วารสารสุทธิปริทัศน์
SUTHIPARITHAT JOURNAL

DPU
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
PROGRESSIVE UNIVERSITY

ปีที่ ๒๘ ฉบับที่ ๘๘ ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๕๗
Volume 28 No.88 October - December 2014
ISSN 0857-2690

บทความวิชาการ

สัญศาสตร์และความหมายที่แปรเปลี่ยน 1
ปรวรรณ ดวงรัตน์

การบริหารความสุขในสถานศึกษา 15
อธิคุณ สินธนาปัญญา, อภิธีร์ ทรงบัณฑิตย์
ราชันย์ บุญธิมา,วีระ สุภากิจ

บทความวิจัย

ความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 33
พนารัตน์ ลิ้ม

การพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนา เด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 57
เกสรี ลัดเลีย

การใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษาและเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการเด็กระดับปฐมวัย สำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี 80
จรวยพร แดงโชติ

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาขนาดเล็ก : กรณีศึกษาของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม 99
ไพศาล มั่นอก, ไพฑูรย์ สินลารัตน์,

ปัจจัยขับเคลื่อนการใช้ระบบคลาวด์สำหรับธุรกิจไทยให้ประสบผลสำเร็จ 118
สมเกียรติ ลีลาทวีวุฒิ

อิทธิพลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารและผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย 145
ณพร เจียมโฆสิต, ลีลา เตียงสูงเนิน,ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์

อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย 170
สุชาติ จรประดิษฐ์, อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า,เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์

การรับรู้และศักยภาพความพร้อมต่อการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ ASEAN Economic Community (AEC) ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี 196
วรัญชลี สุมิตไพบูลย์, นงลักษณ์ มโนวลัยเลา

การจัดกิจกรรมการเรียนรู้หัตถศาสตร์ เพื่อเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเองและการมองเห็นคุณค่าในตนเองของผู้เกษียณอายุราชการ 214
สุรีวัลย์ ลิ้มพิพัฒนกุล,จุฬารัตน์ วัฒนะ,ชัยฤทธิ์ โพธิสุวรรณ

การรับรู้ และเจตคติต่อแนวทางการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู 230
ธัญลักษ์ รุจิภักดิ์, เอมม่า อาสนจินดา

ความผูกพันของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 255
นักรบ หมื่นแสน

ความคิดเห็นของครูผู้สอนเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 จังหวัดปราจีนบุรี 271
ศศิวิมล ภูมิแดง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล 286
กรรณิการ์ วัชราภรณ์

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยในเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศ 309
กาญจน์วจี ธนโชติรุ่งสาทิส

จริยธรรมในองค์กร และการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร 343
ศศิธร ทิพโชติ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย 362
พิมพา หิรัญกิตติ, อุดม สายะพันธ์, เกยูร ใยบัวกลิ่น
สุพรรณี อินทร์แก้ว, สมชาย หิรัญกิตติ

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 385
ภัสราพร รัตนชาติ, ศศิประภา ชัยประสิทธิ์

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของรายการธรรมะในโทรทัศน์ไทย 408
มนฤดี พึ่งจักคลี

หนังสือน่าอ่าน

ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม 430
เอมอร อิ่มเจริญ

สุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT

ปีที่ ๒๘ ฉบับที่ ๘๘ ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๕๗
Volume 28 Number 88 October - December 2014
ISSN 0857-2690

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

วารสารสุทธิปริทัศน์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพ TCI กลุ่มที่ 1
และอยู่ในฐานข้อมูล ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย Thai-Journal Citation Index Centre (TCI)
ประกาศ ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2554

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	ศ.ดร.บุญเสริม วีสกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ศ.ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	รศ.ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	รศ.ดร.สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	คณบดีทุกคณะ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
บรรณาธิการ	ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก	ศ.ดร.ทวีป ศิริรัศมี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
	ศ.ดร.ปริชาต สถาปิตานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	รศ.ดร.ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
	รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
	รศ.ดร.กัญจนา ลินทร์ตนศิริกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
	รศ. ศิริชัย พงษ์วิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
	ผศ.ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ผศ.ดร.ปองสิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ผศ.ดร.เลิศศิริร์ บวรกิตติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
	ผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
	ผศ.ดร.ศุภรา คภะสุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหิดล
	ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
	ผศ.ดร. สุรีย์ เข็มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
	ดร. สินาด ตรีวรรณไชย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
	ดร.พุฒวิทย์ บุนนาค	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
	ดร.สุนทรี เหล่าพันจัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
กองบรรณาธิการบุคคลภายใน	รศ.พินิจ ทิพย์มณี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ผศ.ดร.วันวร จะนู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ผศ.ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ผศ.ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ผศ.ดร.คม คัมภิรานนท์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ดร.ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ดร.อดิศร ณ อุบล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กองการจัดการ (การเงินและสมาชิก)	**ออกแบบรูปเล่ม-จัดหน้า**	ธนัตถ์สรณ์ ชูงาน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
กำหนดออก	ราย 3 เดือน ฉบับละ 100 บาท	
จัดจำหน่าย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	โทร. 02-954-7300 ต่อ 445, 528, 128
พิมพ์ที่	โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	โทร. 02-954-7300 ต่อ 540

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.ปริชาต สถาปิตานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกิ้นส์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญจนา ลินทร์ตนศิริกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ กัตญญู หิรัญญสมบูรณ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คภะสุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวัฒน์ อนุวิชชานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ดร.พุฒวิทย์ บุนนาค	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร	ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงการคลัง
ดร.ประสิทธิ์ เขียวศรี	สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย บุญประเสริฐ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้า ทองขาว	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ชาติไทย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ทองเอม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชำนาญ ปิยวนิชพงษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.รชฎ ขำบุญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบั
Contents

บทความวิชาการ

สัญศาสตร์และความหมายที่แปรเปลี่ยน 1
Semiotics and The Changes of Meanings
ปรวรรณ ดวงรัตน์
Porrawan Doungrat

การบริหารความสุขในสถานศึกษา 15
Happiness Management in School
อธิคุณ สินธนาปัญญา, อภิธีร์ ทรงบัณฑิตย์, ราชันย์ บุญธิมา, วีระ สุภากิจ
Atikhun Sintanapanya, Apitee Songbundit, Rachan Boonthima, Vira Supakit

บทความวิจัย

ความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟสบุ๊ค 33
เพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
Needs, Expectancy and Gratifications of Facebook for Buying Face Cosmetics of Teenagers in Bangkok
พนารัตน์ ลิ้ม
Panarat Lim

การพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กร 57
ปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
A Development of Educational Management Networks to Enhance Quality of Child Care Centers of Local Administrative Organization in Three Southern Border Provinces
เกสรี ลัดเลีย
Kessaree Ladlia

การใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษาและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการส่งเสริมความรู้ 80
และทักษะด้านพัฒนาการเด็กระดับปฐมวัย สำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียน
อนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี
An Application of Contemplative Education Process and Social Media Network for Enriching Knowledge and Skills Needed for Parents on Child Development of Private Kindergarten in Nonthaburi Province
จรวยพร แดงโชติ
Jarouyporn Dangchot

สารบั
Contents

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน 99
ระดับมัธยมศึกษาขนาดเล็ก : กรณีศึกษาของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม
A participatory action research for ethical development of a small secondary
school student: A case of students in Wiset Chaichan Witayakom School
ไพศาล มั่นอก, ไพฑูรย์ สินลารัตน์
Paisan Mun-ok, Paitoon Sinlarat

ปัจจัยขับเคลื่อนการใช้ระบบคลาวด์สำหรับธุรกิจไทยให้ประสบผลสำเร็จ 118
Driving Factors for Successful Cloud Adoption in Thai Business
สมเกียรติ ลีลาทวีวุฒิ
Somkiat Leelataweewud

อิทธิพลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารและผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการ 145
ต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย
Influence of Management Commitment and Performance of Airline
Staff on Perceived Service Quality of Low-Cost Airlines' Customers in Thailand
ณพร เจียมโฆสิต, ลีลา เตี้ยงสูงเนิน, ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์
Naporn Chiamkosit, Leela Tiangsoongnern, Thanida Chitnomrath

อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 170
และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย
The Influence of Applying Creative Economy Concept, Factors Driving
Creative Economy and Characteristics of Entrepreneurs to Market Success
of Five Stars One Tambon One Product (OTOP) in Thailand
สุชาติ จรประดิษฐ์, อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า, เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์
Suchart Jonpradit, Adilla Pongyeela, Sermsak Visalaporn

การรับรู้และศักยภาพความพร้อมต่อการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ 196
ASEAN Economic Community (AEC) ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
Perception and Readiness Competency for Tourism Business Preparation using
ASEAN Economic Community (AEC) Framework, Bang-Saen Beach, Chon Buri Province
วรัญชลี สุมิตไพบูลย์, นงลักษณ์ มโนวลัยเลา
Varanchalee Sumitpaibul, Nongluck Manowaluilou

สารบั
Contents

การจัดกิจกรรมการเรียนรู้หัตถศาสตร์ เพื่อเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้ โดยการชี้นำตนเองและการมองเห็นคุณค่าในตนเองของผู้เกษียณอายุราชการ 214
Learning Activity on Palmistry for Enhancing the Self-Directed Learning Readiness and the Self-Esteem of the Retirees
สุรีวัลย์ ลิ้มพิพัฒนกุล, จุฬารัตน์ วัฒนะ, ชัยฤทธิ์ โพธิสุวรรณ,
Sureewan Limpipattanakul, Jularat Wattana, Chairit Photisuvan

การรับรู้ และเจตคติต่อแนวทางการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู 230
Perceptions and Attitude Toward Professional Code of Ethics in Teachers Affecting the Ethical Behavior of Teachers
ธัญลักษ์ รุจิภักดิ์, เอมม่า อาสนจินดา
Thanyalak Rujipak, Emma Asnachinda

ความผูกพันของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 255
Institutional Commitment Of Students In Dhurakij Pundit University
นักรบ หมี้แสน, จารุวรรณ สกุลคู, อรรณพ โพธิสุข, สุชาดา สุธรรมรักษ์
Nukrob Meesan, Jaruwan Skulkhu, Annop Phothisuk, Suchada Suthummaraksa

ความคิดเห็นของครูผู้สอนเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 จังหวัดปราจีนบุรี 271
Teachers' Opinion Concerning the Roles of School Administrators Toward Secondary School Accreditation in Prachinburi, Service Area Office 7.
ศศิวิมล ภูมิแดง
Sasivimon Poomdang

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล 286
Marketing Mix Factors Affecting the Selection Behavior of Studying in Private Higher Education Institutions of Students in Bangkok Metropolitan Region
กรรณิการ์ วัชราภรณ์
Kannika Watcharaporn

สารบั
Contents

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยในเส้นทางขนส่ง 309
จากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศ
Efficiency and Effectiveness of Thai Rice Transportation Logistic: A Case Study
Transportation Route from Nakornsawan Province to Foreign Countries
กาญจน์วจี ธนโชติรุ่งสาทิส
Karnvajee Tanachodrungsatis

จริยธรรมในองค์กร และการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ที่มีผลต่อความผูกพัน 343
ต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร
Organizational Ethics And Perception Of Organizational Culture Affecting
Organizational Commitment Of Private Company's Employees In Bangkok Metropolis
ศศิธร ทิพโชติ, มนู ลีนะวงศ์
Sasitorn Thipachote, Manoo Leenawong

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย 362
Agro-Tourism Behavior of Thai Tourists
พิมพา หิรัญกิตติ, อุดม สายะพันธุ์, เกยูร ใยบัวกลิ่น, สุพรรณี อินทร์แก้ว, สมชาย หิรัญกิตติ
Pimpa Hirankitti, Udom Sayapunt, Kayoon Yaibuakrin, Supunnee Inkeaw,
Somchai Hirankitti

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผล 385
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
Source Credibility and Retailing Strategy affecting the Purchasing Decision
upon Cosmetics on Department Stores of Working Group Women in Bangkok Area
ภัสราพร รัตนชาติ, ศศิประภา ชัยประสิทธิ์
Patsaraporn Rattanachat, Sasiprapa Chaiprasit

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของรายการธรรมะในโทรทัศน์ไทย 408
Presentation Formats of Dhamma Programs in Thai Television
มนฤดี พึ่งจักคลี่
Monrudee Puengjukklee

หนังสือน่าอ่าน
ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม 430
Research Methodology for Tourism & Hotel
เอมอร อิ่มเจริญ
Aimorn Imcharoen

บทบรรณาธิการ

วารสารสุทธิปริทัศน์ ฉบับที่ 88 ปีที่ 28 ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ยังคงอยู่ภายใต้แนวคิด Progressive University ในฉบับนี้ เรายังคงรักษามาตรฐานในการคัดเลือกบทความวิจัยและบทความวิชาการที่มีคุณภาพเป็นจำนวนทั้งสิ้น 20 บทความ โดยแบ่งเป็นบทความวิจัย 18 บทความ และบทความวิชาการ 2 บทความ

บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในฉบับที่ 88 นี้ มาจากสาขาวิชาบริหารธุรกิจ เช่น "ความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางค์สำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" "ปัจจัยขับเคลื่อนการใช้ระบบคลาวด์สำหรับธุรกิจไทยให้ประสบผลสำเร็จ" "อิทธิพลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารและผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย" "อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย" การรับรู้และศักยภาพความพร้อมต่อการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ ASEAN Economic Community (AEC) ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี" "ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยในเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศ" "ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) และกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" "ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" "จริยธรรมในองค์กร และการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร"

นอกจากนี้บทความยังมาจากสาขาการจัดการศึกษา เช่น "การพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้" "การใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษาและเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการเด็กระดับปฐมวัย สำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี" "การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาขนาดเล็ก: กรณีศึกษาของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม" "การจัดกิจกรรมการเรียนรู้หัตถศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเองและการมองเห็นคุณค่าในตนเองของผู้เกษียณอายุราชการ" "การใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษาและเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการเด็กระดับปฐมวัยสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี" "ความคิดเห็นของครูผู้สอนเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 จังหวัดปราจีนบุรี"

หนังสือน่าอ่านในฉบับนี้มีชื่อเรื่องว่า “ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม (Research Methodology for Tourism & Hotel)” แต่งโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ หนังสือเล่มนี้ได้รับการแนะนำโดย ดร. เอมอร อิ่มเจริญ ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งนักวิจัยประจำสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ว่ามีเนื้อหาที่จะช่วยให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจบริบทงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมได้อย่างชัดเจนขึ้น อีกทั้งยังให้ความรู้ความเข้าใจในกระบวนการคิดที่จะเริ่มต้นทำวิจัยทางด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมอย่างละเอียด โดยประกอบด้วยเนื้อหาตั้งแต่ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะและขอบเขตของการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม การกำหนดปัญหาการวิจัย การทบทวนวรรณกรรม การกำหนดตัวแปร กรอบแนวคิด ประชากรและตัวอย่างในการวิจัย ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ผล การสรุปผล และข้อเสนอแนะ รวมทั้งมีการวิเคราะห์และสังเคราะห์ประเด็นใหม่ๆ ที่น่าสนใจหลายประเด็น ดังนั้นหนังสือเล่มนี้จึงเหมาะกับนิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์
Email: teerasak.khg@dpu.ac.th
บรรณาธิการ

สัญศาสตร์และความหมายที่แปรเปลี่ยน
Semiotics and The Changes of Meanings

ปรวรรณ ดวงรัตน์*
Porrawan Doungrat*

*อาจารย์ประจำหมวดวิชาพื้นฐานทางศิลปะ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*Lecturer of the Department of Art Fundamental, Faculty of Fine and Applied Arts, Dhurakit Pundit University.
*Email : porrawan.dot@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “สัญศาสตร์และความหมายที่แปรเปลี่ยน” กล่าวถึง การแปรเปลี่ยนความหมายของสัญญะที่เกิดขึ้นจากการตีความตามบริบทที่แตกต่างกันของสังคม สาระสำคัญของบทความนำเสนอให้เห็นถึง ความหมายและความสำคัญของสัญศาสตร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีความหมายสัญญะที่ส่งผลให้เกิดความหมายที่แปรเปลี่ยนไป ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตีความหมายสัญญะที่แปรเปลี่ยนไปจากความหมายเดิม และการคาดการณ์ถึงความแปรเปลี่ยนในการตีความสัญญะที่จะส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงวิธีคิดของคนในสังคม จากการศึกษากรณีตัวอย่างเครื่องหมาย “สวัสติกะ” ด้วยวิธีการวิเคราะห์และค้นหาความหมายตามแนวคิดเรื่อง “มายาคติ” ของ โรล็องด์ บาร์ต ที่กล่าวถึงการอ่านรูปสัญญะที่ความหมายถูกทำให้ว่างเปล่า ว่าเป็นการปล่อยให้ความหมายเป็นไปตามตัวอักษรที่อธิบายหรือตามที่สังคมส่วนใหญ่เข้าใจ การตีความสัญญะที่เกิดขึ้นนั้นมุ่งเน้นการให้อิสระกับผู้ตีความโดยไม่ต้องการให้มีสิ่งใดมาเป็นเงื่อนไขของการตีความ

ผลของการวิเคราะห์และประมวลความคิดประกอบเหตุการณ์สำคัญของโลกที่เป็นเหตุปัจจัยส่งผลกระทบมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดความเข้าใจได้ว่าการที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งจะเกิดการตีความความหมายที่ แปรเปลี่ยนไปจากความหมายดั้งเดิมนั้น มีอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมหรือบริบทของสังคมนั้นเป็นสำคัญ เหตุการณ์สะเทือนขวัญอาจนำมาสู่การสร้างความหมายใหม่ของสัญญะที่ขัดแย้งกันอย่างสิ้นเชิงจากจุดเริ่มต้นของการใช้สัญญะนั้น มนุษย์เรียนรู้การสร้างความหมายใหม่จากความทรงจำผสมผสานกับค่านิยมในสังคมปัจจุบัน การที่จะสามารถยอมรับและสร้างความเข้าใจได้กับความหมายที่แปรเปลี่ยนไปนี้ อาจต้องทำความเข้าใจให้ได้อย่างถ่องแท้ถึงความหมายที่แท้จริงนั้นด้วย เพื่อทำให้เกิดการเรียนรู้และยอมรับในความแตกต่างกันทางความคิดที่จะไม่นำไปสู่ความขัดแย้งในสังคมในที่สุด

คำสำคัญ: สัญศาสตร์ สัญวิทยา สวัสติกะ นาซี

Abstract

This article of "Semiotics and The Changes of Meanings" is to mention about the variety thinking in the meaning of signifiers, which had been variable interpreted by different social contexts. The main ideas of the article presented to the meanings and the importance of semiotics and factors that influence the interpretation of signifiers, which caused to change the meanings from the past, also to speculate the reflects of changing the ways to think of people in each societies. The case study has been involved into the sign "Sawastika" by analysis and getting the definition based on the novel "Mythologies" written by Roland Barthes (1915 – 1980) in which signs are given blank to elevate the level of myth, that could be considered whatever or normally to social understanding. Interpretation signifiers freely focus on letting go without any conditions.

The results of analysis and summary ideas together with important world events, which has been consequently from the past to present, came to an understanding about the people in one society might have different interpretation signifiers from another societies, whereas the cultures and social context are differed. The emotional events might become totally new meaning of conflict of interests from the beginning of sign using. Man learns to make new meaning from his own remembering plus values in present society, where he belongs. To be accepted and understood the variable signifiers should apprehend the reality meanings to acknowledge and admit the difference of the other opinions, which will not bring them into the contradiction in societies finally.

Keywords: Semiotics, Semiology, Swastika, Nazism

บทนำ

การมองเห็นของมนุษย์ทั้งจากการเป็นผู้มองเห็นหรือผู้ถูกเห็น การรับรู้ที่เกิดขึ้นนั้นอาจบรรลุเป้าหมายเพียงการได้สำรวจตรวจตราถึงลักษณะภายนอกของสิ่งที่อยู่ตรงหน้า หรือสัมผัสได้เพียงประโยชน์ใช้สอยที่เป็นประโยชน์ต่อมนุษย์เองเท่านั้น น้อยครั้งนักที่เราจะใส่ใจต่อความหมายที่แท้จริงที่ซ่อนอยู่ภายในสิ่งที่มองเห็นนั้น เพราะเราต่างพากันละเลยที่จะทำความเข้าใจความหมายของภาพหรือเครื่องหมายที่เห็นตามนัยที่แท้จริง การตีความสิ่งที่มองเห็นจึงเป็นไปอย่างผิวเผิน นับแต่อดีตจวบจนถึงปัจจุบันนัยที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้ภาษาภาพที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมาสะท้อน ให้เรามองเห็นสิ่งใด? Philip Bexter Meggs นักประวัติศาสตร์การออกแบบกราฟิก กล่าวไว้ใน History of Graphic Design ว่า สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นจากการขีดเขียนวาดเป็นรูปร่างรูปทรงเปรียบเสมือนภาพบันทึกเหตุการณ์ในยุคสมัยนั้นๆ และนอกเหนือจากการเป็นภาพหรือบันทึก สิ่งเหล่านั้นยังแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการและความเจริญขั้นสูงสุดของมนุษยชาติในแต่ละช่วงเวลาอีกด้วย

สิ่งใดเป็นเครื่องชี้วัดถึงความเจริญขั้นสูงสุดของมนุษยชาติในแต่ละยุคสมัย ในสมัยก่อนประวัติศาสตร์มนุษย์เรียนรู้การเอาตัวรอดจากอากาศที่หนาวเย็น สัตว์ร้าย และความหิวโหย สะท้อนภาพการดำรงชีวิตบอกเล่าเรื่องราวผ่านภาพจิตรกรรมบนผนังถ้ำ เมื่อเข้าสู่ยุคกลางช่วงเวลาที่ศาสนามีอิทธิพลต่อวิธีคิดของมนุษย์อย่างมากมายมหาศาล ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาอย่างสุดโต่งส่งผลให้ความคิดสติปัญญาของมนุษย์ตกอยู่ในห้วงของความหลับใหลอย่างสิ้นเชิง และเมื่อถึงเวลาที่มนุษย์ตื่นรู้และลุกขึ้นมาแสวงหาความหมายของความงดงามที่แท้จริง เราค้นพบความงามมากมายซ่อนเร้นอยู่ในรูปทรง สีสันปรากฏอยู่ภายในงานศิลปะที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น สิ่งนี้เป็นเหมือนเครื่องแสดงออกให้เห็นถึงพัฒนาการของมนุษยชาติที่ซ่อนไว้ภายในรูปสัญญะอย่างแยบคาย เป็นเครื่องสะท้อนความชาญฉลาดของมนุษย์ที่เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม (Meggs, 2006) อาจกล่าวได้ว่าการแสดงออกถึงความฉลาดของมนุษยชาติ เริ่มจากการที่มนุษย์จะไม่ได้ใช้สัญชาตญาณในการสร้างพฤติกรรมเพื่อความอยู่รอด มนุษย์สร้างระบบสัญลักษณ์ขึ้นมาและต้องอยู่ในโลกของการตีความ เรียนรู้วิธีการดำรงชีวิตและสิ่งที่เป็นความหมายแฝงของสิ่งต่างๆ แปรเปลี่ยนบริบทของสิ่งที่กำลังเผชิญอยู่ให้แสดงนัยตามประสงค์ แต่ปัญหาที่เรามักจะพบ คือ มนุษย์เองกลับตกเป็นเครื่องมือหรือเหยื่อของการสร้างความหมายแฝงนั้นเอง ในบางกรณีความหมายของสัญลักษณ์แปรเปลี่ยนเป็นการสร้างค่านิยมในเรื่องของความรุนแรง เช่น เครื่องหมายสวัสติกะ สัญลักษณ์สวัสติกะมีบทบาทและเป็นที่จดจำของคนทั้งโลกจากการเป็นเครื่องหมายแห่งพรรคนาซีในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 (สันติ ลอรัชวี, 2547) โดยนัยที่แท้จริงนั้นหลายคนอาจจะยังไม่รู้จักเครื่องหมาย “สวัสติกะ” ด้วยซ้ำ ว่ามีความหมายที่แท้จริงเป็นเช่นใด

“สวัสติกะ” เป็นสัญลักษณ์ที่เก่าแก่ที่สุดของโลกสัญลักษณ์หนึ่ง จากความหมายที่ปรากฏอยู่ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “สวัสติกะ” ไว้ว่า “สัญลักษณ์รูปกากบาทปลายหักหมุนเวียนขวาใช้เป็นเครื่องหมายแสดงความสุขสวัสดีมาแต่โบราณ สันนิษฐานกันว่าเป็นรูปดวงอาทิตย์โคจรเวียนขวา” เครื่องหมายสวัสติกะปรากฏอยู่ในงานศิลปะมาหลายยุคหลายสมัยโดยเฉพาะในสิ่งปลูกสร้างทางศาสนาฮินดู ศาสนาเชน แม้แต่ในศาสนาพุทธหลายๆ ประเทศในแถบเอเชีย กรีก ยุโรป

และอเมริกันพื้นเมือง นิยมใช้เครื่องหมายสวัสติกะเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสารถึงความเชื่อความศรัทธาในศาสนาและเทพเจ้า ในต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 นาซีเยอรมันใช้เครื่องหมายนี้เป็นเครื่องหมายแห่งชาติพันธุ์ ที่ต่อมาได้กลับกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งความเหี้ยมโหดและการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ชาวยิว นอกจากกรณีของเครื่องหมายสวัสติกะดังกล่าวแล้ว ยังพบกรณีของภาพผลไม้ "แอปเปิล" ที่มักปรากฏ อยู่ในงานจิตรกรรมแสดงความหมายเชิงสัญญะว่าเป็นผลไม้แห่งความรู้ (Fruit of Knowledge) หรือผลไม้แห่งชีวิต (Fruit of Life) เช่น ในงานจิตรกรรมช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 15 ผลงานของ Albrecht Dürer ที่มีชื่อว่า "อาดัมกับอีฟและผลแอปเปิล" แสดงภาพของอาดัมและอีฟถือผลแอปเปิลต้นเหตุของการถูกขับจากสวนอีเดน มีเนื้อหาและสาระสำคัญสื่อความหมายถึงความเชื่อและความศรัทธาทางศาสนา นัยดังกล่าวมิได้มีความเกี่ยวข้องกับการค้าหรือเทคโนโลยี ล้ำสมัย เฉกเช่นความหมายเชิงสัญญะของแอปเปิลในยุคปัจจุบัน เช่น บริษัท Apple Corp เจ้าของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์อย่าง Macintosh, iPod, iPad หรือ iPhone ใช้สัญญะของแอปเปิลที่มีรอยกัดเป็นเครื่องหมายการค้า จนในที่สุดภาพดังกล่าวได้กลับกลายเป็นสัญลักษณ์ของเทคโนโลยีล้ำสมัยสะท้อนภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ในศตวรรษที่ 21

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการตีความหมายเชิงสัญญะดังกล่าวข้างต้น ทำให้ตระหนักได้ถึงสิ่งที่เราควรมองให้เห็นถึงความหมายที่แท้จริงที่ซ่อนอยู่ภายใต้การตีความที่แปรเปลี่ยนไปจากจุดเริ่มต้น เวลา และยุคสมัยกลับค่าให้สัญลักษณ์ที่เคยเป็นเครื่องหมายของความดีงาม เครื่องหมายของเทพเจ้าแห่งความสำเร็จ กลับแปรเปลี่ยนมาเป็นเครื่องหมายแห่งความรุนแรง เป็นที่ต่อต้านของผู้คนทั่วโลก และมาสู่การเป็นเพียงลวดลายที่นำมาใช้ประดับตกแต่งเครื่องแต่งกาย หรือเป็นแค่สัญลักษณ์ของวัยรุ่นที่อยากจะนำเสนอความขัดแย้งกับสังคม โดยที่ระดับของความเข้มข้นนั้นอาจเทียบไม่ได้กับที่เคยเป็น ความหมายของสัญญะที่แปรเปลี่ยนไปจากความหมายดั้งเดิมดังกล่าวเกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นด้วยสัญลักษณ์นั้นอย่างต่อเนื่อง เน้นย้ำให้เห็นความหมายไปในทิศทางที่เป็นไปตามวัฒนธรรมของสังคมนั้นเป็นตัวกำหนด ในงานวิจัยเรื่อง "การโฆษณาที่อยู่อาศัย: บทวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์การเมือง" ของกนกศักดิ์ แก้วเทพ และปัทมวรรณ เนตรพุกกณะ (กนกศักดิ์ แก้วเทพ และปัทมวรรณ เนตรพุกกณะ, 2551) ได้ศึกษาการโฆษณาที่อยู่อาศัย โดยได้มีการนำเอาแนวคิดเชิงสัญญะมาประกอบการวิเคราะห์ด้วย เพราะเห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ส่วนหนึ่งเกิดมาจากการถูกกระตุ้นด้วยสัญลักษณ์ อันเป็นสิ่งที่เข้ามาแทนที่ความหมายที่แท้จริงของวัตถุ ปรากฏผลการวิจัยว่า ในสังคมปัจจุบันอันเป็นสังคมแห่งการบริโภคนั้น คุณค่าการใช้สอยถูกทำให้ลดบทบาทลง อย่างสิ้นเชิง แต่มุ่งเน้นคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญะเป็นคุณค่าหลัก ผลงานวิจัยเรื่อง "สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต: การวิเคราะห์เชิงสัญญะ" ของมาร์ค มานะ วาร์นาโด ก็สนับสนุนให้เห็นประเด็นปัญหาของการลบความหมายหรือคุณค่าเดิมของสินค้า แล้วเติมคุณค่าใหม่เข้าไปด้วยการกระตุ้นด้วยสื่อโฆษณาที่ใช้สัญญะกระตุ้นเร้ามุ่งเน้นให้เกิดค่านิยมในคุณค่าแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดความต้องการอยากได้อยากมีมากขึ้น จนในที่สุดได้ลบความหมายของสัญญะดั้งเดิมออกไปจนหมดสิ้น

โรล็องด์ บาร์ต (Roland Barthes) นักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศส เป็นหนึ่งในนักสัญวิทยาที่ทำให้เรามองเห็นถึงความสำคัญของการตีความหมายสัญญะมากยิ่งขึ้น โดยบาร์ตได้จำแนกความหมาย

ของสัญญะ ไว้ใน 2 ความหมาย คือ ความหมายโดยอรรถ (Denotation) เป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ความหมายโดยอรรถนี้เป็นความหมายชั้นแรก (First Order of Signification) ที่อาจถือได้ว่าเป็นสามัญโดยทั่วไปที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน และความหมายโดยนัย (Connotation) เป็นตัวหมายถึงที่ประกอบสร้างอย่างตรงกันข้ามกับความหมายโดยอรรถ ได้แก่ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่มหรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล กล่าวคือถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ไม่ว่าจะเป็นอัตวิสัยในระดับบุคคล เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว หรืออารมณ์ความรู้สึกของแต่ละคน หรือเป็นอัตวิสัยในระดับสังคม ที่เราเรียกว่า “ค่านิยมของแต่ละสังคม” (วรรณพิมล อังคศิริสรรพ, 2551)

บาร์ต ยังได้กล่าวอีกว่า “ทันทีที่มีสังคมเกิดขึ้น การใช้วัตถุสิ่งของต่างๆ ในสังคมก็จะถูกทำให้กลายสภาพเป็นสัญญะไป” กล่าวคือ การมองข้ามหรือมองไม่เห็นความหมายในระดับที่วัตถุ/สิ่งของต่างๆ มีฐานะเป็นสัญญะ (Sign-function) ทำให้มองเห็นแต่ฐานะการเป็นวัตถุสิ่งของเพื่อใช้สอยแคบๆ ของสิ่งเหล่านี้เท่านั้น กระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด อำพราง บิดเบือนฐานะการเป็นสัญญะของสรรพสิ่งในสังคมให้เป็นเรื่องของ “ธรรมชาติ” เป็นสิ่งปกติธรรมดา หรือเป็นสิ่งที่มีบทบาท/หน้าที่ ในเชิงใช้สอยแคบๆ ในสังคมนั้นถูกเรียกว่า “กระบวนการสร้างมายาคติ” (Mythologies) และเรียกสิ่งที่เป็นผลลัพธ์/ผลผลิตของกระบวนการนี้ว่า “มายาคติ” (Myth) หรือความคิด/ความเชื่อ ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับโดยไม่ตั้งคำถาม และเป็นความคิด/ความเชื่อที่สอดรับกับระบบอำนาจที่ดำรงอยู่ในขณะนั้น

นอกจากนี้ ชาร์ล แซนเดอร์ เพอร์ซ (Charles Sanders Peirce) ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ของสัญญะกับความหมายที่แท้จริงนั้นว่า เป็นการศึกษาถึงการกำเนิด การเจริญ การแปรเปลี่ยน รวมทั้งการเสื่อมโทรมตลอดจนการสูญสลายของสัญญะที่ปรากฏออกมาอย่างเป็นแบบแผนและมีระบบระเบียบ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ 3 ปัจจัย คือ สื่อกลางหรือพาหนะที่เป็นตัวนำความคิดไปสู่จิตใจของผู้รับ ความคิดที่แปลได้จาก สัญญะหรือส่วนของความหมาย และวัตถุอ้างอิงที่สื่อถึงในฐานะเป็นภาพตัวแทน ซึ่งอาจเป็นสิ่งของหรือสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวโยงสืบเนื่องมาจากการรับรู้จากสื่อกลางนั้น (Curtin, 2551)

แนวคิดของบาร์ตและเพอร์ซ ทำให้มองเห็นอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่า ความแปรเปลี่ยนของความหมายในสัญญะนั้นมีความเกี่ยวข้องกับสังคมหรือสิ่งที่อยู่รอบตัวของผู้สัมผัสกับสัญญะ โดยเฉพาะบริบทที่เกิดขึ้นในสังคมที่อาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมของสังคมเป็นตัวกำหนดคุณค่าและความหมายของสัญญะสิ่งต่างๆ ที่อยู่ล้อมรอบคนในสังคมนั้น ล้วนเป็นสัญญะมีระบบวัฒนธรรมเป็นรหัสหรือกฎเกณฑ์ในการสร้างความหมายของสัญญะ แต่ด้วยความเคยชินหรือการอำพรางของวัฒนธรรม จึงทำให้มองข้ามหรือมองไม่เห็นความหมายในระดับที่สรรพสิ่งต่างๆ มีฐานะเป็นสัญญะหรือถูกทำให้กลาย เป็นสัญญะและมีบทบาทหน้าที่ในเชิงสัญญะไปมองเห็นความหมายของสรรพสิ่งนั้นเป็นเรื่องของธรรมชาติธรรมดาหรือเป็นเพียงสิ่งของเพื่อการใช้สอยเท่านั้น

บทความนี้มุ่งเน้นที่จะนำเสนอและสะท้อนความหมายและความสำคัญของสัญศาสตร์และความหมายที่แปรเปลี่ยนไป โดยจะได้กล่าวถึงสาระสำคัญ 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ความหมายและ

ความสำคัญของสัญศาสตร์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีความหมายสัญญะที่ส่งผลให้เกิดความหมายที่แปรเปลี่ยนไป ส่วนที่ 3 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตีความหมายสัญญะที่แปรเปลี่ยนไปจากความหมายเดิม และส่วนที่ 4 การคาดการณ์ถึงความแปรเปลี่ยนในการตีความสัญญะที่จะส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงวิธีคิดของคนในสังคม

ความหมายและความสำคัญของสัญศาสตร์

คำว่า Semiology ถูกรู้จักในชื่อของ Semiotics ด้วย เป็นศาสตร์ที่สนใจในเรื่องของความหมาย และเอาใจใส่ในเรื่องของวิธีการต่างๆ ที่ความหมายได้รับการผลิตขึ้นมาและถูกส่งต่อหรือถ่ายทอด เป็นวิธีการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เรื่องภาษา ปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์เรื่องระบบเครื่องหมายต่างๆ ว่าทำงานอย่างไร ใช้ในการสำรวจถึงหลักตรรกะและระเบียบวิธีที่อยู่เบื้องหลังการสื่อสาร และแสดงให้เราเห็นว่าจะสามารถทำความเข้าใจอย่างเป็นระบบได้อย่างไร โดยผ่านวิธีการทางสัญญศาสตร์ รวมไปถึงสิ่งที่การสื่อสารต่างๆ หมายความถึง (Shaughnessy and Stadler, 2002) “สัญศาสตร์” หรือ “สัญวิทยา” มาจากคำว่า Semiotics และ Semiology ทั้งสองคำนี้มาจากรากศัพท์ภาษากรีกคำเดียวกัน คือ Semeion ที่แปลว่า Sign หรือ สัญญะ โดยทั่วไปมีความหมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในตัวบริบท(Context) หนึ่งๆ สิ่งที่นำมาใช้เป็นสัญญะนั้น อาจจะเป็นวัตถุสิ่งของหรืออาจเป็นรูปภาพ และสัญญะที่เรารู้จักกันมากที่สุดก็คือ ภาษา นั้นเอง ส่วน Semiology เป็นคำที่นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสผู้มีชื่อเสียงคือ แฟร์ดินอง เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) ตั้งขึ้นตามแนวคิดของโซซูร์ เริ่มจากการนำภาษาศาสตร์มาสัมพันธ์กับพัฒนาการของปรัชญาโครงสร้างนิยม (Structuralism) ซึ่งเกิดจากแนวคิดของโซซูร์เองเช่นกัน โดยแนวคิดของโครงสร้างนิยมเป็นวิธีการวิเคราะห์เพื่อศึกษาและเปิดเผยโครงสร้างอัน “ล้ำลึก” ที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังเปลือกนอก ของปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เรามักไม่รู้ตัวว่าโครงสร้างล้ำลึกนี้เป็นกฎเกณฑ์ที่กำกับปรากฏการณ์ต่างๆ ของสังคม โซซูร์นิยามให้ สัญญะ (Sign) ประกอบขึ้นมาจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ “รูปสัญญะ” (Signifier) หมายถึง สิ่งที่มีความหมายหรือก่อให้เกิดความหมาย กับ ตัวความหมาย ประเด็นสำคัญของ โซซูร์คือ สิ่งที่ก่อให้เกิดความหมายกับตัวความหมาย มักจะเกิดขึ้นจากการรวมตัวกันระหว่างรูปสัญญะ และความหมายสัญญะ ที่เป็นเรื่องของขนบทางวัฒนธรรม (Cultural Convention) เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นไปตามธรรมชาติ/อธิบายไม่ได้ตามตรรกะ แต่เป็นเพียงการสมมุติขึ้นลอยๆ (Arbitrary) จึงไม่มีเหตุผลสากลที่ลอยอยู่โดดๆ เหนือความเข้าใจ ที่กำหนดให้รูปสัญญะหนึ่งๆ ต้องใช้กับความหมายสัญญะหนึ่งๆ ซึ่งกฎเกณฑ์กติกาต่างๆ ที่สร้างขึ้นอย่างเป็นระบบ อันซ่อนอยู่เบื้องหลังการจับคู่กันของรูปสัญญะและความหมายสัญญะนั้นเราเรียกว่า รหัส (Code) (สมเกียรติ ตั้งนะโม, 2003)

โซซูร์ยังกล่าวถึงการจัดระบบระเบียบสัญญะหรือรหัสสัญญะว่ามี 2 ระนาบ คือ ความสัมพันธ์แนวดิ่งหรือกระบวนทัศน์ (Paradigmatic Relation) เป็นกระบวนทัศน์หรือ Paradigm คือ ชุดสัญญะ ซึ่งประกอบด้วยสัญญะที่มีความเหมือนมากพอที่จะอยู่ในชุดเดียวกัน (Set of Signs) แต่ก็มีความต่างมากพอที่จะแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ชุดกระบวนทัศน์ที่พักแรมประกอบด้วย โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บังกาโล เกสต์เฮาส์ หรือกระบวนทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยว

เช่น น้ำตก ชายหาด แม่น้ำ ภูเขา เป็นต้น การวิเคราะห์ความหมายในแบบกระบวนทัศน์นี้เป็นการหาแบบแผนที่ซ่อนเร้นของคู่ตรงข้ามและสร้างความหมายขึ้นมา (Hidden Pattern of Opposition) ทั้งนี้ เนื่องมาจากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความหมายที่ได้กล่าวมาแล้วว่าหากปราศจากความแตกต่าง ความหมายก็จะกลายเป็นสิ่งที่ไม่มีความหมาย ความสัมพันธ์แบบกระบวนทัศน์ของสัญญะนี้เป็นความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบความต่างบนความเหมือน ความต่างทำให้แยกได้ เลือกได้ แทนค่าได้ แต่ความเหมือนทำให้เกิดการเชื่อมโยง (Association) ระหว่างหน่วยที่ถูกแยกหรือถูกเลือกใช้กับหน่วยที่ไม่ถูกเลือก เกิดเป็นความสัมพันธ์แบบโยง (Associative Relation) ซึ่งเป็นวิธีการสร้างความหมายแบบหนึ่ง ส่วนความสัมพันธ์แนวระนาบหรือวากยสัมพันธ์ (Syntagmatic Relation) เป็นความสัมพันธ์แบบเรียงลำดับก่อน-หลัง (ในกรณีที่เป็นประโยคหรือเรื่องเล่า) หรือแบบจัดรวม (กรณีที่เป็นอวัจนภาษา) เราสามารถนำสัญญะที่เลือกออกมาจากกระบวนทัศน์ชุดใดชุดหนึ่งมาจัดรวมกับตัวอื่นๆ เพื่อให้เกิดเป็นความหมาย หลักของการวิเคราะห์แบบนี้จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในระบบความหมายโดยจะเน้นการลำดับขั้นหรือช่วงระยะเวลาของเหตุการณ์หรือการปรากฏของสัญญะ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการสร้างและสื่อความหมายตามแบบโซซูร์ คือ การใช้รหัสหรือการเลือกและรวมสัญญะอย่างมีระบบระเบียบตามขนบหรือกติกาที่ชุมชนหรือสังคมกำหนดไว้ เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่มีความหมาย ความหมายสัญญะที่ถูกเลือกเกิดจากความหมายของสัญญะอื่นๆ ที่ไม่ถูก เลือก และความหมายของสัญญะที่ถูกจัดรวมเกิดจากความสัมพันธ์ของสัญญะหนึ่งกับสัญญะอื่น ที่มาก่อน-หลัง หรือที่ปรากฏรวมอยู่ในโครงสร้างเดียวกัน การเลือก-ไม่เลือกและการจัดรวมจึงเป็นการประกอบสร้างความหมาย

สำหรับแนวคิดของโรล็องด์ บาร์ต (Roland Barthes) ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น บาร์ตได้นำเราไปสู่ความคิดเรื่อง “มายาคติ” (Myth) โดยในเบื้องต้นนี้บาร์ตนิยามว่าเป็นการสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรม ซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ เรียกกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงนี้ว่า การลดทอนปกปิด อำพราง บิดเบือนฐานะการเป็นสัญญะของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ เป็นสิ่งปกติธรรมดา หรือเป็นสิ่งที่มีบทบาท/หน้าที่ในเชิงใช้สอยแคบๆ ในสังคมว่า “กระบวนการสร้างมายาคติ” และเรียกสิ่งที่เป็นผลลัพธ์/ผลผลิตของกระบวนการนี้ว่า “มายาคติ” (Myth/Alibi/Doxa) หรือความคิด/ความเชื่อที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับโดยไม่ตั้งคำถาม และเป็นความคิดความเชื่อที่สอดรับกับระบบอำนาจที่ดำรงอยู่ในสังคมในขณะนั้น (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2555)

บาร์ตพยายามชี้ให้เห็นว่าสิ่งต่างๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวเราในสังคมนั้นล้วนเป็นสัญญะ มีระบบวัฒนธรรมเป็นรหัสหรือกฎเกณฑ์ในการสร้างความหมายของสัญญะ แต่ด้วยความเคยชินหรือการอำพรางของวัฒนธรรม เราจึงมองข้ามหรือมองไม่เห็นความหมายในระดับที่สรรพสิ่งต่างๆ มีฐานะเป็นสัญญะหรือถูกทำให้กลายเป็นสัญญะและมีบทบาทหน้าที่ในเชิงสัญญะ (Sign-function) ไปมองเห็นความหมายของสรรพสิ่งนั้นเป็นเรื่องของธรรมชาติธรรมดาหรือเป็นเพียงสิ่งของเพื่อการใช้สอยเท่านั้น

ถึงแม้ว่าสัญญะจะเป็นเพียงตัวแทนของความหมายของความเป็นจริง แต่นั้นก็มิได้ทำให้สัญญะมีความสำคัญลดน้อยลงเลย เพราะเราจะ

เห็นความสำคัญและพลานุภาพของสิ่งที่เรียกว่า "สัญญะ" ดังที่ปรากฏในงานวรรณกรรม ตำนาน คัมภีร์ทางศาสนา เป็นต้น ยกตัวอย่างภาพเครื่องหมายสวัสติกะ เราคุ้นเคยและจดจำอย่างฝังใจว่าเป็นเครื่องหมายของความรุนแรงที่อดอล์ฟ ฮิตเลอร์ ได้ดัดแปลงสัญลักษณ์สวัสติกะที่มาแต่โบราณมาเป็นเครื่องหมายแห่งพรรคแรงงานสังคมนิยมแห่งชาติเยอรมัน (National Socialist Workers Party หรือ The Nazis) แต่ในความเป็นจริงแล้วเครื่องหมายสวัสติกะมีวิวัฒนาการมากว่าสามพันปี จากอักษรอียิปต์โบราณ คือ ตัว อันค์ (Ankh) ซึ่งหมายถึง ชีวิต (Life) สำหรับในประเทศไทย คำว่า "สวัสติกะ" (Swastika) ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ให้ความหมายของคำว่า สวัสติกะ ไว้ว่า "สัญลักษณ์รูปกากบาทปลายหักหมุนเวียนขวา ใช้เป็นเครื่องหมายแสดงความสุขสวัสดีมาแต่โบราณ สันนิษฐานกันว่าเป็นรูปดวงอาทิตย์โคจรเวียนขวา"

เครื่องหมายสวัสติกะปรากฏอยู่ในหลายพื้นที่ทั่วโลก ที่มีความแตกต่างกันทางชาติพรรณและทางวัฒนธรรมกัน เช่น พบตามเครื่องปั้นดินเผาและเหรียญโบราณที่อยู่ใต้ดินในพื้นที่ๆ เคยเป็นที่ตั้งของกรุงทรอยด์ สิ่งทอของยุค อินคา รวมทั้งพบตามประเทศต่างๆ ในทวีปเอเชีย ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น และอินเดีย เป็นต้น ไม่ว่าสัญลักษณ์นี้จะมีที่มาจากที่ใด แต่น่าจะมีการแพร่กระจายไป พร้อมๆ กับการค้าและการเผยแพร่ศาสนา ผ่านเส้นทางการค้าทั้งเส้นทางสายไหมและเส้นทางขนส่งเครื่องเทศทางทะเล (สันติ ลอรัชวี, 2547)

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของความหมายเชิงสัญญะของเครื่องหมายสวัสดิกะของพรรคนาซี กับความหมายของสวัสติกะในแรกเริ่มซึ่งได้รับการกำหนดให้เป็นสัญลักษณ์ของพระพิฆเณศนั้น พบว่าเครื่องหมายสวัสติกะของพรรคนาซีจะเอียง 45 องศา และไม่มีจุด ส่วนเครื่องสวัสติกะของพระพิฆเณศ จะตั้งตรง ไม่เอียง และมีจุด 4 จุดอยู่ระหว่างเส้นแกนปลายหักทั้ง 4 ทิศ สำหรับปลายของเส้นแกนที่หักออกไปนั้น จะหักไปทางซ้ายหรือขวา ก็แล้วแต่นักออกแบบจะวาดขึ้น โดยส่วนใหญ่มักจะมีเส้นแกนหักชี้ขึ้นไปทางขวา (ชี้ไปตามเข็มนาฬิกา) (อ้างอิงจาก http://www.siamganesh.com/sawastika.html) แนวคิดในการนำสัญลักษณ์สวัสติกะมาใช้กับพรรคนาซีมาจากความคิดของทันตแพทย์คนหนึ่งของฮิตเล่อร์ที่ชื่อว่า Dr. Friedrich Krohn ในหนังสือชื่อ Mein Kampf (My Struggle) ที่เขียนโดยฮิตเล่อร์เอง ได้มีการกล่าวอ้างถึงความพยายามที่จะออกแบบสัญลักษณ์ของพรรคนาซีอย่างนับครั้งไม่ถ้วน จนในที่สุดก็ได้ธงที่มีพื้นหลังสีแดง มีวงกลมอยู่ตรงกลาง และมีสัญลักษณ์สวัสติกะสีดำอยู่ในวงกลมนั้น อย่างไรก็ตามสัญลักษณ์สวัสติกะคงไม่ถูกนำไปดัดแปลงใช้ ถ้าฮิตเลอร์ไม่ต้องการและมาจัดการจนเสมือนระบบอัตลักษณ์ (Identity System) ของตนเองทั้งในด้านการแสดงตัวตนและด้านการโฆษณาชวนเชื่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีความหมายสัญญะที่ส่งผลให้เกิดความหมายที่แปรเปลี่ยนไป

