือความเสื่อมเป็นเรื่องของธรรมชาติ เหตุใดหลาย ๆ คนที่มีอายุเท่า ๆ กัน เช่น 65 ปีเท่ากันบางคนแข็งแรงไม่มีโรคภัยไข้เจ็บที่ชัดเจนใด ๆ บางคนเป็นเบาหวาน บางคนเป็นความดันโลหิตสูง บางคนเป็นโรคหลอดเลือดหัวใจเสื่อม บางคนเป็นโรคกระดูกเสื่อม บางคนเป็นโรคสมองเสื่อม บางคนเป็นมะเร็ง นั่นแสดงว่าต้องมีปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสื่อมที่ไม่เท่ากัน

สาเหตุความเสื่อมและชราภาพ

ในเวชศาสตร์ชะลอวัยนั้น ได้เริ่มมีการศึกษาสาเหตุของความเสื่อมหรือชราไว้มากมายหลายทฤษฎี แต่ทฤษฎีและสาเหตุที่ได้รับการยอมรับและพิสูจน์แน่ชัดแล้วในปัจจุบัน ที่เป็นสาเหตุสำคัญของความเสื่อมและความชรานั้นได้แก่

- อนุมูลอิสระและสารแอนติออกซิแดนท์ (Free Radicals and Antioxidants) (Harman, 1992; Kohen and Nyska, 2002) ทฤษฎีนี้แพร่หลายมานาน และเราก็รู้ว่า อนุมูลอิสระนั้นก่อให้เกิดความเสื่อมความ

ชราของเซลล์ รวมไปถึงการกลายพันธุ์เป็นมะเร็งอีกด้วย ดังนั้น การหลีกเลี่ยงอนุมูลอิสระ และส่งเสริมสารแอนติออกซิแดนท์ก็เป็นแนวทางสำหรับการชะลอความเสื่อมนั่นเอง

- ไกลเคชัน (Glycation) (Song, X., Bao, M., Li, D., Li, Y.M., 1999) เป็นเรื่องของระดับน้ำตาลในเลือดที่สูงขึ้นบ่อย ๆ จากพฤติกรรมการบริโภคอาหารกลุ่มคาร์โบไฮเดรตและน้ำตาลแล้วทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดสูงอย่างรวดเร็ว (High Glycemic Index) จะส่งผลให้เกิดความเสื่อมของร่างกาย

- การอักเสบ (Inflammation) (Csiszar, A., Wang, M., Lakatta, E.G., Ungvari, Z., 1985; Chung, H.Y., Sung, B., Jung, K.J., Zou, Y., Yu B.P., 2006) เราพบว่าโรคเสื่อมต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจและหลอดเสื่อม โรคสมองเสื่อม โรคข้อเสื่อม เกิดจากการอักเสบเล็ก ๆ น้อย ๆ ตลอดเวลา ซึ่งกลไกการต้านการอักเสบที่สำคัญเรื่องหนึ่งก็คือ การบริโภคกรดไขมันที่จำเป็นชนิดโอเมก้า 3 และลดการบริโภคกรดไขมันที่จำเป็นชนิดโอเมก้า 6 เพราะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการเสื่อมด้วยเช่นกัน

- สารพิษและสารโลหะหนัก (Toxins and Heavy Metals) แนวคิดนี้แตกต่างจากแพทย์แผนปัจจุบันตรงที่ หากสารพิษหรือสารโลหะหนักนั้นมีระดับสูงมาก ๆ จนเกิดอาการต่าง ๆ จึงจะถือว่าเป็นภาวะที่ต้องแก้ไข แต่ในเวชศาสตร์ชะลอวัยเราถือว่า แม้จะมีในระดับน้อย ๆ ที่ยังไม่เกิดอาการใด ๆ ชัดเจน ก็น่าจะส่งผลกระทบต่อการทำงานต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงแนะนำให้มีการกำจัดออก หรือขบวนการที่สนับสนุนการล้างพิษของร่างกายให้ทำงานได้ดียิ่งขึ้นนั่นเอง

- ภาวะกรดด่างในร่างกาย (Acid-Base Imbalance) (Minich, D.M. and Bland, J.S., 2007) ทฤษฎีนี้กล่าวเกี่ยวกับภาวะสมดุลของร่างกายคือภาวะด่างอ่อน ๆ เซลล์ภูมิคุ้มกันและเซลล์ต่าง ๆ จะแข็งแรงทำงานได้ดี แต่ในภาวะที่เป็นกรด เซลล์เหล่านั้นจะทำงานได้แย่ลง ในขณะเดียวกันเซลล์มะเร็งจะเติบโตได้ดียิ่งขึ้น

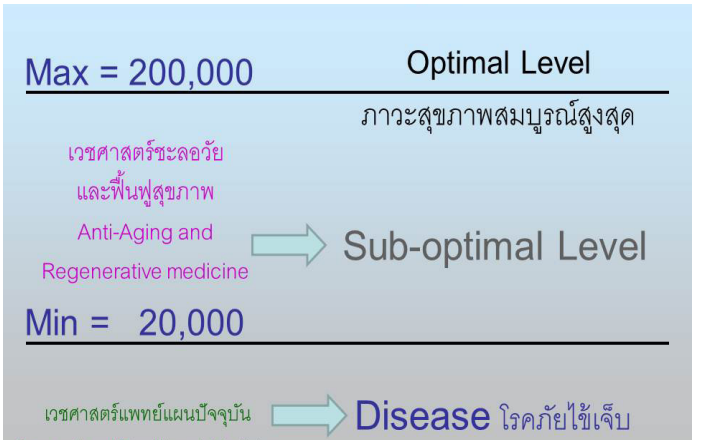
- ฮอร์โมน (Hertoghe, 2010) ในทฤษฎีนี้ เราเชื่อว่าเมื่อระดับฮอร์โมนลดลงทำให้ร่างกายเกิดความเสื่อมและความชรา มิใช่เป็นเพราะว่า เมื่อเราแก่ชราลงแล้ว จึงทำให้ระดับฮอร์โมนลดลงแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้น การสนับสนุนส่งเสริมวิถีชีวิตใด ๆ ก็ตามที่ทำให้ระดับฮอร์โมนตามธรรมชาติให้ลดลงอย่างช้า ๆ ก็จะช่วยชะลอความเสื่อมของร่างกายได้ รวมไปถึงหากเรามีภาวะถดถอยของฮอร์โมนในร่างกายตามวัยแล้วนั้น การให้ฮอร์โมนชดเชยเสริมแบบธรรมชาติ ก็จะเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานต่าง ๆ ของร่างกาย รวมไปถึงการชะลอความเสื่อมของหลาย ๆ อวัยวะอีกด้วยเช่นกัน

ในเวชศาสตร์ชะลอวัยนั้น เราเชื่อว่าแม้อวัยวะต่าง ๆ จะต้องเกิดความเสื่อมตามอายุ หรือทุกคนจะต้องชราภาพ แต่สาเหตุที่ทำให้เกิดความเสื่อมหรือชราภาพนั้น ๆ มีไม่เท่ากัน ก็จะเกิดความเสื่อมหรือความชราภาพที่ไม่เท่ากัน หากเราป้องกันหรือลดสาเหตุต่าง ๆ ของความเสื่อมและความชรานั้นลงได้ก็จะช่วยชะลอความเสื่อมสภาพของเซลล์ ที่อาจนำไปสู่โรคภัยไข้เจ็บหรือโรคเสื่อมต่าง ๆ นั่นเอง การลดปัจจัยหรือสาเหตุต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น ก็จะทำให้เซลล์หรืออวัยวะนั้น ๆ อยู่ในสภาพที่เรียกว่า "ภาวะสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด (Optimal Health)" ซึ่งเป็นหลักการที่สำคัญของเวชศาสตร์ชะลอวัย

ภาวะสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด คืออะไร

ภาวะสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด คือภาวะที่ร่างกายมีความสมบูรณ์พร้อมในทุก ๆ ด้าน (เช่น สารอาหาร สารฮอร์โมนสารต้านอนุมูลอิสระมีมากที่สุด และสารพิษ สารอนุมูลอิสระที่อันตรายมีน้อยที่สุด) ที่จะทำให้การทำงานของเซลล์ทุกเซลล์ และอวัยวะทุกระบบทำงานได้ตามปกติ โดยไม่มีความเสียหายใด ๆ เกิดขึ้น เราเชื่อว่า ณ จุดนี้ เซลล์ของเราไม่เพียงแต่จะมีความสามารถในการทำงานได้อย่างเต็มที่ แต่จะมีความสามารถและกลไกในการปกป้องและหรือซ่อมแซมตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ชะลอความเสื่อม ความชรา และรวมไปถึงความสามารถในการป้องกันมะเร็งได้อีกด้วย

จากการรวบรวมแนวความคิดของเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพโดยรวมทั้งหลาย และประสบการณ์ในการถ่ายทอดเรื่องราวเหล่านี้ ผู้เขียนได้ข้อสรุปและแนวความคิดที่ใช้ในการอธิบายศาสตร์แขนงนี้ด้วยรูปแบบที่ทำให้คนส่วนใหญ่เข้าใจได้ง่ายและดีขึ้น ดังที่จะอธิบายในรูปแบบรายได้ของประชากรแบบรวย ปานกลาง และจน ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนภาพอธิบาย Anti-Aging Medicine "20,000-200,000 Concepts"

ภาพที่ 1 เป็นแบบแผนภาพจำลองแนวความคิดที่ผู้เขียนใช้ในการเปรียบเทียบอธิบายความแตกต่างระหว่างหลักการของเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพกับเวชศาสตร์แพทย์แผนปัจจุบัน

สมมติว่า ประเทศไทยทำการประเมินว่ารายได้ระดับใดที่จัดว่าจน ปานกลาง และรวย โดยการสุ่มสำรวจประเมินรายได้ประชากรทั่วไป และเปรียบเทียบกับค่าครองชีพในปัจจุบัน แล้วจัดระดับตามเกณฑ์ดังนี้

- รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ถือว่า**จน** ลำบาก ปัจจัย 4 ที่จำเป็น อาจจะได้ไม่ครบสมบูรณ์ในภาวะปัจจุบัน
- รายได้ในช่วง 20,000-200,000 บาท ถือว่า**ปานกลาง**
- รายได้ที่เกินกว่า 200,000 บาท ถือว่า**รวย**

และสมมติอีกว่า หากใครมีรายได้ที่จัดได้ว่าอยู่ในระดับจน รัฐบาลจะยื่นมือเข้าช่วยเหลือให้เงินสนับสนุนเพิ่มอีกเดือนละ 10,000 บาท

หากเป็นดังนี้ ผู้ที่มีรายได้ 19,000 บาท จะถือว่าอยู่ในกลุ่มที่จน ก็จะได้รับการช่วยเหลือเพิ่มอีกเดือนละ 10,000 บาท รวมเป็น 29,000 บาท ก็น่าจะพอเยียวยาให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าเดิมขึ้นมาได้บ้าง ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ 21,000 บาท จะถือว่ามีรายได้ระดับปานกลางแล้ว ก็จะไม่ได้รับความช่วยเหลือ

ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ผู้ที่มีรายได้ 19,000 บาทและ 21,000 บาทต่อเดือนนั้น อาจจะแทบไม่มีความแตกต่างกันในแง่ของความเป็นอยู่แต่ละด้านเลย

และหากมองที่รายได้ระดับปานกลาง ซึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ไปจนถึง 200,000 บาทนั้น มีช่วงรายได้ที่กว้างอยู่พอสมควร ซึ่งในช่วงนี้ระดับที่ใกล้ 200,000 ก็น่าจะมีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดูดี สะดวกสบายกว่าผู้ที่มีรายได้ใกล้ ๆ กับ 20,000 บาทแน่นอน

และถ้าถามคนส่วนใหญ่ว่า หากต้องมีรายได้ระดับปานกลาง จะเลือกมีรายได้ที่ระดับเท่าไรหลาย ๆ คนก็คงจะเลือกที่จะมีรายได้ใกล้เคียงกับระดับ 200,000 บาทให้มากที่สุดนั่นเอง เพราะต่างก็รู้ดีว่าที่ระดับนี้ การเลือกวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่มีคุณภาพดี ๆ ในแต่ละด้าน จะทำได้ดีกว่าการมีรายได้ใกล้ ๆ กับระดับ 20,000 บาทนั่นเอง

ในทางการแพทย์แผนปัจจุบันนั้น เมื่อเรามีอาการไม่สบายและไปตรวจพบแพทย์ แพทย์ก็จะมีการตรวจซักถามอาการ ตรวจร่างกาย และส่งตรวจวินิจฉัยทางห้องปฏิบัติการ ตามหลักการของเวชศาสตร์แพทย์แผนปัจจุบัน ซึ่งผลการตรวจใด ๆ ก็ตาม ส่วนใหญ่ก็มักจะมีค่า 20,000-200,000 ขึ้นมาเสมอ หากต่ำกว่า 20,000 ถือว่าต่ำ ผิดปกติ หรือป่วย ก็จะเข้าเกณฑ์การวินิจฉัยโรคต่าง ๆ แล้วจึงจะทำการรักษาโรคหรือภาวะผิดปกตินั้น ๆ ต่อไป

หากเข้าเกณฑ์มากกว่า 200,000 ก็จะถือว่าเกิน และหากเข้าเกณฑ์ในช่วง 20,000-200,000 ก็จะถือว่าปกติ ซึ่งช่วงของความปกติแบบนี้นั้น ถือว่ากว้างมาก ๆ และในความเป็นจริง ผู้ที่มีค่าการตรวจทางห้องปฏิบัติการที่ใกล้ ๆ กับระดับ 200,000 ก็มักจะไม่ค่อยพบว่ามีอาการใด ๆ แต่ผู้ที่มีระดับใกล้ ๆ 20,000 นั้น ก็มักจะมีอาการให้มาพบแพทย์แทบทั้งนั้น (ลองจินตนาการดูว่า เราเคยมีรายได้อยู่เดือนละ 200,000 บาท มีความสุขสบายอยู่ดี ๆ แล้วต่อมารายได้ลดลงไปเหลือเดือนละ 20,000-30,000 บาท จะมีความรู้สึกอย่างไร บางคนแค่ลดลงมาเหลือ 80,000-90,000 บาท ก็อาจจะมีอาการแล้วด้วยซ้ำไป) แต่เมื่อทำการตรวจวินิจฉัยทางห้องปฏิบัติการแล้ว ก็ยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง หรือปกติ ซึ่งนั่นก็หมายความว่าไม่จัดอยู่ในข่ายที่เรียกว่าเจ็บป่วย และก็จะไม่ได้รับการรักษานั่นเอง

เราเรียกภาวะที่เข้าใกล้ 200,000 แบบนี้ว่า ภาวะสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด (Optimal Health) ส่วนภาวะที่ต่ำกว่า 200,000 และทำให้เกิดมีอาการ แต่ยังไม่จัดว่าต่ำขนาดที่จะวินิจฉัยเป็นโรคได้นั้นว่า ภาวะต่ำกว่าสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด (Sub-optimal health)

ภาวะต่ำกว่าสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด (Sub-optimal health) มีความสำคัญอย่างไร

ภาวะที่ต่ำกว่าสุขภาพสมบูรณ์สูงสุดหรือ Sub-optimal health ไม่จัดว่าเป็นโรค คือตรวจทางห้องปฏิบัติการทั่วไปก็ยังคงปกติ ไม่เข้าข่ายการผิดปกติใด ๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจะแข็งแรง และอาจจะก่อให้เกิดอาการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ เหนื่อยง่าย (โดยไม่มีสาเหตุของโรคทางกายที่ชัดเจน เช่น โรคหัวใจ โรคตับ โรคไต โรคทางเดินหายใจ), อ้วนง่าย ภาวะน้ำหนักเกิน, ง่วงนอนบ่อย, ภาวะตื่นสายตื่นยาก, ภาวะติดกาแฟ ต้องใช้สารกระตุ้นร่างกายให้ตื่นตัวเป็นประจำ, การนอนไม่หลับ, ท้องผูกท้องเสียบ่อย ๆ หาสาเหตุไม่ได้, ท้องอืด อาหารไม่ย่อย, มึนงง ซึมเศร้า อารมณ์แปรปรวน, การเจ็บป่วยบ่อย ๆ เป็นหวัดบ่อย ๆ, ผื่นแพ้บ่อย ๆ หาสาเหตุไม่ได้แน่นอน ฯลฯ

อาการเหล่านี้มักจะก่อให้เกิดความรำคาญ หรือปัญหาของการใช้ชีวิตประจำวันมากกว่า รวมไปถึงการเสื่อมหรือถดถอยของร่างกาย การทำงานและจิตใจ โดยที่เจ้าตัวรับรู้ว่าร่างกายของตนเปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนเดิม (เหมือนเคยมีรายได้ที่ 200,000 แล้วหล่นลงมาที่ 20,000) โดยที่หาสาเหตุทางการแพทย์ไม่ได้ชัดเจน หลายคนก็อาจจะมาปรึกษาแพทย์ ตรวจเช็คร่างกายประจำปี ก็ตรวจไม่พบอะไร (เพราะระดับยังคงอยู่ในช่วง 20,000-200,000 นั่นเอง) บางคนก็หันไปดูแลสุขภาพตนเองในด้านต่าง ๆ เช่น ปรับพฤติกรรมหรืออาหารการกิน อาหารสุขภาพ อาหารชีวจิต บำเพ็ญสมาธิ เข้าโปรแกรมสุขภาพดีต่าง ๆ ซึ่งถ้าทำให้ร่างกายเกิดการฟื้นฟูสภาพในระดับที่ดีขึ้น ก็อาจจะรู้สึกว่าดีขึ้นได้ แต่ในขณะที่หลาย ๆ คนอาจจะได้รับยาคลายความเครียด ยานอนหลับ หรือถูกส่งไปแผนกจิตเวช ซึ่งในหลายครั้ง เราพบว่า นอกจากจะไม่ได้ทำให้อาการดังกล่าวดีขึ้นแล้ว (เพราะต้นเหตุที่แท้จริงไม่ได้ถูกแก้ไข) แต่อาจจะพบกับผลข้างเคียงของยา ยิ่งทำให้มีอาการอื่น ๆ มากขึ้นอีกด้วย

ดังนั้น เราจึงเชื่อว่าระดับสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด (Optimal Health) เป็นระดับที่ดีต่อสุขภาพทั้งในแง่ของการทำงานได้อย่างเต็มสมรรถภาพ และการป้องกันการเสื่อม ความชรา หรือการกลายพันธุ์เป็นมะเร็งนั่นเอง แต่ระดับที่ต่ำกว่าภาวะสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด (Sub-optimal Health) จะนำมาซึ่งอาการน่ารำคาญต่าง ๆ รวมไปถึงการเสื่อมถอยของเซลล์และระบบอวัยวะต่าง ๆ การเกิดโรคภัยไข้เจ็บ โรคเสื่อม รวมไปถึงโรคมะเร็งได้อีกด้วย

ในบางครั้งเราก็พบว่า ถึงแม้ภาวะใต้สุขภาพสมบูรณ์สูงสุด (Sub-optimal Health) นั้นจะมีอาการดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว แต่ในหลาย ๆ คนก็อาจจะไม่พบว่ามีอาการใด ๆ (Asymptomatic) ที่เจ้าตัวรับรู้หรือสังเกตได้ชัดเจนได้ด้วยเช่นเดียวกัน

กล่าวโดยสรุป เวชศาสตร์ชะลอวัยหรือ Anti-Aging Medicine นั้นมีจุดประสงค์เพื่อการดูแลสุขภาพของตนเอง โดยลดปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความเสื่อมและความชราของเซล เพื่อให้ร่างกายได้อยู่ภาวะสุขภาพสมบูรณ์สูงสุดในทุก ๆ ด้าน อันจะนำมาซึ่งการป้องกันและชะลอความเสื่อมหรือความชรา รวมไปถึงการป้องกันการเกิดมะเร็งได้ด้วยนั่นเอง

ภาวะต่ำกว่าสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด (Sub-optimal health) พิจารณาในด้านใดบ้าง?

ในเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพนั้น เราพิจารณาระดับของสารต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานของเซลล์ให้มีภาวะสมดุลปกติ (Normal Homeostasis) อันได้แก่ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

- ระดับสารอาหารในเลือด (Nutritional Level)
- ระดับฮอร์โมนในร่างกาย (Hormonal Level)
- ระดับสารอนุมูลอิสระ และสารต้านอนุมูลอิสระ (Free Radicals and Anti-Oxidant Level)
- ระดับสารพิษและโลหะหนักต่าง ๆ ในร่างกาย (Toxins and Heavy Metals)
- ระดับค่าการอักเสบต่าง ๆ ของร่างกาย (Inflammatory Markers)

เราจะทราบได้อย่างไรว่าเรามีสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด (Optimal health) หรือไม่?

ในหลักการของเวชศาสตร์ชะลอวัยนั้น เราสามารถที่ตรวจภาวะสุขภาพสมบูรณ์สูงสุดของร่างกายเราในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น

- การตรวจหาระดับสารอาหารวิตามินและเกลือแร่ในเลือด (Vitamin and Minerals Analysis)
- การตรวจหาระดับกรดอะมิโนในเลือด (Amino Acid Analysis)
- การตรวจหาระดับกรดไขมันจำเป็นในเลือด (Essential Fatty Acid Analysis) เช่น Omega3, Omega6
- การตรวจผลของอนุมูลอิสระที่มีต่อร่างกายและสารต้านอนุมูลอิสระ (Free Radical Damages and Antioxidant Status) ได้แก่ OxLDL, 8OH-dG, Allantoin, Carbonyl Protein, MDA, Glutathione Activity
- การตรวจหาภาวะการอักเสบของร่างกาย (Inflammatory Markers) ได้แก่ hsCRP
- การตรวจหาสารสื่อประสาทในสมอง (Neurotransmitters test)
- การตรวจปัจจัยเสี่ยงต่อภาวะหลอดเลือดเสื่อม (Secondary Risk Factors for Cardiovascular Disease) ได้แก่ Homocysteine, Lipoprotein a, Fibrinogen, Ferritin
- การตรวจปัจจัยเสี่ยงต่อภาวะกระดูกบางหรือกระดูกพรุน (Telopeptide test) เช่น DPD, PYD, NTX, CTX
- การตรวจภาวะการรั่วซึมของลำไส้ (Malabsorption Test: Lactulose-Mannitol test)
- การตรวจสารออร์กานิคในปัสสาวะ (Urine Organic Acid)
- การตรวจอุจจาระแบบสมบูรณ์ (Comprehensive Digestive Stool Analysis)
- การตรวจหาขนาดของไลโปโปรตีนในเลือด (LDL Particles Size)
- การตรวจหาการเปลี่ยนแปลงของเซลล์ตับอ่อนก่อนการเป็นเบาหวาน ได้แก่ Adiponectin, Peptide C

ในขณะเดียวกัน การตรวจวินิจฉัยที่มีอยู่แล้วเดิมในเวชปฏิบัติทางการแพทย์ทั่ว ๆ ไป (Routine Lab testing)ที่มักจะใช้ในการตรวจกรอง (Screening test) หรือตรวจสุขภาพประจำปีก็ยังมีความจำเป็น และมีความสำคัญอยู่เช่นเดียวกัน ได้แก่ การตรวจเม็ดเลือด (CBC: Complete Blood Count), การตรวจคัดกรองการทำงานของไต (BUN: Blood Urea Nitrogen, Cr: Creatinine), การตรวจระดับน้ำตาลในเลือดช่วงงดอาหาร (FBS: Fasting Blood Sugar),การตรวจการทำงานของตับ (LFT: Liver Function Test), การตรวจระดับกรดยูริก(Uric Acid), การตรวจระดับไขมันในเลือด (Lipid profiles), การตรวจปัสสาวะ (Urine Analysis), การตรวจเอ็กซ์เรย์ปอด (Chest X-Ray), การตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจ (EKG) เป็นต้น

และอาจจะใช้การตรวจทางห้องปฏิบัติการซึ่งปกติใช้กับคนที่ป่วยแล้ว มาใช้ในคนปกติ แต่การแปลผลอาจจะแตกต่างกันออกไป เช่น

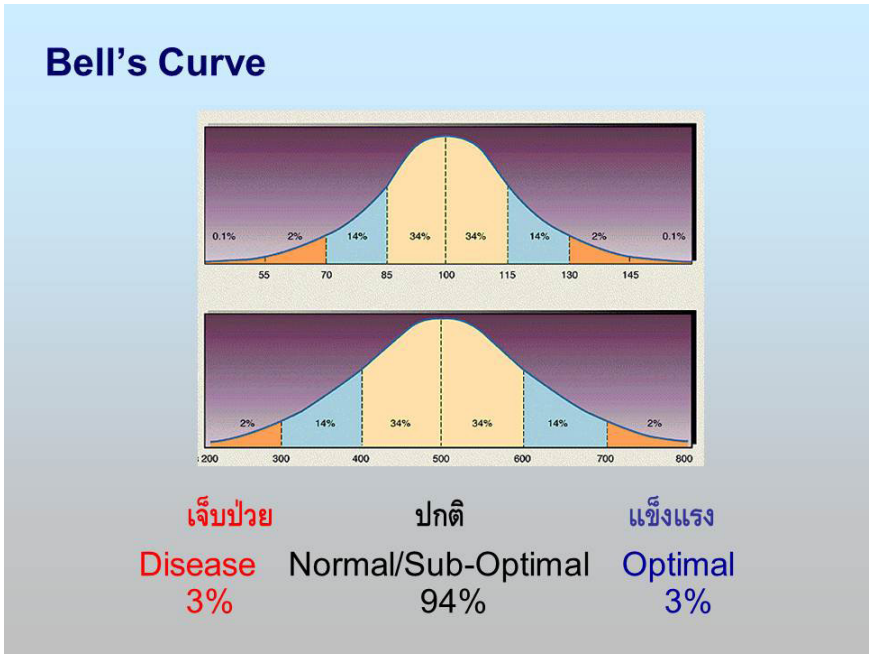
- การตรวจภาวะค่าน้ำตาลสะสมในเลือด (HbA1C: Glycosylated Hemoglobin) ซึ่งปกติใช้ในคนที่เป็นเบาหวานแล้ว เพื่อดูพฤติกรรมการควบคุมน้ำตาลในเลือดในช่วงอดีต 3 เดือนที่ผ่านมา แต่การแปลผลนั้นอาจจะแตกต่างกันออกไปจากผู้ที่ป่วยเป็นโรคเบาหวาน
- การตรวจระดับอินซูลินในเลือดในช่วงงดอาหาร (Fasting Insulin) เพื่อดูภาวะดื้ออินซูลิน
- การตรวจหาระดับฮอร์โมนในเลือด

ซึ่งการตรวจเหล่านี้ อาจจะใช้วิธีการแปลผลที่แตกต่างจากค่าอ้างอิง (Reference Range) ของการแปลผลการตรวจทางห้องปฏิบัติการ เพราะค่าปกติทางห้องปฏิบัติการนั้น เป็นค่าปกติทางสถิติ (Statistical Norms) ไม่ใช่ค่าปกติของการทำงานจริง (Physiological or Optimal Norms) ดังจะได้อธิบายต่อไป

ความแตกต่างของค่าปกติทางสถิติ (Statistical Norms) และค่าปกติของการทำงานจริง (Physiological or Optimal Norms)

ตามปกติแล้ว การตรวจทางห้องปฏิบัติการใด ๆ จะมีช่วงการแปลผลของค่าปกติ ซึ่งค่าเหล่านี้ได้มาจากการตรวจในกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง แล้วนำมาหาช่วงค่าปกติทางสถิติ ซึ่งค่าที่ได้มักจะมีการกระจายของข้อมูลเป็นลักษณะของกราฟระฆังคว่ำ (Bell's Curve) ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นของค่าสถิติที่ข้อมูลจะอยู่ในกลุ่มของค่าเฉลี่ยที่เกินไปจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสองหน่วย (Means $\pm$ 2 SD) เท่ากับ 3-5 %

ภาพที่ 2 การกระจายของข้อมูลแบบกราฟระฆังคว่ำ (วิกิพีเดีย, 2559)



หากเปรียบเทียบกับการตรวจประเมินทางสุขภาพแล้ว ก็จะคล้ายกันกล่าวคือ คนที่อยู่ในเกณฑ์สุขภาพแย่ (Means – 2 SD) ก็จะได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรค (Diseases) แต่ถ้าอยู่ในกลุ่มคนส่วนใหญ่ ก็จะถือว่าปกติ (ทางสถิติ) และในกลุ่มคนที่อยู่ใกล้ ๆ ทางตอนขวาสุด (Means + 2 SD) ก็น่าจะจัดได้ว่าเป็นคนที่มีสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด (Optimal Health) นั่นเอง นั่นคือ ถึงแม้ว่าเราจะมีผลการตรวจสุขภาพโดยรวมที่อยู่ในเกณฑ์ปกติ ก็ไม่ได้แปลว่าเราจะอยู่ในกลุ่มของการมีสุขภาพสมบูรณ์สูงสุดเช่นกัน

ค่าปกติเช่นนี้ เราเรียกว่า ค่าปกติทางสถิติ (Statistical Norms) ซึ่งถึงแม้ว่าจะอยู่ในเกณฑ์ปกติ ก็ไม่ได้แปลว่าจะมีคุณภาพดีที่สุด กล่าวคือ แม้การตรวจสุขภาพของเราจะอยู่ในเกณฑ์ปกติ ไม่ป่วย ก็อาจจะไม่ได้แปลว่าจะมีสุขภาพสมบูรณ์สูงสุดด้วยเช่นกันนั่นเอง

ดังนั้น จึงมีการกำหนดค่าปกติทางสรีรวิทยา หรือทางการทำงาน (Physiological or Optimal Norms) คือหมายความว่า ค่าการตรวจทางสุขภาพใดที่น่าจะอยู่ในภาวะที่ทำงานได้ดีที่สุด และไม่มีภาวะบกพร่องหรือภาวะมากเกินไปของการทำงานนั้น ๆ เช่น การประเมินภาวะการทำงานของไทรอยด์ฮอร์โมนต่ำในทางการแพทย์แผนปัจจุบันนั้น เราใช้ค่า TSH ที่มากกว่า 4 mIU/L (ซึ่งค่านี้ ได้จากการคำนวณโดยวิธีดังกล่าว) ซึ่งจัดเป็นค่าปกติทางสถิติ (Statistical Norms) แต่เมื่อเรานำคนไข้มาสอบถามอาการของไทรอยด์ฮอร์โมนต่ำแล้วเจาะเลือดหาค่า TSH จะพบว่า คนส่วนใหญ่ที่มีระดับของ TSH น้อยกว่า 1.9 mIU/L แทบจะไม่มีกลุ่มอาการของภาวะไทรอยด์ฮอร์โมนต่ำเลย และรวมไปถึงไม่มีภาวะไทรอยด์ฮอร์โมนทำงานเกินด้วย แสดงว่าค่า TSH ที่จัดว่าเป็นค่าปกติในการทำงาน หรือค่าปกติทางสรีรวิทยา (Physiologic

Norms) ก็คือ ไม่ควรเกิน 2 mIU/L นั่นเอง ซึ่งค่านี้จึงจัดว่าเป็นค่าสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด (Optimal Level) นั่นเอง (Hollowell, JG., Staehling, NW., Flanders, WD., Hannon, WH., Gunter, EW., Spencer, CA., Braverman, LE., 2002)

เวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพจึงมีจุดประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพให้อยู่ในภาวะสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด ดังนั้น ในคนที่มีผลการตรวจสุขภาพทางห้องปฏิบัติการโดยทั่วไปเป็นปกติ ก็ไม่ได้หมายความว่าจะอยู่ในภาวะสุขภาพสมบูรณ์สูงสุดเสมอไป ในหลายคนที่มีอาการผิดปกติไปจากเดิม หรือรู้สึกว่าสมรรถภาพของร่างกายแย่ลง ไม่ดีเท่าแต่ก่อน แต่ตรวจร่างกายแล้วไม่พบเจอโรคใด ๆ ที่ชัดเจน หรืออธิบายด้วยศาสตร์ของแพทย์แผนปัจจุบันได้ ก็อาจจะอยู่ในภาวะที่ไม่ใช่ภาวะสุขภาพสมบูรณ์สูงสุดดังกล่าวเช่นกัน ดังนั้น การตรวจด้วยวิธีการในแบบของเวชศาสตร์ชะลอวัย หรือการตรวจหาการทำงานที่ผิดปกติ (Functional testing) ก็อาจจะเจอคำตอบของปัญหาดังกล่าว และนำพาไปสู่การแก้ไขเพื่อให้มีภาวะสุขภาพสมบูรณ์สูงสุดอีกครั้งหนึ่งได้ ก็น่าจะเป็นทางออกที่ตรงประเด็นเช่นกัน

ในขณะเดียวกัน แม้ว่าบางคนจะตรวจพบว่าสุขภาพแย่ลง จนถึงขนาดได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคใดโรคหนึ่งไปแล้ว การรักษาในแนวทางของแพทย์แผนปัจจุบัน อาจจะไม่ได้แก้ไขที่ต้นเหตุของการเกิดโรคจริง ๆ เพราะส่วนใหญ่จะรักษาที่ปลายเหตุก่อน ก็อาจจะทำให้ปัญหาเหล่านั้นยังคงอยู่ หรือกลายเป็นโรคเรื้อรัง เช่น

ปัญหาความดันโลหิตสูง ซึ่งการแพทย์แผนปัจจุบัน ก็จะใช้ยาลดความดัน ที่มีกลไกแตกต่างกันไป แต่กลไกหนึ่งที่เป็นต้นเหตุของการเกิดโรค ก็คือ ความไม่สมดุลของอนุมูลอิสระและสารแอนติออกซิแดนท์ที่นำพาไปสู่ความไม่สมดุลของสารสื่อการอักเสบพอสตราแกลนดินส์ (Prostaglandins) ซึ่งทำให้หลอดเลือดเกิดการหดตัว และนำไปสู่ความดันโลหิตสูง ซึ่งในแนวทางเวชศาสตร์ชะลอวัยก็จะหาวิธีลดอนุมูลอิสระและเพิ่มสารแอนติออกซิแดนท์ด้วยนั่นเอง

ปัญหาการดื้ออินซูลิน (Insulin Resistance) ซึ่งเกิดจากสาเหตุหลัก ๆ คือพฤติกรรมการบริโภคอาหารกลุ่มคาร์โบไฮเดรต แป้งและน้ำตาลมาก ๆ และสูง ๆ อยู่เป็นเวลานาน ๆ และนำไปสู่การควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ไม่ดีภาวะโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง ไขมันในเส้นเลือดผิดปกติ และภาวะอ้วนลงพุง (Metabolic X Syndrome) ซึ่งหากเรารักษาเฉพาะเบาหวาน ไขมันสูง ความดันโลหิตสูง และความอ้วน โดยที่ปัจจัยที่นำไปสู่ต้นเหตุที่แท้จริงนั้น ก็ยังไม่ได้ถูกแก้ไข ปัญหาเหล่านี้ก็จะไม่ได้ถูกแก้ไขอย่างสมบูรณ์เช่นกัน ซึ่งการแก้ไขภาวะดื้ออินซูลินนั้นได้แก่ การควบคุมพฤติกรรมการบริโภค การปรับสมดุลสารอาหารกลุ่มคาร์โบไฮเดรตและโปรตีน อาหารเสริมหลายชนิดที่กระตุ้นการรับรู้ของฮอร์โมนอินซูลิน (Insulin Sensitivity) และการออกกำลังกาย เป็นต้น