จากความหมายและความสำคัญของสัญญะและการตีความที่แปรเปลี่ยนไป ทำให้เกิดคำถามที่ว่า "อะไรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีความหมายสัญญะที่ส่งผลให้เกิดความหมายที่แปรเปลี่ยนไป" หากเราจะพิจารณาถึงกรณี ของเครื่องหมายสวัสติกะแล้ว ฮิตเลอร์พยายามสร้างระบบอัตลักษณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายแสดงพลังอำนาจของตนเองผ่านการใช้สัญลักษณ์ที่มีความเป็นมาอย่างยาวนานนับพันปี เครื่องหมายสวัสติกะมีรูปลักษณะเป็นรูปกากบาท ปลายหัก แรกเริ่ม

เดิมทีเป็นเครื่องหมายอันเป็นมงคลยิ่ง สวัสติกะ คือ เครื่องหมายแห่งพลวัต การเคลื่อนไหว ความไม่หยุดนิ่ง ความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นเครื่องหมายแห่งการหล่อเลี้ยงสรรพชีวิต มักพบเห็นในงานศิลปะในหลายยุคหลายสมัยที่ผ่านมา โดยเฉพาะในงานสถาปัตยกรรม ปฏิมากรรม ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อและความศรัทธาทางศาสนา ไม่ว่าจะเป็นฮินดู เชน หรือแม้แต่ศาสนาพุทธก็ตาม ในภาพเขียนพระพิฆเณศของอินเดียโดยส่วนมากจะมีเครื่องหมายสวัสติกะ ปรากฏอยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของภาพเขียนนั้นๆ เช่น กลางหน้าผาก บริเวณงวง ฝ่าพระหัตถ์ หรือปรากฏในส่วนอื่นๆ ที่ไม่ใช่บนพระวรกายของพระพิฆเณศ เช่น บนหนังสือ ฝาผนัง ที่ประทับ เป็นต้น และเมื่อชาวฮินดูพบเห็นสัญลักษณ์นี้ ก็จะทำความเคารพเฉกเช่นเดียวเดียวกับ เครื่องหมายโอม ศาสนาพุทธนิกายมหายาน กล่าวถึง 4 แฉกของสัญลักษณ์นี้ว่ามีความหมายถึง ดิน น้ำ ลม ไฟ ซึ่งนิยมใช้คู่กับเครื่องหมายหยิน-หยาง ตลอดจนการเป็นตัวแทนของธรรมจักรนอกจากนี้ยัง มีความเชื่อของคนจีนที่ว่าเครื่องหมายสวัสดิกะ สามารถนำมาใช้แก้ฮวงจุ้ยได้ โดยการแขวนหรือประดับไว้ในส่วนใดส่วนหนึ่งของที่พักอาศัย เช่น ประตู ผนัง โต๊ะทำงาน ฯลฯ เพราะเชื่อว่าจะช่วยสลาย พลังร้ายและทำให้ธาตุต่างๆ ในบ้านเรือนเกิดการหมุนเวียนอย่างสมดุล นำมาซึ่งความสวัสดิมงคลแก่ผู้อยู่ อาศัย

การตีความสัญญะที่แปรเปลี่ยนไปจากแนวคิดดั้งเดิมดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โรลองด์ บาร์ต สะท้อนให้เห็น ปัจจัยสำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อการตีความหมายสัญญะที่แปรเปลี่ยนไป เกิดขึ้นได้จากอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้รับสารนั้นๆ ยกตัวอย่างในกรณี เครื่องหมายสวัสติกะ เมื่อครั้งอดีตกาลกว่าพันปี เครื่องหมายนี้เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ เทพเจ้า และพลังแห่งความดีงามที่ไม่มีวันหยุดนิ่ง ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงบริบทของสังคมในอดีตกาล มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ตามครรลองของธรรมชาติ มีความเชื่อและความศรัทธาต่อสิ่งลี้ลับตามตำนานความเชื่อเรื่องเทพเจ้าหรือศาสนา ที่มุ่งเน้นให้เห็นถึงพลังแห่งธรรมชาติ ความดี ความจริงแท้ และความงาม ที่แฝงอยู่ในสรรพสิ่งรอบๆ ตัว แต่เมื่อเวลาผ่านไปสภาพสังคมความเป็นอยู่ของมนุษย์เต็มไปด้วยการแข่งขันแก่งแย่งชิงอำนาจ ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันเพื่อที่จะครอบครองความเป็นใหญ่ ยึดครองอาณาบริเวณ และเพิ่มพลานุภาพทางการปกครอง โดยไม่ใส่ใจถึงความสูญเสียที่เกิดขึ้นต่อมวลหมู่มนุษยชาติ อดอร์ฟ ฮิตเล่อร์ ใช้สัญลักษณ์สวัสติกะเพื่อแสดงความยิ่งใหญ่ของจักรวรรดิ สถาปนิกและนักออกแบบทุกคนในพรรคนาซี จะต้องทำการออกแบบสถาปัตยกรรมสำหรับจักรวรรดิใหม่ตามความตั้งใจของฮิตเล่อร์ที่จะสร้างอาณาจักร Reich ที่ 3 เพื่อยกระดับความเป็นชนชาติเยอรมันให้เรืองอำนาจอย่างไม่มีวันหยุดนิ่ง เป็นโชคดีที่แนวคิดดังกล่าวของฮิตเลอร์ล่มสลายไปภายในระยะเวลาไม่นาน กรณีดังกล่าวอาจชี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจนในประเด็นเกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อ กระตุ้นให้มนุษย์เกิดค่านิยม และสำนึกที่ผิดพลาด อันเกิดจากการใช้ เครื่องหมายสวัสติกะเป็นเครื่องมือ

นอกเหนือจากความแปรเปลี่ยนความหมายของสัญญะ ในกรณีของเครื่องหมายสวัสติกะที่พบในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 แล้ว เรายังพบการตีความหมายเชิงสัญญะที่แปรเปลี่ยนไปในเครื่องหมาย/วัตถุ/พฤติกรรม ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น เหตุการณ์การชุมนุมครั้งใหญ่ของประชาชนคนไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมา กลุ่มผู้ชุมนุมใช้สัญลักษณ์แถบเส้นสีแดง ขาว น้ำเงิน ขาว แดง สีของธงชาติ และนกหวีด เป็นสัญลักษณ์ของการต่อสู้ กระตุ้นให้คนในสังคมเกิดความรักชาติ

การชุมนุมของกลุ่มคนจำนวนมหาศาลนี้แสดงความเป็นเสรีชน ส่งผลให้เกิดการรวมตัวกันขึ้นอย่างที่ไม่เคยปรากฏขึ้นที่ใดมาก่อน ถ้าพิจารณาตามกฎหมาย ธงชาติไทย เป็นสัญลักษณ์อันสำคัญแสดงความเป็นชนชาติ และมักจะพบว่า ในชีวิตประจำวันเราไม่สามารถนำลวดลายหรือสีสันของธงชาติมาใช้ได้ตามอำเภอใจ ในกรณีดังกล่าวสัญญะของความเป็นธงชาติ ถูกนำมาใช้แทนกลุ่มคนที่ต่อต้านต่ออำนาจรัฐ ในมุมของรัฐบาลมองว่าสัญลักษณ์ที่กลุ่ม ผู้ชุมนุมนำมาใช้เป็นไปอย่างไม่ถูกต้องและไม่ชอบด้วยกฎหมาย ถึงกับมีการออกคำสั่งให้มีบทลงโทษต่อผู้ที่ติดธงชาติที่รถยนต์ส่วนบุคคล และกลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วยต่อการชุมนุมก็จะมีการแสดงความไม่พอใจต่อผู้ที่มีแถบสีธงชาติประดับอยู่ตามร่างกาย ในกรณีนี้สะท้อนให้เราเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการตีความที่แปรเปลี่ยนเปลี่ยนย่อมเกิดขึ้นได้เมื่อบริบทของคนในสังคมเกิดความแตกต่างกันอย่างสุดขั้ว สิ่งที่เคยได้รับการยอมรับว่าเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นชนชาติ กลับกลายเป็นสัญญะของฝ่ายปฏิปักษ์ต่อผู้ปกครองชนชาตินั้นๆ

กรณีทั้งสอง อาจทำให้เราพอที่จะมองเห็นถึง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ตามที่บาร์ตอธิบายว่าความหมายโดยนัยแฝง เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญะกระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้รับสารและค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้รับสาร เมื่อค่านิยมเป็นตัวกำหนดความหมาย คนในสังคมนั้นควรปฏิบัติต่อวิถีของค่านิยมนั้นอย่างใด หากไม่เห็นด้วย การต่อต้านต่อการตีความสัญญะที่แปรเปลี่ยนไป อาจทำให้เกิดความแตกแยกในสังคมและอาจนำมาสู่ความเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของสังคมโลกในที่สุด

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตีความหมายสัญญะที่แปรเปลี่ยนไปจากความหมายเดิม

เมื่อมองย้อนกลับไปถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดผลกระทบขึ้นนี้ จะพบว่าความหมายที่แปรเปลี่ยนไปของสัญญะ ส่งผลโดยตรงกับความรู้สึกและอารมณ์ของมนุษย์ และก่อให้เกิดค่านิยมในวัฒนธรรม ตามที่บาร์ตได้อธิบายไว้อย่างชัดเจน หรืออาจกล่าวได้ว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นนี้เป็นมายาคติที่กลับกลายเป็นค่านิยมของสังคมนั้นไปโดยปริยาย นัยดังกล่าวบาร์ตแสดงให้เห็นถึงวิธีการอ่านผลกระทบของมายาคติได้ 3 แบบ คือ

แบบที่ 1 เป็นการอ่านในระดับของรูปสัญญะที่ความหมายถูกทำให้ว่างเปล่า (an empty signifier) ด้วยการปล่อยให้ความหมายเป็นไปตามตัวอักษรที่อธิบาย หรือตามที่สังคมนิยมเข้าใจกัน การอ่านผลกระทบในแบบนี้เป็นการอ่านของบรรดาผู้สร้างมายาคติอย่างพวกนักหนังสือพิมพ์ซึ่งเริ่มต้นจากความหมายแล้วมองหารูปสัญญะมาเกาะเกี่ยว

แบบที่ 2 เป็นการอ่านในระดับที่รูปสัญญะมีความสมบูรณ์ (a full signifier) เป็นการอ่านเพื่อที่จะดูถึงความบิดเบือนของความหมายระหว่างรูปสัญญะและความหมายสัญญะ เป็นการอ่านของนักมายาคติ (the mythologist) ที่ผ่ามายาคติออกเป็นส่วนๆ เพื่อทำความเข้าใจกับการบิดเบือนนี้

แบบที่ 3 เป็นการอ่านในระดับที่ไม่แยกรูปสัญญะกับความหมายสัญญะออกจากกัน เป็นการอ่านเพื่อค้นหาระบบการสร้างความหมายหรือมายาคตินั้นเอง (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2555)

เมื่อพิจารณานัยของการอ่านผลกระทบของมายาคติทั้ง 3 แบบดังกล่าวของบาร์ต พบว่าในกรณี การใช้สัญลักษณ์สวัสติกะในการสร้าง

พลานุภาพของพรรคนาซี ผลกระทบที่เกิดขึ้นสั่นสะเทือนจิตสำนึกด้านคุณธรรม จริยธรรมของมนุษยชาติ ความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับชาวยิว ถูกบันทึกไว้ในหน้าประวัติศาสตร์ว่าเป็นเหตุการณ์การล้างเผ่าพันธุ์ที่โหดเหี้ยมทารุณที่สุดเหตุการณ์หนึ่งที่โลกต้องจดจำ ผลกระทบนี้ทำให้ชาวยุโรปส่วนมากเกิดแรงต่อต้าน นับแต่ที่พรรคนาซีล่มสลายมาจวบจนถึงปัจจุบัน สัญลักษณ์สวัสติกะที่ฮิตเล่อร์นำมาใช้ยังคงอยู่ในความทรงจำจากคนรุ่นสู่รุ่น ในที่สุดผู้คนต่างก็ลืมไปจนหมดสิ้นหรืออาจจะยังไม่เคยมีโอกาสได้รับรู้เลยด้วยซ้ำว่า ความหมายเชิงสัญญะของสวัสติกะที่แท้จริงเป็นอย่างไร อีกฟากฝั่งหนึ่งของโลกตะวันตกประเทศญี่ปุ่น เกาหลี หรืออินเดีย สัญลักษณ์สวัสติกะยังคงทำหน้าที่เป็นตัวแทนของความสำเร็จและพลังแห่งความเปลี่ยนแปลงไปสู่ด้านที่ดีงาม นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวนไม่น้อยที่เดินทางท่องเที่ยวในแถบประเทศเหล่านี้ และได้พบเห็นพระพุทธรูปที่มีเครื่องหมายสวัสติกะประทับอยู่ที่บนฝ่ามือ หรือที่ทรวงอก ต่างก็แสดงความฉงนฉงายและพากันวิพากษ์วิจารณ์ว่า “พระพุทธรูปเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากพวกนาซีด้วยหรือนี่?”

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวยุโรปดังกล่าวข้างต้น อาจมีที่มาจากเมื่อปี 2001 คณะกรรมการผู้บริหารสหภาพยุโรป (The European Union’s Executive Commission) เคยพยายามที่จะเสนอร่างกฎหมายต่อต้านการเหยียดชนชาติ ร่างกฎหมายนี้รวมไปถึงการต่อต้านการใช้สัญลักษณ์สวัสติกะด้วยเช่นกัน สถานการณ์ในขณะนั้นส่งผลให้ชาวฮินดูที่อาศัยอยู่ในยุโรปจำนวนมากไม่พอใจ แสดงการต่อต้านร่างกฎหมายนี้อย่างเต็มที่ ความพยายามที่จะสร้างสมดุลทางความคิดระหว่างกลุ่มคนที่แสดงการต่อต้านการเหยียดชนชาติต่อต้านการใช้สัญลักษณ์สวัสติกะ และกลุ่มคนที่ต้องการให้สิทธิเสรีภาพในการแสดงออกทางการเมืองรวมถึงกลุ่มชาวฮินดูในยุโรปที่ต้องการจะชี้ให้เห็นถึงความหมายที่แท้จริงของเครื่องหมายนี้ ในที่สุดความพยายามที่จะเสนอผ่านกฎหมายการต่อต้านเครื่องหมายสวัสติกะ ก็ต้องยุติลงไปโดยปริยายในปี 2007 เนื่องจากกลุ่มชาวฮินดูที่แสดงการต่อต้านต่อกฎหมายนี้ เพราะเห็นว่าแท้จริงแล้วเครื่องหมายสวัสติกะไม่ใช่เครื่องหมายของความรุนแรงตามที่ชาวยุโรปเข้าใจ

เหตุการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เรามองเห็นภาพของการตีความหมายเชิงสัญญะที่แปรเปลี่ยนไป อย่างสิ้นเชิง จากบริบทของความดีงาม พลวัตความเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่ง สัญญะเทพเจ้าแห่งความสำเร็จมาสู่ความเป็นเครื่องหมายของปิศาจร้ายแห่งสหัสวรรษ ภาพสะท้อนของเหตุการณ์นี้อาจจะทำให้เราเข้าใจวิธีคิดของบาร์ตที่กล่าวถึงการอ่านผลกระทบตามแบบที่ 1 ที่กล่าวถึง ความหมายสัญญะที่ว่างเปล่า (Steven Heller, 2010) โดยบาร์ตให้ความหมายว่าเป็นผลมาจากระบบของความแตกต่างมากกว่าเกิดจากเนื้อในของสิ่งนั้น ทำให้เราไม่มีวันที่จะมีความหมายที่สมบูรณ์ ยุติเด็ดขาด ความหมายของบาร์ตจึงเป็นสิ่งที่น่าฉงนหรือเป็นปริศนามาก เนื่องจากความหมายสัญญะหนึ่งสามารถกลายเป็นรูปสัญญะ เพื่อสร้างความหมายต่อไปอย่างไม่จบสิ้น เพราะเมื่อเรามองว่าสัญญะถูกตีความตามบริบทในระยะเวลาหนึ่ง สัญญะจะแสดงนัยคล้อยตามกับบริบทนั้น ซึ่งอาจจะหมายรวมถึง เวลา เหตุการณ์บ้านเมือง ภัยธรรมชาติ หรือสิ่งใดใดก็ตามแต่ที่กำลังส่งอิทธิพลสู่ผู้คนในสังคม ย่อมอาจส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงความหมายของสัญญะนั้น บาร์ต จึงกล่าวว่า ความหมายของสัญญะแท้จริงแล้วว่างเปล่า อยู่ที่เมื่อมีสิ่งกระทบเข้ามาสู่สังคม ไม่ว่าสิ่งกระทบนั้นจะเป็นผลดีหรือผลที่เลวร้าย สัญญะนั้นจึงจะเริ่มแสดงความหมายอย่างเต็มที่

การคาดการณ์ถึงความแปรเปลี่ยนในการตีความสัญญะที่จะส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงวิธีคิดของคนในสังคม

เหตุการณ์หนึ่งอาจสร้างความเปลี่ยนแปลงไปสู่อีกเหตุการณ์หนึ่ง เหมือนคำกล่าวที่ว่า "เด็ดดอกไม้ สะเทือนถึงดวงดาว" ความแปรเปลี่ยนในการตีความสัญญะส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงวิธีคิดของคนในสังคมอย่างคาดไม่ถึง หลากหลายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและได้ถูกบันทึกไว้ในประวัติศาสตร์ของโลก เป็นเหตุการณ์ที่เราไม่เคยคาดคิด หรืออาจกล่าวว่า ไม่คาดฝัน เหตุการณ์ที่ปรากฏอยู่เบื้องหน้าของเราหรือกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต จะได้รับการตีความหรือคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้น เริ่มต้นจากการตีความพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม/เหตุการณ์นั้น ด้วยการใช้การตีความตามความหมายเบื้องต้น แล้วทำการยกระดับไปสู่ "มายาคติ" เป็น "รูปของสัญญะ" จนกลายเป็นความหมายของวัฒนธรรมของคนหมู่มากในแบบที่คนในสังคมต่างก็ตีความหมายกันอยู่โดยไม่รู้เนื้อรู้ตัว แท้จริงแล้วความแปรเปลี่ยนความหมายของสัญญะอาจไม่เคยเปลี่ยนแปลง จนเมื่อเราก้าวเข้าไปสัมผัสหรือตกอยู่ในพื้นที่ภายใต้อิทธิพลของสัญญะนั้นการตีความหมายและความแปรเปลี่ยนจึงเริ่มเกิดขึ้น

การดำรงอยู่ของมนุษย์ในสังคมหนึ่งต่างย่อมมีความปรารถนาที่จะสร้างบริบทบนพื้นที่ที่ตนเองครอบครองหรือสร้างอำนาจของตนเองขึ้นมา เพื่อแสดงให้เห็นความมีตัวตนและความสำคัญ ความพยายามที่จะค้นหาสัญญะของนักสัญวิทยามุ่งเน้นการมองที่จะพยายามเชื่อมโยงทฤษฎี เรียนรู้การอ่านการตีความหมายสัญลักษณ์บวกกับความแปรเปลี่ยนของนัยที่เกิดขึ้นจากเหตุปัจจัยต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงความไม่จริงแท้ที่ซุกซ่อนอยู่ในสังคม หากเราย้อนเวลากลับไปที่จุดเริ่มต้นของสรรพสิ่ง และเริ่มสำรวจความหมายของสัญญะที่ซ่อนอยู่ ความหมายที่แปรเปลี่ยนไปผ่านบริบทของสังคม และวัฒนธรรมที่ต้องอาศัยระยะเวลาเป็นเครื่องชี้วัดความเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้มนุษย์ค้นพบพัฒนาการของสติปัญญาของมนุษยชาติ สิ่งที่ Philip Bexter Meggs กล่าวไว้ในตอนต้นของบทความนี้ อาจฟังดูไม่น่าสนใจนัก หากเราพิจารณาภาพหรือสัญลักษณ์ต่างๆ กันอย่างผิวเผินโดยไม่ใส่ใจกับความหมายที่แท้จริง ด้วยความคุ้นชินกับความคิดที่ว่า สิ่งใดก็ตามถ้าไม่มีผลกระทบต่อวิถีการดำรงชีวิต การกินอยู่ หลับนอน หรือทำให้พวกเขาร่ำรวยหรือยากจนลงก็ไม่มีประโยชน์อะไรที่จะใส่ใจให้เสียเวลา พิจารณากันอย่างถ่องแท้เราอาจเข้าใจอะไรคลาดเคลื่อนไปจากความหมายที่แท้จริงไปมากทีเดียว และหากเรายังใช้วิธีการมองเห็นเพียงเพื่อการดำรงชีวิตไปวันวัน โดยไม่ใส่ใจว่าความหมายที่แท้จริงที่นั้น จะถูกบิดเบือนไปจากความหมายดั้งเดิมจนหมดสิ้นและเปิดใจยอมรับโดยดุษฎีกับความหมายใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างไม่เข้าใจที่มาที่ไป สิ่งนี้อาจเป็นเครื่องสะท้อนว่าเราขาดความฉลาดเฉลียว และหลงทางติดกับกับมายาคติที่สังคมสร้างให้อย่างถอนตัวไม่ขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกศักดิ์ แก้วเทพ และปัทมวรรณ เนตรพุกกณะ. (2551). *การโฆษณาที่อยู่อาศัย: บทวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์ การเมือง.* ใน พิทยา ว่องกุล บรรณาธิการ. วิกฤติสื่อมวลชน: ยุคจักรวรรดินิยมวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ บุ๊คเซ็นเตอร์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). *สัญวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษารัฐศาสตร์.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพ: สำนักพิมพ์วิภาษา.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2557). *สวัสติกะ.* สืบค้น 17 สิงหาคม 2557, จาก http://www.royin.go.th/th/home/.

ทีมข่าวอาชญากรรม. (2556). *จับรถติดธงชาติ...ด่าตำรวจขี้ข้าเลือกข้าง.* สืบค้น 13 ธันวาคม 2556, จาก http://www.manager.co.th/Crime/ViewNews.aspx?NewsID=9560000143146/.

วรรณพิมล อังคศิริสรรพ. (2551). *มายาคติ.* กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด มหาชน.

สยามคเณศดอทคอม. (2556). *สวัสดิกะสัญลักษณ์แห่งความเจริญเครื่องหมายเฉพาะแห่งองค์พระพิฆเนศ.* สืบค้น 13 ธันวาคม 2556, จาก http://www.siamganesh.com/sawastika.html.

สันติ ลอรัชวี. (2547). *สวัสดิกะ.* สืบค้น 13 ธันวาคม 2556, จาก http://boyish.exteen.com/20070405/entry/

สมเกียรติ ตั้งนะโม. (2546). *สัญศาสตร์ การศึกษาเรื่องเครื่องหมาย.* สืบค้น 13 ธันวาคม 2556, จาก http://v1.midnightuniv.org/midarticle/newpage12.html

Curtin, B. (2551). Semiotics and Visual Representation. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 1*(57)35-50.

Shaughnessy, M. & Stadler, J. (2002). *Media and Society: An Introduction.* Oxford University Press.

Meggs, P. & Purvis, A. (2006). *History of Graphic Design.* John Wiley & Sons, Inc,: United States of America.

Heller, S. (2010). *The Sawastika, Design Literacy-understanding Graphic Design.* Allworth Press : New York.

การบริหารความสุขในสถานศึกษา
Happiness Management in School

อธิคุณ สินธนาปัญญา*
Atikhun Sintanapanya*
อภิธีร์ ทรงบัณฑิตย์**
Apitee Songbundit**
ราชันย์ บุญธิมา***
Rachan Boonthima***
วีระ สุภากิจ****
Vira Supakit****

*นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
*PhD. candidate, Doctor of Education (Educational Administration), Faculty of Education, Srinakharinwirot University
*Email: max_2811@hotmail.com, gmax2811@hotmail.com
, *, ****อาจารย์ประจำภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
, *, ****Lecturer, Deparment of Educational Administration, Srinakharinwirot University

บทคัดย่อ

ในยุคศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารเชื่อมโยง ถ่ายโอนกันอย่างรวดเร็ว และเกิดการสร้างชุดความรู้ และเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคแห่งสังคมอุดมปัญญา อีกทั้งจากสภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันทางด้านการค้าและการลงทุน ที่แข่งขันกันด้วยทุนทางปัญญาและการสร้างนวัตกรรม ซึ่งไม่ใช่เฉพาะการแข่งขันแค่ภายในประเทศ แต่เป็นการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับสากล จากความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว สถาบันการศึกษาและครูผู้สอนจึงถูกคาดหวังให้เป็นกลไกสำคัญในการแก้ปัญหาต่างๆ ของสังคมและพัฒนาเยาวชนให้เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่จะสามารถแข่งขันในระดับสากล สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ที่มีเจตนารมณ์ให้ผู้เรียนมีความเก่ง ดี และมีความสุข แต่ท่ามกลางสภาพปัญหาเศรษฐกิจ สังคม ในปัจจุบัน ผู้คนต่างเร่งรีบในการทำงานเพื่อสร้างรายได้ในการเลี้ยงชีพตนและครอบครัว ทำให้เกิดความเครียดจากการทำงาน ครูเป็นอีกวิชาชีพหนึ่งที่ประสบปัญหาในการทำงานมาก เช่น ปัญหาจากพฤติกรรมของผู้เรียน ปัญหาด้านการจัดการภายในสถานศึกษา ปัญหาด้านการจัดการเรียนการสอน ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย และประสิทธิภาพของการทำงานของครูสอนทั้งสิ้น ดังนั้น จึงเป็นความท้าทายของนักบริหารการศึกษาที่จะต้องปรับกระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหารการศึกษา โดยการบริหารจัดการสถานศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่ายิ่ง มุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าของบุคคลในองค์กรสู่การเป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจในการพัฒนา การสร้างองค์กรแห่งความสุข หรือโรงเรียนแห่งความสุข ด้วยกระบวนการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของครู และนำไปประยุกต์ใช้ภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ จนกลายเป็นวัฒนธรรมความสุขของสถานศึกษา แต่จะต้องควบคู่ไปกับวัฒนธรรมการทำงานที่มีคุณภาพซึ่งจะเกิดผลดีกับทั้งระดับตัวบุคคลที่จะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุขในการทำงาน อีกทั้งเป็นผลดีกับระดับสถานศึกษาที่จะส่งผลให้การทำงานเป็นไปด้วยความราบรื่น มีประสิทธิภาพ และมีผลิตภาพ (Productivity) สูงยิ่งขึ้น ที่เกิดจากบุคลากรภายในสถานศึกษาร่วมแรงร่วมใจกันทำงาน มีความกระตือรือร้น รักและผูกพันต่อองค์กร ได้รับการประเมินผลงานที่ดี สถานศึกษามีชื่อเสียง และผลดีที่สำคัญที่สุดก็คือ ผู้เรียนได้เรียนรู้จากครูผู้สอนที่ทุ่มเทในการทำงานอันเกิดจากการสร้างความสุขในสถานศึกษา

คำสำคัญ: ความสุขในการทำงาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของครู
การบริหารความสุขในสถานศึกษา

Abstract

In the 21st century is the era of the information link and rapidly transfer which caused the creation of knowledge and new technologies at all time. It will be the era of social intelligence competition in terms of trade and investment. Competitive with the intellectual capital and innovation is not only at local but at the regional and international level. Institutions and teachers are expected to be the key to solving the social and develop student potential as human resource desirable to compete internationally according to the national education act of 2542, with the intention that the student to be smart, nice and happy. Amid the current economic and social problems, people rush to work, to earn money for their family that cause of work stress. The teacher is a profession that experience problems at work such as behavior problem of student, school management problem, teaching problem which affect their health and teaching performance. This is the challenge to education administration that must adapt to the paradigms more which focus on maximize value of human capital in the organization. By creating the happiness in organization or the happiness in school. On the investigation of the factors that affect to the happiness teachers in school and put it to implement into practice until it become the school culture. With the good quality working culture, it will be beneficial to all parties to make a good quality of life, happy at work, also making a smooth and productivity from co-operation of the educational staffs. The most important benefit is the students who learn from their teachers, who dedicated to work from the pleasure in happy workplace

Keywords: Happiness at workplace, Factors affecting happiness of teachers at the work place, Happiness management in school

บทนำ

"ความสุข" เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการไม่ว่าจะยากดีมีจนอย่างไร หรือไม่ว่าบุคคลจะอยู่ในสถานะใดก็ตาม ความสุขมักจะถูกหยิบยกขึ้นมาในฐานะที่เป็นยอดแห่งความปรารถนาของมนุษย์ทุกคน และจะถูกตั้งคำถามอยู่เสมอๆ ว่าแล้วความสุขที่แท้จริงคืออะไรกันแน่ ศาสตร์แห่งความสุขจึงก่อกำเนิดขึ้น และมีความพยายามอธิบายในหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นทางด้านปรัชญา ศาสนา เศรษฐศาสตร์ ที่มีการอธิบายไว้อย่างมากมายเกี่ยวกับความสุขที่แท้จริง ซึ่งในมุมมองของนักปรัชญา ความสุขมักจะมีความเกี่ยวข้องกับทางจริยศาสตร์ ตลอดจนการแสวงหาคุณค่า โดยในยุคแรกเริ่มความสุขเริ่มต้นเมื่อ 300 ปีก่อนคริสตกาล มีนักปรัชญากลุ่มหนึ่งที่เรียกว่า กลุ่มสุขนิยม (Hedonism) (นภาภรณ์ พิพัฒน์, 2550, น. 41-42) ส่วนในมุมมองทางศาสนามักมุ่งเน้นในกระบวนการพัฒนาจิต พัฒนาอารมณ์ให้เกิดความสุข เช่น พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต) (2545, น. 529-556) ได้อธิบายถึง ความสุขในเชิงศาสนาพุทธ หมายถึง การดับ อวิชชา การดับกิเลส หรือการดับทุกข์ ทั้ง 3 นัยนี้เป็นเป้าหมายอันสูงสุด คือ ความสุข หรือความสิ้นทุกข์ ความสุขมีความสำคัญมากในการปฏิบัติธรรมทางพุทธศาสนาแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1) กามสุข คือ สุขเนื่องจากกาม 2) ฌานสุข คือ ความสุขเนื่องจากฌาน 3) นิพพานสุข สุขเนื่องด้วยนิพพาน เป็นความสุขที่เกิดจากภาวะไร้ตัณหา ส่วนในมุมมองเชิงเศรษฐศาสตร์มักเชื่อว่าความสุขในสังคมเหล่านั้น มีฐานคิดอยู่กับวัตถุและความพอใจในวัตถุ โดยมีนักเศรษฐศาสตร์คนสำคัญที่ได้อธิบายเกี่ยวกับความสุข นั้นคือ เจเรมี เบนเธม (Jeremy Bentham) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความสุขมาพัฒนาเป็นทฤษฎีว่าด้วยอรรถประโยชน์ (Utility) ความสุขในทางเศรษฐศาสตร์จึงเป็นความพอใจ ในการได้อรรถประโยชน์และใช้อรรถประโยชน์โดยการบริโภค อุปโภค และการได้ประโยชน์อื่นๆ จากวัตถุต่างๆ (กนกพร นิตย์นิธิพฤทธิ์; และณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2553, น. 2-3)

แต่ความพยายามอธิบายถึงความสุขที่กล่าวมานั้น ดูยังเป็นนามธรรม ขาดความชัดเจน จนกระทั่งการค้นพบทางวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาทดลองและทำการพิสูจน์จนได้ข้อค้นพบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับความสุข เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับคลื่นสมองของ ริชาร์ด เดวิดสัน (Richard Davisdson) แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซินที่ศึกษาปฏิกิริยาของคลื่นสมองที่มีความสัมพันธ์กับอารมณ์ ซึ่งจากการทดลองได้ข้อค้นพบอย่างชัดเจน และสามารถพิสูจน์ในเชิงประจักษ์โดยหลักสรีรศาสตร์ (เลยาร์ด ริชาร์ด, 2550, น. 24-25) โดยสมองของมนุษย์สามารถหลั่งสารแห่งความสุข ได้แก่ สารเอ็นดอร์ฟิน (Endophins) เป็นสารเคมีทำให้เกิดความสุข อารมณ์ดี ทำให้สมองเติบโตและเรียนรู้ได้ดี สารอซีทีคลอลีน(Acetycholine) เป็นสารที่ช่วยในการจดจำ กระบวนการเรียนรู้ และเก็บความรู้ไว้ได้นาน สารเซโรโทนิน (Serotonin) เป็นสารควบคุมความประพฤติ การแสดงออก อารมณ์ ทำให้สมองตื่นตัวและมีความสุขซึ่งเป็นการสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น (ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ, 2556, น. 32-34). ความสำเร็จทางวิทยาศาสตร์นี้ได้เปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับความสุข ที่ไม่ใช่เพียงคำพูดลอยๆ ไม่มีวิธีใดที่สามารถพิสูจน์ได้ แต่มาถึงวันนี้จึงเป็นการยืนยันถึงความมีแก่นสารที่วัดได้ของความสุข

กระแสโลกมีความตื่นตัวเกี่ยวกับความสุขเป็นอย่างมาก และเริ่มให้ความสนใจความสุข เพื่อการพัฒนาความอยู่ดีกินดีมีความสุขของประชาชน เรื่องความสุขจึงได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางในหลายแง่มุม ทั้งในวงการธุรกิจที่นำเรื่องความสุข

มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ในวงการศึกษาทางสถาบันการศึกษาเริ่มเปิดสอนหลักสูตร หรือวิชาเกี่ยวกับความสุขในรูปแบบต่างๆ จนกระทั่งในปี พ.ศ.2547 ประเทศภูฏานได้พัฒนาดัชนีความสุข (Gross National Happiness: GNH) ขึ้นภายใต้แนวคิดที่ว่าการพัฒนาประเทศไม่ควรคำนึงถึงการพัฒนาด้านวัตถุเพียงอย่างเดียว หากต้องคำนึงถึงความสุขของประชาชนในด้านจิตใจ และความสมดุลในการพัฒนาประเทศในมิติต่างๆ โดยต้องมีพิจารณาจาก 4 องค์ประกอบหลักดังนี้ 1) การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมเป็นธรรม และเป็นการเติบโตอย่างยั่งยืน 2) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3) การรักษาและส่งเสริมวัฒนธรรม 4) การบริหารจัดการที่ดี แนวคิดของประเทศภูฏานได้ส่งผลให้นานาประเทศเริ่มหันมาให้ความสนใจกับความพยายามที่จะวัดความสุขอย่างจริงจัง (นภาภรณ์ พิพัฒน์, 2550, น. 142-146) ดังนั้น สมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติ (United Nations General Assembly) มีการประชุมในวันที่ 12 กรกฎาคม ค.ศ.2012 และได้มีมติให้ในวันที่ 20 มีนาคมของทุกปีเป็นวันความสุขของโลก (International Day of Happiness) โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ 1) เพื่อเฉลิมฉลองและสร้างความตระหนักเกี่ยวกับความสุขที่เป็นเป้าหมายสากลของมวลมนุษยชาติและเป็นแรงบันดาลใจต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ที่ย้ำเตือนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของนโยบายสาธารณะ 2) เพื่อสร้างความตระหนัก สร้างความเป็นธรรมและความสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจกับการพัฒนาประเทศเพื่อขจัดความยากจน สร้างความสุขและความเป็นอยู่ที่ดีให้กับประชาชนทุกคน (United Nations, 2012, p. online) จากความข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ความสุขเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นสิ่งที่จำเป็นโดยเฉพาะความสุขจากการทำงานเพราะท่ามกลางสภาพสังคม เศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้าทางวัตถุ เป็นยุคสมัยของระบบทุนนิยม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทุกคนต่างเข้าสู่ระบบการทำงาน เพื่อแสวงหารายได้ที่มาเลี้ยงชีพตนและครอบครัวซึ่งดูเหมือนว่ายิ่งสังคม เศรษฐกิจ เจริญมากขึ้นมากเพียงใด ผู้คนต่างกลับมีความเข้าใจและมีความสุขน้อยลงไปเท่านั้น จากการศึกษางานวิจัยในหลายๆ ฉบับ จะพบว่าผู้คนในปัจจุบันมีปัญหาทางด้านสุขภาพจิตมากขึ้นมีอัตราการฆ่าตัวตายในกลุ่มผู้คนวัยทำงานที่สูงขึ้นเป็นเงาตามตัวทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา

ความสุขในการทำงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญกับบุคคลในสังคมปัจจุบัน เพราะในช่วงวัยทำงานเราใช้ชีวิตในการทำงานไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของแต่ละวัน และในช่วงเวลาของคนปกติทั่วไปเกินกว่าค่อนชีวิต แต่ละบุคคลต้องทำงานไม่ต่ำกว่า 35 ปี สถานที่ทำงานจึงควรเป็นสวรรค์ของเราที่จะทำงานได้อย่างมีความสุข แต่ในทางตรงกันข้าม คงเป็นเรื่องที่น่าเศร้ามากที่เราจะต้องทนทำงานถึงวันละ 8 -10 ชั่วโมงหรืออาจมากกว่านั้นและรอคอยแต่วันหยุดในแต่ละสัปดาห์ ดังนั้นการสร้างเสริมความสุขในการทำงานจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะความสุขในการทำงานจะส่งผลต่อสภาพร่างกายและจิตใจทั้งทางตรงและทางอ้อมอันจะส่งผลต่อการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ชนิกา ตู้จินดา, 2552, น. ออนไลน์)

นอกจากความสุขในการทำงานมีผลต่อในระดับปัจเจกบุคคลแล้ว ความสุขในการทำงานยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร เพราะความสุขในการทำงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร และความยั่งยืนขององค์กรอีกด้วย เพราะการแข่งขันในปัจจุบันไม่ได้วัดกันที่ผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังแข่งขันกันด้วยความสามารถ

ในการผลิต การสร้างสรรค์นวัตกรรม และการให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า องค์กรในระดับสากลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของความสุขในการทำงาน (กฤษดา เรืองอารีย์รัชต์, 2554, น. 26-29) เช่น สมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association) มอบรางวัลให้กับองค์กรที่มีสุขภาวะองค์กรที่ดี คือรางวัล APA's National Psychologically Healthy Workplace Award (APA Practice Organization, 2010, p. Online)

The New Economics Foundation (nef) เป็นองค์กรที่ศึกษาค้นคว้า วิจัย เกี่ยวกับความอยู่ดีมีสุข และความก้าวหน้าในการทำงานและชีวิต โดยมีเป้าหมายที่จะเสนอแนะนโยบายขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับความสุขในที่ทำงาน (Shereen, 2012) สอดคล้องกับ Martin, Jones and Callan (2005, p. 262-289) ที่อธิบายว่าความสุขในการทำงานเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของการแข่งขันระหว่างองค์กร เพื่อช่วงชิงบุคลากรที่มีศักยภาพให้มาร่วมงานกับองค์กรหลายองค์กรในไทย เช่น บริษัท เอ็มเค เรสเตอรองค์ ธนาคารไทยพานิชย์ และกตธานีภูเก็ตบีชรีสอร์ท ต่างยอมรับว่า เมื่อบุคลากรมีความสุขในการทำงาน ย่อมส่งผลดีต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านผลกำไร คุณภาพของสินค้า การให้บริการที่เกิดจากประสิทธิภาพของบุคลากรทั้งสิ้น (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2552, น. 7-113)

ดังนั้นแนวทางการบริหารยุคใหม่ในหลายองค์กร รวมถึงแวดวงทางการศึกษาได้ปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหาร โดยมีความพยายามปรับเปลี่ยนสถานศึกษาให้เป็นองค์กรแห่งความสุข หรือโรงเรียนแห่งความสุข เพราะตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่มีเจตนารมณ์ที่ชัดเจนว่า ต้องมุ่งให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ ใฝ่รู้ ใฝ่เรียน และเป็นนักเรียนที่เก่ง ดีและมีความสุข แต่สภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ เป็นโลกไร้พรหมแดน ข้อมูลข่าวสารที่ไม่หยุดนิ่งและเชื่อมโยงกันทั่วทั้งโลก ผนวกกับความท้าทายใหม่ของศตวรรษที่ 21 ที่มีการเปลี่ยนแปลงของชุดความรู้ใหม่ๆ อย่างรวดเร็วทั้งทางด้าน วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สารสนเทศ อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันซึ่งไม่ใช่แต่เพียงในระดับ ชุมชน หรือประเทศเท่านั้น แต่แข่งขันกันในระดับสากลและทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงทางด้านสังคม วัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปจากเดิมกลายเป็นสังคมแบบพหุวัฒนธรรม สถาบันการศึกษาในฐานะสถาบันหลักในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศจึงถูกคาดหวังจากสังคมในฐานะกลไกสำคัญในการแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ ที่ซับซ้อนของประเทศ และการพัฒนาให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองถาวรต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานที่ถือได้ว่าเป็นเบ้าหลอมใหญ่สำคัญที่จะเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งทางร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ สังคม และคุณธรรมจริยธรรมให้กับเยาวชนเพื่อไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันต่อไป และด้วยสภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน พ่อ แม่ ผู้ปกครองมุ่งในการประกอบอาชีพของตนได้ส่งผลต่อการให้เวลาแก่บุตรหลานที่ทำได้น้อยลง บทบาทหน้าที่ของโรงเรียนจึงยิ่งเพิ่มมากขึ้น สถานศึกษาก็ยิ่งจำเป็นที่จะต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างเร่งด่วน ซึ่งหลายองค์กรที่ประสบความสำเร็จพบว่า ปัจจัยที่สำคัญของการพัฒนาสถานศึกษาเกิดมาจากบุคลากรภายในที่พร้อมที่จะทุ่มเทให้กับสถานศึกษาในการทำงานด้านต่างๆ และที่สำคัญที่สุดก็คือ การอบรมสั่งสอนและพัฒนาผู้เรียนให้เติบโตอย่างสมบูรณ์ ครูจึงเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาประเทศชาติให้เกิดความเจริญ

งอกงาม โดยสามารถสรุปบทบาทหน้าที่ครูที่สำคัญของครูได้ ดังนี้ 1) ปฏิบัติกิจกรรมทางวิชาการเกี่ยวกับการพัฒนาวิชาชีพครูอยู่เสมอ 2) ตัดสินใจปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ โดยคำนึงถึงผลที่จะเกิดแก่ผู้เรียน 3) มุ่งมั่นพัฒนาผู้เรียนให้เต็มตามศักยภาพ 4) พัฒนาแผนการสอนให้สามารถปฏิบัติได้เกิดผลจริง 5) พัฒนาสื่อการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ 6) จัดกิจกรรมการเรียนโดยให้เน้นผลถาวรที่เกิดแก่ผู้เรียน 7) รายงานผลการพัฒนาคุณภาพของผู้เรียนได้อย่างมีระบบ 8) ปฏิบัติตนเป็นแบบอย่าง ที่ดีแก่ผู้เรียน 9) ร่วมมือกับผู้อื่นในสถานศึกษาอย่างสร้างสรรค์ 10) ร่วมมือกับผู้อื่นในชุมชนอย่างสร้างสรรค์ 11) แสวงหาและใช้ข้อมูลข่าวสารในการพัฒนา 12) สร้างโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ในทุกสถานการณ์ (ข้อบังคับคุรุสภาว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของวิชาชีพ, 2548, น. 43-44)

จากความสำคัญของความสุขในการทำงานที่จะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อผลิตภาพ (Productivity) ในการทำงานของครู ความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยข้อมูลข่าวสาร จึงมีคำถามเกิดขึ้นมาหลายประการ เช่น ความสุขในการทำงานของครูคืออะไร มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อความสุขของครู ใครมีบทบาทในการที่จะสร้างความสุขให้เกิดขึ้น แล้วจะทำอย่างไรให้โรงเรียนเป็นองค์กรแห่งความสุข และอีกหลากหลายคำถามที่เกี่ยวข้องกับความสุขในการทำงาน ซึ่งในแต่ละคำถามสามารถหาคำตอบได้จากบทความนี้

ความหมายของความสุขในการทำงาน

ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความสะดวกสบายต่างๆ ดังนั้นบุคคลจึงต้องทำงานเพื่อแสวงหาปัจจัยต่างๆ ให้กับชีวิตของตนเองและครอบครัว และในขณะเดียวกันชีวิตของการทำงานในองค์กรนั้นแต่ละบุคคลก็ยังมีความต้องการความสุขในขณะทำงานอีกด้วย ความสุขในการทำงานจึงเป็นเรื่องหนึ่งที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิต เพราะผู้คนส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับการทำงานในแต่ละวันเป็นจำนวนมากจนอาจกล่าวได้ว่าการทำงานเป็นกิจกรรมหลักของชีวิต ซึ่งแต่ละคนอาจจะนิยามความสุขของตนเองที่แตกต่างกันออกไป ดังเช่น นักคิดที่ได้ให้ความหมายของความสุขในการทำงาน ดังนี้

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต) (2548, น. 75) ได้ให้ความหมาย ความสุขในการทำงาน หมายถึง การบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ การทำให้จิตใจสบาย ไม่อยู่ในสถานการณ์ใด แม้จะมีสภาพการทำงานที่ยากลำบาก เจ็บไข้ จะมีสติไม่ฟั่นเฟือน กายใจผ่อนคลาย เรียบเย็น ไม่เครียด ไม่กังวล สภาพจิตใจดี มีวิริยะ และกำลังใจ

จีระ หงส์ลดารมภ์ (2555, น. 82) ได้ให้ความหมาย ความสุขในการทำงาน หมายถึง พฤติกรรมที่ตัวบุคคลพึงมีเพื่อทำให้ชีวิตมีคุณค่าและสอดคล้องกับงานที่ทำ

Warr (2007, p. 726) ได้ให้ความหมาย ความสุขในการทำงาน หมายถึง ความสุขที่เกิดขึ้นจากภายในของจิตใจเพื่อตอบสนองต่อสภาวการณ์ที่เกิดขึ้นในการทำงาน เป็นประสบการณ์ของการทำงานที่มีความสำคัญต่อทุกคนทั้งในด้านการทำงานและชีวิตส่วนบุคคล

Kjerulf (2007, p. 21) ได้ให้ความหมาย ความสุขในการทำงาน หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกของความสุขที่ได้มาจากการทำงาน

จากการให้ความหมายของนักคิดนักวิชาการที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความสุขในการทำงานสามารถสรุปได้ว่า ความสุขในการทำงาน

หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกในทางบวก ความพอใจ ความชื่นชอบต่อการทำงานของตนที่กระทำอยู่ อันเกิดจากการตอบสนองต่อสถานการณ์ในการทำงานหรือประสบการณ์การทำงานอันเป็นผลมาจากการทำงานสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