ดังนั้น การนำเอาความรู้และวิธีการปฏิบัติในแนวทางของเวชศาสตร์ชะลอวัยไปใช้ในภาวะโรคต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ก็จะนำไปสู่การรักษาทั้งปลายเหตุและต้นเหตุได้อย่างครบวงจรมากยิ่งขึ้น ในลักษณะนี้เราอาจจะกล่าวได้ว่าการแพทย์ด้านเวชศาสตร์ชะลอวัยจะเป็นการแพทย์ผสมผสาน (Integrative Medicine) คือผสมผสานกับการแพทย์แผนปัจจุบัน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ในการรักษาที่ได้ประสิทธิภาพที่สูงที่สุดนั่นเอง

เวชศาสตร์ชะลอวัยนั้น ทำอะไรกันบ้าง

เวชศาสตร์ชะลอวัยนั้น เป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Approach) เราเชื่อว่าสุขภาพที่ดีแบบสมบูรณ์สูงสุดนั้น มิใช่จะมาจากการกินยาชนิดเดียว หรือฉีดยาแบบนั้นแบบนี้ทุกเดือน หรือกินอาหารเสริมแต่เพียงอย่างเดียว แต่สุขภาพที่ดีจะต้องเป็นการดูแลสุขภาพในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสุขภาพในทางที่ถูกต้อง กล่าวคือเป็นวิถีชีวิตที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด (Optimal Lifestyle) นั่นเอง ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่

- *ภาวะโภชนาการ (Eating Habits & Nutrition)* ที่มีความหมายรวมตั้งแต่ ควรทานอะไร (หมายรวมไปถึงคุณสมบัติของสารอาหารแต่ละชนิด ปริมาณ และสัดส่วนของสารอาหารนั้น ๆ ด้วย) ทานอย่างไร (การเคี้ยว การย่อยกรรมวิธีการปรุงอาหาร ภาชนะบรรจุหรือปรุงอาหาร) และทานเวลาใด ทุกสิ่งล้วนแล้วแต่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันทั้งสิ้น

- *สารเสริมอาหาร (Supplements)* ควรเลือกเสริมอย่างไร ในรูปแบบใด ปริมาณเท่าไร และการบริโภคอย่างปลอดภัยต้องคำนึงถึงอะไรบ้าง จะหลีกเลี่ยงสารปนเปื้อนที่ปนมาได้อย่างไร บริโภคไปนานเท่าไร และจะมีการวัดการประเมินผลที่ดีขึ้นได้อย่างไร

- *การนอน (Sleeping)* นอนอย่างไร นอนเวลาใด ระยะเวลาที่เหมาะสมในการนอนของแต่ละคนแต่ละวัยเป็นอย่างไร การจัดสิ่งแวดล้อมในการนอนให้ถูกสุขลักษณะที่สมบูรณ์สูงสุดต้องทำอย่างไร คุณภาพของการนอนที่ดีเป็นอย่างไร หากมีปัญหานอนไม่หลับจะมีวิธีแก้ไขปัญหาที่ถูกต้องอย่างไร ฯลฯ

- *การออกกำลังกาย (Exercise)* การเลือกรูปแบบใดที่เหมาะสมกับตน ซึ่งอาจจะดูจากสารพันธุกรรมในการสร้างกล้ามเนื้อของแต่ละบุคคล ตามสภาวะฮอร์โมน หรือความเครียด ตามสภาวะสุขภาพในช่วงนั้น ๆ รวมไปถึงควรจะต้องออกกำลังกายในเวลาใด ระยะเวลาในการออกกำลังกายในแต่ละครั้งควรเป็นเท่าใด มีความถี่ห่างแค่ไหน ฯลฯ

- *ความเครียด (Stress and Relaxation)* เป็นต้นเหตุสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ร่างกายเกิดความเสื่อมและชรา รวมถึงเป็นต้นเหตุของการเกิดโรคอีกหลากหลายโรค ซึ่งความเครียดนี้นั้น คนส่วนใหญ่จะนึกถึงความเครียดทางจิตใจ ได้แก่ ปัญหาครอบครัว การงาน การเงิน สุขภาพ เป็นต้น แต่ความเครียดทางกายก็พบว่าเป็นต้นเหตุที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน และมักจะถูกละเลยเนื่องจากความไม่รู้และไม่ตระหนักนั่นเอง ซึ่งได้แก่ การนอนดึก การไม่ทานอาหารเช้า การทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ อาหารที่ดูดซึมเป็นน้ำตาลได้เร็ว (High Glycemic Index Food) การทำงานหนักหักโหม การติดเชื้อแฝงเร้นเช่น ฝีที่โพรงประสาทรากฟัน(Root Abscess) ภาวะภูมิแพ้อาหารแฝง (Ig G Food Allergy and Food intolerance) เป็นต้น ดังนั้นการเรียนรู้ที่จะปรับสมดุลความเครียดเหล่านี้ก็มีบทบาทสำคัญด้วยเช่นกัน

- *ภาวะฮอร์โมนแปรปรวน (Hormonal Imbalance)* เราพบว่า ฮอร์โมนมีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโต ความเสื่อม และความชรา ดังนั้น หากเราเรียนรู้ที่จะส่งเสริมปัจจัยวิถีชีวิตต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเสริมประสิทธิภาพการทำงานของฮอร์โมน และลดปัจจัยที่ทำให้ฮอร์โมนทำงานได้แย่ลง ก็จะทำให้ความสมดุลของฮอร์โมนดีที่สุดตามวัยนั้น ๆ และเช่นเดียวกันหากในวัยที่ระดับฮอร์โมนลดลงแล้ว การให้ฮอร์โมนเสริมแบบธรรมชาติ (Bio-Identical Hormonal Replacement Therapy-BHRT) ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญของเวชศาสตร์ชะลอวัยด้วยเช่นเดียวกัน

- *สารพิษ มลพิษมลภาวะของสิ่งแวดล้อม (Environmental Toxicology)* ในเวชศาสตร์ชะลอวัยนั้นเราตระหนักถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อย่างมาก เพราะความเจริญของมนุษย์ก็นำมาซึ่งการเจ็บป่วยและโรคภัยไข้เจ็บแปลก ๆ มากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งเราหมายรวมไปถึง มลภาวะทางน้ำดื่ม อากาศที่หายใจ ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช สารเคมี น้ำหอม เครื่องสำอาง ภาชนะเครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ วัสดุตกแต่งบ้าน คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่พบในอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เรดาร์ คลื่นวิทยุ และรวมไปถึงสารกัมมันตภาพรังสีทางธรรมชาติเช่น เรดอน หรือสารตามธรรมชาติเช่น โลหะหนัก เป็นต้น ว่าเราควรจะมีหลักในการระมัดระวัง การใช้ชีวิต การเลือกใช้สิ่งของต่าง ๆ เหล่านี้แบบใดที่จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพให้น้อยที่สุดด้วยเช่นกัน

- *การล้างสารพิษ (Detoxification)* จึงเป็นอีกขบวนการหนึ่งที่จะช่วยขจัดสารพิษ และมลพิษที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งหมายรวมไปถึงการล้างสารพิษที่ตับ (Liver Detoxification) การออกกำลังกาย และซาวน่า (Sauna) การขจัดสารโลหะหนักในร่างกาย (Chelation) ออกด้วย เป็นต้น

- *สเต็มเซลล์ (Stem Cells)* ก็เป็นอีกหนึ่งความหวังของร่างกายที่เกิดการเสื่อมโทรมและทรุดสภาพลงไปแล้ว ซึ่งการแพทย์แผนปัจจุบันก็ยังไม่มีวิธีใดที่จะรักษาความเสื่อมได้อย่างเห็นผล และแน่นอนว่าถึงแม้จะดูแลในแนวทางของเวชศาสตร์ชะลอวัยดังในวิธีการที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ก็อาจจะไม่มีผลกับเซลล์ที่ตายหรืออวัยวะที่เสื่อมสภาพไปแล้วด้วยเช่นเดียวกัน สเต็มเซลล์จึงอาจจะเป็นความหวังหรือหนทางใหม่ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในปัจจุบันและอนาคต เกี่ยวกับการแก้ไขความเสื่อมเหล่านี้ และจัดอยู่ในศาสตร์ที่เรียกกันว่า เวชศาสตร์ฟื้นฟูสุขภาพ (Regenerative Medicine) ซึ่งแตกต่างจากเวชศาสตร์ฟื้นฟู(Rehabilitation Medicine)หรือที่รู้จักกันดีในนามของกายภาพบำบัดนั่นเอง

- *เวชศาสตร์ความงาม (Aesthetic Medicine)* ก็มีบทบาทเกี่ยวกับการทำให้ร่างกายภายนอกแลดูสดใสและอ่อนกว่าวัย ซึ่งในศาสตร์แขนงนี้ก็มีตั้งแต่การฉีดหรือใช้เข็ม เช่น โบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ร้อยไหม การใช้เลเซอร์ต่างๆการศัลยกรรมความงาม เป็นต้น

- *การแพทย์ทางเลือก (Alternative Medicine)* ก็มีบทบาทมาผสมผสานกับศาสตร์แขนงนี้ได้ด้วยเช่นกัน ดังจะกล่าวในเนื้อหาถัดไป

ความแตกต่างของเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (Anti-Aging and Regenerative Medicine) สมุทัยเวชศาสตร์ (Functional Medicine) การแพทย์ทางเลือก (Alternative medicine) การแพทย์ผสมผสาน (Integrative Medicine)

สมุทัยเวชศาสตร์ (Functional Medicine) (Jones, D.S., Bennett, P., Bland, J.S., Galland, L., Hedaya, R.J.,Houston M., 2010)ในคำ ๆ นี้ ตามรากศัพท์ของคำว่า "สมุทัย" ก็คือ ต้นเหตุ หมายความว่า เป็นศาสตร์ที่พยามยามหาสาเหตุจริง ๆ ของการเกิดโรคหรือพยาธิสภาพใด ๆ ก็ตามซึ่งอาจจะเริ่มตั้งแต่การทำงานผิดปกติ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพใด ๆ ที่ตรวจพบเจอได้ตามแบบการตรวจวินิจฉัยของแพทย์แผนปัจจุบัน ศาสตร์แขนงนี้จึงหมายถึง ศาสตร์ของการตรวจการทำงานของร่างกายที่ผิดปกติ ซึ่งการแพทย์แผนปัจจุบันมักจะยอมรับความผิดปกติทางกายภาพที่ชัดเจนว่าเป็นโรค เช่น เป็นแผลติดเชื้อ เป็นฝีหนอง เป็นเนื้องอก เป็นมะเร็ง เป็นต้น แต่ในหลาย ๆ *สภาวะที่เราพบว่า ลักษณะทางกายภาพของร่างกาย* หรืออวัยวะนั้น ๆ ดูปกติทุกประการ แต่มีการทำงานที่ผิดปกติไป โดยไม่สามารถตรวจได้ด้วยการตรวจทางห้องปฏิบัติการปกติของศาสตร์แพทย์แผนปัจจุบันทั่ว ๆ ไป และการทำงานที่ผิดปกติ (Malfunction) เหล่านั้นก็ก่อให้เกิดปัญหาและผลต่อสุขภาพต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน เช่น

- *ภาวะลำไส้รั่วซึม (Leaky Gut Syndrome)* ภาวะนี้พบว่า มีการรั่วซึมของผนังเซลของลำไส้ในแต่ละเซลโดยที่ลักษณะทางกายภาพของลำไส้ยังคงปกติ เมื่อตรวจด้วยการส่องกล้อง กลืนแป้ง ฉายแสง ก็ไม่มีความผิดปกติใด ๆ แต่เมื่อตรวจการทำงาน (Functional testing) ดูการดูดซึม (Absorption) และการซึมผ่านของผนังเซล (Permeability) ด้วยการทดสอบที่ชื่อว่า Lactulose-Mannitol test แล้วก็จะพบว่า มีลักษณะการทำงานที่ผิดปกติไปจากการทำงานปกติ (Healthy tissue) ซึ่งภาวะนี้ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ทั้งในลำไส้และนอกลำไส้ เช่นภาวะภูมิคุ้มกันทำงานแปรปรวน ภูมิแพ้ต่าง ๆ ผื่นแพ้ต่าง ๆ สิวเรื้อรังในผู้ใหญ่ โรคอ้วน สมาธิสั้น เป็นต้น ดังนั้น หากการรักษาภาวะเหล่านั้นตามแบบแพทย์แผนปัจจุบัน ก็จะเป็นการแก้ไขที่ปลายทาง โดยที่ต้นเหตุที่แท้จริงที่ลำไส้ ไม่ได้ถูกแก้ไขนั่นเอง

- *ภาวะการกำจัดสารพิษที่ตับบกพร่องหรือทำงานมากเกินไป (Liver Detoxification)* จะส่งผลให้สารเคมียา หรือสารพิษบางอย่างถูกกำจัดออกจากร่างกายได้ช้าหรือเร็วเกินไป ก็จะส่งเสริมให้เสี่ยงต่อการเกิดพิษของสารเคมี หรือยาเหล่านั้น หรืออาจจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดมะเร็งได้ เป็นต้น ซึ่งเราสามารถทำการตรวจการล้างสารพิษของตับในขั้นตอนต่าง ๆ ว่าน้อยหรือมากเกินไป ด้วยขบวนการตรวจทางห้องปฏิบัติการชนิด Functional testing ได้ด้วยเช่นเดียวกัน

-*การตรวจอุจจาระแบบสมบูรณ์ (CDSA: Comprehensive Digestive Stool Analysis)* เป็นการตรวจอุจจาระที่แตกต่างจากการตรวจอุจจาระแบบทั่ว ๆ ไปของระบบแพทย์แผนปัจจุบัน ที่ดูเพียงว่ามีเม็ดเลือดขาว เม็ดเลือดแดง หรือพยาธิในอุจจาระหรือไม่ แต่การตรวจการทำงานแบบสมบูรณ์นี้สามารถที่จะบอกได้ว่าขบวนการย่อยและการดูดซึมของทางเดินอาหารตลอดเส้นทางตั้งแต่กระเพาะอาหารมาจนถึงลำไส้ใหญ่มีความผิดปกติในการทำงานที่ส่วนใดบ้าง โดยดูจากสิ่งที่หลงเหลือมาในอุจจาระที่เกิดจากการย่อยไขมัน การย่อยโปรตีนที่ไม่สมบูรณ์ หรือการตรวจสารที่หลั่งจากเม็ดเลือดขาว (Calprotectin) ซึ่งจะบอกได้ถึงการมีภาวะอักเสบที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบทางเดินอาหาร อันจะนำไปสู่การส่องกล้องตรวจรักษาเพิ่มเติม หรือดูสมดุลของแบคทีเรียในลำไส้ ที่จะแสดงถึงภาวะเสียสมดุลของแบคทีเรียในลำไส้ (Dysbiosis) หรือตรวจดูการหลั่งของน้ำย่อยจากตับอ่อนว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยดูจากปริมาณน้ำย่อย Elastase ซึ่งพบเฉพาะจากตับอ่อนมนุษย์เท่านั้น และไม่มีผลการรบกวนจากน้ำย่อยที่เป็นสารเสริมอาหาร หรือภาวะท้องผูกหรือท้องเสียเลย เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าหลักการตรวจวินิจฉัยในเวชศาสตร์ชะลอวัยนั้น ได้นำเอาส่วนหนึ่งของศาสตร์การทำงานที่ผิดปกติ (Functional medicine) มาใช้ เพื่อช่วยในการค้นหาภาวะความผิดปกติต่าง ๆ อย่างรวดเร็วก่อนที่จะเป็นโรค (Early Detection) เพื่อนำไปสู่ขบวนการแก้ไขและป้องกันก่อนที่จะเสียหายไปมากยิ่งขึ้นนั่นเอง (Early Intervention)

การแพทย์ทางเลือก (Alternative medicine) (วิกิพีเดีย, 2559) หมายถึง ศาสตร์ของขบวนการรักษาโรคเมื่อเกิดการเจ็บป่วยแล้ว (กล่าวคือ มีการวินิจฉัยว่าเป็นโรคแล้ว) แต่ไม่ใช่แนวทางการรักษาแบบแพทย์แผนปัจจุบัน เนื่องจากไม่มีหลักฐานพิสูจน์หรืออธิบายได้ด้วยหลักการวิทยาศาสตร์สุขภาพหรือวิจัยทางวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์แผนปัจจุบัน แต่ก็มีหลักการของตนเองในแต่ละศาสตร์ และมีการใช้รักษาอย่างได้ผลจนเป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่ง ซึ่งคนไข้หรือแพทย์ผู้รักษาอาจจะใช้เป็นทางเลือกเพิ่มเติมนอกเหนือจากการรักษาแบบแพทย์แผนปัจจุบัน หรือเลือกรักษาแต่เฉพาะในแนวแพทย์ทางเลือกอย่างเดียวก็ได้ ซึ่งศาสตร์เหล่านี้ บางอย่างก็อาจจะมีพื้นฐานจากระบบความเชื่อตามชาติพันธุ์ดั้งเดิม ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี หรือพลังเหนือธรรมชาติ ได้แก่

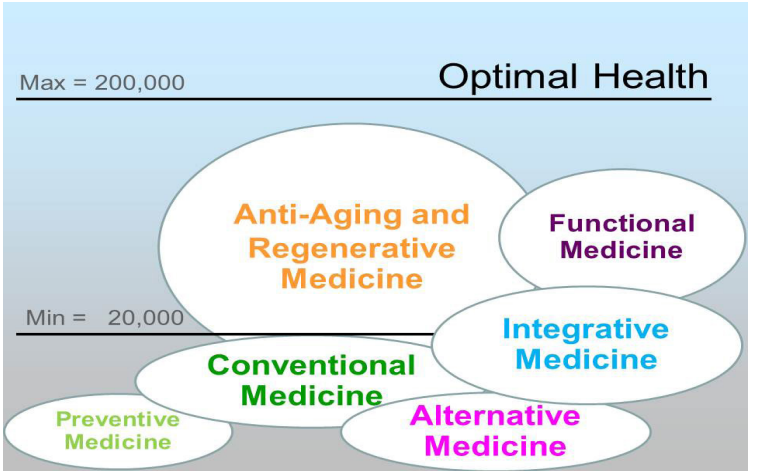
- *ศาสตร์การแพทย์โฮมีโอพาธี (Homeopathy)* เป็นศาสตร์การแพทย์โบราณของยุโรป ที่ซบเซาไปเมื่อการแพทย์แผนปัจจุบันเริ่มเติบโตมากขึ้นและมีการใช้อย่างแพร่หลายมากในประเทศอินเดีย ต่อมาในปัจจุบันยุโรปก็หันกลับมานิยมกันอีกครั้ง หลักการของศาสตร์นี้ก็คือ หาสิ่งที่เหมือนกันไปรักษาหรือทำลายล้างสิ่งที่เหมือนกันเช่นตัวอย่างหนึ่งของศาสตร์นี้ที่หลายคนคงคุ้นเคยก็คือ เอาพิษของงูมาทำเป็นเซรุ่มรักษาพิษงู เป็นต้น

- *การแพทย์ธรรมชาติบำบัด (Naturopathy)* (วิกิพีเดีย, 2559; Pizzoro and Murray, 2012) ที่เน้นการบำบัดรักษาโดยวิธีที่เป็นธรรมชาติและความเชื่อที่ว่าร่างกายมีความสามารถในการบำบัดรักษาตนเอง ปรัชญาของธรรมชาติบำบัดนิยมใช้การรักษา โดยวิธีรักษาแบบองค์รวม (Holistic health) และการลดการใช้ศัลยกรรมและยาในการรักษา ซึ่งการดูแลสุขภาพด้วยวิธีทางธรรมชาติบำบัดนี้ มีในหลากหลายรูปแบบตั้งแต่การทานอาหารตามแนวทางธรรมชาติ ไปจนถึงการใช้วิถีชีวิตต่าง ๆ เช่น ดีท็อกซ์ อโรมาเธอราปี โยคะ สมุนไพร สปา การนวด การฝังเข็ม ชี่กง สมาธิ เป็นต้น

- การจัดกระดูก (Chiropractic)
- การแพทย์พลังงาน (Energy Medicine)
- การแพทย์แผนไทย
- การฝังเข็ม (Acupuncture)
- การแพทย์แผนจีน
- การรักษาตามความเชื่อของคริสเตียน

การแพทย์เสริม (Complementary Medicine) (วิกิพีเดีย, 2559) เป็นการแพทย์ทางเลือกที่นำมาใช้เสริมกับการแพทย์แผนปัจจุบัน ในต่างประเทศนิยมเรียกการแพทย์ทางเลือกและการแพทย์เสริมรวม ๆ ไปพร้อมกันว่า การแพทย์ทางเลือกและเสริม (Complementary Alternative Medicine: CAM)

การแพทย์ผสมผสาน (Integrative Medicine) (วิกิพีเดีย, 2559; Rakel, 2012) หมายถึง การรวมกันของวิธีปฏิบัติและวิธีการของการแพทย์ทางเลือกกับการแพทย์แผนปัจจุบัน เพื่อให้มีสุขภาพชีวิต หรือคุณภาพชีวิต (Quality of Life) ที่ดีขึ้น ซึ่งนอกจากจะหมายถึงการรวมกันของศาสตร์ของแพทย์ทางเลือกดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว ก็ยังอาจจะหมายรวมไปถึงทั้งเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (Anti-Aging and Regenerative Medicine) ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 3 ความแตกต่างของเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (Anti-Aging and Regenerative Medicine) การแพทย์ผสมผสาน (Integrative Medicine) การแพทย์ทางเลือก (Alternative medicine) สมุทัยเวชศาสตร์ (Functional Medicine)
ที่มา: แผนภาพนี้ผู้เขียนพัฒนาขึ้นมาสำหรับบทความนี้ ซึ่งเป็นแผนภาพจำลองที่อ้างอิงจากแผนภาพที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบสรุปให้เห็นขอบเขตของเวชศาสตร์แต่ละแขนงได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป จากภาพที่ 3 ก็คือ หากภาวะผิดปกตินั้นยังไม่ถึงขั้นการวินิจฉัยว่าเป็นโรค ก็มักจะมีความผิดปกติในแง่ของการทำงานที่ผิดเพี้ยนไป ซึ่งสามารถทำการการตรวจค้นหาได้โดยหลักการของสมุทัยเวชศาสตร์ (Functional Medicine)

หากเจ็บป่วยได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคแล้ว ก็อาจจะมีแนวทางเลือกอื่น ๆ มาใช้ร่วมกับการรักษาแบบแพทย์แผนปัจจุบัน (Conventional or Traditional Medicine) นั่นก็คือศาสตร์ของแพทย์ทางเลือก (Alternative Medicine) หรือในต่างประเทศก็อาจจะนิยมเรียกว่า การแพทย์เสริม (Complementary Medicine) ซึ่งทั้งสองศาสตร์นี้มีนัยยะความหมายคล้ายคลึงกัน ก็อาจจะเรียกรวมกันไปว่าการแพทย์ทางเลือกเสริม (Complementary Alternative Medicine)

เวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (Anti-Aging and Regenerative Medicine) นอกจากจะใช้หลักการบางส่วนของสมุทัยเวชศาสตร์ (Functional Medicine) แล้ว ก็ยังสามารถนำไปใช้เป็นทางเลือกเสริมแบบแพทย์ทางเลือก (Alternative Medicine) ได้อีกด้วย

การนำเวชศาสตร์ต่าง ๆ เหล่านี้มาประยุกต์ใช้กับเวชศาสตร์แพทย์แผนปัจจุบัน ก็จะเรียกรวม ๆ ว่าการแพทย์ผสมผสาน (Integrative Medicine) ซึ่งอาจจะหมายรวมไปถึงการใช้ทั้งเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ สมุทัยเวชศาสตร์ และศาสตร์การแพทย์ทางเลือกมาผสมผสานกันด้วยนั่นเอง ซึ่งแต่ละศาสตร์มีความคล้ายคลึงกันหรือเลื่อมล้ำกัน (ดังรูปภาพที่ 3) แต่ก็มีความแตกต่างกันในขอบเขตที่อธิบายสรุปไว้ข้างต้นนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป เวชศาสตร์ชะลอวัย คือ

- การนำความรู้ทางด้านการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ที่ส่งผลให้เกิดภาวะสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด ที่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยหลักฐานทางวิทยาศาสตร์
- การใช้เทคโนโลยีการตรวจวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่ทันสมัย และบ่งชี้ได้ถึงภาวะความผิดปกติในการทำงานตั้งแต่เนิ่น ๆ เพื่อนำไปสู่การป้องกันและแก้ไขที่ทันท่วงที และหรือหาสาเหตุที่แท้จริงของการเจ็บป่วยนั้น ๆ ได้

- แนวทางเหล่านี้มีข้ออ้างอิงมาจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่น่าเชื่อถือได้

- เป็นเวชศาสตร์ป้องกันที่แท้จริง (Ultimate in Preventive medicine) ซึ่งมิใช่เวชศาสตร์ป้องกัน (Preventive medicine) นั่นคือมิใช่เป็นเพียงแค่สุขศึกษาทั่ว ๆ ไป แบบทานอาหาร 3 มื้อ 5 หมู่ หรือสุขอนามัยสำหรับประชากรส่วนใหญ่ (Mass Health Education) เช่น การกำจัดยุงลาย การณรงค์ให้กินนมแม่ การฉีดวัคซีนป้องกันโรค ฯลฯ แต่เป็นการคัดเลือกความรู้ทางสุขภาพที่เหมาะสมเฉพาะบุคคลคนนั้น ๆ (Tailored-madeor Customized health care) โดยพิจารณาจากผลการตรวจพันธุกรรม ภาวะฮอร์โมน ภาวะโภชนาการ และสุขภาพของเจ้าตัว เช่น บางคนอาจจะเหมาะสมกับการบริโภคอาหารสามมื้อต่อวัน บางคนอาจจะเหมาะกับห้ามื้อ บางคนเหมาะกับการบริโภคเนื้อสัตว์ แต่บางคนอาจเหมาะกับการบริโภคคาร์โบไฮเดรตน้อย ๆ หรือบางคนอาจจะเหมาะสมกับการออกกำลังกายหนัก ๆ บางคนอาจจะต้องออกกำลังกายเบา ๆ หรือบางคนอาจจะต้องการได้รับวิตามินตัวนั้นตัวนี้เสริมเพิ่มมากกว่าคนปกติทั่วไป เป็นต้น

เวชศาสตร์ชะลอวัย ไม่ใช่

- การฉีดโกร์ธฮอร์โมน เพื่อให้ร่างกายอ่อนเยาว์
- เวชศาสตร์ความงาม เวชศาสตร์เสริมสวย หรือศัลยกรรมตกแต่ง
- ศาสตร์การแพทย์ทางเลือก
- เวชศาสตร์สุขภาพราคาแพง ที่เหมาะสำหรับกลุ่มชนชั้นสูงที่มีฐานะการเงินที่ดี
- บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ หรือบ่อชุบตัวเป็นทองคำ ที่เพียงลงไปแล้วก็ส่งผลให้เนื้อตัวเป็นทองคำ หรือดูอ่อนกว่าวัยในทันที ดังนั้น หากมีคนมาสอบถามผู้เขียนว่า คนนั้นคนนี้ไปทำแอนไทเอจจิ้งอะไรมา ราคาสองล้านห้า แล้วดูเด็กอ่อนวัยในทันที ผู้เขียนก็คงจะตอบไปว่า นั่นไม่น่าจะใช่แนวทางของเวชศาสตร์ชะลอวัยที่แท้จริง เพราะสุขภาพที่ดีไม่น่าจะมาจากอาหารเสริมแค่วันละเม็ดเดียว หรือฉีดสารวิเศษแค่เพียงเข็มเดียว ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นนั่นเอง
- การใช้สเต็มเซลล์แล้วทำให้ร่างกายกลายเป็นหนุ่มเป็นสาวอีกครั้ง
- การรับรอง หรือรับประกันว่าคุณจะมีอายุขัยที่ยืนยาวกว่าคนอื่นทั่ว ๆ ไป

สรุป

เวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (Anti-Aging and Regenerative Medicine) เป็นศาสตร์ที่อยู่บนพื้นฐานของหลักการทางวิทยาศาสตร์ที่พิสูจน์ได้ มีหลักการและความคิดเฉกเช่นเดียวกับเวชศาสตร์แผนปัจจุบัน (Conventional or Traditional Medicine) เพียงแต่เป็นการคิดในคนละด้าน เวชศาสตร์แผนปัจจุบันรักษาที่ผลของเหตุ แต่เวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพพยายามหาต้นเหตุที่แท้จริงของผลลัพธ์นั้น และรีบแก้ไข (Early detection and Early Intervention) เป็นการดูแลแบบองค์รวม (Holistic Approach) เพื่อให้ร่างกายอยู่ในสภาวะสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด (Optimal Health) และจัดเป็นเวชศาสตร์ป้องกันอย่างแท้จริง (Ultimate in Preventive medicine)

แม้ว่าศาสตร์แขนงนี้จะยังไม่ได้รับการยอมรับในประเทศไทยก็ตาม แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้มีคนไข้อีกมากมายที่รักษาด้วยหลักการของเวชศาสตร์แผนปัจจุบันแล้วยังไม่ได้คำตอบสำหรับคุณภาพชีวิต (Quality of Life) ที่ดีขึ้นอย่างสมบูรณ์ และเมื่อดูแลรักษาในแนวทางที่ถูกต้องของเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพแล้ว กลับมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างน่าพอใจ และเมื่อเริ่มมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นก็อาจจะเป็นข้อมูลที่จะนำไปสู่การศึกษาจากผู้ที่ยังไม่เข้าใจหรือเปิดใจเรียนรู้ และรวมไปถึงการยอมรับจากผู้ที่ต่อต้านเพราะเข้าใจผิดในเวชศาสตร์แขนงนี้ในอนาคตได้นั่นเอง

บรรณานุกรม

การแพทย์ทางเลือก. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2559, จากวิกิพีเดีย https://th.wikipedia.org/wiki/การแพทย์ทางเลือก.

ธรรมชาติบำบัด. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2559, จากวิกิพีเดีย https://th.wikipedia.org/wiki/ธรรมชาติบำบัด *Normal Distribution.* สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2559, จากวิกิพีเดีย https://th.wikipedia.org/wiki/Normal Distribution

Chung, H.Y., Sung, B., Jung, K.J., Zou, Y., Yu B.P., (2006). *The molecular inflammatory process in aging.* Antioxid Redox Signal., 8(3-4), 572-81.

Csiszar, A., Wang, M., Lakatta, E.G., Ungvari, Z. Inflammation and endothelial dysfunction during aging: role of NF-kappaB. *J Appl Physiol (1985).* 105(4), 1333-41.

David, R. (2012). *Integrative Medicine. (Third Edition)* U.S.A.: Elsevier Store.

Jones, D.S., Bennett, P., Bland, J.S., Galland, L., Hedaya, R.J., Houston M., et al. (2010). *Textbook of Functional Medicine.* (Third Printing) U.S.A.: The Institute for Funtional Medicine.

Harman, D. (1992). Free Radical Theory of Aging. *Mutat Res. 275(3–6)*, 257-66.

Hertoghe, T. (2010). *The Hormone Handbook* (2nd edition). Luxemburg: International Medical Books.

Hollowell, JG., Staehling, NW., Flanders, WD., Hannon, WH., Gunter, EW., Spencer, CA., Braverman, LE., (2002). Serum TSH, T(4), and thyroid antibodies in the United States population (1988 to 1994): National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES III). *J Clin Endocrinol Metab.* 87(2), 489-99.

Kohen, R., and ANyska, A. Oxidation of Biological Systems: Oxidative Stress Phenomena, Antioxidants, Redox Reactions, and Methods for Their Quantification. *Toxicol Pathol. 30*(6), 620-50.Min-

ich, D.M. and Bland, J.S. (2007). Acid-Alkaline Balance: Role in chronic disease and detoxification: *Alternative Therapies in Health and Medicine, 13(4), 12-5.*

Pizzoro, J.E. and Murray, M.T., (Editors). (2012). *Textbook of Natural medicine* (4th edition). U.S.A.: Elsevier Store.

Song, X., Bao, M., Li, D., Li, Y.M. (1999). Advanced glycation in D-galactose induced mouse aging model. *Mech Ageing Dev. 108*(3), 239-51.

อิทธิพลของภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF FAMOUS FOOTBALL PRESENTERS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS FOR FOOTBALL EQUIPMENT IN BANGKOK

อภิสรารัชต์ จิรเดชพงศ์*
Apisararat Jiradechpong*
บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย**
Boonyarat Samphanwatthanachai**

*นักศึกษาปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
*Email: apisararat.j@gmail.com
*MBA students, Faculty of Business Administration, Stamford International University, apisararat.j@gmail.com
** อาจารย์ที่ปรึกษา, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
** Ph.D., Advisor, Faculty of Business Administration, Stamford International University
** Email: boonyarats@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลไทยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย สถิติสำหรับการวิเคราะห์สมมติฐาน ได้แก่ t-test, One Way ANOVA และ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์ ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และด้านการเตือนใจให้ซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์พรีเซ็นเตอร์ กีฬา การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this study were 1. to study the influence of personal factors on consumer purchasing decisions for football equipment in Bangkok and 2. to study the influence of Thai famous football presenters on consumer purchasing decisions for football equipment in Bangkok.

The samples in this research were 400 people who purchase football equipment and live in Bangkok. The research tool is questionnaire. This study used t-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression to analyse hypothesis.