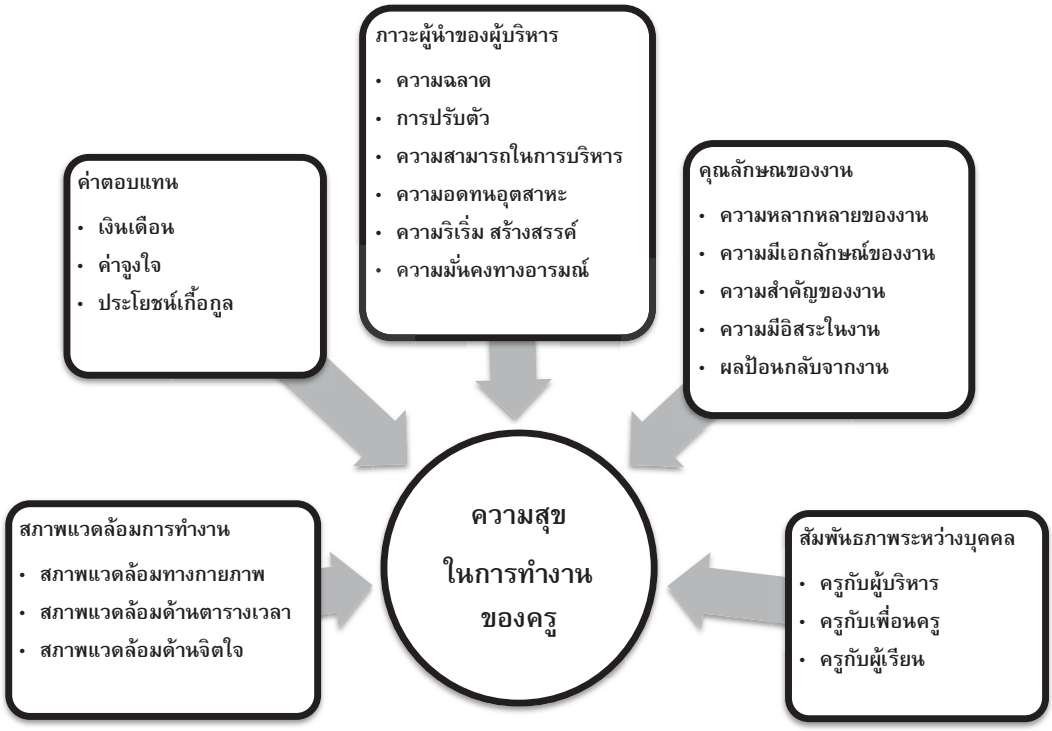
ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเศรษฐกิจไทยเจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง แต่ผลกระทบทางสังคมที่ทำให้ครอบครัวและชุมชนอ่อนแอลง ย่อมกระทบต่อสภาพจิตใจของคนไทย ผู้คนประสบปัญหาความเครียดมากขึ้น ความเจ็บป่วยทางร่างกายจำนวนมากมีสาเหตุสัมพันธ์มาจากทางจิตใจและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ครูเป็นอีกวิชาชีพหนึ่งที่ประสบปัญหาจากการทำงาน เนื่องจากบทบาทหน้าที่ไม่ได้มีแต่เฉพาะหน้าที่จัดการเรียนการสอนเพียงอย่างเดียว แต่ครูยังมีภาระงานอื่นๆ หลายประการที่จะต้องรับผิดชอบ เช่น รายงานวิจัย การติดตามสภาวการณ์ครูรายจังหวัด (Teacher Watch) ของสถาบันพัฒนาครูคณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาเก็บข้อมูลในพื้นที่ 76 จังหวัด 175 เขตพื้นที่การศึกษา กลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 10,000 – 12,500 คน พบว่าสภาวการณ์ปัญหาของครูนั้นมีปัญหาในการทำงานในหลายด้าน ได้แก่ ด้านที่1 ภาระงานครู ที่ทำให้ครูหนักใจมากที่สุด คือ การทำข้อมูลรายงานของส่วนกลาง (ร้อยละ 44.50) รองลงมา คืองานธุรการ (ร้อยละ 22.30) ด้านที่ 2 หนี้สิน พบว่า ครูมีหนี้สิน (มากกว่าร้อยละ 70) ด้านที่ 3 ทัศนคติต่ออาชีพครู พบว่า ครูอยากเปลี่ยนอาชีพไปทำงานอื่นถึง (ร้อยละ 48.50) รวมถึงเมื่อมีโครงการเกษียณอายุก่อนกำหนด ครูมีความสนใจเข้าร่วม (ร้อยละ 61.60) ด้านที่ 4 การเรียนการสอน พบว่า ครูที่มีความมั่นใจว่าตนจะสามารถสอนแบบบูรณาการยึดผู้เรียนเป็นสำคัญและทำการประเมินผลตามสภาพจริง (ร้อยละ 50) ด้านที่ 5 การบริหารจัดการ พบว่าครูมีความพึงพอใจในงานของผู้บริหารมีความโปร่งใส (ร้อยละ 69.90) และความสุขในการทำงานร่วมกับผู้บริหาร (ร้อยละ 57.80) ด้านที่ 6 พฤติกรรมของนักเรียน พบว่า ปัญหาผู้เรียนมีพื้นฐานความรู้อ่อนทำให้ครูหนักใจมากที่สุด (ร้อยละ 55.90) รองลงมาคือ ปัญหาการขาดวินัยและความรับผิดชอบ (ร้อยละ 46.10) และลำดับที่สาม คือ ปัญหานักเรียนก้าวร้าว (ร้อยละ 22.80) ด้านที่ 7 ความสัมพันธ์ชุมชน พบว่า ครูมีประสบการณ์การทำงานในท้องถิ่น (ร้อยละ 98.70) และด้านที่ 8 การพัฒนาวิชาชีพ พบว่า ปัญหาจากการฝึกอบรมที่เป็นอุปสรรคมากที่สุด คือระยะเวลาไม่เหมาะสม (ร้อยละ 58.60) รองลงมาปัญหาการอบรมไม่มีความเหมาะสมโดยไม่เหมาะกับการนำไปใช้จริง (ร้อยละ 42.10) (แก้วตา ไทรงาม, 2550, น. 72-78)

จากสภาพปัญหาในการทำงานของครูผู้สอนที่เกิดขึ้นจริงในสภาวการณ์ปัจจุบันย่อมจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานให้กับองค์กร ดังนั้น นักบริหารการศึกษาจึงจะต้องมีความตระหนักถึงความจำเป็นต่อการปรับกระบวนทัศน์ใหม่ที่จะต้องบริหารจัดการสถานศึกษาให้เกิดคุณภาพที่ดี ดำเนินการอย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมศักยภาพให้กับองค์กร โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นทรัพยากรที่มีค่ายิ่ง ซึ่งจะต้องมุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าของบุคคลในองค์กรสู่การเป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) โดยมีการพัฒนาระบบบริหาร การพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในโรงเรียนในทุกด้านอย่างต่อเนื่องที่จะเอื้อต่อกระบวนการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพและทำงานอย่างมีความสุข สร้างความรู้สึกรักองค์กร รักโรงเรียน ซึ่งผลลัพธ์ของการจัดการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดีย่อมนำมาซึ่ง

ผลิตภาพที่ดี นำไปสู่การประเมินผลงานที่น่าพึงพอใจ และผลลัพธ์สุดท้ายคือ สามารถผลิตผู้เรียนที่จะเติบโตให้เป็นบุคคลที่มีคุณค่าให้ไปพัฒนาประเทศชาติต่อไป

ปัจจัยและองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสุขใจการทำงานของครู

ในการบริหารจัดการสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการสถานศึกษาในทุกๆ ด้านให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย รวมถึงบทบาทที่สำคัญอีกประการคือ การส่งเสริมคุณภาพชีวิตของบุคลากรและสร้างความสุขให้เกิดขึ้นในองค์กร โดยการค้นหาปัจจัยต่างๆ ทางการบริหารที่สามารถบริหารจัดการได้ภายในองค์กร ที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของครู และนำมาปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นมาสร้างความสุขให้เกิดขึ้นในองค์กร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของครูมีหลากหลายปัจจัย ขอเสนอปัจจัยและองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของครู โดยสามารถดังภาพที่ 1 ปัจจัยและองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของครู



ภาพที่ 1 ปัจจัยและองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของครู

1. สภาพแวดล้อมในการทำงาน

สภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน เพราะสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวของผู้ปฏิบัติงานในสถานที่ทำงานทั้งที่เป็นในเชิงกายภาพ และ ในเชิงนามธรรม จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่เกี่ยวข้องกับความสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความปลอดภัย ถูกสุขอนามัย อากาศ แสงสว่าง มีอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่เพียงพอและสะดวกต่อการใช้งานสภาพแวดล้อมด้านตารางเวลา กล่าวคือ ระยะเวลาการทำงานในแต่ละวันที่เหมาะสม มีความยืดหยุ่น รวมถึงสภาพแวดล้อมทางด้านจิตใจ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความเบื่อหน่าย และความเหนื่อยล้าจากการทำงาน หากสามารถจัดสภาพแวดล้อมให้มีบรรยากาศที่ดี มีความสะดวกสบาย มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีสถานที่สำหรับออกกำลังกาย มีบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกอบอุ่น ทำให้บุคลากรในสถานศึกษามีความสะดวก สบายในการทำงานเพิ่มมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามกัน สถานที่ทำงานขาดสุขอนามัยที่ดี วัสดุอุปกรณ์ ที่มีความจำเป็นจะต้องใช้ในการทำงาน ไม่เพียงพอ ชำรุด ล้าสมัย มีปริมาณงานที่มากเกินกว่าระยะเวลาที่ใช้ไปในแต่ละวัน ขาดความยืดหยุ่น สภาพแวดล้อมเหล่านี้คงจะทำให้ครูผู้สอนทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและทำเกิดความสุขในการทำงานในสถานศึกษาได้ยาก

2. ภาวะผู้นำของผู้บริหาร

ภาวะผู้นำของผู้บริหารเป็นคุณลักษณะของผู้บริหารที่ใช้ความรู้ ความสามารถ ทักษะในการสร้างอำนาจหรืออิทธิพลเหนือทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่นให้ปฏิบัติตามที่ต้องการเพื่อความสำเร็จตามเป้าหมาย เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญมากที่จะส่งผลต่อความสุขในการทำงานของครู เพราะผู้บริหารจะเป็นผู้ที่บังคับบัญชา และมีบทบาทหลักในการกำหนดแนวทางในการบริหารงานต่างๆ หากผู้บริหารขาดภาวะผู้นำคงจะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ยาก ซึ่งภาวะผู้นำที่สำคัญในการสร้างองค์กรแห่งความสุขในสถานศึกษามีดังนี้ 1) ความฉลาด เป็นความสามารถของผู้บริหารทางด้านสติปัญญา มีความรอบรู้ วิเคราะห์ปัญหาที่ยุ่งยากซับซ้อนและมีไหวพริบปฏิภาณที่ดี สามารถใช้ความฉลาดที่มีทำประโยชน์ให้กับองค์กรและบุคคลอื่น 2) ความสามารถในการปรับตัว เป็นความสามารถของผู้บริหารในการปรับเปลี่ยนตนเองให้เป็นไปตามความต้องการของตัวเอง ในสภาพแวดล้อมใหม่ๆ หรือแตกต่างไปจากเดิมให้สามารถอยู่ร่วมหรือเข้ากับผู้อื่นได้ดี 3) ความสามารถในการบริหาร เป็นความสามารถของผู้บริหารที่ใช้ความรู้ ทักษะประสบการณ์ที่จะทำให้การทำงานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย 4) ความริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นความสามารถของผู้บริหารในการคิด การสร้างสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปหลายแง่หลายมุมจากเดิมที่มีคุณค่า และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม 5) ความอดทน อุตสาหะ เป็นความสามารถของผู้บริหารในการใช้ความพยายามบากบั่นแม้ได้รับความยากลำบากหรืออุปสรรคก็ไม่ย่อท้อต่อการทำงานเพื่อให้งานสำเร็จ สมบูรณ์ตามเป้าหมาย 6) ความมั่นคงทางอารมณ์ เป็นความสามารถของผู้บริหารในการควบคุมอารมณ์ให้มีความคงที่ โดยใช้สติเพื่อให้สามารถควบคุมตนเองทั้งทางด้านจิตใจและร่างกาย

ปัจจัยด้านภาวะผู้นำของผู้บริหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่าสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพราะถ้าผู้บริหารมีความฉลาด มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการบริหาร รอบรู้ มีปฏิภาณ อดทน อุตสาหะ สามารถเข้ากับผู้อื่นได้

ดี สามารถควบคุมอารมณ์ในสถานการณ์ที่เลวร้าย จนสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ภายในองค์กรได้ คงเป็นเรื่องที่ดีกับองค์กร หากเป็นไปทางตรงข้าม ผู้บริหารขาดภาวะผู้นำ ไม่สามารถประสานงาน ขาดการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อารมณ์ฉุนเฉียว คงเป็นเรื่องที่ไม่ดีต่อการเป็นองค์กรแห่งความสุข แต่กลับจะกลายเป็นองค์กรแห่งความทุกข์ เพราะผู้บริหารขาดภาวะผู้นำที่ดี

3. ค่าตอบแทน

ค่าตอบแทนเป็นค่าใช้จ่ายที่องค์กรจ่ายให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน ทั้งที่เป็นในรูปตัวเงิน และผลประโยชน์อื่น เพื่อตอบแทนการปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบ จูงใจให้มีการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมขวัญกำลังใจของผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งดึงคนมีศักยภาพมาปฏิบัติงานให้แก่องค์กร ประกอบไปด้วย 1) เงินเดือน เป็นค่าตอบแทนที่องค์กรจ่ายให้ผู้ปฏิบัติงาน เป็นรายได้ประจำทุกเดือน 2) ค่าจูงใจ เป็นค่าตอบแทนที่องค์กรจัดให้เป็นพิเศษเพื่อจูงใจ ให้มีการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น เช่น โบนัส เงินรางวัลพิเศษ เป็นต้น 3) ประโยชน์เกื้อกูล เป็นค่าตอบแทนที่องค์กรจัดให้แก่ผู้ปฏิบัติงานนอกเหนือจากค่าจ้างเงินเดือนและค่าจูงใจ เป็นค่าตอบแทนที่องค์กรจัดให้เพื่อสนับสนุนให้มีการทำงานดีขึ้น หรือเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกมั่นคงในการปฏิบัติงานกับองค์กร ดังนั้นค่าตอบแทนจึงเป็นหนึ่งที่สร้างแรงกระตุ้นและแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในงานที่ตนเองได้ทำ เพราะรู้สึกว่าได้รับค่าตอบแทนที่คุ้มค่ากับการทุ่มเทในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการทำงาน หากลองสังเกตองค์กรที่มีสวัสดิการที่ดี มีค่าตอบแทนสูง บุคลากรมักจะมีความพึงพอใจในการทำงาน ทุ่มเทในการทำงาน แม้จะต้องทำงานที่หนัก เพราะเล็งเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะทำงานให้กับองค์กร

4. คุณลักษณะงาน

คุณลักษณะงานเป็นการออกแบบงานที่เน้นคุณลักษณะงานของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานและผลของการปฏิบัติงาน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการทำงานโดยตรงที่จะส่งผลต่อความพอใจต่อการทำงานของแต่ละบุคคล ซึ่งคุณลักษณะงานประกอบไปด้วย 1) ความหลากหลายของงาน เป็นระดับที่ผู้ปฏิบัติงานต้องใช้ทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงาน หรือในการทำกิจกรรมหลายด้านเพื่อให้งานนั้นสำเร็จบรรลุเป้าหมาย 2) ความมีเอกลักษณ์ของงาน เป็นระดับของการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานตั้งแต่ต้นจนจบด้วยตนเอง จึงทำให้ทราบกระบวนการทั้งหมดของการทำงาน 3) ความสำคัญของงาน เป็นระดับที่ผู้ปฏิบัติงานทราบว่างานนั้นมีความสำคัญและจะมีผลกระทบของงานที่มีต่อผู้อื่น หรือองค์กร 4) ความมีอิสระในงาน เป็นระดับของการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานมีอิสระในการทำงานเริ่มตั้งแต่การวางแผน การคิดวิเคราะห์งาน การบริหารงาน การจัดตารางการทำงานด้วยตนเองทำให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบต่องานสูงมากขึ้น 5) ผลป้อนกลับจากงาน เป็นระดับที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับข้อมูลโดยตรงชัดเจนและถูกต้องเกี่ยวกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพวกเขา เพื่อทราบถึงผลการปฏิบัติงานของตน ซึ่งผลป้อนกลับจากงานมีได้ทั้งในทางบวกและทางลบ (Hackman & Oldham, 1980, p. 77-91)

คุณลักษณะของงานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานโดยตรง เพราะเมื่อบุคลากรสามารถทำงานที่มีหลากหลาย ไม่ซ้ำซากจำเจ มีความอิสระในงาน เปิดโอกาสให้บุคลากรได้ร่วมแสดงความคิดเห็นในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ปฏิบัติงานเอง สามารถควบคุมขั้นตอนการ

ทำงานของตนเองได้ ทราบถึงกระบวนการทำงานทั้งหมดของการทำงาน ได้รับผลตอบกลับจากการทำงานทั้งจากเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความภาคภูมิใจในงาน และพร้อมที่จะพัฒนาการทำงานในส่วนที่ตนได้รับผิดชอบอย่างเต็มความสามารถ เพราะเล็งเห็นว่างานที่ตนทำมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร

5. สัมพันธภาพระหว่างบุคคล

สัมพันธภาพระหว่างบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกันระหว่าง ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยการแสดงออกพฤติกรรมในลักษณะต่างๆ ทางกาย วาจา ใจ ในเชิงบวกเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันภายในโรงเรียน โดยประกอบด้วย 1) สัมพันธภาพระหว่างครูกับผู้บริหาร 2) สัมพันธภาพระหว่างครูกับเพื่อนครู 3) สัมพันธภาพระหว่างครูกับนักเรียน สัมพันธภาพระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานมาก เพราะสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในองค์กรจะช่วยสร้างบรรยากาศ ที่ดีให้กับสถานศึกษา เป็นบรรยากาศแห่งความสุข ซึ่งเมื่อเราคิดถึงสถานที่ทำงานแล้วทำให้เราอยากทำงานเพื่อที่เจอเพื่อนร่วมงานที่ดี ร่วมแรงร่วมใจกันทำงาน สามารถไว้วางใจที่จะปรึกษาได้ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว มีผู้บริหารที่เข้าใจ มีความเป็นกันเอง มีลูกศิษย์ที่เคารพนับถือในตัวท่าน ไว้วางใจท่านประดุจกับคนในครอบครัว หากเป็นจริงทั้งหมดคงเป็นสถานที่ทำงานที่ความอบอุ่นเหมือนอยู่กันในครอบครัว แต่หากสัมพันธภาพของคนในองค์กรไม่ดีก็อาจสร้างปัญหาต่างๆ ให้กับสถานศึกษาได้ ไม่ว่าจะเป็นระหว่างผู้บริหารกับครูผู้สอน ครูผู้สอนด้วยกันเอง หรือแม้แต่ระหว่างครูผู้สอนกับผู้เรียน ย่อมส่งผลกระทบ เกิดความผิดใจและก่อให้เกิดผลเสียที่อาจบานปลายออกไปจนอาจลุกลามกลายเป็นปัญหาที่ยากจะแก้ไขได้

โปรแกรมสร้างความสุขในองค์กร

ผู้บริหารการศึกษายุคใหม่จึงตระหนักและให้ความสำคัญกับความสุขในการทำงาน และทำให้เป็นองค์กรแห่งความสุข ซึ่งมีนักวิชาการต่างๆให้แนวทางในการจัดองค์กร เช่น ธร สุนทรยุทธ (2553, น. 180-181) ได้อธิบายถึงแนวทางเสริมสร้างความสุขในการทำงานว่าปัจจัยที่จะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว คือการบริหารคน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจูงใจบุคลากร ให้อยู่ทำงานนานๆ ผู้บริหารจะต้องพยายามพัฒนาองค์กรให้มีบรรยากาศในการทำงานที่มีความสุข ดังนี้ 1) การสร้างศรัทธาต่อความสุข 2) เปิดโลกทัศน์ความสุข 3) เปิดโอกาสในการพัฒนาองค์ประกอบของความสุข 4) ประสานงานในการสร้างความสุข 5) สร้างดัชนีความสุขในการทำงาน 6) ประสานพลังการสร้างวัฒนธรรมทำงานอย่างมีความสุข

นอกจากนั้นองค์กรในระดับสากลตระหนักถึงความสำคัญของความสุขในการทำงาน เช่น มูลนิธิหัวใจแห่งชาติออสเตรเลีย (National Heart Foundation of Australia) ได้นำเสนอเกี่ยวกับการดำเนินการโปรแกรมสุขในองค์กรโดยแบ่งเป็น 3 ขั้น 10 ขั้นตอนย่อย ดังนี้ (National Heart Foundation of Australia, 2011, p. 3)

ขั้นที่ 1 การเริ่มต้นโปรแกรม (Getting started)

1) การได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายการจัดการ (Gain support from management)

2) ทำการแนะนำโปรแกรมเกี่ยวกับแนวคิดและระบุความต้องการหลัก (Introduce the concept and identify needs)

3) การได้รับการสนับสนุนจากบุคลากรและสร้างความรับผิดชอบในโปรแกรม (Gain support from employees and establish program responsibilities)

ขั้นที่ 2 การสร้างโปรแกรม (Constructing your program)

4) ทำการพัฒนาตัวเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Develop goals and objectives)

5) ระบุโปรแกรมกิจกรรมพัฒนา แผนการดำเนินงานและงบประมาณ (Identify program activities, develop an action plan and budget)

6) คัดเลือกสิ่งจูงใจและค่าตอบแทน (Select incentives and rewards)

7) ระบุการสนับสนุนเพิ่มเติม (Identify additional support)

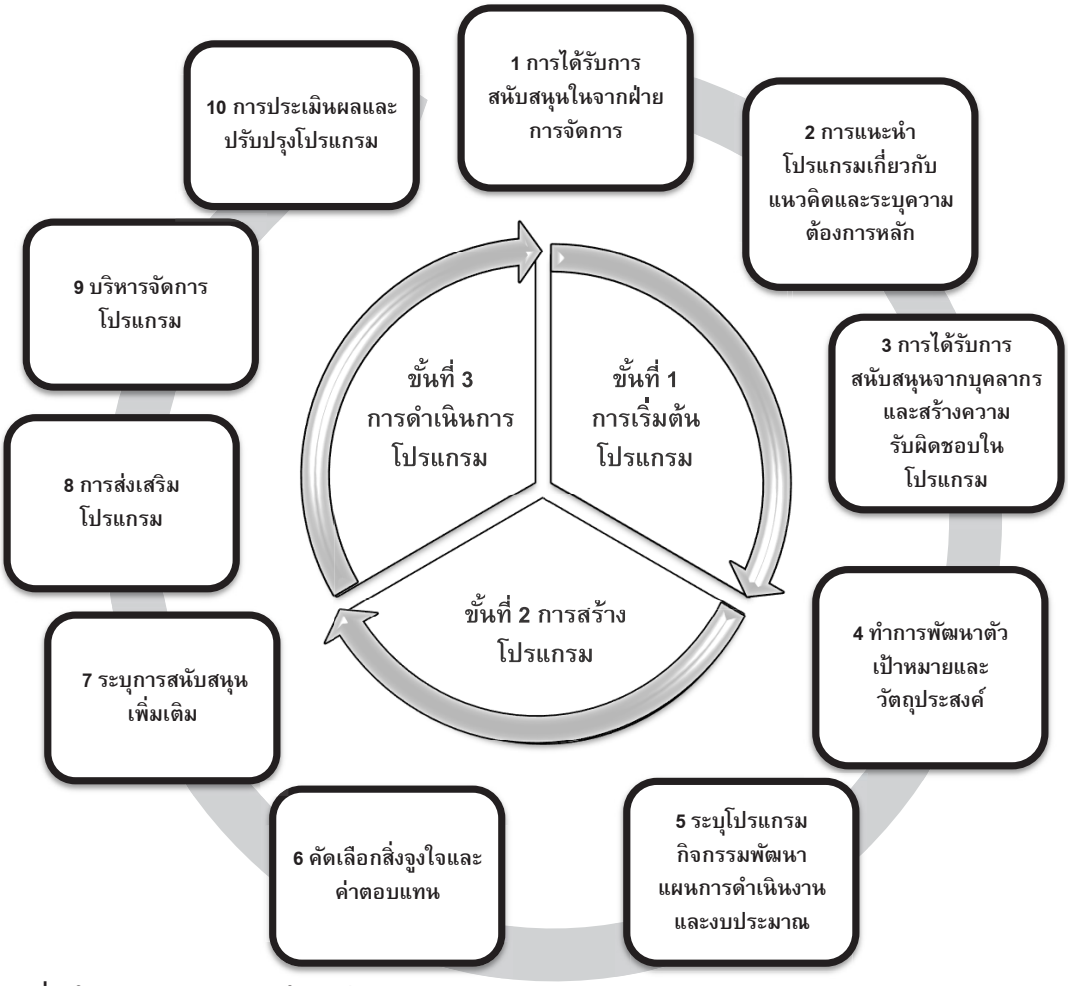
ขั้นที่ 3 การดำเนินการโปรแกรม (Implementing your program)

8) การส่งเสริมโปรแกรม (Promote your program)

9) บริหารจัดการโปรแกรม (Manage your program)

10) การประเมินผลและปรับปรุงโปรแกรม (Evaluate your program and make Improvements)

โดยสามารถแสดงดังภาพที่ 2 โปรแกรมสร้างความสุขในองค์กร



ภาพที่ 2 โปรแกรมสร้างความสุขในองค์กร

Source: National Heart Foundation of Australia (2011, p. 3)

จากปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานทั้ง 5 ด้าน และแนวทางบริหารจัดการในองค์กรแห่งความสุขในการทำงานดังกล่าวข้างต้น ผู้บริหารสามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้เพื่อสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งความสุข และจะเกิดประโยชน์ต่อตัวบุคลากรและองค์การ โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาวะ (2556, น. 6) สรุปประโยชน์องค์กรแห่งความสุขดังนี้

1. ประโยชน์ต่อบุคลากร
   1.1 บุคลากรได้รับการดูแล อย่างน้อยตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด
   1.2 บุคลากรมีความเครียดน้อยลง
   1.3 ลดการลาออกของบุคลากร
   1.4 ลดการขาดงานของบุคลากร
   1.5 ลดการป่วยของบุคลากร
   1.6. ลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุ
   1.7 บุคลากรตระหนักและมีความรู้ด้านสุขภาพ
   1.8 บุคลากรมีสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจดีขึ้น
   1.9 บุคลากรมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี
   1.10 บุคลากรมีคุณธรรม
   1.11 บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงาน
   1.12 บุคลากรมีความพึงพอใจต่องานและองค์กร
   1.13 บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร
2. ประโยชน์ต่อองค์กร
   2.1 ลดต้นทุนทั้งด้านค่ารักษาพยาบาลและด้านประกันสุขภาพ และการลดอัตราการเรียกร้องสิทธิจากการทำประกัน
   2.2 ลดความเลื่อมล้ำในองค์กร
   2.3 บุคลากรมีส่วนร่วมกับองค์กร
   2.4 มีบรรยากาศการทำงานที่ดี
   2.5 สามารถบริหารอัตรากำลังและบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้ง่ายขึ้น
   2.6 สามารถสรรหาและคัดเลือกบุคลากรได้ง่ายขึ้น
   2.7 ลดอัตราการขาดงาน
   2.8 ลดอัตราลาออกของบุคลากร
   2.9 บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร
   2.10 บุคลากรมีขวัญและกำลังใจในการทำงานเพิ่มมากขึ้น
   2.11 องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดี
   2.12 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

แต่อย่างไรก็ดี การสร้างองค์กรแห่งความสุขในสถานศึกษามีความจำเป็นจะต้องสร้างความสุขอย่างสมดุลกับคุณภาพในการทำงาน กล่าวคือ ความสุขที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความรักในวิชาชีพของตนสูงมากขึ้น อยากพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถทำงานในด้านต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งทางด้านการจัดการเรียนการสอน การดูแลช่วยเหลือผู้เรียน การประสานงานกับผู้ปกครอง เป็นต้น จะทำให้เกิดผลดีต่อสถานศึกษาอย่างยิ่ง แต่มิใช่การสร้างความสุขในการทำงานจะยิ่งกลับเบี่ยงเบนประเด็นไปเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ไร้ประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ครูผู้สอนบางท่านอาจคิดว่าองค์กรที่ทำให้เกิดความสุข คือ การทำงานน้อยๆ ผลตอบแทนมากๆ หลีกเลี่ยงการทำงานได้มากเท่าไหร่ได้ยิ่งดี ทำให้เกิดความขี้เกียจในการทำงาน ไม่ชอบนำกฎระเบียบมาใช้ หรือเอาเวลางานมาทำงานส่วนตัวเป็นตน มีความสุขจนเลยเถิด ดังคำสุภาษิตเดิมๆ คือ “ทำงานแบบเช้าชาม เย็นชาม หรือเช้าชาม เย็นสองชาม” และเข้าสู่ตำแหน่งครูยอดแย่ในตำนาน ซึ่งบางครั้งผู้บริหารสถานศึกษา ก็ดำเนินการอะไรได้ไม่มากนัก เพราะเป็นพฤติกรรมที่ฝังรากจนกลายวัฒนธรรม

องค์กรของความสุขที่ไร้ประสิทธิภาพไปเสียแล้ว ดังนั้นฝ่ายบริหารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างวัฒนธรรมคุณภาพควบคู่ไปกับการทำงานอย่างมีความสุข ซึ่งประเด็นสำคัญก็คือการตีความขององค์กรแห่งความสุข ว่าสถานศึกษาเปรียบเสมือนบ้าน บุคลากรเปรียบเสมือนคนในครอบครัว อยู่กันอย่างรักใคร่ อบอุ่น มีวินัย มีกฎระเบียบ ไม่ใช่ให้บุคลากรภายในคิดว่าองค์กรแห่งความสุข คือ ที่ทำได้ตามอำเภอใจ แต่จะต้องเป็นการสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้กับสถานศึกษา ให้กับผู้เรียน มิใช่ที่จะมาพักผ่อนหย่อนใจหรือกอบโกยผลประโยชน์แต่อย่างใด ดังนั้น บทบาทในการสร้างความสุขในการทำงานอาจจะดูว่าเป็นบทบาทหน้าที่หลักของฝ่ายบริหารสถานศึกษาที่เป็นผู้นำในการสร้างความสุขให้เกิดขึ้นในองค์กร แต่หากจะให้เกิดความสุขอย่างแท้จริงและยั่งยืนในองค์กร ความสุขในการทำงานจะเกิดมิได้หากไม่ได้เกิดจากบุคลากรภายในร่วมมือร่วมใจกันสร้างความสุขร่วมกันจนกลายเป็นวัฒนธรรมการทำงานอย่างมีความสุขควบคู่ไปกับวัฒนธรรมของการทำงานที่มีคุณภาพ

บทสรุป

ความสุขในการทำงานถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการบริหารองค์กรในเชิงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่จะมีผลต่อในระดับบุคคล ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมีผลต่อในระดับองค์กรที่จะทำให้สถานศึกษามีบรรยากาศแห่งความสุข ทั้งผู้บริหาร ครูผู้สอน และนักเรียน ร่วมมือร่วมใจกันในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ ส่งผลดำเนินการที่ดียิ่งขึ้น มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และที่สำคัญที่สุดก็คือผลผลิตของสถานศึกษา คือ ผู้เรียนที่จะได้รับการเรียนการสอนกับครูที่ทำงานอย่างมีความสุข มีความตั้งใจในการทำงาน จัดกิจกรรมการเรียนการสอนอย่างเต็มความสามารถอันเกิดจากแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งเกิดจากจากปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของครูทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

1) สภาพแวดล้อมในการทำงาน
2) ภาวะผู้นำของผู้บริหาร
3) ค่าตอบแทน
4) คุณลักษณะของงาน
5) สัมพันธภาพระหว่างบุคคล

ผู้บริหารสถานศึกษาสามารถนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาปรับประยุกต์เพื่อสร้างองค์กรแห่งความสุข โดยมีหลักการสร้างโปรแกรมความสุขในการทำงาน 3 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นที่ 1 การเริ่มต้นโปรแกรม ขั้นที่ 2 การสร้างโปรแกรม ขั้นที่ 3 การดำเนินการโปรแกรม ในส่วนตัวครูผู้สอนก็สามารถนำปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานมาพิจารณาสำหรับตนเองว่าทุกวันนี้มีความสุขหรือไม่ และสาเหตุเกิดจากอะไร หรือเราจะสร้างเสริมความสุขให้กับตนเองได้อย่างไร มีความจำเป็นจะต้องปรับส่วนใดบ้างที่ทำให้เรามีความสุขมากยิ่งขึ้น ซึ่งในบางครั้งบางคนมีโอกาสเลือกที่จะไปทำงานที่อื่นที่เงินเดือนสูงกว่า หรือเดินทางสะดวกกว่า ถึงกลับไม่เลือกที่จะย้ายตัวเองออกไป และได้พบคำตอบว่าทำงานที่เดิมมีความสุขอยู่แล้วเพราะมีเจ้านายดี ไม่อยากจากเพื่อนร่วมงานที่ดีๆ มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีอยู่ หรือมีสวัสดิการที่นอกเหนือจากเงินเดือนที่ดีกว่า เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นภารกิจที่ท้าท้ายของนักบริหารการศึกษาที่มีบทบาทในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งความสุขให้เกิดขึ้น ที่ควบคู่ไปกับวัฒนธรรมการทำงานที่มีคุณภาพ

การสร้างวัฒนธรรมแห่งความสุขในสถานศึกษาอาจจะต้องใช้เวลาในการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่สะสมกันมายาวนาน ต้องอาศัยความอดทน

มุ่งมั่นต่อการแก้ปัญหาและใช้ความพยายามในการสร้างความสุขให้เกิดขึ้นในสถานศึกษา ซึ่งอาจจะไม่สามารถสร้างวัฒนธรรมแห่งความสุขได้เพียง 1 เดือน หรือหนึ่งปี สองปีเท่านั้น แต่อาจต้องใช้เวลานานมากว่านั้น ดังคำว่า “กรุงโรมไม่ได้สร้างเสร็จภายในวันเดียว” การสร้างความสุขในการทำงานให้กับคนองค์กรก็เช่นเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

กนกพร นิตย์นิธิพฤทธิ์ และณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2553). *ความสุขหน้า มณฑลความรู้ใหม่ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษดา เรืองอารีย์รัชต์. (2554, กรกฎาคม-กันยายน). สุขสร้างได้ในองค์กร. *วารสารสื่อพลัง,* 19(3) 26-31 สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2555 จาก http://www.pttplc.com/Files/Document/energy_mag/54_3/03.pdf

แก้วตา ไทรงาม. (2550). *การวิจัยการติดตามสภาวการณ์ครูรายจังหวัด (Teacher Watch) และการสร้างตัวแบบการพัฒนาครูที่ตอบสนองสภาวการณ์และปัญหาในการทำงานของครู* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นครปฐม: สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา.

ข้อบังคับคุรุสภาว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของวิชาชีพ พ.ศ.2548. (2548, 5 กันยายน) *ราชกิจานุเบกษา* เล่ม 122 ตอนพิเศษ 76 ง. น. 39-46.

จีระ หงส์ลดารมภ์. (2555). *8 K's + 5 K's ทุนมนุษย์ของคนไทยรองรับประชาคมอาเซียน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: Chira Academy.

ชนิกา ตู้จินดา. (2552). *Happy 8 Workplace ความสุข 8 ประการในที่ทำงาน.* สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.thaihealth.or.th/node/12827

ธร สุนทรายุทธ. (2553). *การบริหารจัดการเชิงจิตวิทยา* : หลักการ การประยุกต์ และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์จำกัด.

นภาภรณ์ พิพัฒน์. (2550). *เปิดโลกความสุข GNH* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มติชน.

ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ. (2556). *การพัฒนาการคิด.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: 9119 เทคนิคพริ้นติ้ง.

พระพรหมคุณาภรณ์.(ป.อ.ปยุตฺโต). (2545). *พุทธธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: สหธรรมมิก.

พระพรหมคุณาภรณ์.(ป.อ.ปยุตฺโต). (2548). *คู่มือชีวิต* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มูลนิธิพุทธธรรม

เลยาร์ด ริชาร์ด. (2550). *ความสุข : หลากหลายข้อค้นพบของศาสตร์ใหม่แห่งความสุข = Happiness :Lessons from a New Science* (พิมพ์ครั้งที่ 1). แปลโดย รักดี โชติจินดา และเจริญเกียรติ ธนสุขถาวร. กรุงเทพ: ศูนย์จิตตปัญญาศึกษาร่วมกับสำนักพิมพ์สวนเงินมีมา. (ชุดสังคม)

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2552). *งานได้ผล คนเป็นสุข Healthy Organization Productivity.* กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ตะวันออก.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาวะ (2556). 123 สู่การเป็นองค์กร แห่งความสุข. กรุงเทพฯ: สองขาครีเอชั่น.

APA Practice Organization. (2010). *The Awards.* Retrieved November 13, 2012 from http://www.phwa.org/awards/

Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1980). *Work Redesign.* Reading, Mass.: Addison-Wesley

Kjerulf, A. (2007). *Praise for Happy Hour is 9 to 5. Petersburgหน้า Alexander .* Retrieved December 15, 2012, from http://www.worldblu.com/pdf/blog/happyhouris9to5.pdf

Martin, A. J., Jones, E. S. & Callan, V. J. (2005). The Role of Psychological Climate in Facilitating Employee Adjustment During Organizational Change. *European Work and Organizational Psychology.* 14 (March): p.263–289.

National Heart Foundation of Australia. (2011). *Healthy Workplace Guide. Heart Foundation Cardiovascular Health Admin Officer.* :East Sydney Australia

Shereen, H. E. (2012). *The Happiness at Work Survey* Masterclass with Nic Retrieved December 15, 2012, from, From www.deliveringhappinessatwork.com

United Nations. (2012). *Resolution adopted by the General Assembly 66/281. International Day of Happiness. General Assembly.* Sixty-sixth session Agenda item 14: United Nations Retrieved May 11, 2013, from http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=%20A/RES/66/281

Warr, P. (2007). Searching for Happiness at Work. *The Psychologist.* 20(12) p. 726-729.

ความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟสบุ๊ค เพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

Needs, Expectancy and Gratifications of Facebook for Buying Face Cosmetics of Teenagers in Bangkok

พนารัตน์ ลิ้ม*
Panarat Lim*

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*Assistant Professor, Marketing Communication Department Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
*Email:panarat.lim@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่มีผลต่อความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก เฟสบุ๊คกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) T-test, One-way ANOVA ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations Coefficient) ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า และความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลางและไปในทางเดียวกัน

คำสำคัญ: ความต้องการ ความคาดหวัง การใช้และความพึงพอใจในสื่อ เครื่องสำอาง

Abstract

The aims of this research were 1) to study the demographic characteristics of teenagers which influenced the marketing mixed data needs and the expectations and gratifications to use Facebook to purchase Cosmetics, 2) to study the correlations between the marketing mix data needs and the expectations and gratifications of teenagers in Bangkok who used Facebook to purchase cosmetics. This research was a survey approach. A sample of 400 teenagers in Bangkok who used their Facebook to purchased cosmetics, was selected by means of a multi stage sampling. The questionnaire was used to carry out the data collection. The statistics used for analyzing the data were percentage, mean, standard deviation, T-test, One-Way ANOVA at significance level was 0.05. The significance Correlation Coefficient level was 0.01.

The results of this study showed that the marketing mix data needs and expectations of male and female, age, occupation, education level, and income of teenagers to use Facebook to purchase Cosmetics were the same. The results of the marketing mix data needs and expectations of teenagers in Bangkok who used Facebook to purchase cosmetics were correlated to the gratification to use Facebook to purchase Cosmetics at the same direction and a moderate level.

Keyword: Needs, Expectations, Uses and Gratifications, Cosmetics

บทนำ

Social Media คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน Social Media มีหลายประเภท อาทิ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ที่มี Wikipedia, Blogger เป็นต้น ประเภทสื่อแลกเปลี่ยน (Share) ที่มี YouTube, Flickr, Slide Share เป็นต้น ประเภทสื่อสนทนา (Discuss) ที่มี MSN, Skype, Google Talk เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า Social Network ที่มี Facebook, LinkedIn, Google+ เป็นต้น ก็เป็น Social Media ประเภทหนึ่ง Social Network จึงเป็นส่วนหนึ่งของ Social Media ดังนั้น เมื่อพูดถึงสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดก็จะใช้คำว่า Social Media แต่ถ้าต้องการเน้นเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็จะใช้คำว่า Social Network (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ วันที่ 13 กันยายน 2554)

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ (2555) ได้กล่าวถึงแนวโน้มการใช้กลยุทธ์ Social Media ของไทยในปี 2013 การแข่งขันของบริการโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Social Network Competition) การใช้งาน Facebook และ Twitter ของคนไทยจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การผสมผสานการให้บริการของ Social Media (Social Media Integration) คนไทยจะเริ่มใช้ Social Media หลายบริการมากขึ้น หลายคนใช้ Facebook พร้อมๆ กับ Instagram และบางส่วนก็ใช้ Foursquare ทำให้การใช้ Social Media เพียงรูปแบบเดียวในการสื่อสารอาจไม่เพียงพอ คนไทยเริ่มค้นหาข้อมูลผ่านทาง social mediaมากขึ้น เพราะทำให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างออกไปจาก Google เพราะจะเป็นข้อมูลที่เฉพาะทาง เร็วกว่า (Real Time) และน่าเชื่อถือมากกว่า (Trusted) social media เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงเยาวชน ดังนั้นการทำธุรกิจที่กลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน จะต้องรับฟัง เข้าใจความคิด แรงบันดาลใจ การค้นหาข้อมูลสารสนเทศและพฤติกรรมการแบ่งปันของเยาวชน

เฟสบุ๊คเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (social networking sites: SNS) ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทย (Alexa.com, 2012) การสำรวจของ SocialBakers เว็บไซต์จัดอันดับและเก็บสถิติต่างๆ บนโซเชียลมีเดีย เมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2556 พบว่ากรุงเทพฯติดอันดับ 1 เมืองที่มีผู้ใช้เฟสบุ๊คมากที่สุดในโลก จำนวน 12.8 ล้านบัญชี รองลงมา คือเมืองจาการ์ต้า (Jakarta) ของอินโดนีเซีย จำนวน 11.7 ล้านบัญชี และประเทศไทยเป็นประเทศอันดับที่ 13 ที่มีผู้ใช้เฟสบุ๊คมากที่สุดในโลก จำนวน 18.3 ล้านบัญชี คิดเป็น 27% ของประชากรทั้งประเทศ จากการศึกษาของ Pew Research Center เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้ Social Media พบว่า วัยรุ่นจะคุ้นเคยและใช้ Social Media มากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ วัยรุ่นใช้ Facebook มากถึง 94% รองลงมาคือ Twitter 26% Instagram 11% (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2555) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2556) ได้ศึกษาบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของสื่อโซเชี่ยลมีเดียที่กลุ่มเยาวชนใช้งานมากที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ Twitter, Instagram ตามลำดับ และจากการศึกษาวิจัยของจุฑามณี คายะนันทน์ (2554) ศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้บริการคอมเม้นท์หรือแสดงความคิดเห็น รองลงมาคือการใช้ปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชอบ และใช้อัพเดทสถานะของตนเอง และผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

คือทำให้การสนทนา/ติดต่อสื่อสารได้ง่าย ทำให้รับทราบข่าวสารอัพเดทได้รวดเร็ว ทำให้ขยายกลุ่มเพื่อน/มีเพื่อนมากขึ้น ทำให้กล้าคุย/แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระบนกระดานข่าวได้มากขึ้น และช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายค่าโทรศัพท์ วัยรุ่นปัจจุบันที่เติบโตมาพร้อมกับเครือข่ายออนไลน์ ทำให้วัยรุ่นมีความสามารถในการจัดการข้อมูลได้โดยธรรมชาติ วัยรุ่นใช้เครือข่ายสังคมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ กลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน (Generation Y, Z หรือ D (Digital)) ที่มีแนวโน้มว่าจะเริ่มให้ความสำคัญและบริโภคสื่อนี้มากขึ้น กลุ่มวัยรุ่นซึ่งกำลังอยู่ในยุค Net Generation เป็นคนกลุ่มใหญ่ของสังคมที่มีความนิยมในการใช้อินเตอร์เน็ต และ Social Networking สูง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการยอมรับในสังคม กลุ่มวัยรุ่นจะกลายเป็นกลุ่มพลังสำคัญในการผลักดันให้มีการใช้งาน Social Networking เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่นักศึกษาซึ่งเป็นวัยรุ่นจะซื้อสินค้าผ่าน Facebook (iMarketing team, 2554) ดังผลการวิจัยของ อัมพร แซ่โซว (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษามีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คโดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน รับจากโฆษณาโดยตรงของ Facebook และรับจากโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับปานกลาง

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการและความคาดหวังอะไรในการใช้เฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ความต้องการและความคาดหวังมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คอย่างไร ผู้ประกอบการที่ใช้เฟสบุ๊คขายเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการนำเสนอการขายและการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่มีผลต่อความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด และความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความต้องการข้อมูลใช้เฟสบุ๊คเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและความคาดหวังในการใช้เฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยใช้แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้บริโภคสามารถใช้ Social Media อาทิ Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn ในการติดตามแบรนด์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารทางดิจิทัล ผู้บริโภคมักใช้เวลากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไร มักมีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์กันกับเพื่อนและผู้ที่มีอิทธิพล ศักยภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้บริษัทและผู้บริโภคเกิดความร่วมมือ การเข้ามามีส่วนร่วม สามารถเจาะลึกถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว (Hudson, Roth, & Madden, 2012) และนำเสนอสินค้าและบริการโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงรูปลักษณ์ของสินค้า รายละเอียดของสินค้า ราคาที่สามารถเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น สถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อ ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดที่เป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม ล้วนเป็นข้อมูลที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้ารวมถึงวัยรุ่นที่ต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง โดยที่ความคาดหวังเป็นแรงผลักดันจากภายในที่ทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างมีทิศทางและเป้าหมาย คุณค่าความคาดหวังเกิดจากความเชื่อในสิ่งที่เป็นข่าวสารในเชิงประจักษ์ เช่น การเชื่อข่าวสารโฆษณา เพราะให้คุณค่าเพิ่มเติมในความคาดหวังของบุคคลนั้น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556) ความเชื่อของวัยรุ่นที่จะได้รับคุณค่าบางอย่างจากการใช้เฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า จึงเป็นความคาดหวังของวัยรุ่นในการใช้เฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ (Uses and gratifications Theory) ผู้รับสารมีความรับผิดชอบใน การเลือกสื่อเพื่อสนองต่อความต้องการของตนและใช้สื่อที่ได้มาเป็นหนทางในการสร้างความพึงพอใจ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556) สื่อใหม่มีลักษณะกระตุ้นให้เกิด active มากกว่า passive คือมีการสื่อสารสองทางที่สามารถเรียกร้องกระตุ้นให้ผู้ใช้ต้อง active (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) เช่น เฟสบุ๊ค ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นที่เติบโตมาพร้อมกับ Net work ที่ไม่ชอบถูกยัดเยียดการโฆษณา ต้องการความรวดเร็วในการตอบสนอง เลือกใช้สื่อที่ตรงกลุ่มและรูปแบบนำเสนอที่แปลกใหม่ ความอดทนในการรอซึ่งถ้าการใช้ เฟสบุ๊คสามารถให้ประโยชน์ตามที่คาดหวังก็จะสร้างความพึงพอใจที่มีต่อเฟสบุ๊ค (iMarketing team, 2554)

อุปกรณ์และวิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี ที่ใช้เฟสบุ๊คในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) คือ ทำการสุ่ม

ตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จาก 6 กลุ่มเขตที่ประกอบด้วยกลุ่มเขตกรุงเทพกลาง กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก กลุ่มเขตกรุงธนเหนือ และกลุ่มเขตกรุงธนใต้ กลุ่มเขตละ 2 เขต ผลการสุ่มได้ 12 เขต ได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์ เขต ราชเทวี เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตประเวศ เขตบางกะปิ เขตจัตุจักร เขตลาดพร้าว เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางแค เขตบางขุนเทียน และสุ่มตัวอย่างใน 12 เขต เลือกสุ่มแบบเจาะจงแหล่งช้อปปิ้งที่วัยรุ่นชอบไป ได้แก่ สำเพ็ง (เขตสัมพันธวงศ์) อนุสาวรียชัยสมรภูมิ (เขตราชเทวี) สยามแควร์ (เขตปทุมวัน) เทอร์มินัล 21 (เขตวัฒนา) ตลาดนัดจัตุจักร (เขตจัตุจักร) บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า (เขตลาดพร้าว) เดอะมอลล์บางกะปิ (เขตบางกะปิ) พาราไดซ์พาร์ค (เขตประเวศ) สะพานพุทธ (เขตธนบุรี) เซ็นเตอร์วัน (เขตบางกอกน้อย) เดอะมอลล์บางแค (เขตบางแค) เซ็นทรัลพระราม 2 (เขต บางขุนเทียน) และการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) ตามขนาดของประชากรในแต่ละกลุ่มเขตและในแต่ละเขตการปกครอง สถานที่ละ 30-35 ตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือ ใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนประกอบด้วยตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊ค ตอนที่ 3 ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

3. วิธีการเก็บข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามโดยตรงแก่ตัวอย่างจำนวน 400 คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเดือนเมษายน – พฤษภาคม พ.ศ. 2557

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่มีผลต่อความต้องการ ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-19 ปี รองลง

มาอายุ 15-17 ปี และอายุ 13-14 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน รองลงมาเป็นนิสิต/นักศึกษา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ความต้องข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊ค วัยรุ่นมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 พิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตฐานของความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊ค

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.588
ด้านราคา	4.10	0.575
ด้านการจัดจำหน่าย	4.11	0.624
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.652

ความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.00 ขึ้นไป แสดงว่าวัยรุ่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในแต่ละด้าน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ วัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊คอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วัยรุ่นต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น อย. GMP เป็นต้น มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา ได้แก่ ต้องการข้อมูลเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือที่สามารถตรวจสอบได้ มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และต้องการรูปภาพเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่สามารถมองเห็นชัดเจน มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านราคา วัยรุ่นมีความต้องการข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วัยรุ่นต้องการทราบช่องทางในการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาได้แก่ ต้องการทราบช่องทางการสอบถามราคาเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจากผู้ขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.13 และต้องการทราบราคาเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าติด

ไว้ให้เห็นอย่างชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08 เท่ากับความต้องการทราบราคาเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าบนเฟสบุ๊คที่มีราคาถูกกว่าราคาในร้านค้าปลีก

ด้านการจัดจำหน่าย วัยรุ่นมีความต้องการข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วัยรุ่นต้องการข้อมูลบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยกำหนดวันได้รับสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา ได้แก่ บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความต้องการข้อมูลแจ้งรายการสินค้าขายดี ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และข้อมูลบริการรับสั่งเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ไม่ได้ลงในเว็บ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านการส่งเสริมการตลาด วัยรุ่นมีความต้องการข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และผู้ขายมีการให้คำแนะนำสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23 เท่ากับ การให้ส่วนลดราคาสินค้า

ความต้องการของวัยรุ่นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านสูงสุด 3 อันดับได้แก่ ความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และต้องการภาพสินค้าที่มีความชัดเจน ที่ตอบสนองความต้องการที่จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า นอกจากผลิตภัณฑ์วัยรุ่นยังต้องการทราบราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายบนเฟสบุ๊คมีราคาถูกกว่าราคาในร้านค้าปลีก เรื่องความปลอดภัย มีการจัดจำหน่ายที่ส่งสินค้าถึงบ้าน ความสะดวกของช่องทางการชำระเงิน สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน มีการแนะนำสินค้าขายดี ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย การจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ การให้ส่วนลดสินค้าและการได้รับคำแนะนำสินค้าจากผู้ขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของมนต์ชัย ศรีเพชรนัย (2547) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้สามารถเข้าไปค้นคว้าหาข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้อย่างไม่จำกัดในอินเทอร์เน็ต ดังนั้น วัยรุ่นใช้เฟสบุ๊คเพื่อสนองตอบความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า เพราะสินค้าจะเป็นสิ่งพื้นฐานที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทราบ เช่น ราคาสินค้า ผลิตจากที่ไหน มีคอนเทนต์อื่นๆ ที่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและติดตามเพจ เช่น การรีวิวหรือวิจารณ์สินค้าจากคนที่เคยใช้บริการแล้ว การพูดคุยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น เครื่องสำอาง จะพูดถึงเรื่องเทคนิควิธีการแต่งหน้า (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2555)

ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค วัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96 พิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตฐานของความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค

ความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.87	0.644
ด้านการมีส่วนร่วม	3.87	0.704
ด้านการแบ่งปัน	3.97	0.667
ด้านความรวดเร็ว	4.13	0.646

วัยรุ่นมีความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการแบ่งปัน และด้านความรวดเร็ว ทุกด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.5 ขึ้นไป แสดงว่าวัยรุ่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในแต่ละด้าน

ด้านข้อมูลข่าวสาร วัยรุ่นมีความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีลิงค์เชื่อมโยงไปหาข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา ได้แก่ การได้รับข้อมูลความคิดเห็นของ ผู้ซื้อรายอื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และการได้รับข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่สามารถสั่งซื้อล่วงหน้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85

ด้านการมีส่วนร่วม วัยรุ่นมีความคาดหวังในในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าบนเฟสบุ๊ค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาได้แก่ สามารถสอบถามและได้คำตอบจากผู้จำหน่ายและผู้ซื้อบนเฟสบุ๊ค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายในเฟสบุ๊คมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ด้านการแบ่งปัน วัยรุ่นมีความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรีวิวสินค้าและแชร์ผ่าน instagram มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา ได้แก่ การเสนอแนะความคิดเห็น (comment) ของผู้ชมบนเฟสบุ๊ค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีคลิปวีดิโอแนะนำสินค้าโดยใช้ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านความรวดเร็ว วัยรุ่นมีความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และไม่ต้องเสียเวลาไปเลือกซื้อที่ร้านหรือห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ สามารถเปรียบเทียบเครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ ได้รวดเร็วในเวลาเดียวกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย

เท่ากับ 4.09 และได้รับข้อมูลความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คของวัยรุ่นในทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการแบ่งปัน และด้านความรวดเร็ว ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Value Paradigm) ที่อธิบายถึงการเลือกใช้สื่อของบุคคล ต้องมีความคาดหวังหรือความคาดหวังต่อสื่อนั้นก่อนแล้วจึงนำไปสู่การบริโภคสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างกัน ดังที่ McCombs and Becker (1979) มีแนวคิดว่าบุคคลจะใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง การที่วัยรุ่นเลือกใช้สื่อเฟสบุ๊คเพราะมีความคาดหวังที่ต้องการได้รับการตอบสนองในเรื่องการรู้เหตุการณ์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง การมีส่วนร่วม การสื่อสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547 อ้างถึงในญาดา มะลิทอง, 2551)

ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค วัยรุ่นมีความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตฐานของความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
-ทำให้ทราบข้อมูลเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น	3.93	0.734
-สามารถค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ตนสนใจ	3.98	0.692
-ทำให้ได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เป็นที่นิยมในตลาด	3.95	0.751
-ได้คำแนะนำการใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าตามที่คาดหวัง	4.06	0.747
-รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผู้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในเฟสบุ๊ค	4.06	0.737
-มีภาพแสดงสินค้าและภาพก่อนใช้และหลังใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	4.13	0.769
-มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง	4.13	0.769
-เห็นวิธีการใช้เครื่องอางสำหรับใบหน้าที่อย่างชัดเจน	4.18	0.760

ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้ามีค่าเฉลี่ย 3.93 ขึ้นไป แสดงว่าวัยรุ่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในแต่ละข้อ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การแสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้าให้เห็นชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ได้แก่ มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง ได้แก่ ทางไลน์ กล่องข้อความในเฟสบุ๊ค โทรศัพท์ อีเมล์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีรูปภาพแสดงสินค้า และผลการใช้เครื่องสำอางก่อนและหลังการใช้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และช่วยให้ได้ข้อมูลคำแนะนำที่เกี่ยวกับการใช้เครื่อง

สำอางสำหรับใบหน้าตามที่คาดหวัง รวมถึงทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผู้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในเฟสบุ๊ค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เท่ากัน

วัยรุ่นมีความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพราะสามารถเห็นวิธีการใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าโดยตรง เมื่อต้องการสั่งซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าก็สามารถเข้าถึงทางไลน์ กล่องข้อความ อีเมล์ อีกทั้งสามารถแบ่งปันความคิดเห็น การได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้หรือพนักงานทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผู้ใช้เครื่องสำอางในเฟสบุ๊ค สอดคล้องกับสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) ได้อธิบายการใช้และความพึงพอใจในสื่อ คนจะเลือกเปิดรับสื่อใดขึ้นอยู่กับการคาดหวังที่จะได้ประโยชน์หรือรางวัลที่จะได้รับหารด้วยความพยายามที่ต้องการ หากความพยายามที่ต้องการเปิดรับสื่อมีมากในขณะที่ได้รับสิ่งตอบแทนน้อย บุคคลก็จะไม่เลือกรับสื่อนั้นเพราะไม่ได้รับความพึงพอใจจากประโยชน์ที่ได้รับ

การทดสอบสมมติฐาน

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีต่อความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน** มีผลสรุปดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊คจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-Value	Sig. (2-tailed)
หญิง	280	4.16	0.477	1.806	0.072
ชาย	120	4.05	0.560		

วัยรุ่นที่เพศแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊คไม่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.16 และเพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.05

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชายเล็กน้อย

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊คด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊คจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	หญิง		ชาย		t-value	Sig	ผลการทดสอบ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	.527	4.06	.701	2.279	.000	แตกต่าง
ด้านราคา	4.13	.570	4.05	.583	1.212	.981	ไม่แตกต่าง
ด้านการจัดจำหน่าย	4.11	.618	4.12	.642	-0.192	.945	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	.635	3.97	.668	2.984	.462	ไม่แตกต่าง

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็น 4 ด้าน พบว่า วัยรุ่นที่เพศแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.21 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของเพศชายที่มีค่าเฉลี่ย 4.06 ในขณะที่วัยรุ่นที่เพศแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการข้อมูลด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊คจำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
อายุ	F-test	0.672	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F-test	0.956	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-test	0.634	ไม่แตกต่าง
รายได้	F-test	0.952	ไม่แตกต่าง

วัยรุ่นที่อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วัยรุ่นที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการใช้เฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการใช้เฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-Value	Sig. (2-tailed)
หญิง	280	3.98	0.486	0.664	0.508
ชาย	120	4.02	0.499		

วัยรุ่นที่เพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้เฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการใช้เฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
อายุ	F-test	0.894	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F-test	0.957	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-test	0.983	ไม่แตกต่าง
รายได้	F-test	0.241	ไม่แตกต่าง

วัยรุ่นที่อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้เฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าไม่แตกต่างกัน

1. ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊คและความคาดหวังการใช้เฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลสรุป ดังนี้

ผลทดสอบสมมติฐาน หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดกับความ พึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีผล ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค

สหสัมพันธ์	ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค	2-tail Sig.
ความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด	0.662	0.000**

** นัยสำคัญระดับ 0.01

ความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คจำแนกตามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค	ความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด							
	ผลิตภัณฑ์		ราคา		จัดจำหน่าย		ส่งเสริมการตลาด	
	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	0.485	0.000**	0.402	0.000**	0.479	0.000**	0.251	0.000**
ค้นหาข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่สนใจและน่าเชื่อถือ	0.441	0.000**	0.362	0.000**	0.408	0.000**	0.325	0.000**
ได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เป็นที่นิยมในตลาด	0.424	0.000**	0.357	0.000**	0.453	0.000**	0.284	0.000**

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค	ความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด							
	ผลิตภัณฑ์		ราคา		จัดจำหน่าย		ส่งเสริมการตลาด	
	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ข้อมูลคำแนะนำการใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าตามที่คาดหวัง	0.447	0.000**	0.400	0.000**	0.473	0.000**	0.418	0.000**
รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผู้ใช้เฟสบุ๊ค	0.447	0.000**	0.400	0.000**	0.473	0.000**	0.418	0.000**
รูปภาพแสดงสินค้าและผลการใช้เครื่องสำอางก่อนและหลังการใช้	0.479	0.000**	0.452	0.000**	0.509	0.000**	0.355	0.000**
ช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง	0.479	0.000**	0.452	0.000**	0.509	0.000**	0.355	0.000**
การแสดงวิธีการใช้เห็นชัดเจน	0.486	0.000**	0.426	0.000**	0.477	0.000**	0.351	0.000**

** นัยสำคัญระดับ 0.01

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คด้านข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านค้นหาข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่สนใจและน่าเชื่อถือ ด้านได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เป็นที่นิยมในตลาด ด้านข้อมูลคำแนะนำการใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าตามที่คาดหวัง ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผู้ใช้เฟสบุ๊ค ด้านรูปภาพแสดงสินค้า ด้านผลการใช้เครื่องสำอางก่อนและหลังการใช้ ด้านช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง และด้านการแสดงวิธีการใช้เห็นชัดเจน มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของวัยรุ่นกับความพึงพอใจในการใช้ เฟสบุ๊คในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน จากการที่ได้รับการตอบสนองความต้องการเรื่องข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด คือยิ่งมีความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดมากเท่าใดก็ยิ่งมีความพึงพอใจมากกว่าเท่านั้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อมีการหาค่าสหสัมพันธ์ โดยจับคู่ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค พบว่า ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจในการใช้เฟสบุ๊คส่วนใหญ่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทางเดียวกัน ยกเว้นความต้องการข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เฟสบุ๊คเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า และเกี่ยวกับการได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เป็นที่นิยมในตลาดอยู่ในระดับต่ำและไปในทางเดียวกัน รวมถึงความต้องการข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ เฟสบุ๊คเกี่ยวกับรูปภาพแสดงสินค้าและผลการใช้เครื่องสำอางก่อนและหลังการใช้ และเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทางอยู่ในระดับต่ำปานกลางและไปในทางเดียวกัน

ผลทดสอบสมมติฐาน หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คกับความ พึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค

สหสัมพันธ์	ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค	2-tail Sig.
ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟสบุ๊ค	0.689	0.000**

** นัยสำคัญระดับ 0.01

ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค จำแนกตามความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟสบุ๊ค

ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค	ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟสบุ๊ค							
	ข้อมูลข่าวสาร		การมีส่วนร่วม		การแบ่งปัน		ความรวดเร็ว	
	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	0.597	0.000**	0.408	0.000**	0.348	0.000**	0.513	0.000**
ค้นหาข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่สนใจและน่าเชื่อถือ	0.453	0.000**	0.325	0.000**	0.307	0.000**	0.460	0.000**
ได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เป็นที่นิยมในตลาด	0.508	0.000**	0.399	0.000**	0.359	0.000**	0.401	0.000**

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค	ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟสบุ๊ค							
	ข้อมูลข่าวสาร		การมีส่วนร่วม		การแบ่งปัน		ความรวดเร็ว	
	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ข้อมูลคำแนะนำการใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าตามที่คาดหวัง	0.454	0.000**	0.390	0.000**	0.336	0.000**	0.416	0.000**
รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผู้ใช้เฟสบุ๊ค	0.454	0.000**	0.390	0.000**	0.336	0.000**	0.416	0.000**
รูปภาพแสดงสินค้าและผลการใช้เครื่องสำอางก่อนและหลังการใช้	0.391	0.000**	0.375	0.000**	0.431	0.000**	0.408	0.000**
ช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง	0.391	0.000**	0.375	0.000**	0.431	0.000**	0.408	0.000**
แสดงวิธีการใช้เห็นชัดเจน	0.376	0.000**	0.357	0.000**	0.322	0.000**	0.388	0.000**

** นัยสำคัญระดับ 0.01

ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟสบุ๊คด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการแบ่งปัน ด้านความรวดเร็ว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คด้านข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านค้นหาข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่สนใจและน่าเชื่อถือ ด้านได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เป็นที่นิยมในตลาด ด้านข้อมูลคำแนะนำการใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าตามที่คาดหวัง ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผู้ใช้เฟสบุ๊ค ด้านรูปภาพแสดงสินค้า ด้านผลการใช้เครื่องสำอางก่อนและหลังการใช้ ด้านช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทางและด้านการแสดงวิธีการใช้เห็นชัดเจน มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟสบุ๊คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้ากับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน คือยิ่งมีความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คมากเท่าใดก็ยิ่งมีความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเท่านั้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อมีการหาค่าสหสัมพันธ์โดยจับคู่ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเกี่ยวกับด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการแบ่งปัน และด้านความรวดเร็วกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค พบว่าความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการแบ่งปันและด้านความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คส่วนใหญ่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เฟสบุ๊คเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ วัยรุ่นยังไม่ได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการแบ่งปัน เกี่ยวกับค้นหาข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่สนใจและน่าเชื่อถือ ได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เป็นที่นิยมในตลาด ข้อมูลคำแนะนำการใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าตามที่คาดหวัง รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผู้ใช้เฟสบุ๊ค การนำเสนอรูปภาพสินค้า ช่องทางการสั่งซื้อที่มีหลายช่องทาง และวิธีการใช้เครื่องสำอางทำให้มีความพึงพอใจในการใช้เฟสบุ๊คค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปและอภิปรายผลได้ว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คไม่แตกต่างกัน วัยรุ่นส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน ช่วงอายุแตกต่างกันไม่มาก มีรายได้ต่อเดือนใกล้เคียงกัน ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา อาจทำให้การแสวงหาข่าวสาร ความสนใจ ความต้องการข้อมูลของวัยรุ่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดใกล้เคียงกัน การใช้เฟสบุ๊คในการค้นหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจึงไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับชุติมา ผิวเรืองนนท์ (2545) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อการเรียนการสอนทางไกลระบบสื่อสารสองทางไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อการเรียนการสอนทางไกลระบบสื่อสารสองทางแตกต่างกัน

(2) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ วัยรุ่นที่เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน วัยรุ่นที่ศึกษาจะมีอายุที่ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย นักเรียน นิสิต/นักศึกษา หรือมีงานทำต่างก็เติบโตมาพร้อมกับเครือข่ายออนไลน์ วัยรุ่นใช้เครือข่ายสังคมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ส่งผลให้มีความคาดหวังในการใช้เฟสบุ๊คใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผลการทดสอบความคาดหวังในการใช้เฟสบุ๊คไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชาลีรัตน์ จำรัสพร (2547) เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ http://www.thaingo.org พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ http://www.thaigo.org ไม่แตกต่างกัน

(3) ความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน วัยรุ่นเป็นผู้รับสารที่เลือกใช้ประโยชน์จาก Facebook ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่มีลักษณะการสื่อสารสองทางที่สามารถเรียกร้อง กระตุ้นให้ผู้ใช้ต้อง active (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) ความรวดเร็ว ความสามารถในการแบ่งปัน การมีพื้นที่ให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของ Facebook กระตุ้นให้วัยรุ่นใช้ Facebook แสวงหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองตอบความพึงพอใจที่ตนเองต้องการจะได้รับทราบความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ คำแนะนำ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ทันสมัย ดังที่สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) อธิบายว่า ผู้รับสารมีความรับผิดชอบในการเลือกสื่อเพื่อสนองต่อความต้องการของตนและใช้สื่อที่ได้มาเป็นหนทางในการสร้างความพึงพอใจ ดังที่อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคลได้กล่าวว่า พฤติกรรมของวัยรุ่นที่เติบโตมาพร้อมกับ Net work ที่ไม่ชอบถูกยัดเยียดการโฆษณา ต้องการความรวดเร็วในการตอบสนอง เลือกใช้สื่อที่ตรงกลุ่มและรูปแบบนำเสนอที่แปลกใหม่ ความอดทนในการรอ ซึ่งถ้าการใช้เฟสบุ๊คสามารถให้ประโยชน์ตามที่คาดหวังก็จะสร้างความพึงพอใจที่มีต่อเฟสบุ๊ค (iMarketing team, 2554) และสอดคล้องกับผลการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ของแมคคอมส์ และเบคเกอร์ ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้สื่อมวลชนต้องการตอบสนองความต้องการการรู้เหตุการณ์ต่างๆ ความเคลื่อนไหวความทันสมัย ความต้องการคำแนะนำ หรือช่วยตัดสินใจ การมีส่วนร่วม การได้พูดคุยสนทนา การแสดงความคิดเห็นและความบันเทิง (McCombs & Becker, 1979)

(4) ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คของวัยรุ่นมีความสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นการศึกษาความคาดหวัง (Motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งความคาดหวังในการเลือกใช้สื่อเกิดจากความคาดหวังล่วงหน้า ผลลัพธ์ที่ได้จากสื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อนั้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ,

2534) ด้วยคุณสมบัติของ Facebook ที่สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารได้หลากหลาย ความรวดเร็วในการเข้าถึง ความสามารถในการติดตาม การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้วัยรุ่นเลือกใช้เฟสบุ๊คเพราะมีความคาดหวังการได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการแบ่งปัน ด้านความรวดเร็วจากการใช้สื่อเฟสบุ๊ค เมื่อได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เฟสบุ๊คเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เป็นที่นิยมในตลาด การได้รับการตอบสนองความคาดหวังด้านความรวดเร็ว ทำให้เกิดความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เฟสบุ๊คเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าได้รวดเร็วและทันสมัย สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อที่ Palmgreen and Rayburn (1981) ได้อธิบายถึงการใช้สื่อในการรับข่าวสารขึ้นอยู่กับผู้รับสารมีการรับรู้ว่าจะได้ประโยชน์อะไรจากสื่อ และความชอบส่วนตัวของผู้รับสารนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และถ้าความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ผู้รับสารมีความพึงพอใจสื่อในระดับสูง ถ้าระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมากขึ้นเท่าใด ก็จะส่งผลถึงทัศนคติและความคาดหวังที่ดีต่อสื่อนั้นๆ และจะมีผลต่อการใช้สื่อมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยผู้ประกอบการที่ใช้เฟสบุ๊คสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายควรคำนึงถึงการให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางโดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด และเน้นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแบ่งปันข้อมูล ความคิดเห็น รวมถึงความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางให้มากขึ้น
2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดต่างๆ ไม่จำกัดแต่เพียงกรุงเทพมหานคร
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ทำให้ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและประชากรกลุ่มอื่น ซึ่งอาจจะมีความสนใจใช้เฟสบุ๊คในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ดังนั้นควรที่จะศึกษาวิจัยประชากรกลุ่มอื่นด้วยเพื่อให้เจ้าของสินค้าเข้าใจผู้ใช้เฟสบุ๊คในแต่ละกลุ่ม เพื่อนำผลวิจัยไปประยุกต์ปรับปรุงเฟสบุ๊คของตนเองให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑามณี คายะนันทน์. (2554). *พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คดอทคอม* (รายงานโครงการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชาลีรัตน์ จำรัสพร. (2547). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ http://www.thaigo.ore ของเจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชนไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุติมา ผิวเรืองนนท์. (2545). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อการเรียนการสอนทางไกลระบบสื่อสารสองทางของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ ส่วนภูมิภาค.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ญาดา มะลิทอง. (2551). *พฤติกรรมการใช้ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ต* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2556). *รายงานผลการวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและ อัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2555). *เปิดร้านขายของบน Facebook อย่างไรให้มากกว่าแคตตาล็อค.* สืบค้น 27 พฤศจิกายน 2556, จาก http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-social media-digital/facebook-shop/

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2555). *เจาะเทรนด์กลยุทธ์ Social Media ไทยในปี 2013.* สืบค้น 27 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.pawoot.com/social-media-trend-2013.

มนต์ชัย ศรีเพชรนัย. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขต* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). *หลักการตลาด.* บริษัทธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด.

_____.(2549). *การวิจัยการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *จำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ประจำปี 2549–2555.* กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ระเบียงทอง.

อัมพร แซ่โซว. (2556). *พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.* นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสยาม.

Hudson, S., Roth, M.S., & Madden, T.J. (2012). *Customer Communications Management in the New Digital Era.* Center for Marketing Studies Darla Moore School of Business University of South Carolina.

iMarketing Team. (2554). *iMarketing 10.0.* Bangkok: Provision, p.394-395.

McCombs, M.E., & Becker, L.B. (1979). *Using Mass Communication Theory.* Englewood Cliffs, New jersey: Prentice Hall.

Palmgreen, P., Wenner, L.A., & Rayburn, J.D. (1981). *Gratification discrepancies and news program choice.* Communication Research, 8, p.451-478.

การพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

A Development of Educational Management Networks to Enhance Quality of Child Care Centers of Local Administrative Organization in Three Southern Border Provinces

เกสรี ลัดเลีย*
Kessaree Ladlia*

*นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการการศึกษา วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*PhD. candidate, Dortor of Education Program, Education Management College, Dhurakij Pundit University
*Email: lkessaree@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหาของเครือข่าย 2) ศึกษาองค์ประกอบของเครือข่าย และ 3) พัฒนาแนวปฏิบัติที่ดีของการพัฒนาเครือข่าย ประชากรที่ศึกษาเป็นเครือข่าย จำนวน 113 เครือข่าย และผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย นักวิชาการศึกษา หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และผู้ดูแลเด็ก จำนวน 769 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 2 แบบ คือ 1) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพและปัญหาของเครือข่าย และเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มของผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาเครือข่าย และ 2) แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลขององค์ประกอบเครือข่าย ผลการวิจัยคือ 1) สภาพของเครือข่าย คือ ประกอบด้วยศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำนวน 2-7 ศูนย์ พบร่องรอยของการดำเนินการด้านยุทธศาสตร์ การกำหนดโครงสร้าง การดำเนินกิจกรรม ระบบสารสนเทศ การพัฒนาบุคลากรและการมีส่วนร่วมของเครือข่าย และมีปัญหา คือ ขาดองค์ความรู้ ขาดการมีส่วนร่วม และขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร 2) องค์ประกอบของเครือข่าย มี 4 องค์ประกอบ คือ การจัดการเครือข่าย กระบวนการดำเนินงานเครือข่าย ปัจจัยการขับเคลื่อนเครือข่าย และยุทธศาสตร์เครือข่าย และ 3) แนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาเครือข่าย ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ แนวทางการพัฒนาเครือข่าย กระบวนการพัฒนาเครือข่าย เงื่อนไขความสำเร็จเครือข่าย และข้อเสนอแนะการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

คำสำคัญ: เครือข่ายการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Abstract

This research, the development of educational management networks to enhance quality of child care centers of local administrative organization in three southern border provinces, aims to investigate the three main areas: (1) the state and the problems, (2) the essential components and (3) the best practice of educational management networks. The subjects in this study were 113 educational management networks and there were 769 informants including educators, heads of child care centers and child care workers. The research instruments were 1) semi-structured interview to collect the data on the state and problems of educational management networks and to collect the information about the appropriate criteria for the best practice of educational management networks made by the experts during their group discussion and 2) the check list to collect the data on the essential components of educational management networks. The research findings show that 1) the state of the networks found in 2-7 child care centers was framed under the strategic process, structure orientation, activity management, personnel development information system and network collaboration when the problems of the networks appeared to be the lack of network knowledge, network collaboration and administrative support. 2) There are four essential components of the networks: network management, network operational process, network contribution and network strategy. 3) The best practice consists of four crucial parts: which includes the guideline, developmental process, conditions of success and recommendation for the development of educational management networks to enhance the quality of child care centers of local administrative organization in three southern border provinces.

Keywords: Educational Management Networks , Child Care Centers, Three Southern Border Provinces

บทนำ

เครือข่ายการจัดการศึกษาในปัจจุบันเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ที่ต้องการให้เครือข่ายเป็นการร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อการพัฒนาร่วมกัน ซึ่งแตกต่างกับกระบวนทัศน์โลกาภิวัตน์ที่เครือข่ายหรือ Networking เป็นการสร้าง การเติบโตกระแสเดียว กลุ่มเดียวและเป็นประโยชน์กับ พวกเดียว ปัจจุบันเราต้องการ New Networking ที่เป็นการมอง การจัดการศึกษาทั้งในเชิง Group and Global โดยต้องวิเคราะห์ในเชิง Looking Beyond Globalization โดยใช้ New Networking เป็นตัวตั้ง (ไพฑูรย์ สินลารัตน์ และศิริมาศ โกศัลย์พิพัฒน์, 2553, น. 20-24) ทั้งนี้เครือข่ายการจัดการศึกษาสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งการศึกษาในระบบ นอกระบบ รวมทั้งสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกองค์กร สถาบัน และชุมชน และเครือข่ายการเรียนรู้จะมีพลังแต่ต้องการการจัดการที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพจึงสามารถธำรงรักษาไว้ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ New Networking ที่ไม่ต้องการให้เครือข่ายมีลักษณะที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งพึ่งพิงอีกฝ่ายตลอดเวลา (ไพฑูรย์ สินลารัตน์ และศิริมาศ โกศัลย์พิพัฒน์,2553,น. 23) เนื่องจากเป็นเครือข่ายที่ไม่ยั่งยืนและ ไม่สามารถก่อให้เกิดการพัฒนาที่แท้จริงได้เลย ความสำเร็จของ การสร้างเครือข่ายและการดำรงรักษาเครือข่ายไว้อย่างยั่งยืนเป็นสิ่งที่จะต้องควบคู่ไปกับการสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่าย โดยจะต้องเริ่มต้นที่สร้างความตระหนักร่วมกันในบทบาทและความสำคัญของภารกิจเครือข่ายที่จะต้องร่วมมือกันทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียม มีการค้นหาปัญหาร่วมกัน วางแผนร่วมกันและร่วมตัดสินใจ (คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553, น.80) เครือข่ายการจัดการศึกษาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการในยุคใหม่ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ทั้งในระดับโลก ระดับประเทศ และในระดับพื้นที่ โดยในประเทศ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ได้เสนอแนวคิดที่เป็นเครื่องมือในการบริหารงานภาครัฐยุคใหม่ นั่นคือ การบริหารงานภาครัฐในรูปแบบเครือข่าย (Governing by Network) ซึ่งหมายถึง “การบริหารงานภาครัฐในรูปแบบเครือข่ายที่จัดทำขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆ ในสังคมที่ไม่สามารถดำเนินการได้สำเร็จด้วยองค์การหรือหน่วยงานภาครัฐเพียงองค์การหรือหน่วยงานเดียว เนื่องจากเป็นปัญหาที่ซับซ้อน และต้องเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน จำนวนมาก หรือเป็นปัญหาที่ครอบคลุมหลายจังหวัด” (จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552) โดย ก.พ.ร. ได้นำเสนอ 6 รูปแบบของการจัดการเครือข่าย เรียงตามลำดับการมีส่วนร่วมมากที่สุดไปสู่การมีส่วนร่วมน้อยที่สุด ประกอบด้วย การทำสัญญาในการบริการ (Service Contract) ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เครือข่ายเฉพาะกิจ (Ad Hoc) ตัวแทนการให้บริการ (Channel Partnership) การเผยแพร่ข้อมูลสาธารณะ (Information Dissemination) และชุมสายการเชื่อมโยงองค์การต่างๆ (Civic Switchboard) โดยพิจารณาประเด็นปัญหาที่สามารถนำการบริหารแบบเครือข่ายมาใช้ประกอบด้วย การมีปัญหาด้านข้อจำกัดของงบประมาณข้อจำกัดในด้านกำลังคน ความคาดหวังที่สูงขึ้นของประชาชน ความต้องการ ความคล่องตัวในการแก้ไขปัญหาความต้องการทักษะและความรู้ในการแก้ปัญหา (จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความจำเป็นต้องใช้การบริหารแบบเครือข่าย เนื่องจากศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นหน่วยงานภาครัฐ

ที่มีจุดกำเนิดจากแนวคิดของการกระจายอำนาจทางการศึกษาที่อาศัยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จ และเมื่อพิจารณาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่อยู่ในเขตพื้นที่พิเศษเฉพาะกิจสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประชาชนอยู่ร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรมก็พบว่า จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการด้วยรูปแบบของเครือข่ายจึงจะสามารถจัดการศึกษาได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การ สอดคล้องกับความคาดหวังของประชาชน มีความคล่องตัวในการจัดการศึกษาและการแก้ปัญหาต่างๆ สามารถพัฒนาทักษะและความรู้ให้กับบุคลากรได้เต็มตามศักยภาพ จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ขึ้น เพื่อพัฒนาการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาของเครือข่ายการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดีของการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นไปตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติฉบับพุทธศักราช 2542 และฉบับปรับปรุงแก้ไขปี พ.ศ. 2545 ซึ่งให้ความสำคัญของการกระจายอำนาจทางการศึกษาให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งที่มีนักเรียนที่สามารถเข้าถึงการให้บริการได้ในระดับท้องถิ่นโดยเฉพาะสำหรับนักเรียนในระดับการศึกษาปฐมวัยที่เข้ารับบริการทางการศึกษาในศูนย์พัฒนา เด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” เป็นการศึกษาถึงแนวทางหรือแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาโดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีเครือข่าย (Network) เครือข่ายการจัดการศึกษา (Educational Management Networks) ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานของการบริหารเครือข่ายและการมีส่วนร่วมในสถานศึกษาให้ประสบความสำเร็จ คือ การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ การออกแบบเครือข่ายให้สอดคล้องกับเป้าหมาย การบูรณาการและเชื่อมโยง การดำเนินการและการวัดผล การประยุกต์ใช้ระบบ IT และการพัฒนาความรู้และทักษะของบุคลากร Goldsmiths and Eggers (อ้างถึงใน ประยูร อัครบวร, ไพฑูรย์ สินลารัตน์ และกมลทิพย์ ศรีหาเศษ, 2553, น. 35)

การจัดการเครือข่ายทางการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กยังต้องศึกษาหลักการ แนวคิดและนโยบายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งในสภาพของ

สังคมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นภูมิภาคที่มีลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมกลางของประเทศ จึงได้ศึกษาแนวคิดของการศึกษาแบบพหุวัฒนธรรม (Multicultural Education) ซึ่งมีความหมายคือ เป็นแนวคิดในการปฏิรูปการศึกษาและเป็นกระบวนการที่มีเป้าหมายสำคัญเพื่อที่จะเปลี่ยนโครงสร้างสถาบันการศึกษา เพื่อให้นักเรียนแต่ละเพศ เด็กที่มีความต้องการพิเศษ นักเรียนกลุ่มเชื้อสายต่างๆ กลุ่มสีผิว กลุ่มวัฒนธรรม ทั้งหลายได้มีความเสมอภาคกันในด้านความสำเร็จในการเรียน (Banks, 1994)

เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพและปัญหาของเครือข่ายโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวปฏิบัติที่ดีของการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ทรงคุณวุฒิ 2) แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลองค์ประกอบเครือข่าย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และได้ดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดของ การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อดังนี้

1. ศึกษาสภาพและปัญหาของเครือข่ายการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบไปด้วย ผู้บริหารขององค์การบริหารส่วนตำบล ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ของสำนักงานส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ นักวิชาการศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบล หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็กและผู้ดูแลเด็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก รวม 15 คน
2. ศึกษาองค์ประกอบเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยการนำ

กรอบแนวคิดทฤษฎีและข้อมูลสภาพและปัญหาของเครือข่าย มาใช้เป็นกรอบในการพัฒนาเครื่องมือคือแบบสอบถาม แบบตรวจสอบรายการและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากรของเครือข่ายทั้ง 113 เครือข่าย รวม 769 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อให้ได้องค์ประกอบเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ นำไปสู่ในการถอดบทเรียนจากเครือข่ายที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อไป

3. พัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยการพิจารณาเลือกเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา คือ เป็นเครือข่ายในระดับตำบลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับจังหวัดหรือระดับกลุ่มจังหวัดหรือระดับประเทศในประเด็นของการดำเนินงานในลักษณะเครือข่าย หรือตัวบุคคลที่เป็นผู้ประสานงานหรือสมาชิกเครือข่ายและเป็นเครือข่ายในระดับตำบลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่อยู่ในพื้นที่ที่ผู้วิจัยสามารถเข้าไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ในสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ทั้งนี้ในการพิจารณาเลือกเครือข่ายในการวิจัยนี้เลือกเพียง 1 เครือข่าย เพื่อดำเนินการถอดบทเรียนเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพพัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อไป วิธีการเลือกเครือข่ายใช้การเสนอชื่อจากผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องสำนักงานท้องถิ่นจังหวัดทั้งสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เสนอชื่อ และแลกเปลี่ยนร่วมกับนักวิจัยถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ ซึ่งเครือข่ายที่ได้รับการพิจารณาเลือก คือ เครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดยะลา ซึ่งประกอบไปด้วย ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำนวน 4 ศูนย์ ซึ่งมีผู้ประสานงานเครือข่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากกรมปกครองส่วนท้องถิ่นให้เป็นผู้นำเครือข่ายครูผู้ดูแลเด็กเพื่อการพัฒนาเด็กปฐมวัยในระดับจังหวัด

การดำเนินการถอดบทเรียนเมื่อเรียบร้อยแล้วได้นำไปจัดทำเอกสารแนวปฏิบัติในการพัฒนาเครือข่าย การจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ฉบับร่าง) เพื่อประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของเอกสารแนวปฏิบัติในการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ฉบับร่าง) ว่ามีความเหมาะสมและความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด เพื่อรวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะนำมาปรับปรุงให้

เอกสารแนวปฏิบัติมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยวิธีการสนทนากลุ่มจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เมื่อได้รับการพิจารณาความเหมาะสมและความเป็นไปได้เรียบร้อยแล้วจึงปรับปรุงและนำเสนอเอกสารแนวปฏิบัติในการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ปรากฏผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยมีสรุปผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพและปัญหาของเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยสภาพของเครือข่ายคือในแต่ละเครือข่ายจะประกอบไปด้วยจำนวนศูนย์พัฒนาเด็กเล็กตั้งแต่ 2-7 ศูนย์ นโยบายในการส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมี 3 ระดับ นั่นคือ นโยบายที่สนับสนุนเฉพาะงบประมาณสนับสนุนทั้งงบประมาณและบุคลากร และสนับสนุนมากกว่างบประมาณและบุคลากร ผู้ประสานงานเครือข่ายระหว่างองค์การบริหารส่วนตำบลกับศูนย์พัฒนาเด็กเล็กคือนักวิชาการศึกษาที่ประสานงานกับหัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็กภายใต้การกำกับของรองนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ส่วนผู้ประสานงานเครือข่ายภายในระหว่างศูนย์พัฒนาเด็กเล็กและภายในสมาชิกเครือข่ายมักไม่มีความชัดเจนแต่มักพบว่ามีผู้ดูแลเด็กที่มีคุณลักษณะผู้นำตามธรรมชาติคนใดคนหนึ่งปฏิบัติหน้าที่ผู้ประสานงานเครือข่าย

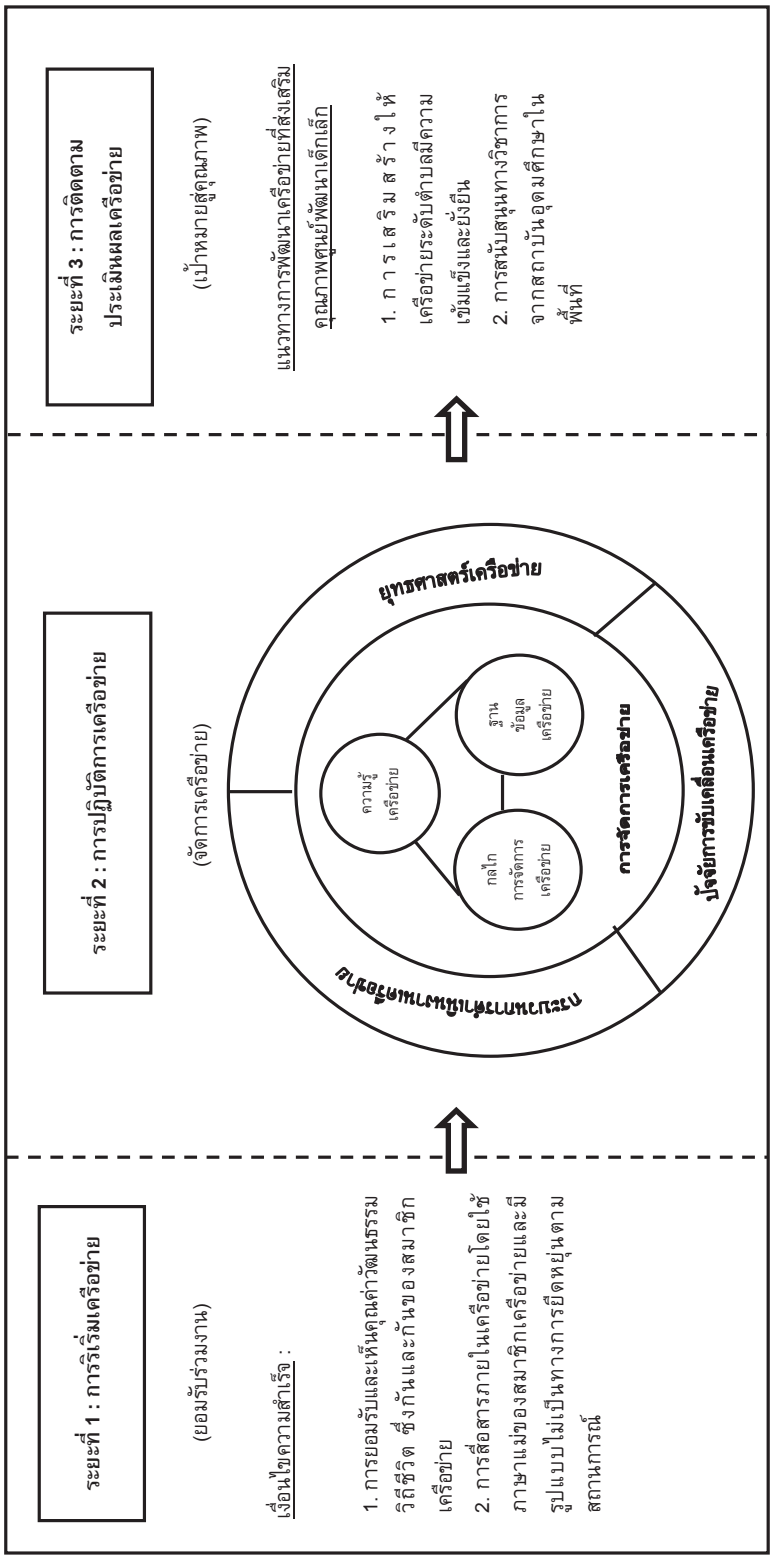
กิจกรรมเครือข่ายที่พบมี 2 ลักษณะ คือ เป็นกิจกรรมวิชาการและกิจกรรมเนื่องในวันสำคัญต่างๆ ของชุมชน ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์ทำหน้าที่รวบรวมและจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศเครือข่ายไว้ในลักษณะของแฟ้มข้อมูล และการใช้ฐานข้อมูลสำเร็จรูปของกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบลจะให้การสนับสนุน การพัฒนาความรู้ให้กับสมาชิกเครือข่าย เช่น ผู้ดูแลเด็ก โดยการสนับสนุนในการศึกษาในสาขาการศึกษาปฐมวัย การประชุมอบรมสัมมนา การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายที่พบ คือ มีการร่วมเสนอกิจกรรมและโครงการตลอดจนร่วมดำเนินกิจกรรมและโครงการต่างๆ ร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบลและในปัจจุบันศูนย์พัฒนาเด็กเล็กกำลังมี การพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาเพื่อเข้าสู่การประเมินคุณภาพการศึกษาภายนอกต่อไป

ปัญหาของเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มี 3 ประเด็น คือ การขาดองค์ความรู้ในด้านการจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศ การขาดองค์ความรู้ในพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ และการขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาหลักสูตรตามความต้องการของชุมชน การขาดการส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการขาดการสนับสนุนและให้ความสำคัญจากผู้บริหาร

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งจากการศึกษาพบ 3 องค์ประกอบหลัก คือ องค์ประกอบหลักที่ 1 “การจัดการเครือข่าย” ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้เครือข่าย มี 4 องค์ประกอบ คือ เนื้อหาสาระใน การพัฒนาความรู้ให้กับสมาชิกเครือข่าย การสนับสนุนการให้ความรู้กับสมาชิกเครือข่าย

และหน่วยงานพัฒนาความรู้ให้กับสมาชิกเครือข่าย 2) ด้านกลไกการจัดการเครือข่ายมี 7 องค์ประกอบ คือ โครงสร้างสมาชิกเครือข่าย การมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์หรือนโยบาย การมีส่วนร่วมใน การปฏิบัติงานตามโครงการหรือกิจกรรม การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน การติดต่อสื่อสารภายในเครือข่ายและรูปแบบวิธีการติดต่อสื่อสารภายในเครือข่ายที่หลากหลาย และ 3) ด้านฐานข้อมูลเครือข่ายมี 5 องค์ประกอบคือ การรวบรวมข้อมูลสารสนเทศเครือข่าย การแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศเครือข่าย การใช้ข้อมูลสารสนเทศเครือข่าย ระบบข้อมูลสารสนเทศเครือข่าย และผู้รับผิดชอบระบบสารสนเทศเครือข่าย องค์ประกอบหลัก ที่ 2 “กระบวนการดำเนินงานเครือข่าย” ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ กฎเกณฑ์หรือระเบียบหรือข้อตกลงเครือข่าย บทบาทหน้าที่สมาชิกเครือข่าย ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของการดำเนินงานเครือข่าย การบูรณาการการดำเนินงานเครือข่าย การประเมินผลการดำเนินงานเครือข่าย และการปรับปรุงการดำเนินงานเครือข่าย องค์ประกอบหลักที่ 3 “ปัจจัยการขับเคลื่อนเครือข่าย” ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ประสานงานเครือข่าย บทบาทผู้ประสานงานเครือข่าย สมาชิกเครือข่ายและงบประมาณและทรัพยากรสนับสนุนเครือข่าย และองค์ประกอบหลักที่ 4 “ยุทธศาสตร์เครือข่าย” ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ เป้าหมายเครือข่าย แผนกลยุทธ์เครือข่าย และโครงการหรือกิจกรรมเครือข่าย

ส่วนที่ 3 แนวปฏิบัติที่ดีของการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ 1) แนวทางในการพัฒนาเครือข่าย 2) กระบวนการในการพัฒนาเครือข่าย 3) เงื่อนไขความสำเร็จในการพัฒนาเครือข่าย และ 4) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเครือข่าย ทั้งนี้ในส่วนของกระบวนการในการพัฒนาเครือข่ายนั้นสามารถนำเสนอเป็นภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผลการวิจัย 2 ประเด็น มีรายละเอียดดังนี้

1. กระบวนการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งจากผลการวิจัยผู้วิจัยได้ศึกษาและได้ข้อสรุปเป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประเด็นสำคัญของแนวปฏิบัติที่ดีที่พัฒนาขึ้นมานี้คือกระบวนการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยที่ประกอบไปด้วย 3 ระยะ ระยะที่ 1 “การริเริ่มเครือข่าย” ระยะที่ 2 “การปฏิบัติการเครือข่าย” และระยะที่ 3 “การติดตามประเมินผลเครือข่าย” โดยกระบวนการนี้สอดคล้องกับแนวทางในการบริหารงานภาครัฐในรูปแบบเครือข่ายของสำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบราชการหรือ กพร. (จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552, น. 23-24) ที่กล่าวถึงขั้นตอนหลักสำหรับผู้ประสานงานเครือข่ายในการพัฒนาเครือข่าย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การเชื่อมโยงเครือข่ายหรือการสร้างเครือข่าย ขั้นตอนที่ 2 การประเมินความพร้อมเครือข่าย ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินงานการปฏิบัติงานภาครัฐในรูปแบบเครือข่ายและขั้นตอนที่ 4 การตรวจติดตามและประเมินผลงานเครือข่าย นอกจากนั้นแล้วในรูปแบบการบริหารงานภาครัฐในรูปแบบเครือข่ายนี้ยังได้กล่าวถึงกระบวนการสำคัญในการบริหารเครือข่ายไว้ 4 ส่วน ประกอบด้วย กระบวนการการเริ่มประสานงานเครือข่าย (Initiation Process) ซึ่งสอดคล้องกับระยะที่ 1 การริเริ่มเครือข่ายของกระบวนการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ กระบวนการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติซึ่งกระบวนการนี้ก็สอดคล้องกับเงื่อนไขความสำเร็จที่ระบุไว้ในระยะที่ 1 นี้ เช่นกัน คือ การยอมรับและเห็นคุณค่าในวัฒนธรรมซึ่งกันและกันของสมาชิกเครือข่าย กระบวนการการพัฒนา กระบวนการทำงานและการพัฒนาเครือข่าย (Development) สอดคล้องกับระยะที่ 2 การปฏิบัติการเครือข่ายของกระบวนการพัฒนาเครือข่ายที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชายแดนภาคใต้และกระบวนการสร้างการทำงานอย่างสม่ำเสมอ (Sustainability) ก็สอดคล้องกับระยะที่ 3 ระยะติดตามและประเมินผลเครือข่ายของกระบวนการพัฒนาเครือข่ายที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชายแดนภาคใต้ เช่นกัน

2. รายละเอียดของกระบวนการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีประเด็นในการอภิปราย 3 ส่วน ดังนี้

1) การริเริ่มเครือข่าย : ยอมรับร่วมงาน จากผลการวิจัยในส่วนของแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาเครือข่าย การจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ในกระบวนการพัฒนาเครือข่ายในระยะที่ 1 “การริเริ่มเครือข่าย” ได้ปรากฏผลการศึกษาที่ระบุถึงเงื่อนไขความสำเร็จของเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ไว้สองประเด็น ประเด็นแรกคือ การยอมรับและเห็นคุณค่าในวัฒนธรรมซึ่งกันและกันของสมาชิกเครือข่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพหุวัฒนธรรม (Multicultural) หรือพหุสังคม (Multi Social) ซึ่งแนวคิดการศึกษาแบบพหุวัฒนธรรมนี้ได้ถูกนำไปใช้เป็นแนวคิดพื้นฐานในการจัดการศึกษาในชุมชนที่มีลักษณะพหุวัฒนธรรมที่เกิดจากการรวมตัวของผู้คนที่มากจากกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ประชาชนส่วนใหญ่เป็นคนในกลุ่มวัฒนธรรมแบบชาวไทยมุสลิมสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีวิถีชีวิต วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ความคิด ความเชื่อที่เป็นอัตลักษณ์ และแตกต่างจากวัฒนธรรมกลางของชาติไทย ทั้งนี้ในระบบราชการหน่วยงานภาครัฐ มีขนบปฏิบัติ และระเบียบการต่างๆ ตามพื้นฐานของวัฒนธรรมแบบไทยกลาง เช่น วันหยุด วันสำคัญ ช่วงเวลาในการปฏิบัติงาน เวลาราชการในแต่ละวัน และภาษาราชการ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างกับประชาชนในพื้นที่ ดังนั้นในการริเริ่มเครือข่าย ทุกฝ่ายจะต้องยอมรับและเห็นคุณค่าในวัฒนธรรมซึ่งกันและกันก่อนจึงสามารถดำเนินงานเครือข่ายต่อไปได้

ทั้งนี้ Cortes (1996) ได้กล่าวถึง “การศึกษาแบบพหุวัฒนธรรม” หมายถึง กระบวนการที่ช่วยเตรียมให้ผู้เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมให้อยู่ด้วยความเข้าใจ มีความร่วมมือ ร่วมใจกัน มองเห็นประโยชน์ที่แท้จริงในการพึ่งพาอาศัยกัน ความเสียสละ และความยุติธรรม การยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมนั้นไม่ได้นำไปสู่ความแตกแยก แต่เป็นการพัฒนาความเข้าใจกัน การพึ่งพาอาศัยระหว่างกลุ่มคน โดยอาศัยการศึกษาแบบพหุวัฒนธรรมเป็นสิ่งชี้ให้เห็นว่าการแบ่งแยกทางสังคมนั้นเกิดจากการขาดวิจารณญาณ และ Banks (1994) ก็ได้กล่าวถึงการศึกษาแบบพหุวัฒนธรรมเป็นแนวคิดในการปฏิรูปการศึกษาและเป็นกระบวนการที่มีเป้าหมายสำคัญเพื่อที่จะเปลี่ยนโครงสร้างสถาบันการศึกษา กล่าวโดยสรุปการริเริ่มเครือข่ายเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญอย่างยิ่งใน การบริหารจัดการเครือข่ายเพื่อให้เกิดผลการยอมรับและเห็นคุณค่าซึ่งกันและกันของสมาชิกเครือข่ายนำไปสู่ ความร่วมมือที่จริงใจต่อไป

เงื่อนไขความสำเร็จของเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในประเด็นที่สอง คือ การสื่อสารภายในเครือข่ายโดยใช้ภาษาแม่และมีรูปแบบไม่เป็นทางการยืดหยุ่นตามสถานการณ์ก็สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการศึกษาที่ใช้ภาษาท้องถิ่นที่เป็นภาษาแม่ของเด็กร่วมเป็นสื่อในการเรียนการสอนร่วมกับภาษาราชการซึ่งเป็นภาษาของโรงเรียน (Mother Tongue-Based Multilingual Education) ซึ่งการที่ผู้คนมีภาษาพูดของตนเองต่างไปจากภาษาของคนส่วนใหญ่ทำให้เกิดกำแพงภาษาและไม่ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติภารกิจต่างๆ ทั้งนี้ประชากรร้อยละ 83 ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้พูดภาษามลายูถิ่น (ภาษาแม่) (สุวิไล เปรมศรีรัตน์และคณะ 2551,น.7) ซึ่งสมาชิกเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่เป็นผู้ดูแลเด็กและผู้ปกครองล้วนแต่ใช้ภาษามลายูถิ่นเป็นภาษาแม่ เมื่อต้องสื่อสารและปฏิบัติงานเครือข่ายร่วมกับนักวิชาการศึกษาตลอดจนบุคลากรอื่นๆ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ใช้ภาษาไทยกลางจึงก่อให้เกิดกำแพงภาษายากแก่การสื่อสารได้อย่างราบรื่นดังนั้นในระยะที่ 1 การริเริ่มเครือข่ายนี้จึงต้องให้โอกาสและยอมรับให้สมาชิกเครือข่ายใช้ภาษาแม่ใน การติดต่อสื่อสารและการประสานงานต่างๆ ร่วมกัน ส่วนรูปแบบการดำเนินงานที่ไม่เป็นทางการยืดหยุ่นตามสถานการณ์ก็เป็นไปตามสถานการณ์วิกฤติในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีความรุนแรงต่อเนื่องมาจากปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ต้องสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์

จากเงื่อนไขความสำเร็จของเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้ง 2 ประการ แสดงถึงความสำคัญของการริเริ่มเครือข่ายและบรรยากาศของเครือข่ายโดยผู้วิจัยได้ใช้คำสำคัญสำหรับระยะที่ 1 การริเริ่มเครือข่ายนี้คือ “ยอมรับร่วมงาน”

2) การปฏิบัติการเครือข่าย : การจัดการเครือข่าย ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้แนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในส่วนของกระบวนการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ในระยะที่ 2 การปฏิบัติการเครือข่ายซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมเครือข่ายในภาพรวมอยู่ในระยะนี้ซึ่งจากผลการวิจัยในส่วนที่ 2 องค์ประกอบเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ทั้ง 4 องค์ประกอบหลัก ได้ถูกระบุอยู่ในระยะ

นี้ นั่นคือ 1) การจัดการเครือข่าย 2) กระบวนการดำเนินงานเครือข่าย 3) ปัจจัยการขับเคลื่อนเครือข่าย และ 4) ยุทธศาสตร์เครือข่าย ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยองค์ประกอบเครือข่าย องค์ประกอบหลักที่ 1 "การจัดการเครือข่าย" มีความสำคัญมากที่สุดทั้งในแง่ของจำนวนองค์ประกอบสูงสุด คือ 17 องค์ประกอบ และเมื่อผู้วิจัยได้ใช้ คำสำคัญขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบสรุปรวมได้ 3 ด้าน ก็แสดงให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบหลักนี้มากขึ้นนั่นคือ ด้านความรู้เครือข่าย ด้านกลไกการจัดการเครือข่าย และฐานข้อมูลเครือข่าย มีรายละเอียด คือ 1) ด้านความรู้เครือข่าย ประกอบด้วย เนื้อหาสาระในการพัฒนาความรู้ให้กับสมาชิกเครือข่าย การสนับสนุนการให้ความรู้กับสมาชิกเครือข่ายการพัฒนาความรู้ให้กับสมาชิกเครือข่าย และหน่วยงานพัฒนาความรู้ให้กับสมาชิกเครือข่าย2) ด้านกลไกการจัดการเครือข่าย ประกอบด้วย โครงสร้างสมาชิกเครือข่าย การมี ส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์หรือนโยบาย การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานตามโครงการหรือกิจกรรม การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการปรับปรุง การดำเนินงาน การติดต่อสื่อสารภายในเครือข่าย และรูปแบบวิธีการติดต่อสื่อสารภายในเครือข่ายที่หลากหลาย และ 3) ด้านฐานข้อมูลเครือข่ายประกอบด้วย การรวบรวมข้อมูลสารสนเทศเครือข่าย การแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศเครือข่าย การใช้ข้อมูลสารสนเทศเครือข่าย ระบบข้อมูลสารสนเทศเครือข่าย และผู้รับผิดชอบระบบสารสนเทศเครือข่าย ซึ่งองค์ประกอบหลักที่ 1 การจัดการเครือข่ายนี้สอดคล้องกับแนวคิด หลักการ และทฤษฎีเครือข่าย คือ การจัดการเครือข่ายนับเป็นหัวใจของเครือข่ายเป็นองค์ประกอบหลักที่มีองค์ประกอบจำนวนมากที่สุดใน 4 องค์ประกอบหลัก รวม 17 องค์ประกอบ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาคำสำคัญขององค์ประกอบทั้ง 17 องค์ประกอบ แล้วสรุปรวมเป็น 3 ด้าน คือ ความรู้เครือข่าย กลไกการจัดการเครือข่าย และฐานข้อมูลเครือข่าย ซึ่งชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์, เครือศรี วิเศษสุวรรณภูมิ และอนุศักดิ์ ตั้งปณิธานวัฒน์ (2553, น. 27) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่องการส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมเครือข่ายการเรียนรู้ของครูและบุคลากรทางการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ไว้ในประเด็นของการบริหารจัดการเครือข่ายนั้นมีความหมาย คือ เป็นการบริหารจัดการปัจจัยทั้งด้านกำลังคนที่รวมตัวกันและทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งหมายถึงการพัฒนาสติปัญญา จิตใจ ทักษะความสามารถต่างๆ ของแต่ละคนและพัฒนาความสัมพันธ์ภายในเครือข่าย รวมทั้งการจัดการปัจจัย ด้านวัตถุ อุปกรณ์ และทุน (ทุนทรัพย์ ทุนมนุษย์ และทุนสังคม) ในการดำเนินงานของเครือข่ายด้วย แล้วผสมผสานให้ดำเนินการตามยุทธศาสตร์หรือแผนงานที่วางไว้อย่างสมดุลลงตัว เพื่อนำไปสู่ผล

หรือเป้าหมายที่ต้องการซึ่งสะท้อนการจัดการเครือข่ายที่มุ่งเน้นให้สมาชิกเครือข่ายได้มีการพัฒนาความรู้พัฒนาความสัมพันธ์และพัฒนาด้านปัจจัยต่างๆ สอดคล้องกับชยันต์ วรรธณะภูมิ (อ้างถึงในชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์ และคณะ, 2553, น. 18) ที่ได้สรุปองค์ประกอบของเครือข่ายการเรียนรู้ไว้ คือ ต้องมีองค์ความรู้และกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งเน้นย้ำความสำคัญของความรู้เครือข่ายอย่างชัดเจน นอกจากนี้แล้วชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์ และคณะ (2553, น. 21-27) ยังได้กล่าวถึงแนวทางในการบริหารจัดการเครือข่ายไว้ 3 แนวทาง คือ ด้านกลไกการบริหารที่ต้องมีทั้งแนวดิ่งและแนวราบซึ่งกลไกการบริหารแนวราบนั้นให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายด้านศักยภาพของเครือข่ายใน การดำเนินกิจกรรม และด้านการพัฒนาองค์กรเครือข่ายและแกนนำชุมชน ซึ่งเน้นยั้งในเรียงความสัมพันธ์ การสื่อสารเครือข่ายอย่างชัดเจน เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2545, น. 28-35) ได้มีการอ้างถึงระบบบริหารเครือข่ายไว้หลายประเด็น คือ การจัดผังกลุ่มเครือข่าย (Mapping) การจัดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกเครือข่าย (Role and Responsibility) การจัดระบบติดต่อสื่อสาร (Communication System) การจัดระบบการเรียนรู้ร่วมกัน (Learning System) และการจัดระบบสารสนเทศ (Information System) ซึ่งจากระบบบริหารเครือข่ายดังกล่าวมีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับองค์ประกอบที่ 1 “การจัดการเครือข่าย” นั่นคือในประเด็นของการจัดระบบการเรียนรู้ร่วมกัน (Learning System) ที่สอดคล้องกับองค์ประกอบย่อยด้านที่ 1 คือ ด้านความรู้ซึ่งเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2545, น. 28-35) ยังได้กล่าวอีกว่าการที่เครือข่ายจะพัฒนาให้ก้าวหน้าไปได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความรู้ความสามารถของสมาชิกของเครือข่ายอย่างต่อเนื่องผ่านระบบการเรียนรู้ร่วมกันทั้งในรูปแบบของการฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การสัมมนา และสิ่งสำคัญคือ การเรียนรู้จากการปฏิบัติร่วมกัน (Interactive Action Learning)

Goldsmiths and Eggers (อ้างถึงในจิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552, น. 39-69) ก็ได้เสนอองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ด้านของการบริหารจัดการด้วยเครือข่ายโดยมีด้าน “การพัฒนาความรู้และทักษะเจ้าหน้าที่ภาครัฐ” เป็นด้านหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง สอดคล้องกับด้านที่ 2 ของการจัดการเครือข่ายคือ กลไกการจัดการเครือข่ายที่มีองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ คือ โครงสร้างสมาชิกเครือข่ายซึ่งองค์ประกอบนี้ก็สอดคล้องกับการจัดผังกลุ่มเครือข่าย (Mapping) ตามแนวคิดของเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2545, น. 28-35) การมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์หรือนโยบาย การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานตามโครงการหรือกิจกรรม การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการปรับปรุงการดำเนินงานเครือข่ายซึ่งในประเด็นของการมีส่วนร่วมนี้สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารสถานศึกษาในรูปแบบการสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วม (Network Building and

Participatory) ซึ่งเป็นการดำเนินงานของสถานศึกษาที่สร้างคุณค่าของสังคม (Public Valve) โดยพยายามตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสถานศึกษา จึงต้องเข้าใจมุมมองของผู้เรียนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการดำเนินกิจกรรมหรือบริการของสถานศึกษา เพื่อจะกำหนดรูปแบบการดำเนินกิจกรรมการจัดการเรียนรู้หรือการส่งเสริมการเรียนรู้ที่เหมาะสมและก็ให้เกิดคุณค่าทางสังคมสูงสุดจากความรู้สึกของผู้เรียนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (ประยูร อัครบวร และคณะ, 2553, น. 25) โดยแนวคิดการบริหารสถานศึกษาในรูปแบบการสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วมนี้ได้ยอมรับให้การสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหลักการสากลที่อารยประเทศให้ความสำคัญ และเป็นประเด็นหลักที่สังคมไทยให้ความสนใจเพื่อพัฒนาการเมืองเข้าสู่ระบอบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมตามหลักธรรมาภิบาลที่สถานศึกษาจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนรับรู้ ร่วมคิดร่วมตัดสินใจนั้น โดยได้ถูกกำหนด โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 87 ที่ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายร่วมตัดสินใจและตรวจสอบทางเศรษฐกิจสังคมการเมืองทุกด้าน ตั้งแต่ระดับชาติจนถึงระดับท้องถิ่น (ประยูร อัครบวร และคณะ, 2553, น. 25)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545) ได้ระบุในมาตรา 8 (2) ให้สังคมมีส่วนร่วมของบุคคลครอบครัว ชุมชน องค์กรชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เอกชน องค์กรเอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถานประกอบการ และสถานบันสังคมอื่น (ประยูร อัครบวร และคณะ, 2553, น. 26) และแผนการศึกษาแห่งชาติฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2559 ก็ได้กำหนดให้ส่งเสริม การมีส่วนร่วมของภาคเอกชน ประชาชน ประชาสังคม และทุกภาคส่วนของสังคมในการบริหารจัดการศึกษา และสนับสนุนส่งเสริมการศึกษา (ประยูร อัครบวร และคณะ, 2553, น. 26) นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับองค์ประกอบเครือข่ายในด้านการมีส่วนร่วมตามแนวคิดของเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (อ้างถึงในประยูร อัครบวร และคณะ, 2553, น. 34-35) ซึ่งมีทั้งสิ้น 7 ประเด็น คือ การรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common Perception) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common Vision) การเกิดผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (Mutual Interests/Benefits) การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง (All Stakeholders Perception) การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (Complementary Relationship) การพึ่งพิงอิงร่วมกัน (Interdependence) และการมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Interaction) นอกจากนี้ Goldsmiths and Eggers ได้เสนอองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ประการที่จะทำให้การบริหารเครือข่ายและการมีส่วนร่วมในสถานศึกษาประสบความสำเร็จ คือ (อ้างถึงในจิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552) จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วมที่ได้กล่าวมาแล้วได้มีกรณีศึกษาในโครงการสร้างความร่วมมือการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ประยูร อัครบวร และคณะ, 2553, น. 67-69) พบว่า การสร้างความร่วมมือในการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรสนับสนุนด้านวิชาการ ด้านการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ด้านองค์ความรู้ ด้านการจัดการเรียนการสอนและด้านการพัฒนาบุคลากรจากกระทรวงศึกษาธิการแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด และให้หน่วยงานที่มีความชำนาญการ

เข้าไปช่วยเหลือในเรื่ององค์ความรู้และการค้นคว้าวิธีการสอนที่ดีในการจัดการศึกษาหาวิธีการและตัวอย่างที่หลากหลายให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเห็นตัวอย่างเพื่อเผยแพร่ต่อไป

นอกจากนั้นแล้วยังมีองค์ประกอบด้านการติดต่อสื่อสารภายในเครือข่ายและรูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในเครือข่ายที่หลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดของเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2545, น. 28-35) ในประเด็นระบบติดต่อสื่อสาร (Communition System) ซึ่งเน้นให้ใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อแพร่กระจายความรู้และยกระดับ ความตระหนักในปัญหาการศึกษาของสมาชิกโดยการจัดกระบวนการสนทนา (Conversation Process) เพื่อสร้าง ความเข้าใจร่วม (Common Perception) ระหว่างสมาชิกของเครือข่ายการสื่อสารจึงเป็นเสมือนกลไกที่เชื่อมสมาชิกของเครือข่ายเข้าหากันอีกทั้งเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแพร่กระจายความคิดซึ่งจะมีผลต่อการรักษาและขยายตัวของเครือข่ายในด้านที่ 3 ของการจัดการเครือข่าย คือ ฐานข้อมูลเครือข่ายก็สอดคล้องแนวคิดของเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2545, น. 28-35) เช่นกันในประเด็นระบบสารสนเทศ (Information System) โดยทำการรวบรวมข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมาย รูปแบบ วิธีการ ความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรคและข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็น เนื่องจากใน ด้านฐานข้อมูลเครือข่ายนี้มีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ คือ การรวบรวมข้อมูลสารสนเทศเครือข่าย การแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศเครือข่าย การใช้ข้อมูลสารสนเทศเครือข่าย ระบบข้อมูลสารสนเทศเครือข่าย และผู้รับผิดชอบระบบข้อมูลสารสนเทศเครือข่ายซึ่งในส่วนของด้านฐานข้อมูลเครือข่ายนี้ก็ยังสอดคล้องกับ Goldsmiths and Eggers (อ้างถึงในจิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552, น. 39-69) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ด้าน ของการบริหารจัดการด้วยเครือข่าย โดยมีด้านการประยุกต์ใช้ระบบ IT ในการจัดการเครือข่ายเป็นด้านที่สำคัญยิ่งเช่นกัน

จากการที่ผู้วิจัยได้อภิปรายถึงความสำคัญขององค์ประกอบหลักที่ 1 คือ การจัดการเครือข่ายที่เปรียบเสมือนหัวใจของการปฏิบัติการเครือข่ายแล้วยังมีองค์ประกอบหลักอื่นที่มีความสำคัญเช่นกันในการปฏิบัติการเครือข่ายนั้นคือองค์ประกอบหลักที่ 2 “กระบวนการดำเนินงานเครือข่าย” ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบ คือ กฎเกณฑ์หรือระเบียบหรือข้อตกลงเครือข่าย บทบาทหน้าที่ของสมาชิกเครือข่าย ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของการดำเนินงานเครือข่าย การบูรณาการดำเนินงานเครือข่าย การประเมินผลการดำเนินงานเครือข่ายและการปรับปรุงการดำเนินงานเครือข่าย ซึ่งในองค์ประกอบหลัก “กระบวนการดำเนินงานเครือข่าย” สอดคล้องกับขั้นตอนหลักสำหรับการบริหารจัดการภาครัฐในรูปแบบเครือข่ายที่เสนอโดย Goldsmiths and Eggers (อ้างถึงในจิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552, น. 71-85) นั่นคือ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นตอนการเชื่อมโยงเครือข่ายหรือการสร้างเครือข่าย ขั้นตอน การประเมินความพร้อมของเครือข่าย ซึ่งในสองขั้นตอนนี้จะได้ภาพรวมของเครือข่ายทั้งในด้านเป้าหมายและแรงจูงใจของสมาชิกเครือข่ายตลอดจนระดับความสามารถของเครือข่ายโดยรวมและความสามารถของสมาชิกแต่ละรายซึ่งนำไปสู่การกำหนดกฎเกณฑ์หรือระเบียบหรือข้อตกลงตลอดจนบทบาทหน้าที่ของสมาชิกเครือข่ายได้ในภาพรวม โดยมีฐานจากความพร้อมหรือข้อดีข้อจำกัดของสมาชิกแต่ละราย ขั้นตอนที่สามคือการดำเนินการปฏิบัติงานภาครัฐในรูปแบบเครือข่ายซึ่งมีความสำคัญในการดำเนินโครงการหรือ

กิจกรรมเครือข่ายที่จะต้องมีการกำหนดตัวบ่งชี้ความสำเร็จของการดำเนินงานเครือข่ายต่อไป และขั้นตอนที่สี่ คือ การตรวจติดตามและประเมินผลงานของเครือข่ายซึ่งในขั้นตอนนี้มีความสำคัญทั้งในส่วนของการติดตามประเมินการดำเนินงานตามแผนกิจกรรมที่กำหนดไว้และพิจารณาลักษณะของการดำเนินงานเพื่อการปรับปรุงการดำเนินงานต่อไป

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลักที่ 3 "ปัจจัยการขับเคลื่อนเครือข่าย" ในองค์ประกอบหลักนี้ได้กล่าวถึงความสำคัญของปัจจัยที่จะขับเคลื่อนการปฏิบัติงานเครือข่ายไปสู่ความสำเร็จได้ โดยมีรายละเอียด คือ ปัจจัย การขับเคลื่อนของเครือข่าย ปรากฏผลวิเคราะห์มีตัวอยู่ในองค์ประกอบหลักนี้ 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ผู้ประสานงานเครือข่าย บทบาทผู้ประสานงานเครือข่าย สมาชิกเครือข่าย งบประมาณและทรัพยากรสนับสนุนเครือข่ายองค์ประกอบนี้เป็นเสมือนสิ่งที่สำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนของเครือข่ายไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืน โดยในส่วนของ ผู้ประสานงานเครือข่ายและบทบาทผู้ประสานงานเครือข่ายนั้นมีผู้ที่กล่าวถึงและให้ความสำคัญไว้อย่างมากมาย เช่น Goldsmiths and Eggers (อ้างถึงในจิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552, น. 71-85) ที่กล่าวถึง ผู้ประสานงานเครือข่ายไว้เป็นสำคัญในการปฏิบัติงานการบริหารงานภาครัฐในรูปแบบเครือข่ายในทุกขั้นตอน ทั้งการเชื่อมโยงเครือข่ายหรือการสร้างเครือข่าย การประเมินความพร้อมเครือข่าย การดำเนินงานปฏิบัติการด้วยเครือข่าย และการตรวจติดตามและประเมินผลงานของเครือข่าย และในส่วนของสมาชิกเครือข่ายก็เป็นสิ่งที่สำคัญในความเป็นเครือข่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ Goldsmiths and Eggers (อ้างถึงในจิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552, น. 71-85) ที่กล่าวถึงสมาชิกเครือข่ายไว้ในทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงานการบริหารงานภาครัฐในรูปแบบเครือข่าย นอกจากนี้แล้วจากรายงานการสังเคราะห์ผลการวิจัยในโครงการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเครือข่ายการเรียนรู้ของครูและบุคลากรทางการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียนของสำนักนโยบายด้านพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ (2554, น. 24-40) ได้สรุปองค์ประกอบสำคัญของเครือข่าย คือ สมาชิก กรรมการ และผู้ประสานงาน เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่มีความชัดเจน และกิจกรรมเครือข่ายที่มีความต่อเนื่องและเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิก ซึ่งในรายงานการสังเคราะห์นี้ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของสมาชิกจึงเป็นบุคลากรทางการศึกษาตลอดจนผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่ช่วยเป็นที่ปรึกษาหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกับสมาชิกอื่นๆ กรรมการหรือผู้ประสานงานซึ่งทั้งหมดดำเนินการด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการศึกษาโดยรวมหรือด้านอื่นๆ และในรายงานการสังเคราะห์ฉบับนี้ยังได้ระบุถึงปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของเครือข่าย คือ งบประมาณสนับสนุน ทั้งนี้ในรายงานการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการเครือข่ายการเรียนรู้ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน อำเภอเมืองเชียงราย สันติภาพ ไกรกิจราษฎร์ (อ้างถึงในสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2554, น. 40) สรุปว่าปัจจัยหลักที่ทำให้การจัดการเครือข่ายการเรียนรู้ประสบความสำเร็จ คือ งบประมาณ

องค์ประกอบหลักสุดท้าย คือ องค์ประกอบหลักที่ 4 "ยุทธศาสตร์เครือข่าย" ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ เป้าหมายเครือข่าย แผนกลยุทธ์เครือข่าย และโครงการหรือกิจกรรมเครือข่าย ซึ่งในส่วนนี้ได้ถูกกล่าวถึงในองค์

ประกอบพื้นฐานของการบริหารงานภาครัฐในรูปแบบเครือข่ายที่ถูกเสนอโดย Goldsmiths and Eggers (อ้างถึงในจิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552, น. 39-44) คือ องค์ประกอบหลักที่ 1 การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบแรกในการบริหารเครือข่ายเกิดจากกระบวนการคิดที่ควรต้องเริ่มจากเป้าหมายว่าอยากเห็นอะไรเกิดขึ้นในสิ่งที่ทำดังนั้นผู้บริหารภาครัฐจะต้องตระหนักถึงความสำเร็จของการบริหารจัดการภาครัฐโดยอาศัยเครือข่ายเป้าหมายและผลลัพธ์ของการดำเนินงานซึ่งมิใช่เพียงวิธีการดำเนินการ แต่ควรเป็นการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการของเครือข่ายรวมทั้งองค์ประกอบต่างๆ ของเครือข่าย อย่างการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่หลักในการบริหารจัดการและการตั้งคำถามที่มีผลต่อความสำเร็จนั่น คือ องค์กรกำลังพยายามสร้างมูลค่าต่อสังคม (Public Valve) ใด ในการตอบคำถามนี้ทำให้เจ้าหน้าที่ภาครัฐต้องทราบเกี่ยวกับเป้าหมายของนโยบายและทราบว่าหน่วยงานของพวกเขาควรแสดงบทบาทใดที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายนั้น กล่าวโดยสรุปจากการอภิปรายผลในส่วนของเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบเครือข่ายทั้ง 4 องค์ประกอบหลักมีความสำคัญในการปฏิบัติการเครือข่ายและ การพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีองค์ประกอบหลักที่ 1 คือ การจัดการเครือข่ายเป็นหัวใจหลักโดยผู้วิจัยได้สรุปเป็นคำสำคัญของระยะการปฏิบัติการเครือข่ายไว้ว่า “จัดการเครือข่าย”

3) การติดตามประเมินผลเครือข่าย : เป้าหมายสู่คุณภาพ จากผลการวิจัยในระยะที่ 3 ของกระบวนการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ “ระยะติดตามและประเมินผลเครือข่าย” พบว่า แนวทางในการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้นั้นมี 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ ควรมีการพัฒนาเครือข่ายระดับตำบลให้เข้มแข็ง เนื่องจากสามารถดำเนินเครือข่ายที่เป็นรูปธรรมได้ โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นการเริ่มต้นจากเครือข่ายระดับตำบลสู่เครือข่ายเชิงพื้นที่ต่อไป ซึ่งการสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายระดับตำบลนี้เนื่องจากองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 และที่แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2546 มีฐานะเป็นนิติบุคคลและเป็นราชการส่วนท้องถิ่นที่มีชื่อและเขตขององค์การบริหารส่วนตำบลโดยเฉพาะมีบทบาทในการจัดการศึกษา ทั้งการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยให้เป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องหาแนวทางส่งเสริมสนับสนุนการจัดการศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลให้บรรลุ

วัตถุประสงค์และเป้าหมาย (พิชิต ฤทธิ์จรูญ,ชูชาติ พ่วงสมจิตร์, เก็จกนก เอื้อวงศ์ และนงเยาว์ อุทุมพร, 2554, น. 3) ซึ่งเหมาะสมในการนำเอาการบริหารจัดการภาครัฐในรูปแบบเครือข่ายมาใช้ในการจัดการศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลเนื่องจากมีพื้นที่ขอบเขตความรับผิดชอบที่ชัดเจนสอดคล้องกับแนวทางในการบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบล อีกทั้งจากการศึกษาวิจัยของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลนั้นมีจุดแข็ง คือ ทรัพยากรในการจัดการศึกษา คือ มีรายได้และทรัพยากรทางการบริหารค่อนข้างเพียงพอต่อการจัดการศึกษา มีความเป็นอิสระคล่องตัวในการบริหารจัดการ แต่มีจุดอ่อนด้านบุคลากร คือ ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการศึกษา และอำนาจ การตัดสินใจส่วนใหญ่อยู่ที่ผู้บริหารท้องถิ่นสำหรับโอกาสในการจัดการศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบล คือ การมีกฎหมายและนโยบายการกระจายอำนาจให้แก่องค์การบริหารส่วนตำบลใน การจัดการศึกษาพร้อมทั้งมีโอกาสใน การบริหาร การกระจายอำนาจ รวมทั้งมีทรัพยากรเพิ่มมากขึ้น จากรายได้ของท้องถิ่นที่จะช่วยส่งเสริมการจัดการศึกษาตลอดจนได้กำหนดแนวทางของการจัดการศึกษาเพื่อรองรับตามกฎหมาย และแนวนโยบายของรัฐเพื่อให้การจัดการศึกษามีประสิทธิภาพ เป็นไปตามมาตรฐานการศึกษาและสนองตอบต่อความต้องการของท้องถิ่นอย่างแท้จริง (พิชิต ฤทธิ์จรูญ และคณะ, 2554, น. 2-4) ดังนั้นการนำเอาเครือข่ายการจัดการศึกษามาใช้เป็นเครื่องมือใน การบริหารจัดการด้านการศึกษาให้กับองค์การบริหารส่วนตำบลจึงเป็นแนวทางที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษา โดยเฉพาะศูนย์พัฒนาเด็กเล็กอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม

แนวทางการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในส่วนที่สอง คือ หน่วยงานในพื้นที่ เช่น มหาวิทยาลัยให้การสนับสนุนทางวิชาการเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่ (Area Based Education) ที่มุ่งให้พื้นที่มีความเข้มแข็งในการบริหารจัดการการศึกษาของพื้นที่โดยพื้นที่เอง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการวิจัยดังนี้ ใน 3 ประเด็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรนำแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ไปใช้ โดยหน่วยงานที่ควรนำไปใช้ คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ในระดับตำบล อำเภอ จังหวัด และกรมปกครองส่วนท้องถิ่น และองค์กรทางการ

ศึกษาอื่น เช่น สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.)

1.2 ควรนำแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ไปใช้ในลักษณะการพัฒนาเครือข่ายต้นแบบเพื่อการขยายผลในการพัฒนาเครือข่ายอื่นๆ ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 ผู้รับผิดชอบการจัดการศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลที่มีศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในความรับผิดชอบตั้งแต่ 2 ศูนย์ขึ้นไป ควรนำองค์ประกอบเครือข่ายการจัดการการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ไปพิจารณาเพื่อการจัดทำแผนพัฒนาการศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบล

2.2 หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็กและผู้ดูแลเด็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กควรนำเอาแนวปฏิบัติที่ดีของการพัฒนาเครือข่ายการจัดการการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ไปพัฒนาและปรับปรุงการจัดการศึกษาของศูนย์

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” สามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะเพื่อการค้นคว้าวิจัยต่อไปดังนี้

3.1 ควรมีการค้นคว้าวิจัยเพื่อการพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในมิติของเครือข่ายการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

3.2 ควรมีการค้นคว้าวิจัยเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการจัดการศึกษาในลักษณะการใช้พื้นที่เป็นฐาน (Area Based) ที่เชื่อมโยงเครือข่ายในลักษณะที่มาจากองค์กรที่แตกต่างกัน แต่มีเป้าหมายต้องการส่งเสริมคุณภาพการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.3 ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาแนวทางหรือปัจจัยสู่ความสำเร็จของการจัดการศึกษาด้วยรูปแบบเครือข่ายในพื้นที่ที่เป็นสังคมพหุวัฒนธรรมในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศ

เอกสารอ้างอิง

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2545). *การจัดการเครือข่าย : กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา.*กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพลส.

_____. (2549). *การคิดเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ซัคเซสมีเดีย.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์ (2553). *การสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วม.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร. (2552). *การบริหารงานภาครัฐในรูปแบบเครือข่าย (Governing by Network).* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ก.พลพิมพ์.

ชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์, เครือศรี วิเศษสุวรรณภูมิ และอนุศักดิ์ ตั้งปณิธานวัฒน์. (2553). *การส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมเครือข่ายการเรียนรู้ของครูและบุคลากรทางการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้.* ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ประยูร อัครบวร, ไพฑูรย์ สินลารัตน์ และกมลทิพย์ ศรีหาเศษ. (2553). *การสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วม.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชิต ฤทธิ์จรูญ, ชูชาติ พ่วงสมจิตร์, เก็จกนก เอื้อวงศ์ และนงเยาว์ อุทุมพร. (2554). *การจัดการศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบล.* กรุงเทพฯ,: พริกหวานกราฟฟิก.

ไพฑูรย์ สินลารัตน์ และศิริมาศ โกศัลย์พิพัฒน์. (2553). *มองข้ามโลกาภิวัฒน์ : กระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหารการศึกษา ในไพฑูรย์ สินลารัตน์, ผู้นำเชิงสร้างสรรค์และผลิตภาพ : กระบวนทัศน์ใหม่และผู้นำใหม่ทางการศึกษา.* (น.19). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิไล เปรมศรีรัตน์ และคณะ. (2551). *การจัดการเรียนการสอนโดยใช้ภาษาท้องถิ่นและภาษาไทยเป็นสื่อ : กรณี การจัดการศึกษาแบบทวิภาษา (ภาษาไทย-ภาษามลายูถิ่น) ในโรงเรียนเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้.*วิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 1(1), 7.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2554). *การสร้างเครือข่ายสังคมเพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมการพัฒนาองค์กรทางการศึกษา : บทเรียนภาคสนามจากโครงการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรทางการศึกษาด้วยการจัดการความรู้.* กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2554). *รายงานการสังเคราะห์ผลการวิจัยในโครงการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเครือข่ายการเรียนรู้ของครูและบุคลากรทางการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียน.* กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

Banks,J.A. (1994). *An introducation to multicultural education.* Washington: Allyn and Bacon.

_____. (1994). *Multiethnic education : Theory and practice.* Washington: Allyn ' and Bacon.

_____. (2009). *The Routledge International Companion to Multicultural Education.* New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Cortes, E.C. (1996). Preparing for multicultural future. *Principle.* (76),16-20.

Goldsmith, S.,& Eggers, W.D. (2004). *Governing by network : The New Shape of the public sector.* Washington, DC.: The Brooking Institution.

การใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษาและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการเด็กระดับปฐมวัย สำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

An Application of Contemplative Education Process and Social Media Network for Enriching Knowledge and Skills Needed for Parents on Child Development of Private Kindergarten in Nonthaburi Province

จรวยพร แดงโชติ*
Jarouyporn Dangchot*

*นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการการศึกษา วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*PhD.candidate, Dortor of Education Program, Education Management College, Dhurakij Pundit University
*Email: duangjaischool@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจและทักษะที่สำคัญและจำเป็นสำหรับพ่อแม่ ผู้ปกครองในการพัฒนาเด็กระดับปฐมวัย 2) ศึกษาสภาพปัจจุบันในการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการของเด็กระดับปฐมวัย สำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อทดลองใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษาและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการจัดการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการของเด็กระดับปฐมวัย สำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี การดำเนินการวิจัย ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การประมวลความรู้ความเข้าใจและทักษะที่สำคัญสำหรับพ่อแม่ ผู้ปกครองในการพัฒนาเด็กระดับปฐมวัย โดยศึกษาและวิเคราะห์จากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาสภาพปัจจุบันในการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการเด็กระดับปฐมวัย สำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบการใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษาและเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการจัดการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจและทักษะด้านพัฒนาการของเด็กระดับปฐมวัย สำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี และขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากระบวนการจิตตปัญญาและเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการจัดการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการของเด็กระดับปฐมวัยสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า 1) สาระความรู้และทักษะด้านพัฒนาการเด็กระดับปฐมวัยสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรีครอบคลุม 11 เรื่อง 2) การส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการเด็กระดับปฐมวัยสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี โรงเรียนจัดการให้ความรู้ในรูปของกิจกรรมและโครงการต่างๆ รวมทั้งมีการจัดการให้ความรู้เรื่องหลักสูตร, การเรียนการสอน, ระเบียบวินัย, การดูแลเด็ก, ความรู้เรื่องโรคระบาดต่างๆ ตามฤดูกาล โดยให้ความรู้ผ่านการพบปะพูดคุยกันระหว่างครูกับผู้ปกครองและการสื่อสาร ผ่านสมุดสื่อสารระหว่างบ้านและโรงเรียน รวมถึงการเชิญวิทยากรเฉพาะทางมาให้ความรู้กับผู้ปกครองและนักเรียน 3) การทดลองการประยุกต์ใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษาและเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการของเด็กระดับปฐมวัย 3.1) การทดลองใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษามี 4 ขั้นตอนดังนี้ 1) สร้างความสัมพันธ์ 2) ล้อมวงสนทนาแบ่งปันความรู้ 3) สุนทรียสนทนา 4) สะท้อนความคิด 3.2) การส่งข้อความรู้ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบ Facebook พบว่าผู้ปกครองทั้ง 2 กลุ่มกด Like อยู่ระหว่าง 10 - 23 ครั้ง และแสดงความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 1-20 ความคิดเห็น ทั้งนี้ผู้ปกครองมีความรู้ ความเข้าใจเพิ่มขึ้นหลังเข้าประชุมเชิงปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการจิตตปัญญาศึกษา เครือข่ายสังคมออนไลน์ การส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการเด็ก ปฐมวัย

Abstract

This research aims at 1) the study of essential knowledge and skills needed in child development for parents in kindergarten school. 2) the study of needs for promotion of knowledge and essential skills in child development for parents in Nonthaburi private kindergarten schools 3) Application of contemplative education process and social media network for promotion of knowledge and essential skills needed. The research process consists of 1. Identification of knowledge and skills of child development for parents, 2. Study of existing situation of knowledge and essential skills promotion for parents in Nonthaburi private kindergarten schools, 3. Design of an integrated application of contemplative education process and social media network for knowledge and essential skills promotion for parents in Nonthaburi private kindergarten schools, and 4.An application of contemplative education process and social media networking for parents in Nonthaburi private kindergarten schools.

The research results show that 1) Knowledge and skills in child development for parents in Nonthaburi private kindergarten schools cover 11 items. 2) Enriching knowledge and skills need for parents on child development of private kindergarten schools with promoting of knowledge and essential skills in curriculum, schooling, discipline, child care, disease by teacher and parents meeting or communication books. 3) An applicatioin of contemplative education process and social media network for enriching knowledge and skills needed for parents: 3.1) An application of contemplative education process consists of 1.Building rapport (Readiness and trust) 2.Creation of mindful awareness and communication, 3. Sharing and open discussion of knowledge and experiences and 4.Reflective-thinking. 3.2) In transferring knowledge through Facebook, parents of 2 trial groups expressed better learning both knowledge and skills after workshop, and pressed “LIKE” 10-23 times and gave comments 1-20 comments.

Keywords: Contemplative Education Process, Social Media Network, Knowledge and Skills Needed for Parents on Child Development

บทนำ

การจัดการศึกษาสำหรับเด็กปฐมวัยจำเป็นต้องมีการวางแผนที่ดีและเหมาะสมกับอายุ สามารถกระตุ้นและสนับสนุนการเจริญเติบโตของสมอง ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อสติปัญญาและความประพฤติของเด็ก ซึ่งจะเป็นรากฐานในการคิด การประพฤติตน และสุขภาพของวงจรชีวิตของคนนั้นๆ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับในช่วงปฐมวัยจะมีผลต่อระบบสมองที่ทำให้เด็กสามารถรับรู้ กล่าวได้ว่าเด็กได้รับผลกระทบโดยตรงจากประสบการณ์ที่ได้รับในช่วงปฐมวัย (Eisner, 2002, pp. 14) การจัดการศึกษาสำหรับเด็กปฐมวัยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเด็กในระดับปฐมวัยนี้จะมีพัฒนาการด้านต่าง ๆ เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งพัฒนาการด้านสติปัญญา ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องจัดประสบการณ์ที่เหมาะสมแก่เด็ก เพื่อกระตุ้นให้เกิดพัฒนาการด้านต่างๆ ให้เด็กได้เจริญเติบโตเต็มตามศักยภาพของเด็กแต่ละคนไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2536, น. 551) ดังนั้นผู้จัดการศึกษาปฐมวัยจึงจำเป็นต้องมีความรู้ มีทักษะและมีความเข้าใจเกี่ยวกับพัฒนาการเด็กในแต่ละช่วงวัย เพื่อช่วยให้การจัดการศึกษาสามารถตอบสนองต่อความต้องการของเด็กเป็นรายบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีผู้ทำการวิจัย เรื่องการมีส่วนร่วมของพ่อแม่ผู้ปกครอง พบว่า ผลที่เกิดขึ้นกับนักเรียน คือ

1) การมีส่วนร่วมของพ่อ แม่ ครอบครัวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
2) นักเรียนที่พ่อแม่หรือสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงเรียน มีความสนุกสนานกับการเรียน และครูเอาใจใส่ต่อนักเรียนมากขึ้น เพราะผู้ปกครองได้ติดต่อกับครูบ่อยๆ นักเรียนส่วนมากมีความรู้สึกว่า การมีส่วนร่วมของครอบครัวมีประโยชน์ต่อตัวเขา คือรู้ว่า พ่อแม่และสมาชิกในครอบครัวให้ความสนใจต่อการศึกษาของเขาและความสำเร็จในการเรียน

ผลที่เกิดขึ้นกับพ่อแม่ ผู้ปกครอง คือ

1) พ่อ แม่ ผู้ปกครองจำนวนมากได้เพิ่มทักษะและความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานและการศึกษาทั่วไปสำหรับผู้ใหญ่ ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มพูนทักษะเท่านั้น แต่ได้ทำให้เขาสามารถช่วยเรื่องการเรียนของลูกที่บ้านได้ด้วย นอกจากนี้พ่อแม่ผู้ปกครองยังมีความเข้าใจในระบบการบริหารโรงเรียนมากขึ้น
2) พ่อ แม่ ผู้ปกครองมีความสัมพันธ์และเจตคติในทางบวกต่อโรงเรียนและครู ทำให้มี “บรรยากาศเปิด” ที่ทุกฝ่ายสามารถถกปัญหาที่เกิดขึ้นได้ การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร กำหนดปัญหาและความต้องการของตนเอง และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ถ้าหากสามารถบริหารการมีส่วนร่วมได้อย่างเหมาะสมแล้ว การบริหารก็จะเกิดเป็นผลดี มีประสิทธิภาพ (Sheridan et al., 2008, p.149-172)

สรุปได้ว่า พ่อ แม่ ผู้ปกครอง เป็นบุคคลที่สำคัญ มีบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมพัฒนาการของเด็กปฐมวัย ซึ่งเป็นบุตรหลานของตน แต่ที่ผ่านมา การจัดการศึกษาปฐมวัยของไทยมีปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การที่ผู้ดูแลเด็กปฐมวัยในครอบครัวซึ่งได้แก่ พ่อ แม่ ผู้ปกครองยังขาดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์

ในการเตรียมความพร้อมแก่เด็กปฐมวัย การจัดการศึกษาสำหรับเด็กปฐมวัย จึงมักหันไปเน้นการสอนให้อ่านออกเขียนได้มากกว่าการเตรียมความพร้อมให้กับเด็กปฐมวัย (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543, น. 49) ตามหลักการพัฒนาสำหรับเด็กระดับปฐมวัยตามที่ควรจะเป็น

การส่งเสริมความรู้และทักษะที่จำเป็นด้านพัฒนาการของเด็กปฐมวัยสำหรับผู้ปกครองจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการจัดการศึกษาสำหรับโรงเรียนอนุบาล ที่สามารถช่วยให้ผู้ปกครองได้เข้าใจและได้มีส่วนร่วมอย่างเหมาะสมในการส่งเสริมพัฒนาการในด้านต่างๆ ของเด็กปฐมวัยที่เป็นบุตรหลานของตน ประกอบกับผู้วิจัยพบว่าจากงานวิจัยต่างๆ ยังไม่มีกระบวนการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการสำหรับผู้ปกครองเด็กปฐมวัยที่เป็นระบบ ที่จะช่วยให้ผู้ปกครอง มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะและความมั่นใจในการมีส่วนร่วม ส่งเสริมพัฒนาการด้านต่างๆ ของเด็กปฐมวัยอย่างเหมาะสม

ในการจัดการศึกษาระดับปฐมวัย โดยเฉพาะโรงเรียนอนุบาลของไทยนั้น เมื่อผู้ปกครองขาดความรู้ ความเข้าใจ และขาดทักษะที่จำเป็น ก็มักจะขาดความมั่นใจและขาดความกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมในพัฒนาการของเด็กปฐมวัยที่เป็นบุตรหลานของตน ดังนั้นการจัดการส่งเสริมความรู้และทักษะที่จำเป็นด้านพัฒนาการให้กับผู้ปกครองของเด็กปฐมวัยนี้ จึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ปกครองมีความรู้ ความเข้าใจ มีทักษะและความสามารถตลอดจนมีบทบาทในการส่งเสริมพัฒนาการของเด็กปฐมวัยให้ดียิ่งๆ ขึ้น (นภเนตร ธรรมบวร, 2549, น. 30)

การเรียนรู้เชิงจิตตปัญญาศึกษา สามารถใช้กระบวนการที่คำนึงถึงความเหมาะสมต่อศักยภาพการเรียนรู้ของผู้เรียนแต่ละคน ที่มีบริบทชีวิตที่แตกต่างกันเป็นหลักได้ เนื่องจากการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาด้านในจิตและมโนสำนึก เป็นการเรียนรู้ในระดับลึก เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับกระบวนทัศน์ที่ต้องอาศัยการมีประสบการณ์ตรงของผู้เรียน จึงมักจะมีการนำเอาการปฏิบัติภาวนาด้านศาสนา และกระบวนการทางศิลปะ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนได้อย่างมาก เช่น การปฏิบัติสมาธิภาวนา โยคะ ไท่ชี่ฉวน การเขียนพู่กันจีน การจัดดอกไม้ ศิลปะและการละคร (ศูนย์จิตตปัญญาศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล, 2552, น. 47)

แนวคิดจิตตปัญญาศึกษา เป็นแนวคิดที่มีการสร้างกระบวนบูรณาการ โดยนำกระบวนการและวิธีปฏิบัติของศาสนาและความเชื่อต่างๆ ที่เคยใช้และประสบความสำเร็จมาแล้วในอดีต มาปรับและประยุกต์ใช้ในการ “ให้คุณค่าใหม่” ให้เหมาะสมกับการเรียนรู้และการพัฒนาด้านในของผู้เรียนในสังคมยุคปัจจุบัน (ศูนย์จิตตปัญญาศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล, 2552, น. 26-27)

แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการนำเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าใช้ได้สะดวกมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่าย เพื่อการให้ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร Social Network จึงเป็นระบบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่เชื่อมต่อซึ่งกันและกัน ในสภาวะแวดล้อมในการทำงานร่วมกัน เป็นเว็บไซต์เครือข่ายหรือความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจ หรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการผู้ใช้งานในข้อมูลส่วนตัว เป็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างบุคคลและบริการเสริมต่างๆ ที่มีความหลากหลาย โดยให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

การวิจัยนี้จะทำให้ได้ข้อกำหนดถึงสาระ

ความรู้ ความเข้าใจ และเจตคติที่ถูกต้องในพัฒนาการที่เหมาะสมของเด็กระดับปฐมวัย ได้ทักษะพื้นฐานที่สำคัญและจำเป็นสำหรับผู้ปกครองเกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดูเด็กระดับปฐมวัย ด้วยวิธีที่ถูกต้อง ซึ่งจะมีส่วนต่อการส่งเสริมพัฒนาการของเด็กระดับปฐมวัยได้อย่างเหมาะสม ในขณะเดียวกันงานวิจัยนี้ จะเป็นกระบวนการดำเนินงานที่สะท้อนถึงความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพ่อแม่ ผู้ปกครองขึ้นในโรงเรียนอนุบาล ด้วยกระบวนการจิตตปัญญาศึกษา (Contemplative Education) และเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเฟซบุ๊ค (Facebook) ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อโรงเรียนอนุบาลอื่น ที่อาจเลือกนำไปใช้ เพื่อส่งเสริมพ่อแม่ผู้ปกครองให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาเด็กปฐมวัยได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจ และทักษะที่สำคัญสำหรับพ่อแม่ ผู้ปกครองในพัฒนาการเด็กระดับปฐมวัย
2. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการเด็กระดับปฐมวัยสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อทดลองการประยุกต์ใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษาและเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการของเด็กระดับปฐมวัยสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