Research result found that the personal factors such as age difference affect the purchasing decisions of football equipment consumers in Bangkok at significant level of 0.05. In addition, the presenters image factors such as motivation and purchase reminder affect the purchasing decisions of football equipment consumers in Bangkok at significant level of 0.05

Keywords: Presenter Image, Sport, Purchasing Decisions

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันด้านการตลาด ถือได้ว่า มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในทุกกลุ่มธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของ การติดต่อสื่อสาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการที่สามารถบริหารจัดการเกี่ยวกับการโฆษณาที่ครอบคลุม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถทำให้การบริหารธุรกิจความสำเร็จในธุรกิจ เนื่องจากการขายสินค้าในปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน มีช่องทางการสื่อสารในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และสามารถรู้ผลทางการตลาดได้ทันที จากสภาพการแข่งขันดังกล่าว ทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างแพร่หลาย เพื่อหาวิธีเจาะใจผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ ซึ่งกลยุทธ์หลักที่นักการตลาด และนักโฆษณาให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกๆนั่นก็คือ กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสาขาต่างๆ มานำเสนอสารในโฆษณา เพราะความมีชื่อเสียงของผู้แสดง เป็นแรงจูงใจก่อให้เกิดอิทธิพลส่งเสริมการตลาดโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และเป็นการสร้างภาพพจน์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของสินค้ายอมรับ รวมถึงนำความมีชื่อเสียงของบุคคลนั้นมายกระดับสินค้า สร้างบุคลิกของสินค้า สร้างความประทับใจ เกิดแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม หรือสร้างความต้องการหรือก่อให้เกิดพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์พรีเซ็นเตอร์วงการฟุตบอลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครขึ้นมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลไทยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณาทำขึ้นเพื่อต้องการให้เกิดปฏิกิริยาตอบรับของผู้บริโภค ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า การสร้างความผูกพันกับสินค้าในระยะ การเตือนใจให้ซื้อสินค้า การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าโดยรูปแบบ (ยุทธวิธี) การโฆษณา (Advertising Style) มีหลายแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ข่าวสารการขายหรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight-sell or Factual Message) เป็นการนำเสนอ โดยเน้นคุณสมบัติที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์ 2) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle or Slice or Life) เป็นการนำเสนอโดยเน้นวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต 3) ความฝันเฟื่อง (Fantasy) เป็นการให้ข่าวสารในลักษณะเกินจริงหรืออยู่ในความฝันเฟื่อง 4) อารมณ์หรือความนึกคิด (Mood or Image) เป็นการจูงใจผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เพื่อสร้างอารมณ์หรือภาพพจน์เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ความสวย ความทันสมัย และความรัก 5) ความเพลิดเพลินในดนตรี (Musical) เป็นการใช้เสียงดนตรี และเสียงเพลงเข้ามาเกี่ยวข้างกับผลิตภัณฑ์ 6) บุคลิกตราสินค้าเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ (Personality Symbol) เป็นการใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงบุคลิก (รูปร่างลักษณะ) ของตราสินค้า 7) ความชำนาญด้านเทคนิค (Technical Expertise) เป็นการใช้ความเชี่ยวชาญประสบการณ์ และความภาคภูมิใจการผลิตสินค้าของบริษัท 8) เหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Evidence) เป็นการใช้เหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์หรือการสำรวจที่แสดงจุดเด่นของตราสินค้า 9) การใช้บุคคลที่ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonial) การใช้ผู้แสดงที่เคยใช้สินค้าเป็นผู้รับรองคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และ 10) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง (Endorsement) เป็นการใช้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่น่าเชื่อถือ และบุคคลที่กลุ่มผู้รับข่าวสารชื่นชมเป็นผู้แสดงซึ่งได้ให้คำรับรองเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียง

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 14-17) ได้กล่าวว่า สาเหตุที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียง และนำบุคคลเหล่านั้นมาช่วยในโฆษณา ก็เพราะความคิดและพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะส่งผลต่อความคิด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะสำคัญต่อไปนี้

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีบทบาทในฐานะผู้นำกระแส (They are Trend-Setters) ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย อัน หมายถึง ทรงผม กระเป๋าถือ ของใช้ส่วนตัวต่างๆ และวิธีการดำรงชีวิต ผู้บริโภคหลายคนเฝ้าดูการแต่งกายของดาราในละคร เฝ้าดูนักร้องในการแสดงคอนเสิร์ตพร้อมๆกับสังเกตว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นแต่งตัวอย่างไร ซึ่งก็แน่นอนว่าเมื่อมีโอกาสก็จะแต่งตัวคล้ายๆ บุคคลที่มีชื่อเสียงในดวงใจทันที

2. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด (They are Opinion-Leaders) นอกเหนือจากการมีอิทธิพลทางการแต่งกาย และการแสดงออกของกลุ่มผู้บริโภค บุคคลที่มีชื่อเสียงยังมีอิทธิพลทางความคิดที่สำคัญต่อผู้บริโภค แคมเปญของทางราชการ เช่น แคมเปญต่อต้านยาเสพติด นิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยประชาสัมพันธ์แคมเปญ เพื่อหวังผลให้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยเปลี่ยนความคิดของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น

3. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเหมือนแรงบันดาลใจ (They are the Mirror of Self-Aspiration) ด้วยหน้าตาที่สวยงาม และดูดีกว่าผู้บริโภคโดยทั่วไป บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเปรียบเสมือนเป็นบุคคลในอุดมคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะสมมติตัวเองว่าเป็นเช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นจึงไม่แปลกเลยที่พฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะส่งผลต่อความคิด และการกระทำของผู้บริโภคโดยทั่วไป

ผลวิจัยหลายชิ้นสรุปเห็นตรงกันว่าโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักเป็นที่ยอมรับในการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้า (Celebrities References) ทำให้ผู้บริโภค ระลึกถึงและจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับการโฆษณาในรูปแบบอื่น เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ที่ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าพบว่าการที่พรีเซ็นเตอร์มีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาสวยงาม สามารถดึงดูดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสนใจตราสินค้า ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นจากเดิม เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง การตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าด้วย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่

1. อิทธิพลทางสังคมที่เป็นตัวแปรมาจากสถานภาพ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาระดับรายได้ ระดับอาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนบุตรหลาน หรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

2. อิทธิพลทางการตลาด คือ ปัจจัยทางด้านการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาย (Physical) ด้านกระบวนการ (Process) และ

3. อิทธิพลทางด้านสถานการณ์ หมายถึง อิทธิพลที่ได้รับมาจากสภาพทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม แบบแผนพฤติกรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชน เป็นต้น

4. อิทธิพลทางจิตวิทยาต่างๆ เช่น แรงจูงใจในการซื้อ ความพึงพอใจในการซื้อ การรับรู้ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น (กัลยา กมลรัตน์, 2553)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) โดยเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็น 400 คน จากนั้นทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Cluster Sampling) ได้ 5 ชั้นจากเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต และใช้วิธีการจับสลาก (Simple Sampling Random) ได้ (1) เขตคันนายาว (2) เขตจอมทอง(3) เขตตลิ่งชัน (4) เขตบางกะปิ และ (5) เขตมีนบุรี จำนวนเขตละ 80 คน ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้สนามกีฬาฟุตบอลที่อยู่ในเขตดังกล่าว คือ

1. สนาม Panya Soccer Park	ที่อยู่ในเขตคันนายาว	จำนวน 80 คน
2. สนามฟุตบอลริชคอร์ต	ที่อยู่ในเขตจอมทอง	จำนวน 80 คน
3. สนามวุฒิญาอะคาเดมี่	ที่อยู่ในเขตตลิ่งชัน	จำนวน 80 คน
4. สนามซอคเกอร์โปร บางกอก	ที่อยู่ในเขตบางกะปิ	จำนวน 80 คน
5. สนามฟุตบอล เทซ์โกล-เทิร์ฟคลับ	ที่อยู่ในเขตมีนบุรี	จำนวน 80 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Close-Ended Response Question) ที่มีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice) แต่ตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์ในวงการฟุตบอลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า การสร้างความผูกพันกับสินค้าในระยะยาว การเตือนใจให้ซื้อสินค้า เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น

การพิจารณาระดับความคิดเห็นจะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) โดย กำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = 0.80 ดังนี้ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด, 3.41 – 4.20 = มาก, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 1.81 – 2.60 = น้อย และ 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำไปหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha) ผลที่ได้จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ถึงจะยอมรับได้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าที่ได้ มีค่าเท่ากับ 0.959 จึงยอมรับแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ได้แก่

- ค่าร้อยละ และค่าความถี่ (จำนวนคน) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล
- ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพริเซ็นเตอร์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการทดสอบแบบสอบถาม ได้แก่

- t-test และ One way ANOVA ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- Multiple Regression ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 259 คน (ร้อยละ 64.75) และเป็นหญิง จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.25) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.50) 21-30 ปี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00) 41-50 ปี จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.75) ต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.25) และมากกว่า 50 ปี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.25) ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.75) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.00) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท 207 คน (ร้อยละ 51.75) อาชีพส่วนตัว จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.00) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) และข้าราชการ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.00) 10,001-20,000 บาท จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.75) 30,001-40,000 บาท จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.00) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.00) และมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.25) สถานภาพการสมรส จำนวน 244 คน (ร้อยละ 61.00) โสด จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.25) และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.75)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอล

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์วงการฟุตบอลที่มีชื่อเสียงพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์วงการฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในแต่ละด้าน ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า การสร้างความผูกพันกับสินค้าในระยะยาว การเตือนใจให้ซื้อสินค้า และการเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20) โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81, 3.76, 3.61 และ 3.53 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ 1) การนำพรีเซ็นเตอร์วงการฟุตบอลที่มีชื่อเสียง จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ฟุตบอลได้ง่ายยิ่งขึ้น 2) การนำ

พรีเซ็นเตอร์วงการฟุตบอลที่มีชื่อเสียง ที่มีความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญฟุตบอล จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ฟุตบอลได้ง่ายยิ่งขึ้น 3) การนำพรีเซ็นเตอร์วงการฟุตบอลที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม และเป็นที่ยอมรับของสังคม จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ฟุตบอลได้ง่ายยิ่งขึ้น 4) การนำพรีเซ็นเตอร์วงการฟุตบอลที่มีชื่อเสียง และมีจุดเด่นเป็นของตนเอง จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ฟุตบอลได้ง่ายยิ่งขึ้น และ5) การนำพรีเซ็นเตอร์วงการฟุตบอลที่มีชื่อเสียง จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ฟุตบอลได้ง่ายยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.00, 3.99, 3.78 และ 3.56 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.261, p>0.05)

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.002, p<0.05) ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.206, 0.176, 0.087 และ 0.622, p>0.05)

และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุรายคู่ โดยใช้ค่าสถิติ LSD สามารถแสดงผลดังตารางที่ 1 ได้ดังนี้

ตารางที่1 การวิเคราะห์รายคู่จำแนกตามอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล

ผลการวิเคราะห์อายุ	Mean Difference				
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 21 ปี	-	-0.32286	-0.16387	-0.07574	-0.86000*
21-30 ปี	-	-	0.15899	0.24711	-0.53714
31-40 ปี	-	-	-	0.08813	-0.69613
41-50 ปี	-	-	-	-	-0.78426*
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบรายคู่ของอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลน้อยกว่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลน้อยกว่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์พรีเซ็นเตอร์วงการฟุตบอลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของตัวแปรภาพลักษณ์พรีเซ็นเตอร์วงการฟุตบอลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.703	0.104		6.755	0.000*
การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ	0.524	0.039	0.599	13.491	0.000*
การสร้างความผูกพันกับสินค้าในระยะยาว	0.042	0.034	0.057	1.233	0.218
การเตือนใจให้ซื้อสินค้า	0.365	0.044	0.394	8.241	0.000*
การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้า	-0.082	0.044	-0.100	-1.883	0.060
R 0.849	R^2 0.721		F 254.958	Sig. 0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติสมการถดถอย (Multiple Regression) พบว่าตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์ ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและการเตือนใจให้ซื้อสินค้า เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 โดยมีสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ค่าการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นด้วย (sig = 0.00 และ0.00, $p<0.05$) สามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

ค่าการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร = 0.599 การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า +0.394 การเตือนใจให้ซื้อสินค้า (Beta = 0.599 และ 0.394 $p<0.05$)

จากสมการถดถอยจะเห็นได้ว่า การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามีค่า Beta ค่อนข้างสูงคือ 0.599 แสดงว่า หากมีการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น อาจจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

ส่วนตัวแปรทางด้านการสร้างความผูกพันกับสินค้าในระยะยาว และการเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้า เป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (sig = 0.218 และ 0.060, $p>0.05$)

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในเชิงลึก พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไปนั้นจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุที่ต่ำกว่า 21 ปี เนื่องจากเหตุผลที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากมักจะเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ และมีการดำรงชีวิตอยู่มายาวนาน ทำให้มีการรับรู้ถึงคุณภาพของอุปกรณ์ฟุตบอลเป็นอย่างดี มีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์ฟุตบอลบ่อยครั้ง และมีความตระหนักว่าในการเล่นกีฬาฟุตบอลจะต้องมีการให้

ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองเป็นลำดับแรก การที่ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ฟุตบอลนำผู้มีชื่อเสียงวงการฟุตบอลไทย จึงไม่ส่งผลกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้มากนัก และสาเหตุสำคัญอีกประการก็คือ กลุ่มผู้ใหญ่ตอนปลายหรือวัยชรา มักมีสุขภาพร่างกายที่ไม่เหมาะกับการออกกำลังกายที่ต้องใช้กำลังหนักๆ อย่างกีฬาฟุตบอล ดังนั้นไม่ว่าผู้ประกอบการจะนำผู้มีชื่อเสียงวงการฟุตบอลไทยหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงอื่นๆ เข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์อย่างไรก็ไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ทั้งสิ้น แตกต่างกับกลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี ที่เป็นกลุ่มที่ยังจัดอยู่ในช่วงวัยรุ่น ดังนั้นจึงมีการติดเพื่อน หรือมีต้นแบบเป็นผู้มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องตระหนักถึง และให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เพราะจัดได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหลักของผู้ประกอบการนั่นเอง โดยผลที่ได้ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้าของ สุพจน์ ไพบูลย์พุฒิพงศ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกต่อการจดจำ ตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าช่วงอายุประมาณ 21 ปี จะเป็นช่วงอายุที่มีการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ดังนั้นในการจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล จึงควรพุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มดังกล่าวเป็นลำดับแรก และนอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 21 ปี ยังเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในการเล่นหรือการซื้ออุปกรณ์ฟุตบอลมากที่สุดอีกด้วย

2. ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์ ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และการเตือนใจให้ซื้อสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงนั้นเปรียบเสมือนต้นแบบและแรงบันดาลใจของผู้บริโภค ดังนั้นสินค้าที่บุคคลเหล่านั้นใช้จึงมักจะบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และน่าซื้อตาม การที่ผู้ประกอบการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลมาเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล จึงมีส่วนอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจ และเตือนใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ กิตติพงศ์ กุลโศภิน (2555) ที่ได้ทำการศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย โดยเฉพาะอัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ เป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญที่สุดของการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ เกิดความรักต่อการเล่นกีฬาฟุตบอล ต่อสโมสรฟุตบอล และก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์ฟุตบอลผ่านผู้มีชื่อเสียงวงการฟุตบอลไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่พบว่า การนำผู้มีชื่อเสียงวงการฟุตบอลไทยเข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อที่มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนาผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล ได้ดังนี้

1. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้า โดยสินค้าจะต้องมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีคุณภาพเหมาะสม ที่สำคัญราคาต้องไม่สูงมาก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยเรียน ซึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง

2. เนื่องจากภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์มีส่วนอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจ และเตือนใจ ให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้า ดังนั้น ทางผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลจะต้องมีการคัดเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยตัวพรีเซ็นเตอร์จะต้องมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้เกิดความถูกต้องของข้อมูล และความหลากหลายของข้อมูล ควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์ว่าส่งผลมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีการนำเอาหลักส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้ในการดำเนินการวิจัย เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลต่างๆมาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาจุดเด่น จุดด้อย และปัจจัยในด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค.* ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา กมลรัตน์. (2553). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร.* (การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์.* (วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์) คณะสถิติประยุกต์) กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กิตติพงศ์ กุลโศภิน. (2555). *การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2557). *อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). *ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด เลิฟ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมองค์กร.* กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุพจน์ ไพบูลย์พุฒิพงศ์. (2554). *อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา(Sports Sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำ ตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของวัฒนธรรมขององค์การ รูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ และการถ่ายโอนความรู้ที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทย

THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL CULTURE, DECISION MAKING MODEL, TRUSTFULNESS AND KNOWLEDGE TRANSFERS FACTORS TOWARD OFFICERS PERFORMANCE OF THAI COMMERCIAL BANKS

สราวรรณ์ เรืองกัลปวงศ์*
Sarawan Ruangkalapawongse*
สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์**
Somdech Rungsrisawat**
บัณฑิต ผังนิรันดร์***
Bundit Pungnirund***
เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์****
Kasemson Pipatsirisak****

* นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (การจัดการทรัพยากรมนุษย์) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
* D.B.A., Candidate, Doctor of Business Administration Program in Management, Suan Sunandha Rajabhat University.
* Email: saruangk@hotmail.com
** อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
** Advisor, Assistant Professor, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University.
** Email: somdech98@hotmail.com
*** อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
*** Co - Advisor, Assistant Professor, College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University.
*** Email: bunditpung@hotmail.com
**** อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
**** Co - Advisor, Assistant Professor, Graduate School, Bangkok University.
**** Email: kasemson.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยต่อวัฒนธรรมขององค์การ รูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ การถ่ายโอนความรู้ และการปฏิบัติงานของพนักงาน และ 2) ศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมขององค์การ รูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ และการถ่ายโอนความรู้ที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณพร้อมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานระดับปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินการในประเทศไทยโดยที่มีการร่วมทุนกับผู้ถือหุ้นสัญชาติต่างชาติเกินกว่าร้อยละ 50 ในเขตกรุงเทพมหานคร 4 แห่ง จำนวน 385 คน ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ตามสูตรที่ใช้หาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างตามระดับขั้นแบบสัดส่วนโดยทำการเทียบขั้นแบบสัดส่วนของพนักงานระดับปฏิบัติการใน 4 ธนาคาร ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากพนักงานระดับปฏิบัติการใน 4 ธนาคาร ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อสำรองไว้สำหรับแบบสอบถามที่ผู้ตอบนั้นตอบคำถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยต่อวัฒนธรรมขององค์การ รูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ การถ่ายโอนความรู้ และการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยมีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลทางตรงระหว่างกัน คือ วัฒนธรรมขององค์การมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อรูปแบบการตัดสินใจและการถ่ายโอนความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001 ความไว้วางใจมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อการถ่ายโอนความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และการถ่ายโอนความรู้มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001 ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลทางอ้อมระหว่างกัน คือ วัฒนธรรมขององค์การและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของพนักงานทางอ้อมผ่านอิทธิพลของการถ่ายโอนความรู้ สำหรับตัวแปรแฝงที่ไม่มีอิทธิพลระหว่างกัน คือ รูปแบบการตัดสินใจไม่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน วัฒนธรรมขององค์การและรูปแบบการตัดสินใจไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของพนักงาน ในการศึกษาครั้งนี้ธนาคารพาณิชย์ไทยควรสร้างวัฒนธรรมขององค์การให้พนักงานมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ยินดีที่จะถ่ายโอนความรู้ระหว่างกันเพื่อการปฏิบัติงานที่ดีอันจะทำให้เกิดประโยชน์แก่องค์การโดยรวม

คำสำคัญ: วัฒนธรรมขององค์การ รูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ การถ่ายโอนความรู้ การปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย

Abstract

This research aims to 1) study the level of organization culture, the decision making model, trustfulness, knowledge transfer and performance of Thai commercial bank officer 2) study the influence of organization culture, decision making model, trustfulness and knowledge transfer to the performance of Thai commercial bank officers. This research is a quantitative research with in-depth interviews. The quantitative research questionnaires from a sample of the employees of the bank's operations in Thailand, which has a joint venture with the shareholders naturalized foreigners for more than 50 percent in Bangkok 4 of 385 people, which calculated. The sample

is based on a formula that uses a sample size of Yamane (1967). The sampling method is multi-stage sampling; step 1 sampling according to a ratio to compare the proportion of employees operating in four banks, step 2 to select the sample to the staff operating in four banks were all 385 people but to this study, the researchers used a sample of 400 people to spare for all those who answered the survey questions is not exhaustive. Data analysis for quantitative research was operated by using a Structure Equation Model (SEM). The results showed that the overall opinion of Thai commercial bank officers on the culture of the organization, decision making model, trustfulness, knowledge transfer and the performance of Thai commercial bank officers was high. This was relevant to the result of in-depth interview. The study found that organization culture has positive direct influence on decision-making model and knowledge transfer at a statistical significance of .001. The trustfulness has a positive direct influence on the transfer of knowledge at a statistical significance of .01. And the transfer of knowledge has a positive direct influences on the performance of employees at a statistical significance of .001. However, the organization's culture and the trust has an indirect influence on the performance of employees through knowledge transfer. Lastly decision making model has no influence on the performance of employees, the organization culture and the decision making model has no influence on the employee trustfulness. In this study, Thai commercial bank should establish organization culture in order to make employee trust each other and willing to transfer knowledge. This would be effect the good performance and beneficial to the organization as a whole.