นิยามศัพท์

การใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษาในการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการเด็กปฐมวัย หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่มาจากความรู้สึกนึกคิด และการไตร่ตรองด้วยตนเอง และเปิดกว้างต่อการรับฟังในลักษณะกัลยาณมิตร รวมทั้งยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล และตระหนักถึงความเป็นจริงด้วยความสามารถในการใคร่ครวญด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้ปกครองได้เรียนรู้และเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองในการอบรมเลี้ยงดูและส่งเสริมพัฒนาการของเด็กปฐมวัยที่เกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับขั้น

การใช้กระบวนการจิตตปัญญา หมายถึง การดำเนินกิจกรรมตามขั้นตอน 4 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย 1. การสร้างความสัมพันธ์ 2. การล้อมวงสนทนาแบ่งปันความรู้ 3. การทำสุนทรียสนทนา และ 4. การสะท้อนความคิด

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมสำหรับติดต่อสื่อสาร อธิบายให้ความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ต่างๆ ระหว่างกลุ่มผู้ปกครองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเฟสบุ๊ค

สภาพการใช้กระบวนการจิตตปัญญาและเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษาและเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเฟสบุ๊คในการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการเด็กปฐมวัยสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดนนทบุรี

ความรู้ ความเข้าใจและทักษะที่สำคัญสำหรับพ่อแม่ผู้ปกครอง หมายถึง ความเข้าใจและการตระหนักถึงความสำคัญของทักษะที่พ่อแม่ผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เยาวพา เดชะคุปต์ (2542, น. 30) ได้กล่าวว่า พัฒนาการเด็กปฐมวัย หมายถึง กระบวนการหรือลำดับขั้นตอนซึ่งเกิดขึ้นในตัวเด็กตลอดระยะเวลา ที่เด็กมีการเปลี่ยนแปลงจากเด็กทารกที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้จนเป็นบุคคลที่ช่วยตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุชา จันทร์เอม (2542, น. 12) ที่กล่าวว่า พัฒนาการเด็กปฐมวัย หมายถึง การเจริญเติบโตหรือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย รวมถึงหน้าที่การงานของส่วนต่างๆ ของร่างกาย หรือการจัดระเบียบการทำงานของอวัยวะต่างๆ ให้มีความเพิ่มพูนขึ้นทางด้านขนาด และให้มีหน้าที่ทำงานแตกต่างกัน ซึ่งหน้าที่ของอวัยวะเหล่านี้มีความสลับซับซ้อน ให้ทำงานร่วมประสานสัมพันธ์กันให้มีความสามารถประสิทธิภาพ จนถึงระดับวุฒิภาวะสูงสุดขีด การเปลี่ยนแปลงยังรวมถึงการเรียนรู้ และมีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่า การงอกงามอีกด้วย

สิริมา ภิญโญอนันตพงษ์ (2545, น. 27) ได้กล่าวว่า พัฒนาการเด็กปฐมวัย หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในตัวมนุษย์ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจและสติปัญญาด้านการทำหน้าที่ของอวัยวะระบบต่างๆ ในด้านโครงสร้าง การจัดระเบียบส่วนต่างๆ ของร่างกายรวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกลักษณะและทิศทางที่แน่นอนสัมพันธ์กับเวลาทำให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างดี มีประสิทธิภาพทำสิ่งที่ยากสลับซับซ้อนมากขึ้น ตลอดจนเป็นการเพิ่มทักษะใหม่ๆ และ (พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์, 2547, น. 12) ก็ได้ให้ความหมายของพัฒนาการเด็กปฐมวัยไว้ว่า พัฒนาการเป็นลำดับขั้นซึ่งเด็กประสบผลสำเร็จ มีพัฒนาการ มีวุฒิภาวะ กล่าวคือ เมื่อเด็กนำพลังภายนอกที่ได้มาจากสิ่งแวดล้อมมาเชื่อมโยงกับพลังภายในคือ วุฒิภาวะจะช่วยให้เด็กมีพัฒนาการ สรุปได้ว่า พัฒนาการเด็กปฐมวัย หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของเด็กที่เกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับขั้นอย่างสัมพันธ์กัน ความสามารถทักษะและความรู้เกิดขึ้นจากความพร้อมของพัฒนาการเหล่านั้นโดยพัฒนาการของเด็กสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ พัฒนาการด้านร่างกาย พัฒนาการด้านอารมณ์-จิตใจ พัฒนาการด้านสังคม และพัฒนาการด้านสติปัญญา

แนวคิดเรื่องจิตตปัญญาศึกษา (Contemplative Education) เริ่มต้นขึ้นในสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1974 ที่มหาวิทยาลัยนาโรปะ มลรัฐโคโลราโด สหรัฐอเมริกา ซึ่งก่อตั้งขึ้นโดยเซอรเกียม ตรุงปะ เพื่อตอบโจทย์วิกฤติปัญหาบางประการของสังคมยุคสมัยใหม่โดยใช้การเรียนรู้ด้วยใจอย่างใคร่ครวญ (contemplation) ลักษณะเฉพาะคือมีการสร้างกระบวนการขึ้นใหม่ (reconstruction) อย่างบูรณาการกระบวนการ การปฏิบัติ และเครื่องมือเพื่อพัฒนาด้านในของศาสนาและความเชื่อต่างๆ ในอดีต โดยปรับประยุกต์ให้คุณค่าใหม่ต่อกระบวนการเรียนรู้พัฒนาด้านในของผู้เรียนในสังคมยุคสมัยใหม่ เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากปัจจุบันมีอิทธิพลต่อเครือข่ายการศึกษาระดับอุดมศึกษาหลายแห่ง เช่น เครือข่าย Five Colleges และ Amherst หรือ เครือข่ายในมลรัฐโคโลราโด ซึ่งเริ่มเปิดตัวอย่างเป็นทางการ สำหรับที่มหาวิทยาลัยนโรปะ การปฏิบัติเชิงจิตปัญญาในการศึกษา หมายถึงการศึกษาที่มุ่งเน้นการสืบค้นสำรวจภายในจิตใจของตนเอง การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงและการรับฟังด้วยใจที่เปิดกว้างนำไปสู่การตระหนักรู้จักด้วยตนเอง เกิดการหยั่งรู้ จิตใจเปิดกว้างสามารถยอมรับความหลากหลาย จากการตระหนักรู้และเข้าใจในตนเองจะส่งผลให้ได้เกิดความชื่นชมในคุณค่าของประสบการณ์ของผู้อื่นด้วยเช่นกัน นอกจากที่มหาวิทยาลัยนาโรปะแล้วปัจจุบันยังมีสถาบันอุดมศึกษาที่มีปรัชญาและ

พันธกิจของสถาบันในการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาจิตอยู่หลายแห่งด้วยกัน อาทิ California Institute ofIntegral Studies (CIS) ประเทศสหรัฐอเมริกา Buddhist Tzu ChiUniversity ประเทศไต้หวัน และ Sathya Sai Institute of HigherLearning ประเทศอินเดีย และในประเทศไทย กลุ่มจิตวิวัฒน์ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่สนใจเรื่องการขับเคลื่อนสังคมสู่จิตสำนึกใหม่ (New Consciousness) มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้ผู้ที่สนใจที่จะใช้กระบวนการเชิงจิตตปัญญาศึกษาในการเรียนการสอน ทั้งในระบบและนอกระบบการศึกษา กลุ่มจิตวิวัฒน์รวมตัวกันเป็นเครือข่ายจิตตปัญญาศึกษา (Contemplative Education Network)ในปี พ.ศ. 2549 โดยคำว่า “จิตตปัญญาศึกษา” เป็นคำแปลของคำว่า “Contemplative Education” ซึ่งแปลโดย ศาสตราจารย์ สุมน อมรวิวัฒน์ หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ด้วยใจอย่างใคร่ครวญ เน้นการศึกษาที่เน้นการพัฒนาในจิตใจ เพื่อให้เกิดความตระหนักรู้ถึงคุณค่าของสิ่งต่างๆโดยปราศจากอคติ เกิดความรักความเมตตาธรรมชาติ มีจิตสำนึกต่อส่วนรวม และสามารถเชื่อมโยงศาสตร์ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในชีวิตได้อย่างสมดุล ในปี พ.ศ. 2549 ศูนย์จิตตปัญญาศึกษา (Contemplative Education Center) ได้ก่อตั้งขึ้นที่มหาวิทยาลัยมหิดลเพื่อขับเคลื่อนการเรียนรู้ในรูปแบบจิตตปัญญาโดยมีคำอธิบายคำว่า จิตตปัญญาศึกษา หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ด้วยใจอย่างใคร่ครวญ การศึกษาที่เน้นการพัฒนาด้านในอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดความตระหนักรู้ถึงคุณค่าของสิ่งต่างๆ โดยปราศจากอคติ เกิดความรักเมตตาอ่อนน้อมต่อธรรมชาติ มีจิตสำนึกต่อส่วนรวม และสามารถเชื่อมโยงศาสตร์ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในชีวิตได้อย่างสมดุล (จิรัฐกาล พงศ์เธียร, 2550, น. 29)

จิตตปัญญาศึกษา เป็นกระบวนการเรียนรู้จากภายใน ทำให้ได้มาซึ่งความรู้จากประสบการณ์และกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตนเอง ให้ตระหนักเห็นคุณค่าของความเป็นมนุษย์ เรียนรู้ที่จะรัก เรียนรู้ในการเข้าถึงความจริง เรียนรู้ที่จะยอมรับความหลากหลายทางความคิดมากขึ้น นำไปสู่ความตั้งใจที่จะทำประโยชน์เพื่อผู้อื่น ซึ่งเป็นการพัฒนาคุณลักษณะภายในที่ถาวรของผู้เรียน (ประเวศ วะสี, 2549, น. 37) ซึ่งการนำกระบวนการจิตตปัญญาศึกษามาใช้ในการส่งเสริมการให้ความรู้และทักษะกับผู้ปกครองจะเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้ปกครองเกิดการเรียนรู้จากภายในและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตนเอง ซึ่งจะเป็นการพัฒนาความรู้ภายในที่ถาวรของผู้ปกครอง

ทั้งนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึงกลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเตอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง (http://ictlaw.dusit.ac.th/doc/02.pdf) ดังนั้น การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมความรู้และทักษะให้กับผู้ปกครองนั้น เป็นการสื่อสารโดยการสร้างชุมชนใหม่บนอินเตอร์เน็ตเพื่อการให้ข้อมูลและข่าวสารความรู้และทักษะให้แก่ผู้ปกครอง

Facebook เป็นสังคมออนไลน์ที่มีความนิยมและเป็นเครื่องมือที่มีลูกเล่นมากมาย ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และสนุกสาน ไม่ว่า

จะเป็นผู้ใช้งานแบบส่วนตัวหรือใช้งานในเชิงธุรกิจ สามารถใช้ Facebook ได้จากทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและจากโทรศัพท์มือถือ (โดยเข้าจาก m.facebook.com) ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่อัพเดตกันได้ตลอดเวลา (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554, น. 10-12)

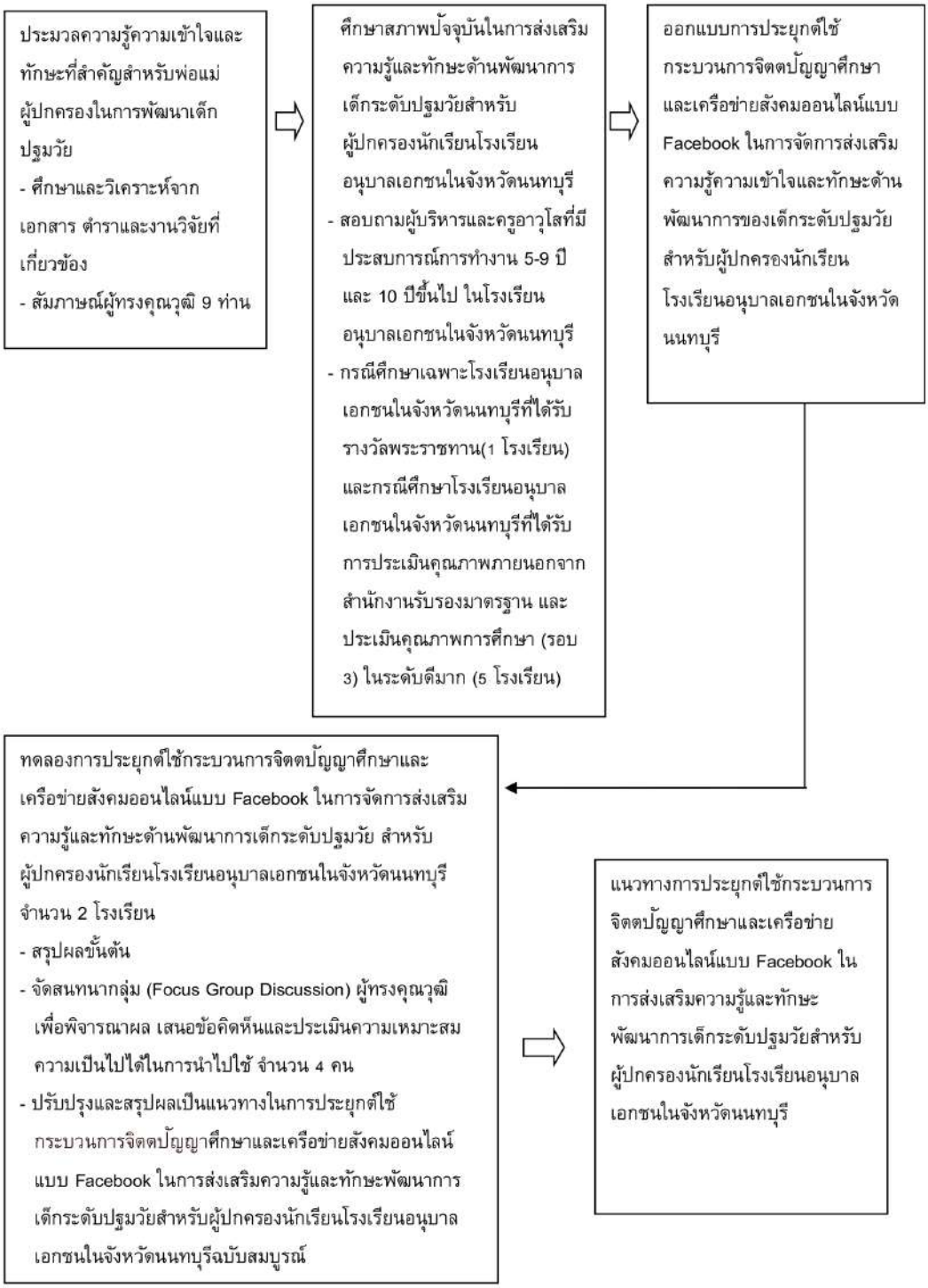
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางที่เหมาะสมในการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการของเด็กปฐมวัยสำหรับผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในจังหวัดนนทบุรี และสถานศึกษาในจังหวัดนนทบุรี
2. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปขยายผลหรือแนะนำโรงเรียนอื่นๆในการปรับปรุงและพัฒนาการส่งเสริมความรู้และทักษะสำหรับผู้ปกครอง ด้านพัฒนาการเด็กระดับปฐมวัยได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินการในแผนภูมิโครงสร้าง และการดำเนินงานในส่วนต่างๆ ต่อไปนี้

1. ประมวลสาระความรู้ความเข้าใจ
2. ศึกษาสภาพปัจจุบัน
3. ออกแบบการประยุกต์ใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษาและเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเฟสบุ๊ค
4. ทดลอง สรุปผลและนำเสนอผลต่อที่ประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) นำผลมาปรับปรุงแล้วจัดทำเป็นแนวทางการประยุกต์ใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษาและเครือข่ายสังคม



ภาพที่1 ภาพแสดงลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้เป็นแนวทาง จึงขอนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจและทักษะที่สำคัญสำหรับพ่อแม่ ผู้ปกครองในการพัฒนาเด็กระดับปฐมวัย

ผลการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจและทักษะที่สำคัญสำหรับพ่อแม่ ผู้ปกครองในการพัฒนาเด็กปฐมวัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการศึกษาปฐมวัยที่เป็นอาจารย์สอนในมหาวิทยาลัยและผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน จำนวน 9 ท่าน ได้รับข้อความรู้และทักษะที่สำคัญครอบคลุมพัฒนาการของเด็กระดับปฐมวัย 11 ข้อความรู้ดังนี้

ข้อความรู้ที่ผู้ปกครองควรรู้

1) ความรู้เกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดู
2) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านสติปัญญา
3) ทักษะที่พ่อแม่ ผู้ปกครองพึงมีเกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดู
4) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านอารมณ์จิตใจ
5) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านสังคม
6) ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ สุขภาพและอนามัย
7) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านร่างกาย
8) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านภาษาของเด็ก
9) ความรู้เรื่องการจัดการเรียนการสอนและแนวการจัดการศึกษา
10) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านความคิดสร้างสรรค์
11) ความรู้เกี่ยวกับบทบาทพ่อแม่ผู้ปกครองในการมีส่วนส่งเสริมพัฒนาการและส่งเสริมทักษะ

ทักษะที่พ่อแม่ และผู้ปกครองควรรู้และปฏิบัติได้ดังนี้

1) ทักษะการกอดลูก
2) ทักษะการเล่านิทาน
3) ทักษะการส่งเสริมหรือฝึกการคิดที่เหมาะสมสำหรับเด็กปฐมวัย
4) ทักษะการตัดสินใจ
5) ทักษะการแก้ปัญหา
6) ทักษะการดูแลตนเอง
7) ทักษะการสอนลูกให้เป็นคนดี
8) ทักษะการอยู่ร่วมกันในสังคม
9) ทักษะการสอนให้เด็กรู้จักช่วยเหลือตนเอง

2. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันในการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการเด็กระดับปฐมวัยสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันในการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการเด็กระดับปฐมวัยสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามไปสอบถามผู้บริหารและครูอาวุโสในโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีประสบการณ์การทำงาน 5-9 ปี และ 10 ปีขึ้นไป ถึงสภาพปัจจุบันในการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการเด็กระดับปฐมวัยสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ผลปรากฏว่าผู้บริหารและครูอาวุโสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกข้อ และจากกรณีศึกษา จากโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่ได้รับรางวัลพระราชทาน 1 โรงเรียน

โรงเรียนอนุบาลเอกชนที่ได้รับการประเมินคุณภาพภายนอกจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (รอบ 3) ในระดับดีมาก 5 โรงเรียน ผลปรากฏว่าผู้บริหารแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญในการให้ความรู้ ความเข้าใจเรื่องพัฒนาการของเด็กระดับปฐมวัยและวิธีการเลี้ยงดูที่ถูกต้องเหมาะสมกับเด็กระดับปฐมวัยในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันในส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการเด็กระดับปฐมวัยสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนนทบุรีพบว่า

1) โรงเรียนจัดการให้ความรู้ในรูปของกิจกรรมและโครงการต่างๆ เช่น จัดกิจกรรมปฐมนิเทศปีละ 1 ครั้ง ในเทอมต้นก่อนเปิดภาคเรียน บางโรงเรียนจะจัดปฐมนิเทศเฉพาะนักเรียนที่มาสมัครใหม่ หรือบางโรงเรียนจะปฐมนิเทศผู้ปกครองพร้อมกันทุกระดับชั้น
2) โรงเรียนจัดการให้ความรู้เรื่องหลักสูตรของโรงเรียน
3) โรงเรียนจัดการให้ความรู้เรื่องการเรียนการสอนและระเบียบวินัย
4) โรงเรียนจัดการให้ความรู้เรื่องการดูแลเด็ก โดยเชิญวิทยากรเข้ามาบรรยายให้ผู้ปกครอง เช่น เรื่องการดูแลเด็กปฐมวัย เรื่องพัฒนาการด้านสมองของเด็กปฐมวัย
5) โรงเรียนจัดการให้ความรู้เรื่องโรคระบาดต่าง ๆ ตามฤดูกาล โดยจัดทำเป็นจดหมายข่าวหรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ปกครองรับทราบ
6) โรงเรียนเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองได้พบปะและพูดคุยกับคุณครูประจำชั้นเพื่อปรึกษาและแก้ปัญหาเรื่องต่างๆ ของนักเรียน
7) โรงเรียนจัดทำสมุดสื่อสารระหว่างบ้านและโรงเรียน เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารในเรื่องต่างๆ ของนักเรียน เช่น สัปดาห์นี้เด็กเรียนเรื่องผัก ครูจะเขียนว่าเด็กเรียนเรื่องผัก ครูให้เด็กรับประทานผักและผักชนิดไหนบ้างที่เด็กควรรับประทานและไม่ควรรับประทาน ซึ่งแต่ละโรงเรียนจะมีแนวการปฏิบัติที่แตกต่างกันไป โดยมีทั้งเขียนสื่อสารทุกวันหรือรายสัปดาห์
8) โรงเรียนให้ความรู้โดยการเชิญวิทยากรเฉพาะทางมาให้ความรู้กับผู้ปกครองและนักเรียน เช่น เชิญวิทยากรที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นการทำขนมสอดไส้มาแสดงวิธีการทำขนมให้ผู้ปกครองที่สนใจและนักเรียนได้เห็นจริงและร่วมลงมือปฏิบัติทำจริงด้วยกัน ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง

3. ผลของการทดลองการประยุกต์ใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษาและเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการของเด็กระดับปฐมวัยสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

3.1 การทดลองใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษาสำหรับการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจและทักษะด้านพัฒนาการของเด็กระดับปฐมวัยสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กระบวนการจิตตปัญญาประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างความสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 2 ล้อมวงสนทนาแบ่งปันความรู้

ขั้นตอนที่ 3 สุนทรียสนทนา
ขั้นตอนที่ 4 สะท้อนความคิด

ซึ่งผลทั้ง 4 ขั้นตอนสามารถนำไปใช้กับโรงเรียนในสังกัดคณะกรรมการการศึกษาเอกชนและสังกัดอื่นๆ ได้ โดยสามารถนำไปปรับใช้กับผู้ปกครองและครูในระดับช่วงชั้นที่สูงขึ้นไปได้

3.2 ผลการทดลองใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจและทักษะด้านพัฒนาการของเด็กระดับปฐมวัยสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

พบว่าผู้ปกครองมีความรู้และทักษะมากขึ้นจากผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ปกครองเกี่ยวกับการส่งเสริมทักษะพัฒนาการ ซึ่งได้ผลการเปรียบเทียบความรู้ ความเข้าใจของผู้ปกครองในระยะก่อนการอบรมและหลังการอบรมของผู้ปกครองโรงเรียนพระหฤทัยนนทบุรี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ 4.89 ตามลำดับ และผลของผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลดวงใจมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ 4.89 ตามลำดับ ดังนั้น คะแนนความเข้าใจของผู้ปกครองเกี่ยวกับการส่งเสริมทักษะพัฒนาการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าผู้ปกครองที่เข้าร่วมกิจกรรมกด LIKE อยู่ระหว่าง 10–23 ครั้ง โรงเรียนอนุบาลดวงใจ 13–23 ครั้ง โรงเรียนพระหฤทัยนนทบุรี 10–18 ครั้ง และแสดงความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 1-20 ความคิดเห็นโรงเรียนอนุบาลดวงใจ 2–20 ความคิดเห็นโรงเรียนพระหฤทัยนนทบุรี 1–10 ความคิดเห็น และในการส่งข้อความรู้ให้กับผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลดวงใจและโรงเรียนพระหฤทัยนนทบุรี ปรากฏว่าผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลดวงใจและโรงเรียนพระหฤทัยนนทบุรีตอบรับโดยการกด LIKE ในเรื่องที่เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการกด Like เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยของโรงเรียนอนุบาลดวงใจ และ โรงเรียน พระหฤทัยนนทบุรี

โรงเรียนอนุบาลดวงใจ	โรงเรียนพระหฤทัยนนทบุรี
1) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านสติปัญญา	1) ความรู้เกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดู
2) ทักษะที่พ่อแม่ ผู้ปกครองพึงมีเกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดู	2) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านสังคม
3) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านอารมณ์ จิตใจ	3) ทักษะที่พ่อแม่ ผู้ปกครองพึงมีเกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดู
4) ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ สุขภาพและอนามัย	4) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านสติปัญญา
5) ความรู้เกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดู	5) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านอารมณ์ จิตใจ
6) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านสังคม	6) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านภาษา
7) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านร่างกาย	7) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านร่างกาย
8) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านภาษา	8) ความรู้เรื่องการจัดการเรียนการสอนและแนวการจัดการศึกษา
9) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านความคิดสร้างสรรค์	9) ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ สุขภาพและอนามัย
10) ความรู้เรื่องการจัดการเรียนการสอนและแนวการจัดการศึกษา	10) ความรู้เกี่ยวกับบทบาทพ่อแม่ผู้ปกครองในการมีส่วนส่งเสริมพัฒนาการและส่งเสริมทักษะ
11) ความรู้เกี่ยวกับบทบาทพ่อแม่ผู้ปกครองในการมีส่วนส่งเสริมพัฒนาการและส่งเสริมทักษะ	11) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านความคิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 2 ตารางแสดงความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยของโรงเรียนอนุบาลดวงใจและโรงเรียนพระหฤทัยนนทบุรี

โรงเรียนอนุบาลดวงใจ	โรงเรียนพระหฤทัยนนทบุรี
1) ทักษะที่พ่อแม่ ผู้ปกครองพึงมีเกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดู	1) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านอารมณ์ จิตใจ
2) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านสติปัญญา	2) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านร่างกาย
3) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านอารมณ์ จิตใจ	3) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านสติปัญญา
4) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านร่างกาย	4) ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ สุขภาพและอนามัย
5) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านสังคม	5) ทักษะที่พ่อแม่ ผู้ปกครองพึงมีเกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดู
6) ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ สุขภาพและอนามัย	6) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านสังคม
7) ความรู้เกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดู	7) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านภาษา
8) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านภาษา	8) ความรู้เกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดู
9) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านความคิดสร้างสรรค์	9) ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านความคิดสร้างสรรค์
10) ความรู้เรื่องการจัดการเรียนการสอนและแนวการจัดการศึกษา	10) ความรู้เรื่องการจัดการเรียนการสอนและแนวการจัดการศึกษา
11) ความรู้เกี่ยวกับบทบาทพ่อแม่ผู้ปกครองในการมีส่วนส่งเสริมพัฒนาการและส่งเสริมทักษะ	11) ความรู้เกี่ยวกับบทบาทพ่อแม่ผู้ปกครองในการมีส่วนส่งเสริมพัฒนาการและส่งเสริมทักษะ

ทั้งนี้ ผู้ปกครองที่เข้าร่วมกิจกรรมทั้ง 2 กลุ่ม มีความต้องการให้จัดข้อความรู้เพิ่มเติมในสาระดังนี้

1) เรื่องการอบรมเลี้ยงดูเด็กพิเศษ
2) เรื่องการทำโทษเมื่อเด็กกระทำผิด
3) เรื่องการดูแลเด็กปฐมวัยโดยคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว
4) เรื่องเมื่อเด็กต้องการซื้อของเล่นราคาแพงและซื้อบ่อยๆ

3.3 ผลการศึกษาความรู้ของผู้ปกครองโรงเรียนพระหฤทัยนนทบุรี พบว่าในระยะก่อนการประชุมเชิงปฏิบัติการและหลังการประชุมเชิงปฏิบัติการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ 4.89 ตามลำดับ

3.4 ผลการศึกษาความรู้ของผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลดวงใจ พบว่าในระยะก่อนการประชุมเชิงปฏิบัติการและหลังการประชุมเชิงปฏิบัติการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ 4.89 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าความรู้ความเข้าใจและทักษะที่สำคัญสำหรับพ่อแม่ ผู้ปกครองในการพัฒนาเด็กระดับปฐมวัยมีสาระสรุปประกอบด้วย 11 ข้อความรู้ โดยสาระครอบคลุมพัฒนาการด้านต่างๆ ของเด็กปฐมวัยทั้ง 4 ด้าน ซึ่งข้อค้นพบ

พบว่า พัฒนาการกล้ามเนื้อมัดเล็กและพัฒนาการกล้ามเนื้อมัดใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิลักษณ์ ขยันกิจ และคณะ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า เด็กสามารถกระโดดสูงได้ดี โดยมีเท้าข้างหนึ่งนำหน้าและเดินถอยหลังได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งลักษณะของพัฒนาการด้านร่างกายนี้จะแสดงให้เห็นว่าเด็กมีพัฒนาการทางกล้ามเนื้อมัดเล็กและกล้ามเนื้อมัดใหญ่เหมาะสมกับวัยซึ่งเป็นพัฒนาการทางร่างกายที่มีความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิจัยด้านการศึกษาสภาพปัจจุบันในการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านพัฒนาการของเด็กระดับปฐมวัยสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การจัดให้ความรู้และเสริมทักษะที่พ่อแม่ผู้ปกครองพึงมีเกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดูเด็กในระดับปฐมวัยมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และ (ฉบับที่3) พ.ศ. 2553 มาตรา 8 (2) ที่กำหนดไว้ว่า การจัดการศึกษาต้องยึดหลักให้สังคมมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา และมาตรา 9 (6) การจัดระบบ โครงสร้างและกระบวนการจัดการศึกษา ต้องยึดหลักการมีส่วนร่วมของบุคคล ครอบครัว ชุมชน องค์กรชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เอกชน องค์กรเอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถานประกอบการและสถาบันสังคมอื่น อีกทั้งมาตรา 13 (1) พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง มีสิทธิได้รับสิทธิประโยชน์การสนับสนุนจากภาครัฐ ให้มีความรู้ความสามารถในการอบรมเลี้ยงดูและการให้การศึกษาแก่ลูกหรือบุคคลซึ่งอยู่ในความดูแล การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองกับโรงเรียน เป็นการสร้างคุณค่าการศึกษาให้กับเด็ก และเป็นการสร้างคุณค่าให้สังคม เพราะหมายถึงการให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมกับครูและโรงเรียน ในการสร้างสรรค์และพัฒนาเด็กให้เจริญเติบโต และพัฒนาได้เต็มตามศักยภาพ ซึ่งจากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมให้พ่อแม่ ผู้ปกครองมีความรู้ ความสามารถในการอบรมเลี้ยงดูและการให้การศึกษาที่ดีแก่ลูกหรือบุคคลซึ่งอยู่ในความดูแล ย

ผลการประยุกต์ใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษาและเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมความรู้และทักษะสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี มีรายละเอียดดังนี้

ผลการประยุกต์ใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษาเพื่อส่งเสริมความรู้และทักษะสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ในการดำเนินการประยุกต์ใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษาเพื่อส่งเสริมความรู้และทักษะสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรีนั้น กระบวนการจิตตปัญญาช่วยให้ผู้ปกครองเกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริง เปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ รวมทั้งสามารถพัฒนาตนเองจากภายในสู่ภายนอก เกิดการเรียนรู้ที่ชัดเจน จากการใช้เวลาใคร่ครวญตามความเป็นจริง ซึ่งกระบวนการจิตตปัญญาช่วยให้ผู้ร่วมกิจกรรมเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง และสามารถพัฒนาตนเองจากภายใน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสน่ห์ เสาวพันธ์ (2554, น. 10) ที่กล่าวไว้ว่าจิตตปัญญาศึกษาคือ กระบวนการเรียนรู้ด้วยใจอย่างใคร่ครวญ โดยผลการเรียนรู้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานในตนเอง เข้าถึงความเจริญสูงสุดของชีวิต ทำให้เปลี่ยนมุมมองของโลกและผู้อื่นตามความเป็นจริง ด้วยเหตุและปัจจัย ด้วยการเรียนรู้ร่วมกันอย่างกัลยาณมิตรบนฐานชีวิตจริง และสอดคล้องกับแนวคิดของ จิรัฐกาล พงศ์ภคเธียร (2550, น. 20) ซึ่งได้สรุปความหมายของจิตต

ปัญญาศึกษาไว้ว่า คือการศึกษาที่มุ่งพัฒนาภายในด้วยกระบวนการเรียนรู้ด้วยใจอย่างไตร่ตรองใคร่ครวญ ได้ฝึกปฏิบัติและเรียนรู้ศาสตร์ตามที่ผู้เรียนสนใจ สามารถเชื่อมโยงศาสตร์ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในชีวิตได้อย่างสมดุล ทำให้เข้าใจตนเองและผู้อื่น ทำให้จิตขยายกว้างออกจากขอบเขตของความเป็นตัวตน เกิดความรักความเมตตา เกิดปัญญาและการตระหนักรู้ในตนเอง

ผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมความรู้และทักษะสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ปกครองมีความรู้และทักษะมากขึ้นจากผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ปกครองเกี่ยวกับการส่งเสริมทักษะพัฒนาการโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ปกครองของโรงเรียนพระหฤทัยนนทบุรีและโรงเรียนอนุบาลดวงใจมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมทักษะพัฒนาการเด็กปฐมวัยเพิ่มขึ้นจากการสื่อสารผ่าน Facebook ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Seguin and Seguin (1995) ที่กล่าวไว้ว่าการนำเอาสื่อออนไลน์ หรือ Social Media มาใช้ในการศึกษานั้น สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จากคุณลักษณะที่ดี เช่น มีความเป็นอิสระและลดข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่, เกิดการเรียนรู้แบบเอกัตภาพ หรือการเรียนรู้รายบุคคล, สามารถที่จะรับข้อมูลข่าวสาร และสะท้อนกลับได้อย่างรวดเร็ว, ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้เองบ่อยครั้งตามความต้องการในเนื้อหาสาระที่เรียน, ง่ายต่อการนำเสนอในเชิงเนื้อหาและข้อมูลข่าวสาร, เกิดประสิทธิภาพทางการเรียนรู้ทั้งทางภาพและเสียง (visual and auditory), เกิดสัมฤทธิผลทางการเรียนรู้จากการประยุกต์ใช้เป็นห้องเรียนเสมือน (Virtual Class) และเกิดการสื่อสารโดยตรงแบบสองทางระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน (Bi-directional)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้ ความเข้าใจและทักษะที่สำคัญสำหรับพ่อแม่ผู้ปกครองด้านพัฒนาการเด็กปฐมวัยมีข้อความรู้ทั้งหมด 11 ข้อความรู้ ครอบคลุมเนื้อหาในทุก ๆ ด้าน ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรนำข้อความรู้ทั้ง 11 ข้อความรู้ไปจัดทำเป็นคู่มือการเลี้ยงดูเด็กปฐมวัยสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนและโรงเรียนอนุบาลในสังกัดอื่น ๆ ต่อไป
2. จากผลการวิจัยพบว่า การใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษาเพื่อส่งเสริมความรู้และทักษะสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรีนั้น กระบวนการจิตตปัญญาช่วยให้ผู้ปกครองเกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริง เปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ รวมทั้งสามารถพัฒนาตนเองจากภายในสู่ภายนอก เกิดการเรียนรู้ที่ชัดเจน จากการใช้เวลาใคร่ครวญตามความเป็นจริง ซึ่งเป็นกระบวนการที่สามารถนำมาให้ความรู้กับผู้ปกครองได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญและนำกระบวนการจิตตปัญญาศึกษาไปใช้ในการให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ ให้กับนักเรียน ครูและผู้ปกครองนักเรียนระดับปฐมวัยและระดับอื่น ๆ ต่อไป

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผลการทดลองการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบ Facebook โดยการส่งข้อความรู้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบ Facebook พบว่าผู้ปกครองให้ความสนใจโดยการกด Like และแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ดังนั้น โรงเรียนอนุบาลเอกชนและโรงเรียนอนุบาลในสังกัดอื่น ๆ ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบ Facebook อย่างจริงจัง เนื่องจากการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบ Facebook มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเงิน และเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทดลองการประยุกต์ใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษา ในการส่งเสริมความรู้และทักษะสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ผู้สนใจสามารถนำกระบวนการจิตตปัญญาศึกษาไปใช้ในรูปแบบอื่นๆ เช่น การใช้กระบวนการจิตตปัญญาศึกษาในการแก้ปัญหาทางการเรียนรู้ของเด็กพิเศษ เป็นต้น
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ทดลองใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบ Facebook ดังนั้น ผู้สนใจที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมความรู้และทักษะให้แก่ผู้ปกครอง สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีความทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). *การจัดการเครือข่าย: กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา.* กรุงเทพฯ: ซัคเซส มีเดีย.

เครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2556, จาก http://www.ictlow.dusit.ac.thdoc/02.pdf Facebook Overview Statistics. (2012). November 2012, http://www.socialbakers.com/facebook-overview-statisitcs/

จิรัฐกาล พงศ์ภคเธียร. (2550). *การวิจัยและพัฒนาจิตตปัญญาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา.*(ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook Marketing.* กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.

นภเนตร ธรรมบวร. (2549). *หลักสูตรการศึกษาปฐมวัย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเวศ วะสี. (2549). *การศึกษาสมบูรณ์แบบ: คือวงกลมที่คุ้มครองโลกถึงที่สุด.* กรุงเทพฯ: อุษาการพิมพ์.

พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. (2547). *ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยมหิดล ศูนย์จิตตปัญญาศึกษา. (2552). *จิตตปัญญาศึกษาคืออะไร.* นครปฐม.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาศึกษาศาสตร์. (2536). *พัฒนาการเด็กและการเลี้ยงดู.* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เยาวพา เดชะคุปต์. (2542). *การจัดการศึกษาสำหรับเด็กปฐมวัย.* กรุงเทพฯ: แม็ค.

ศศิลักษณ์ ขยันกิจ. (2546). *เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการสู่การศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช/2546 จากแกนกลางสู่การปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เอกสารอัดสำเนา).

สิริมา ภิญโญอนันตพงษ์. (2545). *การวัดและประเมินแนวใหม่: เด็กปฐมวัย.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

สุชา จันทร์เอม. (2542). *จิตวิทยาพัฒนาการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

เสน่ห์ เสาวพันธ์. (2554). *การพัฒนาคุณภาพผู้เรียนตามแนวทางจิตตปัญญาศึกษาโรงเรียนปทุมรัตต์พิทยาคม.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

Eisner, E. W. (2002). *Handbook of Research and Policy in Art Education Association:* Lawrence Erlbaum Associates.

Seguin, A., & Seguin, C. (1995). Window to the World. *Vocational Education Journal,* 70, 30-33.

Sheridan, S.M., Marvin, C.A., Knoche, L.L., & Edwards, C.P. (2008). *Getting Ready: Promoting school readiness through a relationship-based partnership model.* Early Childhool Services: An Interdisciplinary Journal of Effectiveness, 2, 149-172.

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาขนาดเล็ก : กรณีศึกษาของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม

A participatory action research for ethical development of a small secondary school student: A case of students in Wiset Chaichan Witayakom School

ไพศาล มั่นอก*
Paisan Mun-ok*
ไพฑูรย์ สินลารัตน์**
Paitoon Sinlarat**

*นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการการศึกษา วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*PhD. candidate, Dortor of Education Program in Education Management, Dhurakij Pundit University
*Email: sumitra6644@hotmail.com
**ศาสตราจารย์ รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
**Professor, Vice President for Research, Dhurakij Pundit University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพคุณธรรมจริยธรรมนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม 2) พัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม 3) ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. สภาพคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม ก่อนดำเนินการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม พบว่า นักเรียนในโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคมมีคุณธรรมจริยธรรม 4 ด้านโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การมีความเพียร 2) การมีความขยันอดทน 3) การมีสติปัญญา และ 4) การมีความซื่อสัตย์สุจริต

2. ผลการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคมในรอบที่ 1 ในการวางแผนคณะผู้วิจัยใช้กลยุทธ์ 5 อย่าง ได้แก่ 1) กลยุทธ์การเข้าค่ายคุณธรรม 2) กลยุทธ์การสอนสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรม 3) กลยุทธ์วันพุธพบพระละกิเลส 4) กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมในชีวิตประจำวัน และ 5) กลยุทธ์ศูนย์พัฒนาการเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้ 6 กิจกรรมย่อย คือ กิจกรรมการปลูกมะนาว กิจกรรมการปลูกผักพื้นบ้าน กิจกรรมการเลี้ยงปลา กิจกรรมการเลี้ยงกบ กิจกรรมการเพาะเห็ดภูฏาน และกิจกรรมการทำนาข้าวหอมนิล ผลการปฏิบัติการในรอบแรกตามกลยุทธ์ 5 กลยุทธ์ พบว่า นักเรียนมีคุณธรรมจริยธรรมโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ในวงรอบที่ 2 ของการปฏิบัติการ ผลการปฏิบัติการพบว่า นักเรียนมีคุณธรรมจริยธรรมโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

3. ผลการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม หลังจากการปฏิบัติการทั้ง 2 วงรอบของการปฏิบัติการ พบว่า หลังการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมด้วยกลยุทธ์ทั้ง 5 กลยุทธ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การมีความซื่อสัตย์สุจริต 2) การมีความขยันอดทน 3) การมีสติปัญญา และ 4) การมีความเพียร

คำสำคัญ: การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม นักเรียนระดับมัธยมศึกษาขนาดเล็ก

Abstract

The purposes of this participatory action research were to 1) study the condition of virtue and ethics of the students of Wiset Chaichan Witayakom School, 2) develop the virtue and ethics of the students of Wiset Chaichan Witayakom School, and 3) follow up and evaluate the results of the development of virtue and ethics of the students of Wiset Chaichan Witayakom School.

The research results were summarized as follows:

1. The condition of virtue and ethics of the students of Wiset Chaichan Witayakom School' students before the developing operation was that the students had virtue and ethics overall in 4 aspects at high level. Considering on each aspect, it was found that the average of the students' 1) Perseverance 2) Diligence 3) Intelligence and 4) Honesty were at high level.

2. The result of the developing operation of the virtue and ethics of the students of Wiset Chaichan Witayakom School. The school's researchers utilized 5 strategies namely 1) Virtue camp, 2) Activities inserting virtue and ethics, 3) Religion activities on Wednesday mornings, 4) Promotion and development of virtue and ethics in everyday life, and 5) The arrangement of learning development center according to philosophy of sufficient economy using 6 activities; Lemon planting, Ordinary vegetable planting, Fish farming, Frog farming, Bhutan mushroom cultivation, and Homnil rice farming. The result of the operation in the first circle was that the students had overall mean virtue and ethics at highest level. The result of the second-circle operation was that the students' virtue and ethics was at highest level.

3. The result of following and evaluation of the operation of the development of virtue and ethics of the students of Wiset Chaichan Witayakom School after the operation in both circles, utilizing 5 strategies, was that the students had virtue and ethics at highest level. And considering on each aspect, it was found that the average of the students' was at highest level: 1) Honesty, 2) Diligence, 3) Intelligence, and 4) Perseverance.