Keywords: Organization Culture, Decision Making Model, Trustfulness, Knowledge Transfer, The Performance of Thai Commercial Bank Officers

บทนำ

จากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 เกิดการควบรวมกิจการระหว่างประเทศครั้งใหญ่ในประเทศไทย สถาบันการเงินหลายแห่งถูกปิดกิจการ กิจการที่มีปัญหาทางการเงินจึงต้องการเงินลงทุนจากต่างประเทศเพื่อมาปรับโครงสร้างกิจการโดยการควบรวมกิจการ ซึ่งจากวิกฤตเศรษฐกิจดังกล่าวได้ส่งผลต่อระบบธนาคารพาณิชย์ไทยโดยมีกลุ่มทุนจากต่างประเทศทยอยเข้าถือหุ้นในธนาคารพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง การถือหุ้นโดยต่างชาติดังกล่าวจึงทำให้เกิดการปรับตัวทางด้านการบริหารและการจัดการของธนาคารพาณิชย์ที่กลุ่มทุนธนาคารต่างประเทศถือหุ้นใหญ่ ซึ่งธนาคารเหล่านี้ล้วนแต่นำเอาการบริหารและเทคโนโลยีของธนาคารแม่มาใช้อย่างเด่นชัด (อุกฤษฎ์ ปัทมานันท์ และรัตพงษ์ สอนสุภาพ, 2556) และจากการที่ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ จึงทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมที่เป็นวัฒนธรรมต่างชาติกับวัฒนธรรมของพนักงานปฏิบัติการที่เป็นคนไทย อย่างไรก็ตามความแตกต่างทางวัฒนธรรมของตัวผู้ที่เข้ามาบริหารงานซึ่งมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันนั้น บุคลากรในองค์การต้องตระหนักอยู่เสมอว่าผู้บริหารชาวต่างชาติมาจากวัฒนธรรมที่ต่างกันออกไปและแต่ละบุคคลต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนถึงวัฒนธรรมในองค์การที่ตนเองทำงานอยู่ (การจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรม, 2556)

สำหรับแนวคิดที่เกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมขององค์การนั้น ได้แก่ Hofstede (1991); House, Gupta, Hanges, Javidan and Dorfman (2004) และจากการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมองค์การนั้นส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน อาทิ Awadh and Saad (2013) วัฒนธรรมองค์การส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ และการถ่ายโอนความรู้ อาทิ Morgan and Hunt (1994); Spang and Ozcan (2009); Vaara, Sarala, Stahl and Bjorkman (2012) รูปแบบการตัดสินใจกับความไว้วางใจ อาทิ Osborne (2010) รูปแบบของการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน อาทิ Amzat and Idris (2012) ความไว้วางใจส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน อาทิ Duan, Nie & Coakes, E. (2010) และการถ่ายโอนความรู้ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน อาทิ Rhodes, Hung, Lok, Lien, and Wu (2008) นอกจากนี้มีงานวิจัยเป็นจำนวนมากที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมขององค์การ อาทิ Stahl, Kremershof and Larsson (2004); Stahl and Voigt (2005) ในขณะที่ยังไม่มีการศึกษาโดยนำประเด็นที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมขององค์การที่แตกต่างกันมาศึกษาและอธิบายผลกระทบของประเด็นเหล่านั้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของวัฒนธรรมขององค์การ รูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ และการถ่ายโอนความรู้ที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย

วัตถุประสงค์ (การวิจัย)

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยต่อวัฒนธรรมขององค์การ รูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ การถ่ายโอนความรู้ และการปฏิบัติงานของพนักงาน

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมขององค์การ รูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ และการถ่ายโอนความรู้ที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยประกอบด้วย 1) แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมขององค์การ ใช้แนวคิดของ House et al. (2004) และ Hofstede (1991) โดยครอบคลุมใน 9 ประเด็นที่ใช้อธิบายความแตกต่างทางวัฒนธรรมขององค์การ (ตามที่ระบุไว้ในภาพที่ 1) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม อาทิ Awadh and Saad (2013); Spang and Ozcan (2009); Xiao, Zheng, Pan and Xie (2010); Weissenberger-Eibl and Spieth (2006) พบว่าวัฒนธรรมขององค์การมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ การถ่ายโอนความรู้ และการปฏิบัติงานของพนักงาน 2) รูปแบบการตัดสินใจใช้รูปแบบการตัดสินใจตามแนวคิดของ Rowe and Boulgarides (1994) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจที่เน้น

การใช้คำสั่ง รูปแบบการตัดสินใจที่เน้นการวิเคราะห์ รูปแบบการตัดสินใจที่เน้นแนวคิด และรูปแบบการตัดสินใจที่เน้นพฤติกรรม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม อาทิ Olson et al. (2007); Rahim, Shukor and Ilias (2003) พบว่ารูปแบบการตัดสินใจมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการปฏิบัติงานของพนักงาน 3) ความไว้วางใจ ใช้รูปแบบความไว้วางใจตามแนวคิดของ Luhmann (1979); Tan and Tan (2000); Aryee, Budhwar and Chen (2002); Findikli, Gulden and Semercioz (2010); Paliszkiewicz (2012) ซึ่งได้แบ่งรูปแบบของความไว้วางใจไว้ 2 กรณี ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้บริหาร/ผู้บังคับบัญชา และความไว้วางใจในองค์การ และจากการทบทวนวรรณกรรม อาทิ Chen and Lovvorn (2011); Duan, Nie and Coakes (2010) พบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการถ่ายโอนความรู้และการปฏิบัติงานในองค์การของพนักงาน 4) การถ่ายโอนความรู้ ใช้รูปแบบการถ่ายโอนความรู้ตามแนวคิดของ Rhodes et al. (2008) และ Duan et al., (2010) ซึ่งประกอบด้วยการจัดระบบของการถ่ายโอนความรู้ การถ่ายโอนความรู้ระดับบุคคล และการถ่ายโอนความรู้ภายในองค์การ นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรม อาทิ Räula, Vuksic and Stemberger (2012) พบว่า การถ่ายโอนความรู้มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานในองค์การของพนักงาน 5) การปฏิบัติงานของพนักงานใช้รูปแบบตามแนวคิดของ Stahl, Kremershof and Larsson (2004) ซึ่งประกอบด้วยความเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือ ประสิทธิภาพในการทำงาน และความตั้งใจที่จะทำงานอยู่กับองค์การต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณพร้อมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ วัฒนธรรมขององค์การ รูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ และการถ่ายโอนความรู้ ตัวแปรตาม คือ การปฏิบัติงานของพนักงาน ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณนั้น ประชากรที่ใช้ในการการวิจัย คือ พนักงานระดับปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินการในไทยที่มีการร่วมทุนกับผู้ถือหุ้นสัญชาติต่างชาติเกินกว่าร้อยละ 50 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) และธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีพนักงานระดับปฏิบัติการทั้งหมดจำนวน 9,974 คน (ข้อมูลธนาคาร, 2557) ส่วนกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานระดับปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ตามสูตรที่ใช้หาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างตามระดับขั้นแบบสัดส่วน โดยทำการเทียบขั้นแบบสัดส่วนของพนักงานใน 4 ธนาคาร ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละธนาคาร 385 คน โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อสำรองไว้สำหรับแบบสอบถามที่ผู้ตอบนั้นตอบคำถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

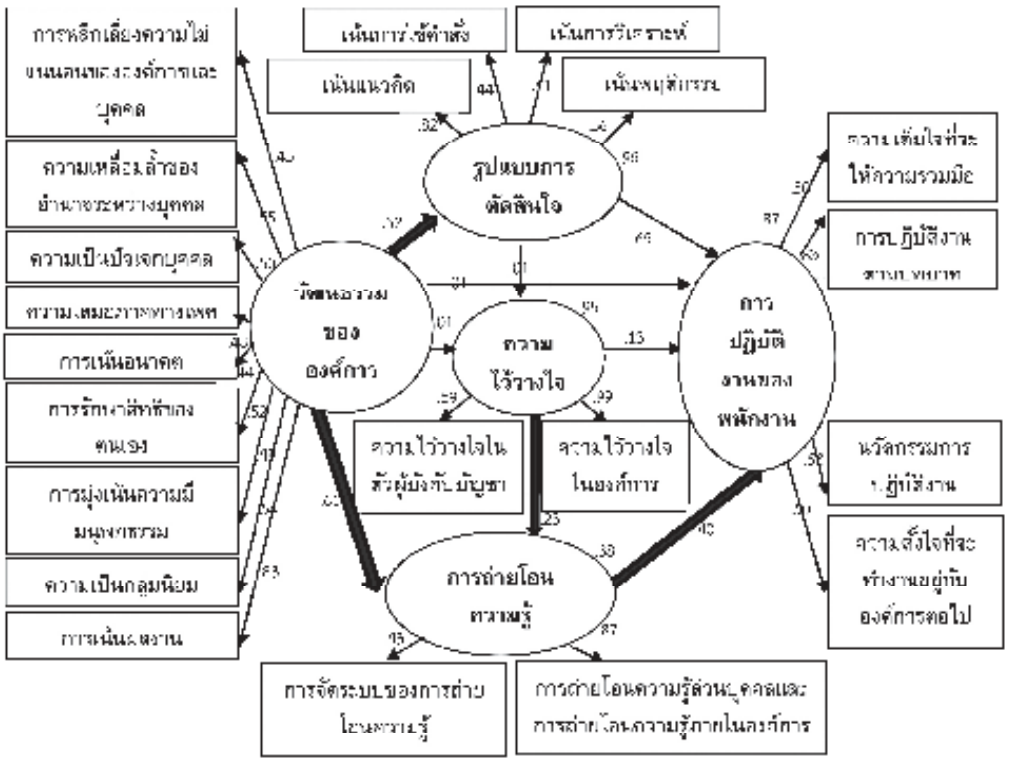
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ซึ่งวัดความตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม (Content Validity) ด้วยดัชนีแสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.886 ส่วนค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) ได้ดังนี้คือ วัฒนธรรมขององค์การ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากัก .983 รูปแบบการตัดสินใจค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .952 ความไว้วางใจ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .887 การถ่ายโอนความรู้ เท่ากับ .895 และการปฏิบัติงานของพนักงาน ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .954 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลที่ได้จะนำมาสนับสนุนกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล คือ พนักงานระดับปฏิบัติการ 4 แห่ง จำนวน 10 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ตามเนื้อหาของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้และใช้การบรรยายความในการอธิบายผลการศึกษา

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1) วัฒนธรรมขององค์การ รูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ การถ่ายโอนความรู้ และการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยผลการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยด้านวัฒนธรรมขององค์การจะเน้นผลงาน รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริหารนั้นจะเน้นพฤติกรรม ความไว้วางใจพนักงานจะให้ความไว้วางใจในองค์การ การถ่ายโอนความรู้พนักงานให้ความสำคัญกับการถ่ายโอนความรู้ส่วนบุคคลและการถ่ายโอนความรู้ภายในองค์การ ส่วนการปฏิบัติงานของพนักงานจะให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานตามบทบาท

อิทธิพลของวัฒนธรรมขององค์การ รูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ และการถ่ายโอนความรู้ที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลทางตรงระหว่างกัน ได้แก่ วัฒนธรรมขององค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อรูปแบบการตัดสินใจ (β=0.32) วัฒนธรรมขององค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการถ่ายโอนความรู้ (β=0.61) วัฒนธรรมขององค์การมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการถ่ายโอนความรู้ (β=0.21) และวัฒนธรรมขององค์การมีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการถ่ายโอนความรู้ (β=0.82) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการถ่ายโอนความรู้ (β=0.23) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการถ่ายโอนความรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน (β=0.40) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตัวแปรแฝงมีอิทธิพลทางอ้อมระหว่างกัน ได้แก่ วัฒนธรรมขององค์การมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของพนักงานทางอ้อมผ่านอิทธิพลของการถ่ายโอนความรู้ (β=0.03) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของพนักงานทางอ้อมผ่านอิทธิพลของการถ่ายโอนความรู้ (β=0.09) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนตัวแปรแฝงที่ไม่มีอิทธิพลระหว่างกัน ได้แก่ รูปแบบการตัดสินใจไม่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน วัฒนธรรมขององค์การและรูปแบบการตัดสินใจไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของพนักงาน โดยแบบจำลองสมการโครงสร้างวัฒนธรรมขององค์การ รูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ การถ่ายโอนความรู้และการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



Chi-square = 169.053, (146df) CMIN/DF = 1.158, P-value = .093
RMR = .016, GFI = .962, AGFI= .939, CFI = .987, RMSEA = .020

ภาพที่ 1 แบบจำลองอิทธิพลของวัฒนธรรมขององค์การ รูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ การถ่ายโอนความรู้ที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย

ผลการศึกษาตามภาพข้างต้นพบว่า ตัวแปรแฝงภายนอกของแบบจำลองโครงสร้างได้แก่ วัฒนธรรมขององค์การสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการตัดสินใจได้ร้อยละ 96 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความไว้วางใจได้ร้อยละ 95 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการถ่ายโอนความรู้ได้ร้อยละ 38 และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยได้ร้อยละ 87

2) สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 คน พบว่า วัฒนธรรมองค์การของธนาคารจะมุ่งเน้นผลสำเร็จของงานโดยให้พนักงานยึดหลักการปฏิบัติที่มุ่งผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ วัฒนธรรมขององค์การอาจมีบทบาทสำคัญต่อการถ่ายโอนความรู้ เนื่องจากวัฒนธรรมขององค์การเน้นในเรื่องผลงาน ดังนั้นพนักงานในองค์การทุกคนจำเป็นที่จะต้องมีการแบ่งปันและถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมขององค์การอาจไม่มีบทบาทที่สำคัญต่อความไว้วางใจเพราะวัฒนธรรมขององค์การส่วนใหญ่เน้นที่ผลงานซึ่งผลประโยชน์จะตกเฉพาะรายบุคคลตามผลงาน ดังนั้นบุคคลจึงต้องการได้ผลงานความไว้วางใจกันจึงอาจลดลง ส่วนด้านรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริหาร/หัวหน้างาน ผู้บริหารจะรับฟังคำแนะนำและเห็นคุณค่าของความคิดเห็นที่แตกต่างเพื่อประกอบการพิจาณาตัดสินใจและพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นตามมา แต่เนื่องจากวัฒนธรรมขององค์การเน้นผลงานพนักงานจึงให้ความสำคัญกับผลงานของตนเอง ดังนั้นการปฏิบัติงานอาจไม่ได้มาจากความสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริหารและความไว้วางใจในหัวหน้างาน เพราะพนักงานมีเป้าหมายที่เน้นผลงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเอง

สำหรับด้านความไว้วางใจนั้น พนักงานให้ความไว้วางใจต่อองค์การ เพราะองค์การไม่ใช่ตัวบุคคลจึงไม่มีความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง มีการปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างเป็นธรรม และยุติธรรมในการประเมินผลงานของพนักงาน แต่เนื่องจากวัฒนธรรมขององค์การส่วนใหญ่เน้นผลงาน ซึ่งผลประโยชน์จะตกเฉพาะรายบุคคลตามผลงาน จึงทำให้ความไว้วางใจกันลดลง ดังนั้นความไว้วางใจจึงอาจไม่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ส่วนด้านการถ่ายโอนความรู้ พนักงานของธนาคารมีการถ่ายโอนความรู้โดยไม่ปิดบังกันเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายขององค์การ สำหรับเครื่องมือที่พนักงานใช้ถ่ายโอนความรู้ระหว่างกัน ได้แก่ ฐานข้อมูลความรู้ของธนาคาร โทรศัพท์ จดหมายอิเล็คทรอนิค การสนทนาแบบเห็นหน้ากัน ในด้านการปฏิบัติงานของพนักงานนั้น พนักงานต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีความชำนาญเกี่ยวกับงานที่ทำ และต้องมีความสามารถเรียนรู้งานใหม่ได้เร็ว