Keywords: Participatory action research, Development of virtue and ethics, a small secondary school student

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ 2555 -2559) ไทยจะต้องเตรียมคน หรือ เยาวชนให้พร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลงในเรื่องสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ และ ความมีคุณธรรมจริยธรรม เพื่อแข่งขันกับนานาประเทศที่ปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจโลกแบบหลายศูนย์กลางรวมทั้งภูมิภาคเอเชีย โดยเริ่มจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 -10 และต่อเนื่องมาถึงแผนที่ 11 โดยยังคงยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา รวมทั้งเสริมสร้างศีลธรรมและสำนึกในคุณธรรมจริยธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ และดำเนินชีวิตด้วยความเพียร จะเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีให้พร้อมเผชิญการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในระดับปัจเจก ครอบครัว ชุมชน สังคมและประเทศชาติ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ.2555-2559) ในการพัฒนาเยาวชนให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ มีสติปัญญา มีความสามารถ มีคุณธรรมจริยธรรม และมีชีวิตเป็นสุขตามที่สังคมมุ่งหวัง โดยผ่านกระบวนการศึกษานั้น นอกจากจะดำเนินการด้วยการสนับสนุนส่งเสริมเยาวชน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการป้องกันและช่วยเหลือแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง (กระทรวงศึกษาธิการ, 2544, น. 8) การมุ่งพัฒนาผู้เรียนให้เป็นคนดี มีปัญญา มีความสุข มีศักยภาพในการศึกษาต่อและประกอบอาชีพ มีคุณธรรมจริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์ เห็นคุณค่าของตนเอง มีวินัยและปฏิบัติตนตามหลักธรรมของพระพุทธศาสนา หรือศาสนาที่ตนนับถือ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2544,น. 3-6) การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมจึงเป็นองค์ประกอบที่จะช่วยให้บุคคลในสังคมเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ คือมีลักษณะนิสัยสามารถควบคุมความประพฤติของตนเองให้อยู่ในขอบเขตที่ดีงาม มีความรับผิดชอบต่อการกระทำของตนโดยไม่ต้องใช้กฎหมายหรือกฎเกณฑ์จากภายนอกมาบังคับ เพราะผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรมในระดับสูงจะเป็นผู้ที่สามารถควบคุมตนเองได้ดีกว่าผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรมในระดับรองลงมา (ทัศนีย์ ผลเนืองมา และคณะ, 2547, น. 7) การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของบุคคลจึงต้องพัฒนาทั้ง 3 ด้านควบคู่กันไปคือ การพัฒนาด้านสติปัญญา ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม (อมรา เล็กเริงสินธุ์, 2542, น. 6-7) ดังนั้น คุณธรรมจริยธรรมจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ทุกคน เป็นสิ่งสำคัญในสังคม ความสงบสุขและความเจริญก้าวหน้าจะบังเกิดขึ้นเมื่อคนในสังคมมีคุณธรรมจริยธรรม ก็จะทำให้สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกันอย่างสมานฉันท์บนพื้นฐานของคุณธรรมจริยธรรม จึงมีความสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสังคมไทยที่ต้องการทั้งคนดี และคนเก่ง (สุภาพร สุขสวัสดิ์, 2552, น. 24)

โรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคมเป็นโรงเรียนแบบสหศึกษา ปัจจุบันโรงเรียนมีนักเรียนทั้งสิ้นจำนวน 200 คน ครูจำนวน 16 คน สภาพครอบครัวของนักเรียนส่วนใหญ่ ผู้ปกครองมีการศึกษาน้อยต้องทำงานหนักเพื่อหาเลี้ยงครอบครัว นักเรียนบางส่วนถูกทอดทิ้งตามลำพัง โรงเรียนต้องประสบปัญหาเรื่องคุณภาพและคุณธรรมจริยธรรมของผู้เรียน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ปกครองส่วนใหญ่ ไม่มีเวลาควบคุมดูแลให้การอบรมสั่งสอนอย่างใกล้ชิด ทำให้นักเรียนไม่สามารถปรับตัวได้จึงก่อให้เกิดปัญหามากมาย เช่น ขาดความขยันอดทนในการศึกษาเล่าเรียน ไม่ปฏิบัติตามภาระงานที่ครูมอบหมาย ขาดความเพียรพยายามในการเรียน เกิดปัญหาการหนีเรียน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนค่อนข้างต่ำ การใช้สติปัญญาในการแก้ปัญหาน้อย

ปัญหาการทะเลาะวิวาท ปัญหาการแต่งกายผิดระเบียบ ปัญหาความซื่อสัตย์สุจริต ปัญหาความเมตตากรุณาเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่การเสียสละเพื่อส่วนรวม ปัญหายาเสพติด และปัญหาชู้สาว (แผนปฏิบัติการโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม, 2555, น. 5) ปัญหาที่เกิดขึ้นในกลุ่มของเยาวชน ทุกคนต่างลงความเห็นตรงกันว่า เยาวชนไทยของเราขาดการส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมอย่างยั่งยืน คืออาจมีอยู่บ้างแต่เป็นแบบฉาบฉวย ไม่เกิดผลที่ถาวร ในการขณะที่สังคมไทยต้องการเห็นภาพการพัฒนาเยาวชนไทยไปสู่การเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ มีสติปัญญา มีความรู้และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิตสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข (สุทัศน์พงษ์ กุลบุตร อ้างถึงในพระครูประโชติจันทวิมล, 2555, น. 2)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพของคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนว่าเป็นอย่างไร และนำไปสู่แนวทางการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมจะเป็นประโยชน์ต่อนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคมทุกคน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นเพราะสามารถแก้ปัญหานักเรียนได้ ซึ่งผลที่ได้นี้จะเป็นประโยชน์ต่อตัวเองและสังคม และเพื่อเป็นการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม พัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม โดยได้นำวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) และใช้กระบวนการ PAOR ตามแนวคิดของ เคมมิสและแมกทากาด (Kemmis & Mc Taggart, 1990) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน 2 วงรอบ คือ ขั้นการวางแผน (Planning) ขั้นการลงมือปฏิบัติ (Action) ขั้นการสังเกตการณ์ (Observation) และขั้นการสะท้อนผล (Reflection) เพื่อดำเนินการวิจัยการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคมตามหลักคุณธรรมจริยธรรม 4 ประการประการ คือ 1) การมีความขยันอดทน 2) การมีความเพียร 3) การมีสติปัญญา และ4) การมีความซื่อสัตย์สุจริต เป็นกรอบแนวทางการวิจัยให้เป็นผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรมตามวัตถุประสงค์ของโรงเรียนต่อไป

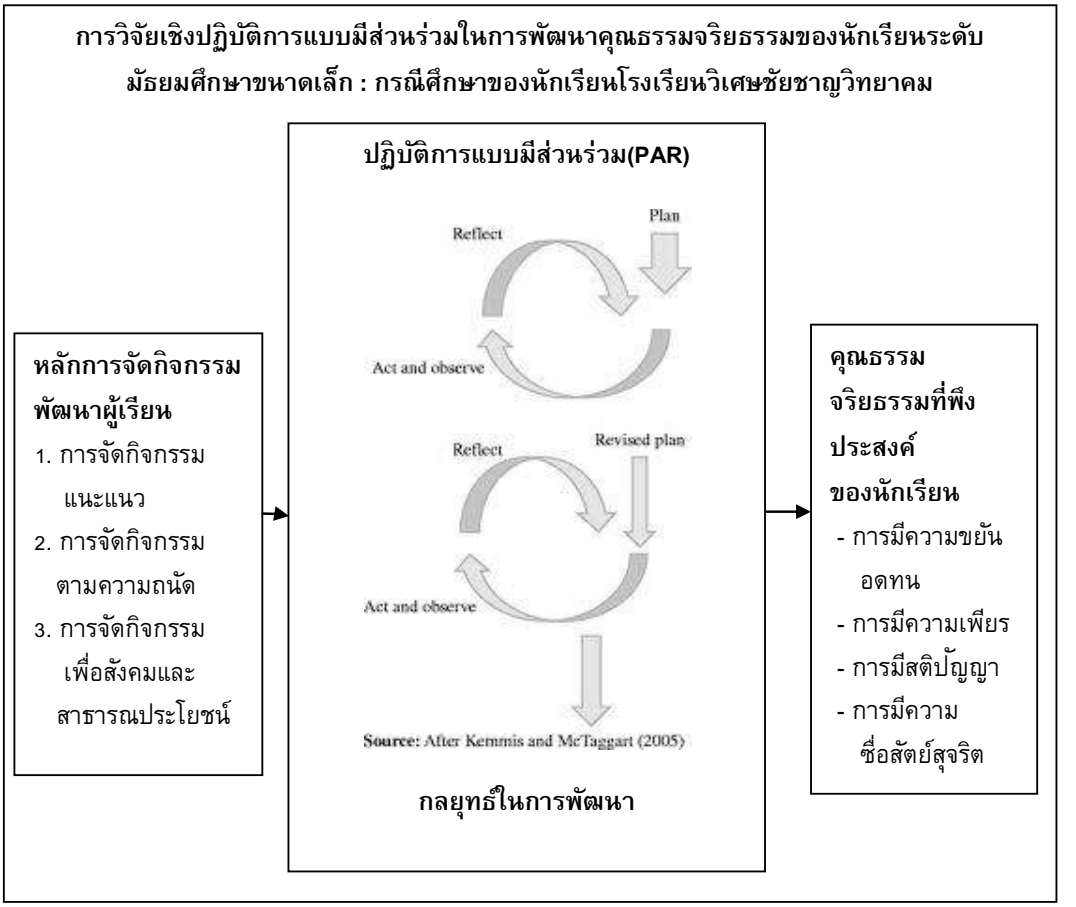
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม
2. เพื่อพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม
3. เพื่อติดตามและประเมินผลการดำเนินงานพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาเพื่อศึกษาการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยจากองค์ความรู้ในเรื่องการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน หลักการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนและการมีส่วนร่วมตามหลักการวิจัยเชิงปฏิบัติการ(Action Research) ตามแนวคิดของ Kemmis and Mc Taggart มาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยวงรอบ 2 วงรอบๆ ละ 4 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นการวางแผน (Planning) 2) ขั้นปฏิบัติการ (Action)

3) ขั้นการสังเกตการณ์ (Observation) และ 4) ขั้นการสะท้อนผล (Reflection) สามารถเขียนเป็นภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยใช้กระบวนการ PAOR ตามแนวคิดของ เคมมิสและแมกทากาด (Kemmis & Mc Taggart, 1990) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่นักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม ปีการศึกษา 2556 ผู้บริหารโรงเรียน ครู นักเรียน ผู้ปกครองนักเรียนและคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 5 ปีการศึกษา 2556 จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ร่วมวิจัย ประกอบด้วย ผู้วิจัย ผู้บริหารโรงเรียนและคณะครูจำนวน 16 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 จำนวน 124 คน นักเรียนช่วงชั้นที่ 4 จำนวน 76 คน รวม 200 คน โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยตามแนวคิดของ Kemmis and Mc Taggart มาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 2 วงรอบๆ ละ 4 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นการวางแผน (Planning)

2) ขั้นการลงมือปฏิบัติ (Action) 3) ขั้นการสังเกตการณ์ (Observation) และ 4) ขั้นการสะท้อนผล (Reflection) เพื่อดำเนินการวิจัยการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม ตามหลักคุณธรรมจริยธรรมของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 4 ประการ คือ 1) การมีความขยันอดทน 2) การมีความเพียร 3) การมีสติปัญญา และ4) การมีความซื่อสัตย์สุจริต เป็นกรอบแนวทางการวิจัย ดังต่อไปดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผน (Planning)

เป็นขั้นตอนที่จะต้องร่วมมือกันเก็บรวมรวมข้อมูล สำรวจปัญหาและกำหนดแนวคิดเกี่ยวข้องกับปัญหา จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและร่วมมือกันวางแผนกำหนดแนวทางของโครงการและกิจกรรม

ขั้นตอนที่ 2 การปฏิบัติ (Action)

เป็นขั้นตอนการดำเนินตามโครงการและกิจกรรมต่างๆ ตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนั้นโครงการและกิจกรรมตามที่ได้กำหนดไว้ในแผนงาน อาจจะยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสมโดยใช้กลยุทธ์ในการพัฒนา ดังนี้

1. กลยุทธ์การเข้าค่ายคุณธรรม
2. กลยุทธ์การสอนสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรม
3. กลยุทธ์วันพุธพบพระละกิเลส
4. กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมใน ชีวิตประจำวัน
5. กลยุทธ์ศูนย์พัฒนาการเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ขั้นตอนที่ 3 การสังเกตการณ์ (Observation)

เป็นขั้นตอนที่เกิดควบคู่กับการปฏิบัติการโดยใช้เครื่องมือที่หลากหลาย เช่น การจดบันทึกแบบสัมภาษณ์ แบบทดสอบ การใช้บันทึกสนามและการบรรยายพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์เอกสาร การใช้เอกสารจากแฟ้มรายงาน การใช้แบบสอบถาม นอกจากสังเกตผู้ถูกพัฒนาแล้วยังต้องสังเกตผู้ร่วมวิจัยในการส่งเสริมกระบวนการโครงการ กิจกรรมให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์อย่างไร

ขั้นตอนที่ 4 การสะท้อนผล (Reflection) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่สะท้อนผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ คือ การประเมินตรวจสอบกระบวนการต่างๆ หรือสิ่งที่เป็นข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติการ โดยผู้วิจัยร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องตรวจสอบปัญหาที่เกิดขึ้น ในแง่มุมต่างๆ ที่สัมพันธ์กับสภาพสังคมและสภาพโรงเรียน และระบบการศึกษาที่ประกอบกัน โดยผ่านการอภิปรายปัญหาและเป็นพื้นฐานข้อมูลที่จะนำไปสู่การปรับปรุงและการวางแผนการปฏิบัติเพื่อพัฒนาในส่วนที่เป็นปัญหา หากพบว่าปัญหาที่ยังไม่สามารถพัฒนาได้ ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัยจึงนำกลับไปพัฒนาโดยใช้กลยุทธ์ใหม่ในวงรอบที่ 2 ต่อไป

โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม

ขั้นตอนที่ 3 ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนระดับ

มัธยมศึกษาขนาดเล็ก : กรณีศึกษาของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม ปรากฏผลการศึกษา ดังนี้

1) ผลการศึกษาสภาพคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม

1.1 สภาพคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคมก่อนดำเนินการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) การมีความเพียร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) การมีความขยันอดทน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3) การมีสติปัญญา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ 4) การมีความซื่อสัตย์สุจริต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

1.2 กลยุทธ์การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม จากผลการศึกษาสภาพคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัยได้ลงความเห็นว่านักเรียนช่วงชั้นที่ 3 และนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 มีพฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรมยังไม่เป็นที่น่าพอใจ จึงได้ทำ SWOT Analysis ระดมความคิดเห็นร่วมกันในการกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนทั้ง 2 ช่วงชั้น ผู้วิจัยและคณะผู้วิจัยกำหนดกลยุทธ์ 5 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การเข้าค่ายคุณธรรม 2) กลยุทธ์การสอนสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรม 3) กลยุทธ์วันพุธพบพระละกิเลส 4) กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมในชีวิตประจำวัน 5) กลยุทธ์ศูนย์พัฒนาการเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งมี 6 กิจกรรมย่อย คือ 5.1) กิจกรรมการปลูกมะนาว 5.2) กิจกรรมการปลูกผักพื้นบ้าน 5.3) กิจกรรมการเลี้ยงปลา 5.4) กิจกรรมการเลี้ยงกบ 5.5) กิจกรรมการเพาะเห็ดภูฏาน 5.6) กิจกรรมการทำนาข้าวหอมนิล

2) ผลการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม

พบว่า ผลการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) การมีความขยันอดทน 2) การมีความเพียร 3) การมีสติปัญญา และ 4) การมีความซื่อสัตย์สุจริต ของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม มีทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การเข้าค่ายคุณธรรม คือ การนำนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 และนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 เข้ารับการอบรมและปฏิบัติธรรมที่วัดท่าอิฐ ตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง โดยนำนักเรียนจำนวน 200 คน เข้าค่ายคุณธรรมใช้เวลา 3 วัน 2 คืน ตามขอบเขตเนื้อหาการฝึกอบรม เรื่อง กติกาการอยู่ค่าย สัญญาใจ คำปฏิญาณตน หลักธรรมเบื้องต้นทางพระพุทธศาสนา คุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กและเยาวชน คุณธรรมจริยธรรมกับทักษะชีวิตการบำเพ็ญประโยชน์ การสวดมนต์ทำวัตรเช้า-เย็น การบริหารจิตเจริญปัญญา อธิษฐานจิตเพื่อชีวิตใหม่ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแผน

2. กลยุทธ์การสอนสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรม คือ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นหลักคุณธรรมจริยธรรม 4 ประการ เข้าไปในกิจกรรมการเรียนรู้ทุกกลุ่มสาระการเรียนรู้ โดยใช้สาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม เป็นแกนหลัก เพื่อให้นักเรียนมีความรู้ ความเข้าใจ และฝึกประพฤติปฏิบัติตนตามหลักธรรมเบื้องต้นทางพระพุทธศาสนา โดยเน้นเรื่องคุณธรรมจริยธรรมเป็นสำคัญ และสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรมในด้านต่าง ๆ ตามความเหมาะสมทุกวัน

3. กลยุทธ์วันพุธพบพระละกิเลส คือ การนำนักเรียนถวายสังฆทานแด่พระสงฆ์ และฟังเทศน์ ฟังธรรม ในวันพุธที่เปิดเรียนระหว่างการดำเนินงานพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน โดยใช้สถานที่ใต้อาคาร 2 เพื่อถวายสังฆทานแด่พระสงฆ์ ฟังเทศน์ ฟังธรรมรับการอบรมสั่งสอนพร้อมกับฝึกปฏิบัติจากพระสงฆ์ จำนวน 8 ครั้ง ร่วมกับเก็บข้อมูลจากการสังเกต สัมภาษณ์ นักเรียนที่มีความพึงพอใจที่ได้ทำบุญถวายสังฆทาน ฟังเทศน์ ฟังธรรม และรับการอบรมสั่งสอน นักเรียนให้คำมั่นสัญญาและรับคำสอนเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาเล่าเรียนและในชีวิตประจำวันต่อไป

4. กลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมในชีวิตประจำวัน โดยใช้ 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมอบรมคุณธรรมจริยธรรมนักเรียนหน้าเสาธงตอนเช้า และกิจกรรมอบรมคุณธรรมจริยธรรมนักเรียนในวันศุกร์สุดสัปดาห์

5. กลยุทธ์ศูนย์พัฒนาการเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้ 6 กิจกรรม คือ กิจกรรมการปลูกมะนาว กิจกรรมการปลูกผักพื้นบ้าน กิจกรรมการเลี้ยงปลา กิจกรรมการเลี้ยงกบ กิจกรรมการเพาะเห็ดภูฏาน และกิจกรรมการทำนาข้าวหอมนิล โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 กิจกรรมการปลูกมะนาว มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยให้การอบรม ทำโครงงานการปลูกมะนาว และปฏิบัติตามขั้นตอนของโครงงาน มีการบันทึกการปฏิบัติงาน นำเสนอผลงานตามปฏิทินกำหนด

5.2 กิจกรรมการปลูกผักพื้นบ้าน มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยให้การอบรมกับนักเรียน ทำโครงงานการปลูกผักพื้นบ้าน และปฏิบัติตามขั้นตอนของโครงงาน มีการบันทึกการปฏิบัติงาน นำเสนอผลงานตามปฏิทินกำหนด

5.3 กิจกรรมการเลี้ยงปลา มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับนักเรียน โดยให้การอบรมกับนักเรียนกลุ่มสนใจ ทำโครงงานการเลี้ยงปลาและปฏิบัติตามขั้นตอนของโครงงาน มีการบันทึกการปฏิบัติงาน นำเสนอผลงานตามปฏิทินกำหนด

5.4 กิจกรรมการเลี้ยงกบ มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับนักเรียน โดยให้การอบรมกับนักเรียนกลุ่มสนใจ ทำโครงงานการเลี้ยงกบและปฏิบัติตามขั้นตอนของโครงงาน มีการบันทึกการปฏิบัติงาน นำเสนอผลงานตามปฏิทินกำหนด

5.5 กิจกรรมการเพาะเห็ดเห็ดภูฏาน มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับนักเรียน โดยให้การอบรมกับนักเรียนกลุ่มสนใจ ทำโครงงานการเพาะเห็ดภูฐานและปฏิบัติตามขั้นตอนของโครงงาน มีการบันทึกการปฏิบัติงานนำเสนอผลงานตามปฏิทินที่กำหนด

5.6 กิจกรรมการทำนาข้าวหอมนิล มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับนักเรียน โดยให้การอบรมกับนักเรียนทั้งโรงเรียนทำโครงการทำนาข้าวหอมนิล ให้นักเรียนทุกคนร่วมโครงการและปฏิบัติตามขั้นตอนของโครงการ มีการบันทึกการปฏิบัติงานนำเสนอผลงานตามปฏิทินกำหนด

สรุปผลการพัฒนาพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม โดยใช้การปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม พบว่า คณะผู้วิจัยใช้กลยุทธ์ 5 กลยุทธ์ คือ 1) การจัดกิจกรรมการเข้าค่ายคุณธรรม 2) การจัดกิจกรรมการสอนสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรม 3) การจัดกิจกรรมวันพุธพบพระละกิเลส 4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมในชีวิตประจำวัน และ 5) การจัดกิจกรรมศูนย์พัฒนาการเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้ 6 กิจกรรมย่อย คือ 5.1) กิจกรรมการปลูกมะนาว 5.2) กิจกรรมการปลูกผักพื้นบ้าน 5.3) กิจกรรมการเลี้ยงปลา 5.4) กิจกรรมการเลี้ยงกบ 5.5) กิจกรรมการเพาะเห็ดภูฏาน และ 5.6) กิจกรรมการทำนาข้าวหอมนิล

ผลการปฏิบัติการในรอบแรก พบว่า นักเรียนมีคุณธรรมจริยธรรมโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด และในการพัฒนาต่อไปในวงรอบที่ 2 ในภาคเรียนต่อไป ผลการปฏิบัติการพบว่า นักเรียนมีคุณธรรมจริยธรรมโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

3) ผลการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม

โดยการใช้แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน เพื่อติดตามผลการดำเนินงานพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน พบว่า

3.1 การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญ พบว่า ได้ดำเนินการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน 4 ประการ คือ 1) การมีความขยันอดทน 2) การมีความเพียร 3) การมีสติปัญญา และ 4) การมีความซื่อสัตย์สุจริต ตามกลยุทธ์ที่กำหนด ทั้ง 5 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การเข้าค่ายคุณธรรม 2) กลยุทธ์การสอนสอดแทรกคุณธรรมจิรยธรรม 3) กลยุทธ์วันพุธพบพระละกิเลส 4) กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมในชีวิตประจำวัน และ 5) กลยุทธ์ศูนย์พัฒนาการเรียนรู้ตามหลัก

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้ 6 กิจกรรมย่อย คือ 5.1) กิจกรรมการปลูกมะนาว 5.2) กิจกรรมการปลูกผักพื้นบ้าน 5.3) กิจกรรมการเลี้ยงปลา 5.4) กิจกรรมการเลี้ยงกบ 5.5) กิจกรรมการเพาะเห็ดภูฏาน 5.6) กิจกรรมการทำนาข้าวหอมนิล

3.2 ผลการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม หลังจากการปฏิบัติการทั้ง 2 วงรอบของการปฏิบัติการ พบว่า หลังการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมด้วยกลยุทธ์ทั้ง 5 กลยุทธ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) การมีความซื่อสัตย์สุจริต มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.80) 2) การมีความขยันอดทน มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.78) 3) การมีสติปัญญา มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.78) และ 4) การมีความเพียรมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.76) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาขนาดเล็ก : กรณีศึกษาของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม ผู้วิจัยค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1) สภาพคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 และนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 มีผลสรุปโดยภาพรวมสภาพคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคมก่อนดำเนินการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม ได้สภาพคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) การมีความเพียรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) การมีความขยันอดทน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3) การมีสติปัญญา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ 4) การมีความซื่อสัตย์สุจริต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องสุภาพร สุขสวัสดิ์ (2552, น. ง) ที่ได้ทำการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนสตรีนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนสตรีนนทบุรี ตามความเห็นของผู้บริหาร ครู คณะกรรมการนักเรียน และคณะกรรมการเครือข่ายผู้ปกครอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจัดสภาพแวดล้อมในโรงเรียนอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างของครูและบุคลากรในโรงเรียน ด้านการประเมินผลเพื่อพัฒนา ด้านการกำหนดนโยบายการพัฒนา และการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและชุมชนกับ ในขณะเดียวกันเพ็ญศรี เปลี่ยนขำ (2550, น. 8-26) ที่กล่าวว่าเงื่อนไขคุณธรรมในการดำเนินชีวิต และคุณธรรมต่างๆ ที่ช่วยกำกับการดำเนินชีวิตให้อยู่ในครรลองที่เหมาะสม คือ 1) มีความซื่อสัตย์สุจริต 2) มีความอดทน 3) มีความเพียร 4) ใช้สติปัญญา และยังสอดคล้องกับ รงค์ ประพันธ์พงศ์ (2550, น. 32) กล่าวว่า เงื่อนไขคุณธรรมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วยการมีความตระหนักในคุณธรรมใน

การดำเนินชีวิต คือ 1) มีความซื่อสัตย์สุจริต 2) มีความอดทน 3) มีความเพียร 4) ใช้สติปัญญา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2550, น. 11-15) กล่าวถึงเงื่อนไขคุณธรรมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วยมีความตระหนักในคุณธรรม คือ 1) มีความซื่อสัตย์สุจริต 2) มีความอดทน 3) มีความเพียร 4) ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต 5) ไม่โลภและไม่ตระหนี่

2) พัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม จากผลการศึกษาสภาพคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ผู้วิจัยและคณะผู้วิจัยกำหนดกลยุทธ์ 5 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การเข้าค่ายคุณธรรม 2) กลยุทธ์การสอนสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรม 3) กลยุทธ์วันพุธพบพระละกิเลส 4) กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมในชีวิตประจำวัน 5) กลยุทธ์ศูนย์พัฒนาการเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งมี 6 กิจกรรมย่อย คือ 5.1) กิจกรรมการปลูกมะนาว 5.2) กิจกรรมการปลูกผักพื้นบ้าน 5.3) กิจกรรมการเลี้ยงปลา 5.4) กิจกรรมการเลี้ยงกบ 5.5) กิจกรรมการเพาะเห็ดภูฏาน 5.6) กิจกรรมการทำนาข้าวหอมนิล ซึ่งสามารถสรุปผลการพัฒนาพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม โดยใช้การปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผลการปฏิบัติการในรอบแรก พบว่านักเรียนมีคุณธรรมจริยธรรมโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด และในการพัฒนาต่อไปในวงรอบที่ 2 ในภาคเรียนต่อไป ผลการปฏิบัติการพบว่านักเรียนมีคุณธรรมจริยธรรมโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมแก่นักเรียนโดยการจัดกิจกรรมเสริมและการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมทำให้นักเรียนมีการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมที่ดีขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของพิทักษ์ สุวรรณชาติ (2546, น. บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบ้านโนนค้อพบว่า การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ครูจะต้องตระหนักถึงความสำคัญและมีส่วนร่วมช่วยกันโดยได้กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนา ได้แก่ เทคนิคการนิเทศแบบศึกษาเอกสารและการประชุม การสอนแบบสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมการจัดกิจกรรมเสริมและการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม และยังสอดคล้องกับการวิจัยของสมเดช ใจหวัง (2547, น. บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน โรงเรียนบ้านไทร พบว่า การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้ปกครอง ชุมชนและสังคมโดยการใช้กิจกรรมเข้าค่ายอบรมพัฒนาจิต นำนักเรียนไปวัดในวันธรรมสวนะและการบูรณาการกับวิถีชีวิตทั้งในและนอกโรงเรียน และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของรัชนี ยมศรีเคน (2551, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์ตามมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐานของนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 โรงเรียนอนุบาลกันทรวิชัย พบว่า การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนานักเรียนให้มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐานโดยใช้กลยุทธ์เข้าค่ายพุทธบุตร กลยุทธ์การสอนสอดแทรกในกลุ่มสาระการเรียนรู้ทุกกลุ่มสาระ กลยุทธ์พบพระพบธรรมในวันธรรมสวนะระหว่างเข้าพรรษาและกลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมและ

ค่านิยมที่พึงประสงค์ โดยใช้กิจกรรมในการพัฒนา คือ กิจกรรมหน้าเสาธง และกิจกรรมวันสุดสัปดาห์

3) ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน

ผลการวิจัย พบว่า การดำเนินการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม โดยใช้กลยุทธ์ในการพัฒนา 5 กลยุทธ์ การประเมินผลการพัฒนาคุณคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโดยใช้แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนเพื่อติดตามผลการดำเนินงานพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนพบว่า

3.1 กลยุทธ์การเข้าค่ายคุณธรรม พบว่า การใช้กลยุทธ์การเข้าค่ายอบรมคุณธรรมทำให้นักเรียนเกิดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมและยังช่วยปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม สามารถนำไปปฏิบัติได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเดช ใจหวัง (2547, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนบ้านไทรพบว่า กิจกรรมเข้าค่ายอบรมพัฒนาจิตช่วยให้นักเรียนฝึกการสมาทานศีล การปฏิบัติสมาธิ การนำหลักธรรมไปประพฤติปฏิบัติในชีวิตประจำวัน จนเกิดศรัทธามุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเอง รู้จักการปฏิบัติตนเมื่ออยู่ในสถานที่อันควร และปลูกฝังความมีวินัย รับผิดชอบและซื่อสัตย์ สอดคล้องกับการวิจัยของทองย่อม สาครสูงเนิน (2549, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์แบบยั่งยืนตามแนวไตรสิกขา โรงเรียนบ้านอีตื้อดอนหวายขมิ้น พบว่า กิจกรรมเข้าค่ายปฏิบัติธรรมเป็นวิธีการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ไปในทางที่ดีขึ้นซึ่งส่งผลให้นักเรียนมีความพร้อมและเอื้อต่อการจัดกิจกรรมการสอนด้านอื่นๆ ต่อไปสอดคล้องกับการวิจัยของมงคลสิน เตชะนิยม (2550, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลการดำเนินงานการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม โดยกิจกรรมเข้าค่ายคุณธรรมของนักเรียน พบว่าคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนหลังการเข้าค่ายคุณธรรมในด้านความขยัน ความซื่อสัตย์ ความมีวินัย ความสุภาพ ความสะอาด ความสามัคคี และความมีน้ำใจ อยู่ในระดับดีมาก สำหรับความประหยัดอยู่ในระดับปานกลาง นักเรียนมีระดับพฤติกรรมคุณธรรมจริยธรรมทั้งแปดด้านสูงกว่าก่อนเข้าค่ายคุณธรรม

ดังนั้นโดยสรุปการเข้าค่ายคุณธรรม ทำให้นักเรียนพัฒนาคุณธรรมเพิ่มขึ้นจึงควรสนับสนุนและส่งเสริมให้นำกลยุทธ์ดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาคุณธรรมนักเรียนในโรงเรียนอื่นต่อไป

3.2 กลยุทธ์การสอนสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรมคือการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นหลักคุณธรรมจริยธรรมเข้าไปในกิจกรรมการเรียนรู้ทุกกลุ่มสาระการเรียนรู้โดยใช้กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมเป็นแกนหลัก ทำให้นักเรียนเกิดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมและยังช่วยปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมต่อนักเรียนสามารถนำไปปฏิบัติได้ สอดคล้องกับการวิจัยของพิทักษ์ สุวรรณชาติ (2546, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบ้านโนนค้อ พบว่า การสอนแบบสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ด้านคือ ด้านพฤติกรรมของนักเรียนที่มีปัญหาของการพัฒนาลดลงส่งผลให้นักเรียนมีการแสดงพฤติกรรมด้านคุณธรรมมากขึ้นและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาพระพุทธศาสนาหลังการพัฒนาสูงขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของรัชนี ยมศรีเคน (2551, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์ตามมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐานของนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 โรงเรียนอนุบาลกันทรวิชัย พบว่า กลยุทธ์สอนสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรมในกลุ่มสาระการเรียนรู้ทุกกลุ่มสาระ ทำให้นักเรียนมีการพัฒนาด้านคุณธรรมจริยธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์เป็นคนดีมีคุณธรรม มีระเบียบวินัย ปฏิบัติตนตามหลักธรรมเบื้องต้นของพระพุทธศาสนามีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความกตัญญูกตเวที รู้จักประหยัดและมีความภูมิใจในความเป็นไทย นักเรียนมีระดับพฤติกรรมพัฒนาดีขึ้น

ดังนั้นโดยสรุปการสอนสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรมมีผลต่อการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงของนักเรียนอย่างต่อเนื่องโดยครูเป็นผู้ดำเนินการเรียนการสอนเน้นย้ำตลอดเวลา

3.3 กลยุทธ์วันพุธพบพระละกิเลส คือ การนิมนต์พระมารับสังฆทานที่นักเรียนรับผิดชอบถวายในช่วงเวลาเช้าก่อนขึ้นเรียนและฟังธรรม สมาทานศีล ในวันพุธระหว่างดำเนินงานพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ทำให้นักเรียนมีความรู้และความเข้าใจหลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนา สามารถปฏิบัติตามหลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนาได้ดี ได้ฝึกปฏิบัติตนต่อพระสงฆ์ ได้เรียนรู้จากพระสงฆ์ในการประพฤติตนที่ถูกต้องตามคุณธรรมจริยธรรม ทำให้นักเรียนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้นสอดคล้องกับการวิจัยของสมเดช ใจหวัง (2547, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนบ้านไทรโดยใช้กิจกรรมนำนักเรียนไปวัดในวันธรรมสวนะ เพื่อให้นักเรียนมีคุณธรรมจริยธรรมทำให้กลุ่มเป้าหมายทุกคนมีความรู้ความเข้าใจและสามารถนำแนวคิดวิธีการไปพัฒนาตนเองในด้านความมีวินัย ความรับผิดชอบและความซื่อสัตย์ สรุปกลยุทธ์วันพุธพบพระละกิเลส พฤติกรรมการแสดงออกของนักเรียนในด้านการมีความขยันอดทน การมีความเพียร การมีสติปัญญาและการมีความซื่อสัตย์สุจริต นักเรียนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมพัฒนาขึ้นทุกด้าน สะท้อนให้เห็นว่านักเรียนมีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้นเป็นที่น่าพอใจทุกด้าน ควรดำเนินกิจกรรมต่อไป เรื่อย ๆ ทำซ้ำๆ สำหรับนักเรียนที่ปฏิบัติได้ช้าจนสิ้นปีการศึกษาเพื่อให้เกิดผลการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

3.4 กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมในชีวิตประจำวัน โดยใช้ 2 กิจกรรมคือ กิจกรรมอบรมคุณธรรมจริยธรรมนักเรียนหน้าเสาธงตอนเช้า กิจกรรมอบรมคุณธรรมจริยธรรม

นักเรียนในวันศุกร์สุดสัปดาห์ในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมและยังช่วยปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม 4 ประการแก่นักเรียน นักเรียนมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของทองย่อม สาครสูงเนิน (2549, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์แบบยั่งยืนตามแนวทางไตรสิกขา โรงเรียนบ้านอีตื้อดอนหวายขมิ้นพบว่ากิจกรรมอบรมหน้าเสาธง กิจกรรมวันอบรมในวันสุดสัปดาห์และกิจกรรมออมทรัพย์ครูนักเรียนเป็นวิธีการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น นักเรียนได้รับการส่งเสริมด้านความมีระเบียบวินัย ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต การปฏิบัติตามหลักธรรมเบื้องต้นทางพระพุทธศาสนา ความเมตตากรุณา ความกตัญญูกตเวทีและความประหยัด ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ส่งผลให้นักเรียนมีความพร้อมและเอื้อต่อการจัดกิจกรรมการสอนด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับการวิจัยของ รัชนี ยมศรีเคน (2551, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์ตามมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐานของนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 โรงเรียนอนุบาลกันทรวิชัยพบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์โดยใช้กิจกรรมในการพัฒนา 2 กิจกรรมคือ กิจกรรมหน้าเสาธงและกิจกรรมวันสุดสัปดาห์ นักเรียนมีการพัฒนาด้านคุณธรรม จริยธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์เป็นคนดี มีคุณธรรม มีระเบียบวินัย ปฏิบัติตนตามหลักธรรมเบื้องต้นของพระพุทธศาสนา มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความกตัญญูกตเวที รู้จักประหยัดและมีความภูมิใจในความเป็นไทย มีระดับพฤติกรรมพัฒนาดีขึ้นกว่าเดิมมาก

สรุปกลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมในชีวิตประจำวัน โดยรวมทั้ง 4 ด้านคือ การมีความขยันอดทน นักเรียนมีความอดทนในการทำงานมากขึ้นด้วยความเต็มใจ มีความอดทนต่อการทำงานที่ยากลำบากมีการปฏิบัติงานจนประสบความสำเร็จทุกครั้ง ๆ ได้ การมีความเพียร นักเรียนฝึกทำกิจกรรมตามแนวทางที่ครูเวรประจำวันได้ให้ความรู้ ปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้เป็นระยะอย่างต่อเนื่องจนเป็นนิสัยสม่ำเสมอประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี การมีสติปัญญา นักเรียนจะทำงานหรือการบ้านด้วยตนเอง เมื่อสงสัยหรือไม่เข้าใจจะถามครูหรือเพื่อน การลอกงานเพื่อนลดลงมากมีความสามารถในการแก้ปัญหาในการใช้ทักษะชีวิต นักเรียนที่เก็บเงินหรือสิ่งของได้จะนำมาแจ้งครูเพื่อประกาศหาเจ้าของที่หน้าเสาธงเพิ่มมากขึ้น การมีความซื่อสัตย์สุจริต นักเรียนให้ความร่วมมือและตั้งใจปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามขั้นตอน นักเรียนตั้งใจฟังสิ่งที่ครูอบรมสั่งสอนและไปปฏิบัติได้เป็นอย่างดี นักเรียนมาโรงเรียนแต่เช้า ส่งการบ้านและงานที่ครูมอบหมายเป็นประจำสม่ำเสมอ ช่วยกันทำความสะอาดบริเวณเขตรับผิดชอบและห้องเรียน มีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางโรงเรียนจัดจึงควรเป็นกิจกรรมที่สามารถนำไปปฏิบัติได้

3.5 กลยุทธ์ศูนย์พัฒนาการเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยใช้ 6 กิจกรรม คือ กิจกรรมการปลูกมะนาว

กิจกรรมการปลูกผักพื้นบ้าน กิจกรรมการเลี้ยงปลา กิจกรรมการเลี้ยงกบ กิจกรรมการเพาะเห็ดภูฏาน และกิจกรรมการทำนาข้าวหอมนิล ทำให้นักเรียนเกิดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมและยังช่วยปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม 4 ประการแก่นักเรียน นักเรียนมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นมากที่สุด ทำให้นักเรียนมีความรักใคร่ร่วมมือกันในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แบ่งปันสิ่งของเกื้อกูลกันมากขึ้น นักเรียนมีจิตอาสาช่วยเหลืองานครู งานโรงเรียนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัยมีการติดตามสังเกตพฤติกรรมอย่างสม่ำเสมอ เป็นผลทำให้นักเรียนมีพฤติกรรมดีขึ้นระดับดีมากที่สุด เป็นที่น่าพอใจ

สรุปผลการประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน โดยครูประจำชั้นก่อนการพัฒนา พบว่า โดยภาพรวมมีระดับการปฏิบัติเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.06) และเมื่อพิจาณาเป็นรายด้านพบว่า คุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนอยู่ในระดับมากทุกด้าน ภายหลังการดำเนินการพัฒนา พบว่า พฤติกรรมนักเรียนโดยรวมทุกด้านพัฒนาขึ้น โดยมีระดับการปฏิบัติเฉลี่ยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.55)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาขนาดเล็ก : กรณีศึกษาของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา สามารถนำองค์ความรู้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาขนาดเล็ก: กรณีศึกษาของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม ไปส่งเสริมให้โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็กและขนาดกลางอื่น ไปทดลองใช้
2. โรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชน สามารถนำองค์ความรู้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาขนาดเล็ก: กรณีศึกษาของนักเรียนโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม ไปปรับใช้ในโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก ตามบริบทและความพร้อมของทรัพยากร
3. การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน เป็นการนำวิธีการแนวทางที่ได้ปฏิบัติตามสภาพจริงตามบริบทของแต่ละสถานศึกษา โรงเรียนสามารถนำวิธีการนี้ไปทดลองใช้ในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมด้านอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสถานศึกษา

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาขนาดเล็ก เกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรมในสถานศึกษาเอกชน และสถานศึกษาที่สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
2. ควรจะมีการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมในสถานศึกษา

3. ควรนำรูปแบบการวิจัยแบบมีส่วนร่วมไปปรับใช้กับการแก้ปัญหานักเรียนในด้านอื่นๆด้วย เพราะว่าการวิจัยแบบนี้ต้องการร่วมมือกับรูปแบบอื่นๆ ในสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาขนาดเล็ก ที่สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา สถานศึกษาเอกชน และสถานศึกษาที่สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2544). *คู่มือดำเนินการพัฒนาหลักสูตรพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับการกระจายอำนาจสำหรับครูและศึกษานิเทศก์.* กระทรวงศึกษาธิการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

กระทรวงศึกษาธิการ, กรมวิชาการ (2544). *เอกสารแนะแนวเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพพ่อแม่ผู้ปกครอง ชุดพัฒนาวุฒิภาวะทางอารมณ์ ศีลธรรม และจริยธรรม ฉบับที่ 1.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

จรัล ถาวร. (2529). *พฤติกรรมนักเรียนที่ผ่านการอบรมโครงการพัฒนาและส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทองย่อม สาครสูงเนิน. (2549). *การศึกษาพฤติกรรมการบริหารด้านคุณธรรมจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มหาสารคาม เขต 1.* วิทยานิพนธ์ กศ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.

ทัศนีย์ ผลเนืองมา และ ภาสนีย์ วรรณีเวชศิลป์, จุฑาภรณ์ สุวรรณเปี่ยม, กัญญา คงคานนท์, ปริมวดี ประยุรสุข, และองอาจ บุญรักษ์ (2547). *การวิจัยรูปแบบของการจัดประสบการณ์เพื่อปลูกฝังจริยธรรมแก่เด็กนักเรียนด้วยการสอนเป็นคณะ (รายงานการวิจัย).* กรุงเทพฯ: โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยฝ่ายประถม.

พระครูประโชติจันทวิมล. (2555). *การส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมนักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศหอวัง นนทบุรี.* (ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

พิทักษ์ สุวรรณชาติ. (2546). *การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนบ้านโนนค้อ อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). *มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*

เพ็ญศรี เปลี่ยนขำ. (2550). วิถีการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง *วารสารวิชาการราชภัฏตะวันตก, 2*(1), 27-33

สุทัศน์พงษ์ กุลบุตร. (2550). *การปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมให้แก่นักศึกษา.* กรุงเทพฯ, ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

มงคลสิน เตชะนิยม. (2550). *การศึกษาการปฏิบัติงานโครงการเสริมทักษะระเบียบวิจัยครูและผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดสงขลา.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต) สงขลา: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภาคใต้.

รัชนี ยมศรีเคน. (2551). *การพัฒนาคุณธรรม จริยธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์ตามมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐาน ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 โรงเรียนอนุบาลกันทรวิชัย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามหาสารคาม เขต 1.* วิทยานิพนธ์ ค.ม. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต) (สาขาการบริหารการศึกษา) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

รงค์ ประพันธ์พงศ์. (2550). *เศรษฐกิจพอเพียงและทฤษฎีใหม่.* กรุงเทพฯ: สถาพรบุ๊คส์.

สมเดช ใจหวัง. (2547). *การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนบ้านไทร อำเภอไพรบึง จังหวัดศรีสะเกษ.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,

สำนักนายกรัฐมนตรี. (2555). *สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.* แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559. มปพ.

สุภาพร สุขสวัสดิ์. (2552). *การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนสตรีนนทบุรี.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559.* กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). *รายงานสภาวะสังคมประจำปี 2552.* สำนักประเมินผลและเผยแพร่การพัฒนา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร.

อมรา เล็กเริงสินธุ์. (2542). *คุณธรรมจริยธรรมสำหรับผู้บริหาร.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เสมาธรรม.

โรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม. (2555). *แผนปฏิบัติการโรงเรียนวิเศษชัยชาญวิทยาคม*. อ่างทอง.

Kemmis, S. & McTaggart, R. (Eds.) (1990). *The action research reader.* Victoria: Deakin University.

ปัจจัยขับเคลื่อนการใช้ระบบคลาวด์สำหรับธุรกิจไทยให้ประสบผลสำเร็จ
Driving Factors for Successful Cloud Adoption in Thai Business

สมเกียรติ ลีลาทวีวุฒิ*
Somkiat Leelataweewud*

*นักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*PhD.candidate, Doctor of Business Administration Program, Dhurakij Pundit University
*Email: skltae_lee@hotmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันหลายองค์การกำลังเผชิญปัญหาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ความต้องการขยายขนาดโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบ ทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมีมูลค่าสูงและเป็นภาระในการดูแลรักษาในระยะยาว รวมถึงการขาดประสิทธิภาพในการทำงานและขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ หากองค์การไม่สามารถบรรลุเป้าหมายการใช้งาน จะส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจลดลง ดังนั้นการเกิดของระบบคลาวด์ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และเป็นการใช้บริการทรัพยากรด้านโครงสร้างพื้นฐาน แพลทฟอร์มและซอฟต์แวร์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้องค์การดำเนินงานธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการใช้ระบบคลาวด์สำหรับองค์การธุรกิจในประเทศไทยยังไม่แพร่หลาย เนื่องจากยังเป็นเรื่องใหม่ และมีงานวิจัยไม่มากที่ศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุและผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อหาปัจจัยขับเคลื่อน และสร้างตัววัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์ รวมถึงเพื่อตรวจสอบยืนยันปัจจัยขับเคลื่อนและตัววัดผลสำเร็จของการใช้ โดยระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษานี้เป็นแบบผสมผสานเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในขั้นเตรียมการ และสำรวจข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 25 คน ด้วยเทคนิคเดลฟาย โดยการวิเคราะห์ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์เพื่อเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความคิดเห็นสอดคล้องกันเป็นฉันทามติ หลังจากนั้นพัฒนาเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสำรวจข้อมูลจากตัวอย่างขนาด 402 องค์การ และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ความแปรปรวน และเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยขับเคลื่อนที่เป็นสาเหตุของการใช้ระบบคลาวด์สำหรับองค์การธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การ ด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์การ และด้านคุณลักษณะของผู้บริหาร สำหรับตัววัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์ ประกอบด้วย 4 มุมมอง คือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา นอกจากนี้ผลการตรวจสอบยืนยันปัจจัยขับเคลื่อนและตัววัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์ พบว่า มีความสอดคล้องกันระหว่างตัวอย่างกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยองค์การขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยขับเคลื่อนสูงสุด ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจของผู้บริหาร ประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ขยายขนาดตามความต้องการ ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างโอกาสทางการตลาด และองค์การขนาดเล็กยังมีค่าเฉลี่ยของตัววัดผลสำเร็จสูงสุด ได้แก่ รายได้ของสินค้าและบริการต่อปี ระดับการตอบสนองด้านความต้องการตามมาตรฐานการบริการ ประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน และร้อยละความพึงพอใจของพนักงานต่อระบบคลาวด์ หากเปรียบเทียบความแตกต่างของขนาดองค์การ พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การ และค่าเฉลี่ยตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กล่าวโดยสรุปงานวิจัยนี้ได้นำเสนอกรอบแนวคิดของการประยุกต์การใช้ระบบคลาวด์ เพื่อเป็นเครื่องมือให้กับองค์การธุรกิจในการนำระบบคลาวด์ไปใช้งานให้ประสบผลสำเร็จเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างผลการดำเนินงานขององค์การที่ดี

คำสำคัญ ระบบคลาวด์ ปัจจัยขับเคลื่อน ตัววัดผลสำเร็จ และธุรกิจไทย

Abstract

In recent years, many organizations are facing with problems of technology adoption such as scalable infrastructure, high total cost of ownership, long-term maintenance, inefficient operations and lack of skilled IT persons. If they cannot achieve the business goals, it will be impact on their competitive advantage. Emerging of cloud computing is the one of the technology alternatives with enabling ubiquitous and on-demand network access with using internet to a shared resources in term of infrastructure, platform and software to support their business operation efficiently. However, the adoption of cloud computing in Thai firms is not widespread because it is new technology. And also there are fewer researches to study about the causes and the success. Therefore, the purposes of this research were to investigate the driving factors which are the causes of cloud adoption, to derive the key performance indicators for measurement, and to examine and to confirm both of factors and indicators. The mixed method research was used in this study. Firstly, the qualitative research was implemented; the researcher conducted an in-depth interview for data preparation. After that, a Delphi method was utilized based on 25 experts who are the executives having knowledge and experience in cloud adoption. The data analysis in this step was Median and Interquartile Range to conclude the final consensus from experts and then developed the questionnaire for the next step, a quantitative part. A sample surveys of 402 organizations to examine all factors and indicators from the proposed model. The data is analyzed using descriptive statistics and Analysis of Variance (ANOVA) and using Sheffé method in the step of multiple comparisons. The results of this study indicated that there are 4 factors that drive cloud adoption and they consist of technology, external environment, internal environment, and management's characteristic. In addition, it found that there are 4 perspectives for key performance indicator of cloud adoption and they are composed of financial perspective, stakeholder perspective, internal process perspective and learning and growth perspective. And it showed that there are consistency in factors and perspectives between samples and experts. Furthermore, it was found that small organizations have the highest means of driving factors such as executives' knowledge, relative advantage, scalability, effectiveness, and market opportunity. And it was further found that the mean of external driving factor and the mean of key performance indicator for learning and growth were different in case different firm size with significant at the 0.01 level.

In summary, this research has identified the factors and indicators on the adoption of cloud computing. A proposed conceptual framework's model has developed to describe and explain the drivers and success measures of cloud adoption for business organization in order to strengthen the competitive advantage and to create high performance in organization.