สำหรับการศึกษาเรื่องอิทธิพลของวัฒนธรรมขององค์การรูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ และการถ่ายโอนความรู้ที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

1. การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาวัฒนธรรมขององค์การ รูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ การถ่ายโอนความรู้ และการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย ข้อค้นพบสำคัญ คือ

1.1) วัฒนธรรมองค์การของธนาคารพาณิชย์ไทยที่เป็นธนาคารต่างประเทศถือหุ้นข้างมากมีลักษณะที่เน้นผลงาน เพราะกิจการธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีฐานลูกค้าเดิมในประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งลูกค้ามีการใช้บริการธนาคารเดิมมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สำนักบริหารการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว, 2553) ดังนั้นวัฒนธรรมองค์การจึงมุ่งเน้นผลสำเร็จของงาน สอดคล้องกับ Sablatura (2012) ซึ่งได้อธิบายว่าวัฒนธรรมขององค์การที่เกิดจากการเน้นผลงานนั้นพนักงานจะได้รับการสนับสนุนให้มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ว่า วัฒนธรรมองค์การของธนาคารจะมุ่งเน้นผลสำเร็จของงานโดยให้พนักงานยึดหลักการปฏิบัติที่มุ่งผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.2) รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริหาร/หัวหน้างานมีลักษณะของการเน้นพฤติกรรม กล่าวคือ ผู้บริหารตัดสินใจโดยพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นตามมา ทั้งนี้เพราะผู้บริหาร/หัวหน้างานจะมุ่งเน้นคน และการประนีประนอมสอดคล้องกับ Rowe and Boulgarides (1987); Gingras (2006) ซึ่งได้อธิบายว่า รูปแบบการตัดสินใจที่เน้นพฤติกรรมนั้นการตัดสินใจจะหลีกเลี่ยงการเกิดข้อขัดแย้งภายในองค์การ การตัดสินใจพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาที่อาจจะตามมาอีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ว่า ผู้บริหารจะฟังยอมรับคำแนะนำและเห็นคุณค่าในความคิดเห็นที่แตกต่างของผู้ร่วมงานโดยพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นตามมา

1.3) ความไว้วางใจมีลักษณะของความไว้วางใจในองค์การโดยพนักงานมั่นใจว่าองค์การมีความยุติธรรมในการประเมินผลงานของพนักงาน ทั้งนี้เพราะธนาคารมีการปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างเป็นธรรมสอดคล้องกับ Paliszkiewicz (2012) ซึ่งได้อธิบายว่าความไว้วางใจในองค์การนั้น สามารถแสดงให้เห็นได้จากการให้ความยุติธรรมในการประเมินผลงานและพนักงานได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและเสมอภาคกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ว่าพนักงานให้ความไว้วางใจต่อองค์การ เพราะองค์การไม่ใช่ตัวบุคคลจึงไม่มีความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง มีการปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างเป็นธรรม และมีความยุติธรรมในการประเมินผลงานของพนักงาน

1.4) การถ่ายโอนความรู้ของพนักงานมีลักษณะของการถ่ายโอนความรู้ส่วนบุคคลและการถ่ายโอนความรู้ภายในองค์การ โดยพนักงานพอใจที่มีการแสดงความคิดและส่งผ่านความคิดทางฐานข้อมูลออนไลน์ และมีการจัดเก็บความรู้ไว้ในฐานข้อมูลความรู้ของหน่วยงาน บุคลากรทุกภาคส่วนของธนาคารสามารถเรียกใช้งานได้ สอดคล้องกับ Ngoc (2013) Marquedrs, Ortiz and Merigo (2013) ซึ่งได้อธิบายว่าการถ่ายโอนความรู้ภายในองค์การ พนักงานสามารถเข้าถึงช่องทางที่จะรวบรวมความรู้เกี่ยวกับการทำงาน มีการแสดงความคิดและส่งผ่านความคิดทางฐานข้อมูลออนไลน์ และยังสามารถค้นหาข้อมูลที่

ต้องการจากฐานข้อมูลขององค์การได้โดยง่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ว่าธนาคารเปิดโอกาสให้มีการถ่ายโอนความรู้ที่ได้จากการทำงานกับเพื่อนร่วมงาน ทีมงาน

1.5) การปฏิบัติงานของพนักงานมีลักษณะของการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน (Job performance) โดยสามารถวัดได้จากการปฏิบัติงานตามบทบาท คือ พนักงานใส่ใจในงานของตนเองที่จะต้องดำเนินการให้เสร็จสิ้น ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานต้องปฏิบัติหน้าที่ และความรับผิดชอบตามคำอธิบายลักษณะงาน (Lee, Tan & Javalgi, 2010; Campbell, 1990) พนักงานต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีความชำนาญเกี่ยวกับงานที่ทำสอดคล้องกับ Dizgah, Chegini and Bisokhan (2012) ซึ่งได้อธิบายว่า การปฏิบัติงานตามบทบาท ได้แก่ พนักงานทำงานได้เสร็จสมบูรณ์ตามหน้าที่ที่ระบุไว้ในรายละเอียดของงานและทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างถูกต้องครบถ้วน อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ว่า พนักงานของธนาคารทุกคนต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ชำนาญในงานที่ทำ และต้องมีความสามารถเรียนรู้งานใหม่ได้เร็ว มีการพัฒนา วิธีการทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมขององค์การ รูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ และการถ่ายโอนความรู้ที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมขององค์การ รูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ และการถ่ายโอนความรู้กับการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสอดคล้องกลมกลืนกันระหว่างทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดี ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยที่ธนาคารต่างชาติถือหุ้นข้างมากได้ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์และศึกษาอิทธิพลระหว่างวัฒนธรรมขององค์การที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยที่เป็นธนาคารต่างประเทศถือหุ้นข้างมากพบว่า วัฒนธรรมขององค์การมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านการถ่ายโอนความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ Uddin et al. (2013) ซึ่งได้อธิบายว่า วัฒนธรรมองค์การส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับนักวิชาการข้างต้นอาจเนื่องมาจาก วัฒนธรรมขององค์การเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้การบริหารประสบความสำเร็จและเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของบุคลากร แต่เนื่องจากวัฒนธรรมองค์การของธนาคารฯส่วนใหญ่จะเน้นที่ผลงานเป็นหลัก ดังนั้นการได้มาซึ่งผลงานตามเป้าหมายที่องค์การกำหนด พนักงานจึงต้องมีการถ่ายโอนความรู้ซึ่งกันและกัน แต่อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยสนับสนุนงานวิจัยของ Syauta, Troena, Setiawan and Solimun (2012) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมองค์การไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน

2.2 การวิเคราะห์และศึกษาอิทธิพลระหว่างวัฒนธรรมขององค์การกับรูปแบบการตัดสินใจพบว่าวัฒนธรรมขององค์การมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อรูปแบบการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมขององค์การเป็นความเชื่อและค่านิยมร่วมของคนในองค์การทำให้พฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริหารระดับสูงและระบบความคิดสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการตัดสินใจ (Amzat & Idris, 2012) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gingras (2006) ซึ่งได้อธิบายว่า วัฒนธรรมขององค์การมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจ โดยผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักยังพบเช่นเดียวกันว่า วัฒนธรรมองค์การมีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการตัดสินของผู้บริหารเพราะวัฒนธรรมองค์การส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่ผลงานของพนักงานเป็นสำคัญ

2.3 การวิเคราะห์และศึกษาอิทธิพลระหว่างวัฒนธรรมขององค์การกับการถ่ายโอนความรู้พบว่าวัฒนธรรมขององค์การมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อการถ่ายโอนความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมขององค์การที่เน้นผลงานมีการสนับสนุนให้พนักงานมีการแบ่งปันความรู้และข้อมูลที่ตนเองมีอยู่โดยไม่ปิดบังกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vaara et al. (2012) ซึ่งได้อธิบายว่า วัฒนธรรมที่แตกต่างกันขององค์การนั้นมีผลกระทบทางบวกกับการเรียนรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถ่ายโอน

ความรู้ อีกทั้งผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่าวัฒนธรรมขององค์การอาจมีบทบาทสำคัญต่อการถ่ายโอนความรู้ เพราะวัฒนธรรมขององค์การที่เน้นในเรื่องผลงานทั้งผลงานส่วนบุคคลและผลงานของหน่วยงาน พนักงานในองค์การทุกคนจึงจำเป็นที่จะต้องมีการแบ่งปันและถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกันเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์การโดยรวม

2.4 การวิเคราะห์และศึกษาอิทธิพลระหว่างความไว้วางใจกับการถ่ายโอนความรู้พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อการถ่ายโอนความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากความไว้วางใจจะทำให้พนักงานมีการแลกเปลี่ยนและถ่ายโอนความรู้ซึ่งกันและกันทำให้งานบรรลุเป้าหมายทั้งตัวบุคคลและองค์การ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Lovvorn (2011) ซึ่งได้อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นส่วนสำคัญของความรวดเร็วในการถ่ายโอนความรู้ และความไว้วางใจยังเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ (Duan et al., 2010) ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่าการถ่ายทอดความรู้ การแบ่งปันความรู้กันต้องอาศัยความไว้วางใจซึ่งกันและกันโดยพร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลความรู้ระหว่างกัน

2.5 การวิเคราะห์และศึกษาอิทธิพลระหว่างความไว้วางใจกับการปฏิบัติงานของพนักงานพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านการถ่ายโอนความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยข้างต้นมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ Xiao et al. (2010) ซึ่งได้อธิบายว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับนักวิชาการข้างต้นอาจเนื่องมาจากวัฒนธรรมขององค์การที่เน้นผลงานพนักงานต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้ผลงานของตนเองเป็นหลักและบางครั้งพนักงานมีเป้าหมายคนละแบบอาจทำให้ความไว้วางใจที่มีต่อกันลดลง แต่เนื่องจากพนักงานต้องทำงานร่วมกัน ดังนั้นจึงต้องมีการถ่ายโอนความรู้ระหว่างกันจึงทำให้ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน แต่ความไว้วางใจกลับมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านการถ่ายโอนความรู้ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ว่า ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้วยเหตุผลที่ว่าวัฒนธรรมขององค์การส่วนใหญ่เน้นที่ผลงาน และพนักงานมีความคาดหวังในเรื่องผลตอบแทนที่จะตามมา ซึ่งผลประโยชน์จะตกเฉพาะรายบุคคลตามผลงานจึงทำให้ความไว้วางใจกันลดลง ดังนั้นความไว้วางใจจึงไม่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน

2.6 การวิเคราะห์และศึกษาอิทธิพลระหว่างการถ่ายโอนความรู้กับการปฏิบัติงานของพนักงานพบว่า การถ่ายโอนความรู้มีอิทธิพลทางตรงและมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในทางบวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับ Vaara et al. (2012) ว่าการถ่ายโอนความรู้ส่งผลกระทบทางบวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ว่า พนักงานธนาคารมีการถ่ายโอนความรู้กันเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลโดยสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์การโดยรวม

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากวัฒนธรรมขององค์การเป็นประเด็นหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งรูปแบบของวัฒนธรรมขององค์การของธนาคารพาณิชย์ไทยนั้นมีคุณลักษณะเด่นคือเน้นผลงาน ดังนั้นพนักงานทุกคนควรได้รับการประเมินตามผลงานที่ทำได้อย่างมีคุณภาพ

2. การถ่ายโอนความรู้มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยพนักงานจะให้ความสำคัญกับการถ่ายโอนความรู้ส่วนบุคคลและการถ่ายโอนความรู้ภายในองค์การ ดังนั้นธนาคารควรสนับสนุนให้พนักงานมีการถ่ายโอนความรู้ระหว่างกัน เช่น การแสดงความคิดและส่งผ่านความคิดทางฐานข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น

3. การปฏิบัติงานของพนักงานจะดีได้นั้น ธนาคารต้องพิจารณากระบวนการในภาพรวม กล่าวคือธนาคารจะต้องเริ่มจากการสร้างวัฒนธรรมขององค์การ การสร้างความไว้วางใจ และการถ่ายโอนความรู้ให้มีประสิทธิภาพก่อน โดยวัฒนธรรมขององค์การที่มุ่งเน้นผลงาน ธนาคารจะต้องสร้างความไว้วางใจให้

เกิดขึ้นกับพนักงาน และเมื่อพนักงานเกิดความไว้วางใจแล้วพนักงานจึงจะมีการถ่ายโอนความรู้ระหว่างกัน อันจะก่อให้เกิดผลดีต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน

4. การประยุกต์ใช้แบบจำลองวัฒนธรรมขององค์การ รูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ และการถ่ายโอนความรู้ที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการถ่ายโอนความรู้จะมีผลโดยตรงต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงจึงต้องให้ความสำคัญต่อการถ่ายโอนความรู้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการถ่ายโอนความรู้ส่วนบุคคลและการถ่ายโอนความรู้ภายในองค์การ ซึ่งองค์การจะต้องสนับสนุนให้พนักงานมีการแสดงความคิดและส่งผ่านความคิดทางฐานข้อมูลออนไลน์ ซึ่งพนักงานสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้ร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่ดีของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในโอกาสต่อไปควรจะพิจารณาศึกษาตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้แต่ไม่ส่งผลทางตรงต่อการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงว่าเพราะเหตุใดตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาจึงไม่ส่งผลทางตรงต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน และควรนำมาเป็นตัวแปรในเชิงสาเหตุอีกหรือไม่ โดยควรพิจารณาในเชิงทฤษฎีและทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมหากต้องการนำตัวแปรที่ไม่ได้ส่งผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญเข้ามาใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป

2. การศึกษาในโอกาสต่อไปควรจะพิจาณาศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย เช่น บรรยากาศภายในองค์การ การสื่อสารในองค์การ เพราะตัวแปรดังกล่าวเป็นสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้นจึงน่าจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สำนักบริหารการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว. (2553). *การศึกษาสถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.

การจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรม. (2556). สืบค้น 15 กรกฎาคม 2556, จาก http://www.synaptic.co.th/ma naging_cultural_diversity_th.html.

ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด. (2557). *สถิติจำนวนพนักงานธนาคาร.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ธนาคารยูโอบี จำกัด. (2557). *สถิติจำนวนพนักงานธนาคาร.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด. (2557). *สถิติจำนวนพนักงานธนาคาร.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด. (2557). *สถิติจำนวนพนักงานธนาคาร.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

อุกฤษฎ์ ปัทมานันท์ และรัตพงษ์ สอนสุภาพ. (2556). *แบงก์ไทยหลังวิกฤต 40 พลวัตการปรับตัวและการแข่งขันใหม่.* สืบค้น 12 กรกฎาคม 2556, จาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2006q2/2006june22p4.htm

Amzat, I. H. & Idris, D. A. R. (2012). Structural equation models of management and decision making styles with job satisfaction of academic staff in Malaysian research University. *International Journal of Educational Management, 26*(7), 616-645.

Aryee, S., Budhwar, P. S. & Chen, Z. X. (2002). Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: Test of a social exchange model. *Journal of Organizational Behavior,* 23, 267–285.

Awadh, A. M. & Saad, A. M. (2013). Impact of organizational culture on employee performance. *International Review of Management and Business Research, 2*(1), 169-172.

Campbell, J. P. (1990). *Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology.* Palo Alto, California: Consulting Psychologists Press.

Chen, J. S. & Lovvorn, Al. S. (2011). The speed of knowledge transfer within multinational enterprises: The role of social capital. *International Journal of Commerce and Management, 21*(1), 46-62.

Dizgah, M. R., Chegini, M. G. & Bisokhan, R. (2012). Relationship between job satisfaction and employee job performance in Guilan public sector. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2*(2), 1735-1741.

Duan, Y., Nie, W. & Coakes, E. (2010). Identifying key factors affecting transnational knowledge transfer. *Information & Management, 47*(7-8), 356-363.

Findikli, M. A., Gulden, A. & Semercioz, F. (2010). Subordinate trust in supervisor and organization: Effects on subordinate perceptions of psychological empowerment. *International Journal of Business and Management Studies, 2*(1).

Gingras, C. (2006). *Effects of managers´ leadership styles and decision-making styles on appraisal of employees´ critical thinking performance.* (Doctoral dissertation). California: Touro University.

Hofstede, G. (1991). *Culture and Organizations: Software of the mind.* London: McGraw-Hill.

House, R. J., Gupta, V., Hanges, P. J., Javidan, M. & Dorfman, P. W. (2004). *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies.* Thousand Oaks, California: Sage.

Lee, O. F., Tan, J. A. & Javalgi, R. (2010). Goal orientation and organizational commitment individual difference predictors of job performance. *International Journal of Organizational Analysis, 18*(1), 129-150.

Luhmann, N. (1979). *Trust and Power.* New York: John Wiley & Sons.

Marque's, P. D., Ortiz, P. M. & Merigoฺ, M. J. (2013). The effect of knowledge transfer on firm performance: An empirical study in knowledge-intensive industries. *Management Decision, 51*(5), 973-985.

Morgan, R. M. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory in relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Ngoc, P. T. B. (2013). *An empirical study of knowledge transfer within Vietnam's IT companies national economics University, Hanoi.* (Doctoral dissertation). Switzerland: University of Fribourg.

Olson, B. J., Bao, Y. & Parayitam, S. (2007). Strategic decision making within Chinese firms: The effects of cognitive diversity and trust on decision outcomes. *Journal of World Business, 42*(1), 35-46.

Osborne, D. G. (2010). *The relationship of goal-directedness, generalized trust, and the manager's decision making style.* (Doctoral dissertation). Minnesota: Capella University

Paliszkiewicz, J. (2012). Orientation on trust and organizational performance. *Management, Knowledge and Learning International Conference, 2012,* 203-212.

Rahim, A. R., Shukor, A. S. & Llias, S. (2003). *Truths and myths of management practices and job satisfaction among middle level management at public institution of higher learning in Malaysia.* Retrieved 14 November 2013, from http://repo.uum.edu.my/270/1/Truths_and_muths_of_management_practi ces_and_ job.pdf.

Ra šula, J., Vuksic, V. B. & Stemberger, M. I. (2012). The impact of knowledge management on organisational performance. *Economic and Business Review, 14*(2), 147–168.

Rhodes, J., Hung, R., Lok, P., Lien, B. Y-H. & Wu, C. (2008). Factors influencing organization knowledge transfer: Implication for corporate performance. *Journal of Knowledge Management, 12*(3), 84-100.

Rowe, A. J. & Mason, R. O. (1987). *Managing with style: A guide to understanding, assessing, and improving decision making.* San Francisco, California: Jussey-Bass.

Rowe, A. J. & Boulgarides, J. D. (1994). *Managerial Decision Making.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Sablatura, M. T. (2012). *A comparative GLOBE study: Regional differences in cultural values, cultural practices and perspectives of leadership between research administrators in the United States, Europe and Australasia.* (Doctoral dissertation). Texas: Lake University San Antonio.

Spang, K. & Ozcan, S. (2009). Cultural differences in decision making in project teams. *International Journal of Managing Projects in Business, 2*(1), 70-93.

Stahl, G. K., Kremershof, I. & Larsson, R. (2004). Trust dynamics in mergers and acquisitions: A case survey. *Paper presented at the Academy of Management Conference.* New Orleans, August 6–11, 2004.

Stahl, G. K. & Voigt, A. (2005). Impact of cultural differences on merger and acquisition performance: A critical research review and an integrative model. *Advances in Mergers and Acquisitions, 4*(51–82), 73.

Syauta, J. H., Troena, E. A., Setiawan, M. & Solimun, D. (2012). The influence of organizational culture, organizational commitment to job satisfaction and employee performance (Study at Municipal Waterworks of Jayapura, Papua Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention, 1*(1), 69-76.

Tan, H. H. & Tan, C. S. F. (2000). Toward the differentiation of trust in supervisor and trust in organization. *Genetic, Social and General Psychology Monographs, 126,* 241– 260.

Uddin, M. J., Luva, R. H. & Hossian, S. Md. M. (2013). Impact of organizational culture on employee performance and productivity: A case study of telecommunication sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management, 8*(2), 3.

Vaara, E., Sarala, R., Stahl, G. K. & Bjorkman, I. (2012). The Impact of organizational and national cultural differences on social conflict and knowledge transfer in international acquisitions. *Journal of Management Studies, 49*(1), 1-27.

Weissenberger-Eibl, M. A. & Spieth, P. (2006). *Knowledge transfer: Affected by organizational culture.* Germany: Kassel University, Department of Innovation and Technology Management.

Xiao, Y., Zheng, X., Pan, W. & Xie, X. (2010). Trust, relationship commitment and cooperative performance: Supply chain management. *Chinese Management Studies, 4*(3), 231-243.

Yamane, T. (1967). Statistics, *An Introductory Analysis.* New York: Harper and Row.

แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

<u>วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์</u>

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

<u>นโยบายการจัดพิมพ์</u>

- วารสารสุทธิปริทัศน์มุ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพในสาขาวิชาต่างๆ อาทิเช่น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวและโรงแรม กฎหมาย ภาษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการศึกษา และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
- บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งมาขอตีพิมพ์จะต้องไม่อยู่ในระหว่างการขอตีพิมพ์หรือเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนในวารสารอื่นๆ
- บทความวิชาการ มุ่งเน้นบทความที่เสนอแนวความคิดหรือทฤษฎีใหม่หรือบทความที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจหรือกระตุ้นการวิจัยต่อเนื่องในหัวข้อวิชาการที่สำคัญต่างๆ
- บทความวิจัย มุ่งเน้นงานวิจัยที่ช่วยทดสอบทฤษฎีหรือผลงานวิจัยที่ช่วยขยายความในแง่มุมสำคัญต่างๆ ของทฤษฎีเหล่านั้นเพื่อทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ หรือสามารถนำไปทำวิจัยต่อเนื่องได้
- วารสารยินดีตีพิมพ์งานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยหรือวิธีทดลองทดสอบในหลากหลายรูปแบบที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญหรือที่มีผลกระทบต่อสังคมวิชาการในวงกว้าง

<u>กระบวนการคัดเลือกบทความ ค่าธรรมเนียม การเตรียมต้นฉบับ และสิทธิของผู้เขียน</u>

วารสารสุทธิปริทัศน์จัดให้มีกระบวนการในการคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพตามวิธี Double–Blinded Peer Review Process ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้

- บทความที่ส่งเข้ามาจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และถูกส่งไปยังผู้ชำนาญการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ) ในสาขาวิชานั้นๆ เพื่อเป็นผู้อ่านประเมินบทความ (Peer Review) อย่างน้อย 2 คน
- ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านประเมินบทความ จะเป็นผู้ให้ความเห็นและข้อแนะนำว่าบทความนั้นๆ จะได้รับการยอมรับโดยไม่มีเงื่อนไข หรือ ยอมรับโดยมีเงื่อนไขให้แก้ไข ซึ่งผู้เขียนจะต้องส่งบทความอีกครั้งและต้องทำการแก้ไขให้เสร็จภายใน10-15 วัน หลังจากได้รับผลการประเมิน
- ในกรณีบทความได้รับการแก้ไขแล้ว ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความจะต้องพิจารณาอีกครั้งหนึ่งว่า บทความที่แก้ไขแล้วดังกล่าวเป็นที่ยอมรับเพื่อการตีพิมพ์ได้
- บทความสามารถจัดทำเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น **และผ่านการตรวจข้อผิดพลาดในข้อความและการพิมพ์**
- ในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษ **บทความดังกล่าวต้องผ่านการตรวจการใช้ไวยากรณ์อย่างถูกต้องมาแล้ว**
- กรณีบทความเคยนำเสนอในการประชุมวิชาการ หรือพิมพ์เผยแพร่ในภาษาอื่น ๆ ต้องมีการแจ้งไว้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะ**ปฏิเสธการตีพิมพ์หากค้นพบว่าบทความได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่นมาก่อนแล้ว หรือเป็นการคัดลอกมาจากแหล่งอื่น** โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบการคัดลอกด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

- บทความทุกชิ้นจะต้องผ่านกระบวนการพิจารณา และทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธไม่รับบทความหรือผลงาน ไม่ว่าจะเป็นบทความรับเชิญหรือในกรณีอื่น
- ทุกบทความที่ได้ผ่านการคัดเลือกเพื่อพิมพ์เผยแพร่จะถือเป็นกรรมสิทธิ์ของวารสารสุทธิปริทัศน์
- กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนทราบภายในระยะเวลา 3 สัปดาห์ หากได้รับผลประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ
- กองบรรณาธิการไม่รับผิดชอบข้อผิดพลาดในบทความ ที่เกิดจากความผิดพลาดของผู้เขียน
- ในการจัดทำบทความผู้เขียนจะต้องจัดทำบทความในรูปแบบที่ทางวารสารสุทธิปริทัศน์กำหนดไว้ โดยสามารถดาวน์โหลดรูปแบบและส่งบทความผ่านระบบ Online Submission ได้ทางเว็บไซต์ของวารสาร http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal กรณีระบบ Online Submission มีปัญหา ส่งบทความต้นฉบับจำนวน 1 ชุด และบันทึกลงแผ่น CD 1 ชุด ส่งมาที่ **กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (ศูนย์บริการวิจัย) 110/1-4 ถ.ประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 445 หรือ128,528,892 Email: dpujournal@dpu.ac.th**
- ถ้าบรรณาธิการรับบทความไว้พิจารณา ทางกองการจัดการวารสารจะแจ้งผลไปที่อีเมล์ ของผู้เขียนเพื่อ ชำระเงินเป็น**ค่าจัดการลงบทความในอัตรา 3,000 บาท ต่อ 1 บทความ**
- เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนสามารถ Download วารสารฉบับที่บทความนั้นตีพิมพ์ได้จากเว็บไซต์ของวารสาร http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal

รูปแบบการพิมพ์บทความ

บทความต้นฉบับจะต้องจัดทำส่งมาในรูปแบบดังต่อไปนี้

- **ขนาดกระดาษ** จัดพิมพ์ลงโปรแกรม Microsoft Word กระดาษขนาด A4
- **ขอบกระดาษ** เว้นระยะขอบ 1 นิ้ว ทุกด้าน
- **การตั้งค่าระยะบรรทัดให้ใช้ค่าตามปกติ คือ** 1 เท่า หรือ 1 Single
- **จำนวนหน้า ไม่เกิน 12 หน้า เท่านั้น** ขนาดกระดาษ A4 (รวม ชื่อเรื่อง รูปและตารางที่เกี่ยวข้อง บรรณานุกรม และภาคผนวก) **หากเกินกว่านั้น ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม สำหรับหน้าที่เกิน 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 ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน และที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ทางไปรษณีย์ เบอร์โทรศัพท์ ทั้งเบอร์โทรศัพท์มือถือ และที่ทำงาน e-mail พร้อมประวัติผู้เขียนโดยย่อ

บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

- 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 และผ่านการตรวจข้อผิดพลาดในข้อความและจากการพิมพ์)**

• **การแสดงภาพและรูปภาพ (Figure)** ให้พิมพ์คำว่า "ภาพที่..." ตามด้วยลำดับที่ของภาพ 1, 2, 3... ไว้ด้านล่างของภาพหรือรูปนั้นพร้อมคำอธิบาย โดยให้ใช้สีขาว-ดำเท่านั้น หรือ ภาพสีต้องพิมพ์สีและมีขนาดที่สามารถอ่านได้ชัดเจนและสื่อความหมายได้ โดย**ผู้เขียนต้องชำระ**ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมหน้าละ 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)

DPU
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
SUTHIPARITHAT JOURNAL

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.....
ที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก.....

.....

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 ดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ หรืออื่น ๆโปรดระบุ.....
❍ งานวิจัย/วิชาการ ชื่อเรื่อง.....
❍ ดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ชื่อเรื่อง.....
❍ อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่าบทความนี้ "เป็นผลงานที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ที่ใดมาก่อนและจะไม่นำไปตีพิมพ์ลงในวารสารอื่นซ้ำอีกและเป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมตามชื่อที่ระบุในบทความตามจริง กรณีมีการละเมิดลิขสิทธิ์และมีการฟ้องร้องเกี่ยวกับข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง ภาพ กราฟ และ หรือข้อคิดเห็นใดที่ปรากฏในบทความ ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมจะต้องเป็นผู้รับผิดในการละเมิดลิขสิทธิ์แต่เพียงฝ่ายเดียว"

ข้าพเจ้ายอมรับเงื่อนไขของกองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ทุกประการ

ลงชื่อ.....

( )

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เมื่อบรรณาธิการตอบรับพิจารณาบทความของท่าน โปรดชำระเงินค่าลงบทความอัตราสมาชิก 3,500 บาท ไม่เป็นสมาชิก 4,500 บาท

❍ โอนเงิน: ธนาคารไทยพาณิชย์ **เลขที่บัญชี 152-206333-6** ชื่อบัญชี "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" สาขามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ประเภทออมทรัพย์

❍ ธนาณัติสั่งจ่าย "**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" (ปทจ.หลักสี่)**

ส่งหลักฐานการโอนเงินทาง Email:dpujournal@dpu.ac.th, Fax 0 2580-0064 (โปรดระบุว่าค่าลงบทความ ในใบPay in) หรือทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ (ศูนย์บริการวิจัย อาคาร 6 ชั้น 17) เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210 (วงเล็บมุมซอง ค่าลงบทความวารสารสุทธิปริทัศน์) โทร. 0 2954-7300 ต่อ445,528,128

DPU
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
SUTHIPARITHAT JOURNAL

ใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อ

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 บัณฑิตย์"สาขามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ประเภทออมทรัพย์
○ ธนาณัติสั่งจ่าย "**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**" (ปทจ.หลักสี่)

ส่งหลักฐานการโอนเงิน จ่าหน้าซองจดหมายถึง กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ (ศูนย์บริการวิจัย)
เลขที่ 110/1-4ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210(ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อรายฉบับ)
หรือส่งแฟกซ์/Email 02 580-0064, dpujournal@dpu.ac.th (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อรายฉบับในใบPay in)

โทร. 02954-7300 ต่อ 445,528,636
Email:dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร
( )
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

“วารสารสุทธิปริทัศน์” มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (พ.ศ. 2544 ถึงปัจจุบัน) ในกลุ่ม TCI 1 สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์

อัตราค่าจัดการลงบทความ

สมาชิก 3,500 บาท ต่อบทความ

ไม่เป็นสมาชิก 4,500 บาท ต่อบทความ

ค่าสมัครสมาชิก รายปี ฉบับละ 550 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

1 ปี จำนวน	4 ฉบับ	2,200	บาท
2 ปี จำนวน	8 ฉบับ	4,400	บาท
3 ปี จำนวน	12 ฉบับ	6,600	บาท

Special Call: ฉบับพิเศษ

เทอดพระเกียรติในหลวงรัชกาลที่ 10 สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร (เมษายน-มิถุนายน 2560)

โปรโมชั่นพิเศษปี 2560

สมัคร 2 ปี แถมฟรี วารสาร 1 ฉบับพิเศษ เทอดพระเกียรติในหลวงรัชกาลที่ 10

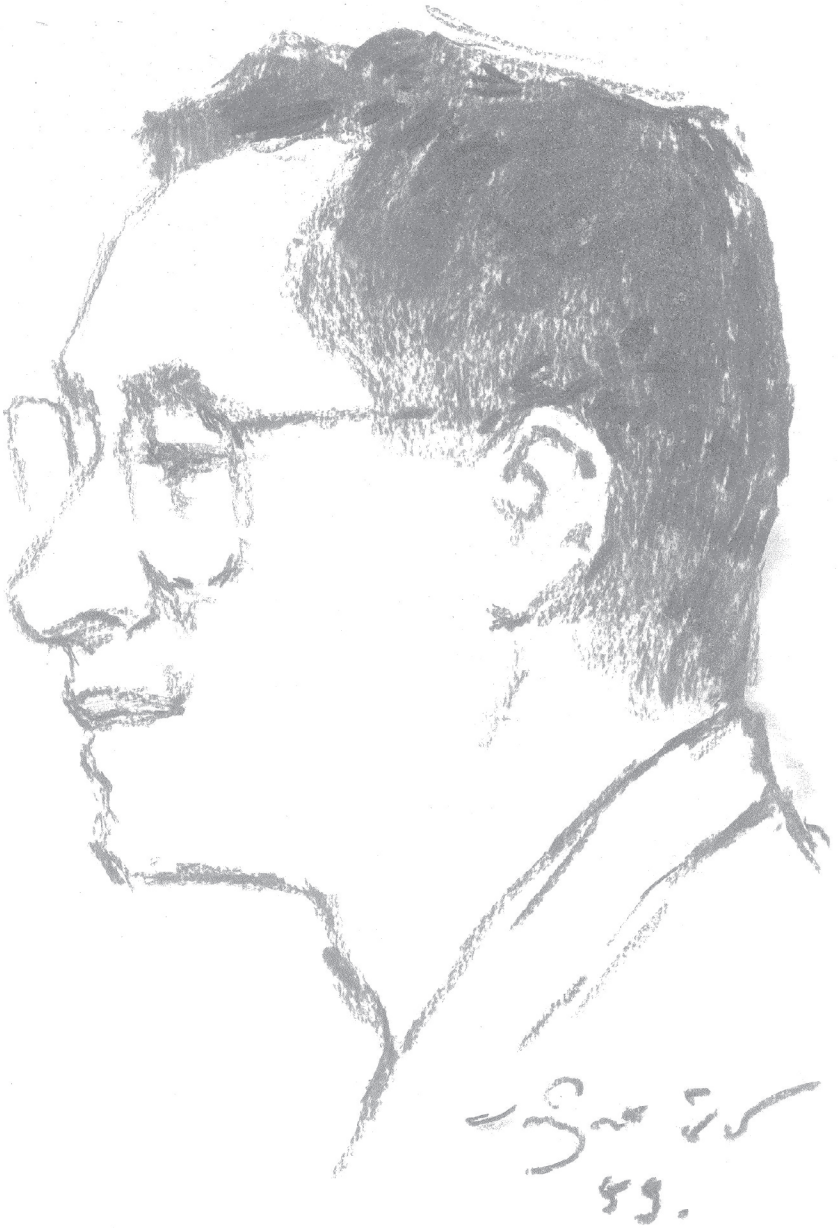
สมัคร 3 ปี แถมฟรี วารสาร 1 ฉบับพิเศษ เทอดพระเกียรติในหลวงรัชกาลที่ 10 พร้อมรับส่วนลดค่าสมาชิก 550 บาท

ค่าธรรมเนียมพิเศษ

- ส่วนที่เกิน 12 หน้า (ไม่เกิน 16 หน้า) คิดเพิ่มเติม ในอัตราหน้าละ 300 บาท (รวมถึงบทความฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการรับรองให้ตีพิมพ์จากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว)
- ภาพประกอบสี คิดเพิ่มเติมในอัตราหน้าละ 500 บาท

www.dpu.ac.th/dpurc/journal
Facebook: /suthiparithat
Email: dpujournal@dpu.ac.th





สำนึกในพระมหากรุณาธิคุณหาที่สุดมิได้

ข้าพระพุทธเจ้า

วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์