Keywords : Cloud Computing, Driving Factors, Key Performance Indicators and Thai Business

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการเติบโตเป็นอย่างมาก โดยองค์การธุรกิจต่างนำมาใช้งาน เพื่อการประมวลผลข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล และการเชื่อมโยงหน่วยงานต่างๆ แบบเครือข่าย เพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ก่อให้เกิดสภาพการทำงานแบบทุกสถานที่ และทุกเวลา ซึ่งความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสังคมอุตสาหกรรมมาเป็นสังคมสารสนเทศ โดยหนึ่งในเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับความสนใจขณะนี้ คือ ระบบคลาวด์ ซึ่งเป็นรูปแบบบริการใช้ทรัพยากรคอมพิวเตอร์ร่วมกับผู้อื่น เช่น เครือข่าย เครื่องเซิร์ฟเวอร์ ระบบซอฟต์แวร์ และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผ่านทางอินเทอร์เน็ตตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยการปรับเพิ่มและลดทรัพยากรด้านคอมพิวเตอร์ได้ง่ายและรวดเร็ว (Grance & Mell, 2011) นอกจากนี้ ระบบคลาวด์ เป็นการใช้บริการแทนการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพราะองค์การต้องเผชิญกับการบริหารข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ การขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และต้นทุนของการเป็นเจ้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีมูลค่าสูง และเป็นภาระในการดูแลรักษาในระยะยาว ดังนั้นการใช้ระบบคลาวด์จึงเป็นทางออกสำหรับปัญหาดังกล่าว จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกร พบว่า มูลค่าตลาดในปี 2556 ระบบคลาวด์ในประเทศไทย มีแนวโน้มที่ดีและเติบโตประมาณร้อยละ 16.7 ถึง 22.1 (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2556) อย่างไรก็ตาม การใช้ระบบคลาวด์ในระดับบุคคลที่เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่การใช้ในระดับองค์การธุรกิจกลับยังไม่แพร่หลาย สอดคล้องกับ Business Software Alliance กล่าวว่า ความพร้อมในการใช้ระบบคลาวด์ของประเทศไทยจัดอยู่ในลำดับที่ 22 จาก 24 ประเทศ (BSA, 2012) จึงเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการศึกษานี้ว่า มีปัจจัยที่เป็นแรงผลักดัน หรือสาเหตุอะไรที่ทำให้องค์การธุรกิจตัดสินใจใช้ระบบคลาวด์ และเมื่อใช้แล้วองค์การจะวัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์ได้อย่างไร ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังมีการศึกษาไม่มากในประเทศไทย ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงมีประโยชน์ต่อองค์การธุรกิจในการนำระบบคลาวด์มาใช้งาน เพื่อให้เกิดประโยชน์ และการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1985) ซึ่งกล่าวว่า องค์การธุรกิจจะรักษาไว้ซึ่งการได้เปรียบในการแข่งขัน จะต้องสร้างความสามารถหลัก โดยพยายามเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการสร้างความแตกต่าง เช่น การสร้างนวัตกรรม โดยการนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น รวมถึงเกิดประโยชน์ด้านการเพิ่มพูนองค์ความรู้ใหม่จากกรอบแนวคิดที่เสนอสำหรับงานวิจัยนี้ สำหรับองค์การธุรกิจที่เป็นผู้ใช้บริการระบบคลาวด์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจสำหรับการใช้งาน การเตรียมความพร้อมด้านการใช้งาน การเสริมศักยภาพในการแข่งขันโดยบริหารทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด และการบริหารองค์การให้เกิดประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การที่เป็นผู้ให้บริการระบบคลาวด์ เพื่อคำนึงถึงมาตรฐานการบริการ และสร้างโอกาสทางการตลาด โดยสร้างรายได้จากการนำเสนอการบริการรูปแบบใหม่ พร้อมปรับปรุงการบริการที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้สามารถแข่งขันและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงก่อให้เกิดประโยชน์ต่อภาครัฐบาล เพื่อกระตุ้นให้มีสนับสนุนในการใช้ระบบคลาวด์ให้แพร่หลาย และส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในภูมิภาคอาเซียน โดยยกระดับความสามารถในการแข่งขัน เพื่อสร้างมูลค่าทาง

เศรษฐกิจ นำรายได้เข้าประเทศ รวมถึงเพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความคุ้มค่าใน การลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ได้เห็นความสำคัญโดยการศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการระบบคลาวด์ในประเทศไทยตามกรอบ ICT2020 ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างโอกาสกับผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สวทช., 2556)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อหาปัจจัยขับเคลื่อนที่เป็นสาเหตุของการใช้ระบบคลาวด์
2. เพื่อสร้างตัววัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์
3. เพื่อตรวจสอบยืนยันปัจจัยขับเคลื่อนและตัววัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยีสำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นตัวแบบการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ด้านประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและทัศนคติต่อการใช้ (Davis, 1989) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) เป็นกระบวนการตัดสินใจในการรับนวัตกรรมผ่านขั้นต่าง ๆ คือ ขั้นความรู้ ขั้นการชักชวน ขั้นการตัดสินใจ ขั้นการนำไปใช้ และขั้นการยืนยัน โดยมีตัวแปรด้านประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ความเข้ากันได้ ความซับซ้อน ความสามารถนำไปทดลองใช้ และการสังเกตได้ (Rogers, 2003) และกรอบแนวคิดเทคโนโลยี-องค์การ-สิ่งแวดล้อม (Technology-Organization-Environment Framework: TOE) เป็นแนวคิดที่กล่าวถึง 3 องค์ประกอบ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และการนำไปใช้ของเทคโนโลยี ได้แก่ องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี และองค์การ (Tornatzky & Fleisher, 1990) หากสรุปความคล้ายคลึงกัน และความแตกต่างกันของแนวคิดทั้ง 3 ดังกล่าว พบว่า มีความคล้ายคลึงกันในด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่โดยพิจารณาเชิงพฤติกรรม เพื่ออธิบายวิธีการ และเหตุผลของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และพิจารณาตัวแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในด้านพฤติกรรมการใช้ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างกันของแนวคิด คือ TAM มุ่งศึกษาพฤติกรรมในระดับของบุคคล ส่วน DOI และ TOE ศึกษาพฤติกรรมในระดับของบุคคลและองค์การ นอกจากนี้ DOI กล่าวถึงขั้นตอนเริ่มต้น จนถึงการตัดสินใจยอมรับการใช้เทคโนโลยี ขณะที่ TOE คำนึงถึงองค์ประกอบด้านเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และองค์การ (2) กลุ่มแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวัดผลสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Successful Model) เป็นการวัดผลสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ผลกระทบต่อบุคคล และผลกระทบต่อองค์การ (Delon & Mclean, 1992) การวัดผลการใช้ระบบสารสนเทศในด้านประโยชน์ ซึ่งใช้ตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา, 2551) และกรอบแนวคิด

โคบิต (Control Objectives for Information and Related Technology Framework: COBIT) เป็นกรอบแนวคิด และแนวปฏิบัติที่ดีของการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อช่วยในการวัดผลสำเร็จด้านการได้รับประโยชน์ และการบริหารความเสี่ยง โดยการควบคุมและจัดการในลักษณะองค์รวม ด้วยการพิจารณาตัววัดผลการดำเนินงาน ซึ่งเป็นตัววัดตั้งแต่ระดับกระบวนการ ระดับเทคโนโลยีสารสนเทศ และระดับองค์การ (ISACA, 2011) ซึ่งความสำคัญของการวัดผลสำเร็จเพื่อส่งผลต่อความสามารถในการบริหารจัดการ เพราะการที่องค์การไม่สามารถวัดผลได้ จะไม่สามารถบริหารจัดการให้เกิดผลสำเร็จได้ ดังนั้นการแปลงเป้าหมายองค์การโดยพิจารณาถึงการวัดผลงานจึงเป็นการผลักดันให้กลยุทธ์องค์การนำไปสู่ความสำเร็จ สอดคล้องกับ Kaplan and Norton (1996) กล่าวว่า การกำหนดความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยในการวัดผลทั้งด้านการเงิน และไม่ใช่การเงินที่สมดุลกัน โดยพิจารณาใน 4 มุมมอง คือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ฉะนั้นตัววัดผลสำเร็จ จึงเป็นวิธีการประเมินผลที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน และมักใช้ร่วมกับกรอบการวัดกลยุทธ์ ซึ่งงานวิจัยที่มีการประเมินผลสำเร็จการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เพื่อบริหารให้เกิดประโยชน์ และคุ้มค่าในการลงทุน รวมถึงการสร้างประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (อุบลศิลป์ โพธิ์พรม และคณะ, 2553)

ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้นำเสนอกรอบแนวคิดแบบบูรณาการ เพื่อศึกษาตัวแปร ที่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนและตัววัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์ โดยการผสมผสานหลายแนวคิดทางทฤษฎี เพื่ออธิบายความซับซ้อนของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และการวัดผลสำเร็จให้ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยอื่นๆ ที่ผ่านมาได้กล่าวถึงตัวแปรที่เป็นสาเหตุของการใช้ระบบคลาวด์ ได้แก่ การรับรู้ด้านประโยชน์ และการใช้งานง่าย พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ (Ekufu, 2012) ความเข้ากันได้กับระบบงานเดิม ความซับซ้อน การสังเกตเห็นได้ ประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น และแสดงผลลัพธ์ของการใช้งานได้ชัดเจน มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบคลาวด์ (Powelson, 2012) ตัวแปรที่มีผลต่อระบบคลาวด์ ได้แก่ แรงกดดันจากการแข่งขัน แรงกดดันจากพันธมิตร ขนาดองค์การ ความพร้อมด้านเทคโนโลยี และการสนับสนุนจากผู้บริหาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ระบบคลาวด์ (Low et al., 2011) สำหรับงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับตัววัดผลสำเร็จของระบบคลาวด์ เช่น การวัดความพร้อมการบริการ การวัดด้านความปลอดภัย การวัดด้านเวลาบริการ และการตอบสนอง (Stefen et al., 2013) การวัดผลในด้านมาตรฐานการบริการ (ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง, 2553) รวมถึงงานวิจัยนี้ได้รวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ซึ่งเป็นกระบวนการของการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในอนาคต โดยการแสวงหาความคิดเห็นที่สอดคล้องกันจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Dalkey & Helmer, 1963) แล้วนำเสนอเป็นกรอบแนวความคิด เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหารขององค์การธุรกิจในประเทศไทย ในการตัดสินใจใช้ระบบคลาวด์ เนื่องจากยังเป็นเรื่องใหม่ และการใช้งานยังไม่แพร่หลาย จึงเป็นปัญหาเชิงคุณลักษณะที่ไม่สามารถหาคำตอบได้จากการศึกษาด้วยวิธีการทางสถิติอย่างเดียว จึงต้องทำการศึกษาจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารองค์การเห็นความสำคัญ และนำมาใช้งานในอนาคต เพื่อสร้าง

ข้อได้เปรียบในการแข่งขันทั้งส่วนขององค์การธุรกิจที่เป็นผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการระบบคลาวด์

เครื่องมือการวิจัย

1. แบบสอบถาม เพื่อหาปัจจัยขับเคลื่อนและตัววัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์สำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
2. แบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบยืนยันปัจจัยขับเคลื่อน และตัววัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์สำหรับองค์การตัวอย่าง

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยรวม 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเชิงคุณภาพในขั้นเตรียมการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 7 คน ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้ คือ เป็นผู้บริหารองค์การทั้งผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการของระบบคลาวด์ เพื่อเป็นการสร้างเครื่องมือ โดยกำหนดกรอบการสัมภาษณ์ของปัจจัยขับเคลื่อนและตัววัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์ ซึ่งเป็นข้อถามที่ครอบคลุมประเด็นปัญหาของการวิจัย แล้วนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา และสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นถัดไป

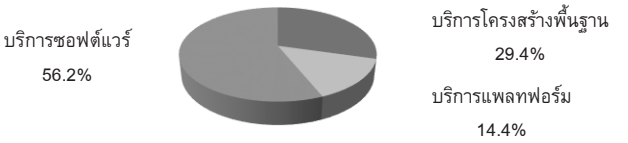
ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อหาปัจจัยขับเคลื่อน และสร้างตัววัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์ โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 25 คน โดยใช้เทคนิคเดลฟาย ซึ่งเป็นกระบวนการของการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญอย่างมีระบบ สอดคล้องกับ Macmillan (1971) ที่กล่าวว่า จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เหมาะสมของเทคนิคเดลฟายในการเก็บข้อมูลการวิจัยควรมากกว่า 17 คนขึ้นไป จะมีอัตราความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง ซึ่งคุณสมบัติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีดังนี้ คือ เป็นองค์การขนาดเล็ก กลางและใหญ่ จากประเภทอุตสาหกรรมด้านการผลิต การค้าและการบริการ การก่อสร้าง และกิจกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร โดยดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูง กลาง และต้น ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการใช้ระบบคลาวด์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล และความเห็นย้อนกลับ ซึ่งแต่ละรอบใช้เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาที่เป็นฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ จากนั้นส่งแบบสอบถาม และผลวิเคราะห์ทางสถิติดังกล่าวให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในรอบถัดไป จนกระทั่งได้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันเป็นฉันทามติ จากนั้นดำเนินการสังเคราะห์ และปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมเพื่อการเก็บข้อมูลในขั้นถัดไป

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อตรวจสอบยืนยันปัจจัยขับเคลื่อนและตัววัดผลสำเร็จของการใช้ ระบบคลาวด์ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ องค์การธุรกิจที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 433,314 องค์การ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) และสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยจัดแบ่งเป็น 3 ชั้นภูมิ คือ องค์การขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ จัดสรรแต่ละชั้นภูมิให้จำนวนใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 402 องค์การ ซึ่งคุณสมบัติของตัวอย่างมีดังนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนของแต่ละองค์การโดยเป็นผู้บริหารองค์การละ 1 คน ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็น

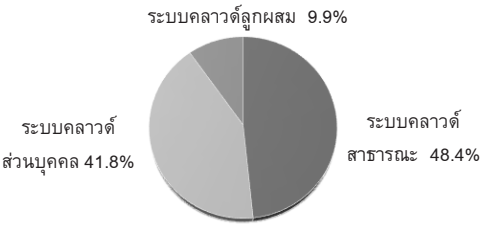
ผู้บริหารระดับสูง กลาง และต้น ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการใช้ระบบคลาวด์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต

สรุปผลการวิจัย

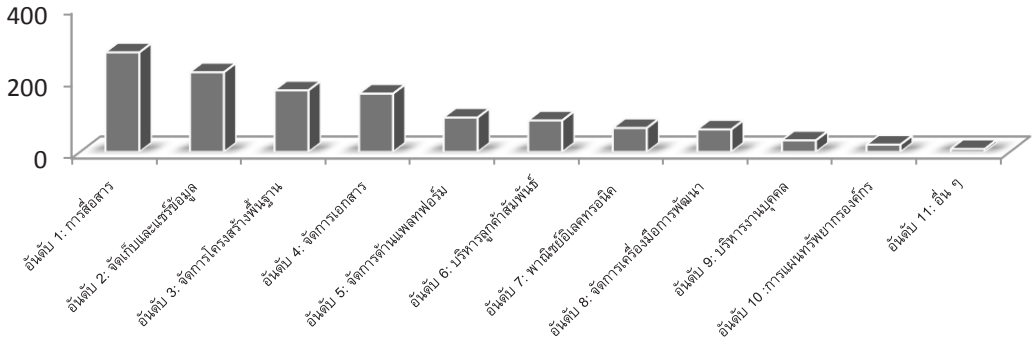
1. ข้อมูลทั่วไปขององค์การตัวอย่าง สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ร้อยละ 76.9 เนื่องจากระบบคลาวด์เป็นเรื่องใหม่และมีการใช้กันมากในพื้นที่นี้ เขตปริมณฑล ร้อยละ 11.9 ภาคตะวันออก ร้อยละ 3.0 ภาคกลาง ร้อยละ 2.7 ภาคเหนือ ร้อยละ 2.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 1.2 ภาคใต้ ร้อยละ 1.00 และภาคตะวันตก ร้อยละ 0.7 ส่วนข้อมูลการใช้ระบบคลาวด์สำหรับองค์การตัวอย่าง มีดังนี้



ภาพที่ 1 ร้อยละขององค์การตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการบริการของระบบคลาวด์ พบว่า การบริการซอฟต์แวร์มีมากที่สุด (Software as a Service: SaaS) ร้อยละ 56.2 การบริการโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure as a Service: IaaS) ร้อยละ 29.4 และการบริการแพลทฟอร์ม (Platform as a Service: PaaS) ร้อยละ 14.4



ภาพที่ 2 ร้อยละขององค์การตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการใช้งานของระบบคลาวด์ พบว่า ระบบคลาวด์สาธารณะมีมากที่สุด (Public Cloud) ร้อยละ 48.4 ระบบคลาวด์ส่วนบุคคล (Private Cloud) ร้อยละ 41.8 และระบบคลาวด์ลูกผสม (Hybrid Cloud) ร้อยละ 9.9



ภาพที่ 3 การจัดอันดับองค์การตัวอย่าง จำแนกตามประเภทงานบนระบบคลาวด์ พบว่า อันดับแรก คือ ระบบการ สื่อสาร อันดับรองลงมา คือ ระบบการจัดเก็บและแชร์ข้อมูล และอันดับถัดมา ได้แก่ ระบบจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบจัดการเอกสาร ระบบจัดการด้านแพลทฟอร์ม และระบบแอพลิเคชั่นอื่น ๆ

2. ปัจจัยขับเคลื่อนที่เป็นสาเหตุของการใช้ระบบคลาวด์ที่ได้จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟายจำนวน 3 รอบ โดยเกณฑ์การพิจารณาความคิดเห็นที่สอดคล้องกันเป็นฉันทามติ คือ ค่ามัธยฐาน (Md) มีค่าตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IR) มีค่าไม่เกิน 1.50 สรุปได้ว่า ปัจจัยขับเคลื่อนของการใช้ระบบคลาวด์ มีจำนวน 27 ตัวแปร และสามารถแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ (1) ปัจจัยขับเคลื่อนด้านเทคโนโลยี พบว่า มีจำนวน 13 ตัวแปร ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ คือ การให้บริการตนเองตามความต้องการ ความเร็วในการติดตั้งและการนำไปใช้ สามารถใช้ได้กับอุปกรณ์สมัยใหม่ และสามารถวัดการบริการได้และจ่ายค่าบริการตามการใช้งานจริง (2) ปัจจัยขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การ พบว่า มีจำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ คือ มาตรฐานการบริการของผู้ให้บริการ การเข้าถึงได้สะดวกเมื่อเกิดภาวะวิกฤต และการสร้างโอกาสทางการตลาด (3) ปัจจัยขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์การ พบว่า มีจำนวน 6 ตัวแปร (4) ปัจจัยขับเคลื่อนด้านคุณลักษณะของผู้บริหาร พบว่า มีจำนวน 4 ตัวแปร กล่าวโดยสรุป องค์การธุรกิจคำนึงถึง ความสามารถใช้ได้กับเครื่องมือและอุปกรณ์การสื่อสารสมัยใหม่ การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์การโดยสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้บริหารองค์การที่มีความรู้ ความคิดทันสมัย มีวิสัยทัศน์ และสนับสนุนการใช้งาน จะช่วยผลักดันให้มีการใช้ระบบคลาวด์มากขึ้น เพราะคำนึงถึงการสร้างโอกาสทางการตลาด โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการขับเคลื่อนด้านธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนของการใช้ระบบคลาวด์ด้วยเทคนิคเดลฟายจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ตัวแปร	รอบที่ 1		รอบที่ 2		รอบที่ 3		ความคิดเห็น
	Md	IR	Md	IR	Md	IR	
ปัจจัยขับเคลื่อนด้านเทคโนโลยี							
1. ความเข้ากันได้ เป็นระดับที่มีความสอดคล้องกับการทำงานแบบเดิม หรือประสบการณ์เดิม	5.00	1.00	5.00	1.00	5.00	1.00	สอดคล้อง
2. ประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น เป็นระดับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
3. ความซับซ้อน เป็นระดับที่ได้รับการมองว่ายากต่อการใช้งาน หรือ ยากต่อความเข้าใจ	2.00	2.00	2.00	1.50	2.00	1.50	ไม่สอดคล้อง
4. ความง่ายต่อการใช้งาน เป็นขอบเขตที่เชื่อว่าการใช้ระบบจะเป็นอิสระจากความพยายาม	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
5. การขยายตามความต้องการ เป็นความ สามารถที่ยอมให้ผู้ใช้ขยายความต้องการ เช่น เนื้อที่จัดเก็บ หรือจำนวนผู้ใช้งาน เป็นต้น	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
6. สามารถทดลองใช้งานได้ เป็นความสามารถทดลองใช้งานกับระบบได้ก่อนการตัดสินใจ	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้อง
7. แสดงผลลัพธ์ของการใช้งาน เป็นการแสดงผลการใช้งานได้อย่างชัดเจน	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
8. ความปลอดภัย เป็นระดับความเสี่ยงในการควบคุม และความกังวลที่เกี่ยวกับการใช้งาน	4.00	1.50	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
9. หน้าที่การทำงานของระบบงานย่อยเป็นความสามารถด้านหน้าที่ฟังก์ชั่นงาน	4.00	1.50	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	รอบที่ 1		รอบที่ 2		รอบที่ 3		ความคิดเห็น
	Md	IR	Md	IR	Md	IR	
10. สามารถเชื่อมต่อการทำงานกับระบบงาน เป็นความสามารถเชื่อมต่อระบบงานอื่นๆ ได้	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
11. ความยืดหยุ่น เป็นความสามารถในการปรับเปลี่ยนทรัพยากรได้ตามความต้องการโดยอัตโนมัติ	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
12. การให้บริการตนเองตามความต้องการ เป็นความสามารถในการขยายทรัพยากรได้ตามความต้องการ	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
13. ความเร็วในการติดตั้งและการนำไปใช้ เป็นความสามารถในการติดตั้งและการนำไปใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
14. สามารถวัดการบริการได้และจ่ายค่าบริการตามการใช้งานจริง เป็นความสามารถควบคุม และติดตามการใช้บริการทรัพยากรได้อัตโนมัติ และคิดค่าบริการตามการใช้งานจริง	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
15. สามารถใช้ได้กับอุปกรณ์สมัยใหม่ เป็นความสามารถในการใช้งานบนเครื่องมือสื่อสารด้านเทคโนโลยี เช่น สมาร์ทโฟน หรือแท็ปแลต	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
ปัจจัยขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การ							
1. แรงกดดันจากการแข่งขัน เป็นระดับความรู้สึกของแรงกดดันที่องค์การต้องเผชิญกับคู่แข่งขันที่อยู่ในอุตสาหกรรม	3.00	1.00		1.00		1.00	สอดคล้อง
2. แรงกดดันจากพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นระดับความรู้สึกของแรงกดดันที่องค์การต้องเผชิญกับลูกค้า หรือผู้ขาย	3.00	2.00		2.00		2.00	ไม่สอดคล้อง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	รอบที่ 1		รอบที่ 2		รอบที่ 3		ความคิดเห็น
	Md	IR	Md	IR	Md	IR	
3. กฎหมาย กฎระเบียบ และข้อบังคับเป็นเรื่องความคุ้มครองด้านความเป็นส่วนบุคคลและการสูญหายของข้อมูล	3.00	1.50	3.00	1.50	3.00	1.50	ไม่สอดคล้อง
4. มาตรฐานการบริการของผู้ให้บริการเป็นข้อตกลงหรือสัญญาในการประกันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการ	4.00	1.00	4.00	0.50	4.00	0.50	สอดคล้อง
5. การเข้าถึงได้สะดวกเมื่อเกิดภาวะวิกฤต เป็นการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องเมื่อเกิดภัยน้ำท่วม หรือการชุมนุมทางการเมือง เป็นต้น	4.00	1.50	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
6. การสร้างโอกาสทางการตลาดเป็นการสร้างสินค้าหรือบริการของตลาดใหม่	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
7. ตลาดไร้พรมแดน เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้องค์การสามารถขายสินค้าหรือบริการได้ทั่วโลก	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00	1.00	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์การ							
1. การกำหนดกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจเป็นความสอดคล้องกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและด้านธุรกิจ	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
2. ความพร้อมด้านทรัพยากรภายในองค์การ เป็นความพร้อมของการมีระบบฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ รวมถึงบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์การ	4.00	1.50	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
3. การบริหารข้อมูลที่มีขนาดใหญ่เป็นการเก็บข้อมูลที่มีปริมาณมาก	3.00	1.50	3.00	0.00	3.00	0.00	ไม่สอดคล้อง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	รอบที่ 1		รอบที่ 2		รอบที่ 3		ความคิดเห็น
	Md	IR	Md	IR	Md	IR	
4. ขนาดองค์การ เป็นการแบ่งขนาดองค์การเป็นขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่	4.00	1.50	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
5. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจขององค์การ	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00	1.00	ไม่สอดคล้อง
6. การลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นความสามารถที่จะลดค่าใช้จ่าย ได้แก่ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
7. บุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นผู้มีความรู้ และความเชี่ยวชาญระบบ	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้อง
8. การสนับสนุนจากผู้บริหาร เป็นผู้มีบทบาทสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
9. นโยบายของสำนักงานใหญ่ เป็นข้อกำหนดของให้หน่วยงานปฏิบัติตาม	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้อง
10. การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงาน	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
ปัจจัยขับเคลื่อนด้านคุณลักษณะของผู้บริหาร							
1. พฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นความคุ้นเคยในการใช้	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้อง
2. ความรู้และความเข้าใจของผู้บริหารเป็นระดับความรู้และความเข้าใจต่อระบบ	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	รอบที่ 1		รอบที่ 2		รอบที่ 3		ความคิดเห็น
	Md	IR	Md	IR	Md	IR	
3. ระดับการยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ของผู้บริหาร เป็นระดับความช้าหรือเร็วของยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี	5.00	1.00	5.00	1.00	5.00	1.00	สอดคล้อง
4. ความแตกต่างของระดับผู้บริหาร เป็นระดับการบริหารงานภายในองค์การ ได้แก่ ผู้บริหารระดับต้น กลาง และสูง	5.00	1.00	5.00	1.00	5.00	1.00	สอดคล้อง
5. บทบาทของผู้บริหาร เป็นมุมมองและทักษะที่เกี่ยวข้องกับบทบาทระหว่างบุคคล ข้อมูล และการตัดสินใจ	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบยืนยันปัจจัยขับเคลื่อนที่เป็นสาเหตุของการใช้ระบบคลาวด์จากองค์การตัวอย่าง พบว่า ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) คะแนนความคิดเห็นของปัจจัยขับเคลื่อนทั้ง 4 ด้านในภาพรวม อยู่ระหว่าง 3.81–4.08 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า องค์การให้ความสำคัญกับปัจจัยขับเคลื่อนทั้ง 4 ด้าน และพบว่า ปัจจัยขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์การมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก โดยองค์การให้ความสำคัญเรื่อง การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพ เนื่องจากบุคลากรภายในองค์การสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อทำงานได้สะดวกในทุกสถานที่และทุกเวลา รองลงมา คือ ปัจจัยขับเคลื่อนด้านเทคโนโลยี โดยให้ความสำคัญเรื่องความสามารถใช้ได้กับอุปกรณ์สมัยใหม่ เพื่อสื่อสารและประสานงานระหว่างกันได้สะดวกรวดเร็ว อันดับถัดมา คือ ปัจจัยขับเคลื่อนด้านคุณลักษณะของผู้บริหาร โดยให้ความสำคัญเรื่อง ระดับการยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ของผู้บริหาร และปัจจัยขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การ โดยองค์การให้ความสำคัญเรื่อง การเข้าถึงได้สะดวกเมื่อเกิดภาวะวิกฤต เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว หรือ การชุมนุมทางการเมือง เป็นต้น จากภาวะที่เกิดขึ้นที่ผ่านมา ทำให้หลายองค์การธุรกิจในประเทศไทยหันมาใช้ระบบคลาวด์ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นปัจจัยขับเคลื่อนที่เป็นสาเหตุของการใช้ระบบคลาวด์ สรุปได้ว่า มีความสอดคล้องกันระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกับองค์การตัวอย่าง เมื่อพิจารณาความแตกต่างของขนาดองค์การ กับ ปัจจัยขับเคลื่อนที่เป็นสาเหตุของการใช้ระบบคลาวด์ พบว่า องค์การขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยขับเคลื่อนในภาพรวมสูงสุด โดยองค์การขนาดเล็กให้ความสำคัญในเรื่อง การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพ ประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ระดับการยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ของผู้บริหาร และการสร้างโอกาสทางการตลาด นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบองค์การที่มีขนาดต่างกัน พบว่า มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยขับเคลื่อนด้านเทคโนโลยี ปัจจัยขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์การ และปัจจัย

ขับเคลื่อนด้านคุณลักษณะของผู้บริหาร ไม่แตกต่าง ขณะที่องค์การที่มีขนาดต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยคู่ที่มีความแตกต่างกัน คือ องค์การขนาดเล็กกับขนาดใหญ่ โดยองค์การขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกมากกว่าขนาดใหญ่ ดังแสดงตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยขับเคลื่อนของการใช้ระบบคลาวด์ จำแนกตามขนาดองค์การ

ปัจจัยขับเคลื่อน	ผลทดสอบเชิงสถิติ		ขนาดองค์การ			
	F-Test	P-Value	เล็ก $\bar{x}$	กลาง $\bar{x}$	ใหญ่ $\bar{x}$	ภาพรวม $\bar{x}$
ด้านเทคโนโลยี	1.782	0.170	4.10	3.98	4.04	4.04
ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การ	5.140	0.006*	3.94*	3.79	3.69*	3.81
ด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์การ	1.066	0.345	4.13	4.03	4.07	4.08
ด้านคุณลักษณะของผู้บริหาร	2.841	0.060	4.13	3.93	3.98	4.02

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ตัววัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย จำนวน 3 รอบ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาความคิดเห็นที่สอดคล้องกันเป็นฉันทามติ คือ ค่า Md มีค่าตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และค่า IR ไม่เกิน 1.50 สรุปได้ว่า มีจำนวน 25 ตัวแปร และสามารถแบ่งตัววัดผลสำเร็จเป็น 4 มุมมอง คือ (1) ตัววัดผลสำเร็จมุมมอง ด้านการเงิน พบว่า มีจำนวน 5 ตัวแปร (2) ตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง พบว่า มีจำนวน 7 ตัวแปร (3) ตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านกระบวนการภายใน พบว่า มีจำนวน 7 ตัวแปร (4) ตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา พบว่า มีจำนวน 6 ตัวแปร กล่าวโดยสรุปตัววัดผลสำเร็จของระบบคลาวด์ส่วนใหญ่มีความคล้ายกับ ตัววัดผลสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศแบบดั้งเดิม โดยวัดด้านการเงิน และไม่ใช่การเงิน เช่น การวัดความพร้อมการบริการ การวัดด้านความปลอดภัย การวัดด้านเวลาการตอบสนอง และการวัดผลประสิทธิภาพ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัววัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์ด้วยเทคนิคเดลฟายจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ตัวแปร	รอบที่ 1		รอบที่ 2		รอบที่ 3		ความคิดเห็น
	Md	IR	Md	IR	Md	IR	
ตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านการเงิน							
1. รายได้ของสินค้าและบริการต่อปี	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
2. อัตราการเติบโตของสินค้า/บริการต่อปี	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปี	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	สอดคล้อง
4. ร้อยละของผลกำไรต่อปี	3.00	1.00	3.00	1.50	3.00	1.50	ไม่สอดคล้อง
5. ร้อยละการลงทุนซึ่งบรรลุตามความคาดหวัง	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้อง
6.เปรียบเทียบงบประมาณค่าใช้จ่ายก่อนและหลังการใช้ระบบคลาวด์	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
7.เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายตามการใช้งานระบบคลาวด์กับต้นทุนของการเป็นเจ้าของเทคโนโลยี	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
ตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง							
1.ร้อยละของความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อผู้ให้บริการ	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
2.ร้อยละของความพึงพอใจของผู้บริหาร	4.00	2.50	4.00	2.50	4.00	2.50	ไม่สอดคล้อง
3.ระดับการตอบสนองด้านความต้องการของผู้ใช้ตามสัญญาบริการ	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	สอดคล้อง
4.ระยะเวลาเฉลี่ยของการตอบสนองของผู้ให้บริการตามสัญญาบริการ	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
5.ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการระบบ	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
6. จำนวนครั้งของการร้องเรียนของผู้ใช้ในรอบ 1 ปี	4.00	0.50	4.00	0.50	4.00	0.50	สอดคล้อง

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	รอบที่ 1		รอบที่ 2		รอบที่ 3		ความคิดเห็น
	Md	IR	Md	IR	Md	IR	
7. จำนวนครั้งของการหยุดชะงักในการใช้งานเนื่องจากปัญหาระบบคลาวด์ในรอบ 1 ปี	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
8. จำนวนชั่วโมงที่สูญเสียในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากการหยุดการให้บริการระบบคลาวด์ในรอบ 1 ปี	5.00	1.00	5.00	1.00	5.00	1.00	สอดคล้อง
9.จำนวนปัญหาเนื่องจากข้อมูลไม่แม่นยำในรอบ 1 ปี	4.00	2.50	4.00	2.50	4.00	2.50	ไม่สอดคล้อง
10.ระดับความเร่งด่วนในการแก้ปัญหาของผู้ให้บริการ	4.00	2.50	4.00	2.50	4.00	2.50	ไม่สอดคล้อง
ตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านกระบวนการภายใน							
1. จำนวนงานที่สำเร็จตรงตามเวลาและอยู่ในงบประมาณ	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
2. ประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
3. อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานต่อปี	4.00	0.50	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
4. ระยะเวลาเฉลี่ยในการกู้คืนสภาพ	4.00	2.50	4.00	2.50	4.00	2.50	ไม่สอดคล้อง
5. จำนวนครั้งของการหยุดชะงักของกระบวนการทำงานเนื่องจากปัญหาระบบคลาวด์ในรอบ 1 ปี	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
6. จำนวนครั้งของการหยุดชะงักของกระบวนการทำงานเนื่องจากปัญหาระบบคลาวด์ในรอบ 1 ปี	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
7. จำนวนครั้งของข้อมูลสูญหายจากระบบคลาวด์ในรอบ 1 ปี	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	รอบที่ 1		รอบที่ 2		รอบที่ 3		ความคิดเห็น
	Md	IR	Md	IR	Md	IR	
8. จำนวนครั้งของปัญหาที่ถูกบุกรุกข้อมูลส่วนบุคคลในรอบ 1 ปี	4.00	1.00	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้อง
9. ระดับการประเมินความปลอดภัย	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
10. ร้อยละของความพึงพอใจโดยรวมสำหรับกระบวนการทำงานภายใน	4.00	0.00	4.00	0.50	4.00	0.50	สอดคล้อง
ตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา							
1. ระดับความพึงพอใจของผู้บริหารที่มีต่อพนักงานด้านความเชี่ยวชาญและทักษะในระบบคลาวด์	4.00	1.50	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
2. ร้อยละความพึงพอใจของพนักงานต่อระบบคลาวด์	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
3. ร้อยละของพนักงานที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับระบบคลาวด์	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	สอดคล้อง
4. จำนวนประเภทงานที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ระบบคลาวด์ต่อปี	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
5. อัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานบนระบบคลาวด์ต่อปี	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
6. ประสิทธิผลของบุคลากรที่ได้หลังจากใช้ระบบคลาวด์	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง
7. จำนวนของแนวคิดใหม่ที่เกิดจากการใช้ระบบคลาวด์ในรอบ 1 ปี	4.00	1.00	3.00	1.00	3.00	1.00	ไม่สอดคล้อง

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบยืนยันตัววัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์จากองค์การตัวอย่าง พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความเหมาะสมของตัววัดผลสำเร็จทั้ง 4 มุมมองในภาพรวมอยู่ระหว่าง 3.81–3.88 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า องค์การให้ความสำคัญกับตัววัดผลสำเร็จทั้ง 4 มุมมอง และพบว่า ตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านกระบวนการภายในมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก โดยองค์การให้ความสำคัญเรื่อง ประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน อันดับรองลงมา คือ ตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านการเงิน โดยให้ความสำคัญเรื่อง การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายตามการใช้งานระบบคลาวด์ กับต้นทุนของการเป็นเจ้าของเทคโนโลยี อันดับถัดมา คือ ตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยให้ความสำคัญเรื่อง ระดับการตอบสนองด้านความต้องการตามมาตรฐานการบริการ และตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา โดยให้ความสำคัญเรื่อง ประสิทธิผลของบุคลากรที่ได้หลังจากใช้ระบบคลาวด์ ดังนั้นการตรวจสอบยืนยันตัววัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์ สรุปได้ว่า มีความสอดคล้องกันระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกับองค์การตัวอย่าง เมื่อพิจารณาความแตกต่างของขนาดองค์การกับตัววัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์ พบว่า องค์การขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยของตัววัดผลสำเร็จทั้ง 4 มุมมองในภาพรวมสูงสุด โดยองค์การขนาดเล็กให้ความสำคัญเรื่อง ประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน จำนวนงานที่สำเร็จตรงตามเวลาและอยู่ในงบประมาณ ร้อยละความพึงพอใจของพนักงานต่อระบบคลาวด์ ระดับการตอบสนองด้านความต้องการตามมาตรฐานการบริการ และเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายตามการใช้งานระบบคลาวด์กับต้นทุนของการเป็นเจ้าของเทคโนโลยี นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบองค์การที่มีขนาดต่างกัน พบว่า มีค่าเฉลี่ยของตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านการเงิน ตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านกระบวนการภายในไม่แตกต่างกัน ขณะที่ตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ มีความแตกต่างระหว่างองค์การขนาดเล็กกับขนาดใหญ่ และองค์การขนาดเล็กกับขนาดกลาง โดยองค์การขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยของตัววัดผลสำเร็จมากกว่าองค์การขนาดกลางและขนาดใหญ่ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัววัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์จำแนกตามขนาดองค์การ

ตัววัดผลสำเร็จ	ผลทดสอบเชิงสถิติ		ขนาดองค์การ			
	F-Test	P-Value	เล็ก $\bar{x}$	กลาง $\bar{x}$	ใหญ่ $\bar{x}$	ภาพรวม $\bar{x}$
มุมมองด้านการเงิน	0.28	0.756	3.87	3.81	3.86	3.85
มุมมองด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	1.00	0.368	3.91	3.84	3.81	3.85
มุมมองด้านกระบวนการภายใน	1.21	0.301	3.95	3.85	3.84	3.88
มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	6.98	0.001*	3.99*	3.72*	3.72*	3.81

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยขับเคลื่อนที่เป็นสาเหตุของการใช้ระบบคลาวด์ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ (1) ปัจจัยขับเคลื่อนด้านเทคโนโลยี เป็นคุณสมบัติด้านความคิด หลักการ และกระบวนการมาปฏิบัติใช้ เพื่อช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น โดยตัวแปรที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องเป็นฉันทามติ ได้แก่ ความง่ายต่อการใช้งาน ประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ความเข้ากันได้ และแสดงผลลัพธ์ของการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ekufu (2012) ซึ่งกล่าวถึง ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการใช้ระบบคลาวด์ ขณะที่งานวิจัยของ Powelson (2012) กล่าวถึง ประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ความเข้ากันได้ และแสดงผลลัพธ์ของการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการใช้ระบบคลาวด์ นอกจากนี้ ความปลอดภัย เป็นเรื่องที่องค์การต้องการได้รับความเชื่อมั่นในเรื่อง การกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูล การรักษาความลับ และการคุ้มครองความปลอดภัยที่เกี่ยวกับการป้องกันการสูญหายของข้อมูล และความเป็นส่วนบุคคลของข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวถึง ความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการใช้ระบบคลาวด์ (Opala, 2012; Hailu, 2012) (2) ปัจจัยขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การ เป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกองค์การโดยไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการระบบคลาวด์ ลูกค้า ผู้ขาย คู่แข่งขัน หรือตลาด โดยตัวแปรที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องเป็นฉันทามติ ได้แก่ แรงกดดันจากการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Low et al. (2011) กล่าวว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ระบบคลาวด์ นอกจากนี้ มาตรฐานการบริการของผู้ให้บริการเป็นการพิจารณาถึงความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของคุณภาพการบริการ รวมถึงความน่าจะเป็นในการเกิดปัญหา

และระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับ Hailu (2012) ได้กล่าวถึงการใช้ระบบคลาวด์ต้องมีการประเมินในมุมมองด้านความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงได้สะดวกเมื่อเกิดภาวะวิกฤต เช่น น้ำท่วม หรือการชุมนุมทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2556–2557 ของประเทศไทย เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้องค์การตัดสินใจใช้ระบบคลาวด์ เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (3) ปัจจัยขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์การ เป็นสภาพแวดล้อมในองค์การที่สามารถควบคุมได้ โดยตัวแปรที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องเป็นฉันทามติ ได้แก่ การลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ระบบคลาวด์สามารถช่วยให้องค์การประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่าย (Opala, 2012; Hailu, 2012) โดยเป็นตัวแปรที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าองค์การไม่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาในทรัพยากร โดยเปลี่ยนรูปแบบการใช้เงิน เพื่อการลงทุนในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นต้นทุนคงที่มาเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานซึ่งเป็นต้นทุนผันแปรไปตามการใช้งานจริง เมื่อพิจารณาการสนับสนุนจากผู้บริหารและขนาดองค์การ เป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจใช้ระบบคลาวด์ (Low et al., 2011) นอกจากนี้ความพร้อมด้านทรัพยากรภายในองค์การถึงแม้ว่าจะไม่มีผลต่อการใช้ระบบคลาวด์ในงานวิจัยของ Low et al. (2011) แต่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากงานวิจัยนี้ให้ความเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาว่า องค์การต้องมีความพร้อมด้านทรัพยากร เพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องกับการทำงานด้านธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรที่ได้จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญว่า เป็นปัจจัยขับเคลื่อนของการใช้ระบบคลาวด์ ได้แก่ การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพและการกำหนดกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านธุรกิจ (4) ปัจจัยขับเคลื่อนด้านคุณลักษณะของผู้บริหาร เป็นคุณสมบัติของผู้บริหารในองค์การ โดยตัวแปรที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องเป็นฉันทามติ ได้แก่ ระดับการยอมรับนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ของผู้บริหาร ความรู้และความเข้าใจของผู้บริหาร บทบาทของผู้บริหาร และความแตกต่างของระดับผู้บริหาร สอดคล้องกับ Al-Hudhaif and Abdullah (2011) กล่าวว่า ผู้บริหารองค์การมีบทบาทสำคัญในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นที่เป็นฉันทามติและสอดคล้องกับปัจจัยขับเคลื่อนทั้ง 4 ด้านที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม และข้อค้นพบเพิ่มเติมที่ได้จากงานวิจัยนี้ ได้แก่ การให้บริการตนเองตามความต้องการ ความเร็วในการติดตั้งและการนำไปใช้ สามารถใช้ได้กับอุปกรณ์สมัยใหม่ สามารถวัดการบริการได้และจ่ายค่าบริการตามการใช้งานจริง มาตรฐานการบริการโดยคำนึงถึงขอบเขต และรายละเอียดของการบริการ มาตรฐานความ

ปลอดภัย ระยะเวลาการตอบสนองการบริการหากระบบหยุดชะงัก การสร้างโอกาสทางการตลาดของสินค้าหรือบริการแบบใหม่ การเข้าถึงได้สะดวกเมื่อเกิดภาวะวิกฤต

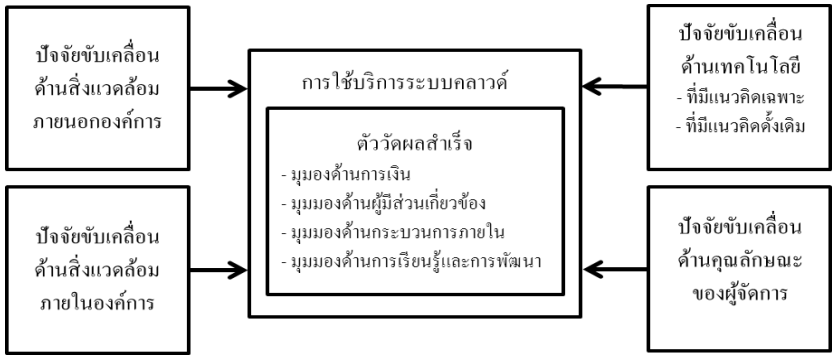
2. ตัววัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์ประกอบด้วย 4 มุมมอง คือ (1) ตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านการเงิน เป็นการวัดผลด้านการเงินที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย และรายได้ขององค์การที่มาจากระบบคลาวด์ โดยตัวแปรที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องเป็นฉันทามติ และให้ความสำคัญกับตัววัดผลสำเร็จในด้านค่าใช้จ่ายของ ระบบคลาวด์ เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับองค์การธุรกิจ (2) ตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นการวัดผลผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการ โดยตัวแปรที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องเป็นฉันทามติ และให้ความสำคัญกับตัววัดผลสำเร็จในด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการตอบสนองการบริการเพื่อเป็นแนวทางในมาตรฐานการบริการของผู้ให้บริการ (3) ตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านกระบวนการภายใน เป็นการวัดผลสิ่งที่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำงานภายในองค์การ โดยตัวแปรที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องเป็นฉันทามติ และให้ความสำคัญกับตัววัดผลสำเร็จในด้านความปลอดภัยของระบบ ความพึงพอใจของกระบวนการทำงานและงานที่ทำสำเร็จเพราะระบบคลาวด์สามารถให้พนักงานขององค์การสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกสถานที่และทุกเวลา เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานขององค์การ (4) ตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เป็นการวัดผลในเรื่องความสามารถของบุคลากร ความสามารถของระบบ และแรงจูงใจจากการใช้ระบบคลาวด์ โดยตัวแปรที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องเป็นฉันทามติ ดังนั้นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นที่สอดคล้องกับตัววัดผลสำเร็จทั้ง 4 มุมมองที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมสอดคล้องกับ ISACA (2011) ที่ได้กำหนดตัววัดผลการปฏิบัติการของกรอบแนวคิด COBIT ในระดับองค์การ และข้อค้นพบเพิ่มเติมที่ได้จากงานวิจัยนี้ ได้แก่ เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายตามการใช้งานระบบคลาวด์กับต้นทุนของการเป็นเจ้าของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นเรื่องการค่าใช้จ่ายของระบบคลาวด์เปรียบเทียบกับเงินลงทุนการซื้อซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ครั้งแรก นอกจากนี้ความพร้อมในการบริการ หากมีการหยุดชะงักของการบริการของระบบต้องสามารถกู้ระบบขึ้นมาให้ได้ภายในเวลาที่กำหนด การวัดความครบถ้วนของข้อมูลที่มีอยู่โดยไม่มีการสูญหายและมีการสำรองข้อมูล และการวัดความพึงพอใจ

3. การตรวจสอบยืนยันปัจจัยขับเคลื่อนที่เป็นสาเหตุของการใช้ระบบคลาวด์ และตัววัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์ มีความสอดคล้องกันระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกับองค์การตัวอย่าง เมื่อ

พิจารณา ความแตกต่างของขนาดองค์การ พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของปัจจัยขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การแตกต่างกัน และค่าเฉลี่ยคะแนนความเหมาะสมของตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาแตกต่างกัน กล่าวคือ องค์การขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Low et al. (2011) และ Powelson (2012) กล่าวว่า องค์การขนาดเล็กสามารถชนะข้อจำกัดด้านทรัพยากรองค์การจากระบบคลาวด์ เพราะทำให้มีความสามารถในการแข่งขันได้เทียบเท่ากับองค์การที่มีขนาดใหญ่กว่า เพราะองค์การขนาดเล็กต้องการสร้างความสามารถในการแข่งขันและการสร้างโอกาสทางการตลาดโดยที่ไม่ต้องลงทุนในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านองค์ความรู้ทางวิชาการเป็นฐานการศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับอ้างอิงของนักวิจัย และนักวิชาการในการศึกษา ปัจจัยขับเคลื่อนการใช้ระบบคลาวด์สำหรับธุรกิจไทยให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างมีหลักการเพื่อเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยต่างๆ



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดปัจจัยขับเคลื่อนและตัววัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์สำหรับองค์การธุรกิจในประเทศไทย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารเพื่อนำไปปฏิบัติในฐานะที่เป็นผู้ใช้บริการระบบคลาวด์ ควรตระหนักถึงความรู้ ความเข้าใจ ประโยชน์ และอุปสรรคของการใช้ระบบคลาวด์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือพิจารณาปัจจัยที่เป็นสาเหตุก่อนการตัดสินใจใช้ระบบคลาวด์ รวมถึงหากองค์การที่มีการใช้แล้ว สามารถพิจารณาวัดผลสำเร็จของการใช้ ระบบคลาวด์อย่างไรก็ตามองค์การธุรกิจต้องนำมาใช้ให้เหมาะสมกับประเภทงานต่างๆ และเปรียบเทียบระหว่างการลงทุนซื้อเทคโนโลยีสารสนเทศกับการใช้บริการระบบคลาวด์ แล้วยังช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน รวมถึงสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ สำหรับผู้บริหารองค์การในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการระบบคลาวด์ ควรสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการโดยพิจารณาถึงมาตรฐานทางเทคนิค มาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานของการให้บริการ โดยกำหนดเงื่อนไขของการให้บริการและกำหนดสัญญาการบริการและความพร้อมในการให้บริการ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ให้บริการระบบคลาวด์ในการวางแผนการตลาด และการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่บนระบบคลาวด์ นอกจากนี้ สำหรับผู้บริหารองค์การภาครัฐบาล ควรสร้างความคุ้มครองกับองค์การทั้งผู้ใช้และผู้ให้บริการระบบคลาวด์ ในด้านมาตรฐานด้านความปลอดภัย มาตรฐานด้านกฎหมายและกฎระเบียบ การสร้างโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้แก่ ความพร้อมของระบบเครือข่ายการส่งข้อมูลความเร็วสูงที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการใช้งานให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ การส่งเสริมในการให้ผู้ประกอบการพัฒนาแอพพลิเคชั่นบนระบบคลาวด์ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางทางการตลาดของสินค้าและบริการ

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป คือ (1) ควรนำเครื่องมือที่พัฒนาได้ไปศึกษาในรายละเอียดต่อไปด้วยการนำไปใช้วัดจริง เช่น ตัววัดผลสำเร็จมุมมองด้านกระบวนการภายในที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน ดังนั้น การนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ในการวัดจริงได้ ต้องคำนึงถึงวิธีการวัด เนื่องจากสามารถวัดได้หลายวิธี และศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเครื่องมือไปใช้วัด เพราะเครื่องมือที่พัฒนามีจำนวนตัวแปรมาก จึงควรนำเครื่องมือไปทดสอบยืนยัน เพื่อให้มั่นใจว่าใช้ตัวแปรใดที่เหมาะสม และพิจารณาแยกตัวแปรของปัจจัยขับเคลื่อน และตัววัดผลสำเร็จให้สอดคล้องกับขนาดองค์การ อย่างไรก็ตามการเลือกใช้ตัวแปรใดก็ตาม ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการนำไปใช้งาน เวลา และค่าใช้จ่าย (2) ควรนำกรอบแนวคิดที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยขับเคลื่อน และองค์ประกอบของตัววัดผลสำเร็จในการใช้ระบบคลาวด์ หรือ วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนที่มีผลต่อตัววัดผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปในวงกว้างได้มากขึ้น (3) ควรเพิ่มการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามประเภทอุตสาหกรรม และจัดสรรขนาดตัวอย่างของแต่ละชั้นภูมิให้จำนวนใกล้เคียงกัน เพื่อให้ครอบคลุมทุกประเภทอุตสาหกรรม ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยสามารถสรุปในวงกว้างได้มากขึ้น (4) ควรทำการศึกษาความก้าวหน้าของระบบคลาวด์ ซึ่งเป็นการศึกษาเป็นระยะเวลายาวต่อเนื่อง และการศึกษาแนวโน้มรวมถึงการศึกษารูปแบบ และทิศทางของความเปลี่ยนแปลง เพื่อการพยากรณ์ว่าอะไรจะเกิดขึ้นในอนาคตเกี่ยวกับระบบคลาวด์

เอกสารอ้างอิง

นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา. (2551). การวัดประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 31(*119), 9-31.

ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง. (2553). การประมวลผลแบบคลาวด์. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 33,* 128. น. 14-21.

อุบลศิลป์ โพธิ์พรม, ประสงค์ ปราณีตพลกรัง, เปรื่อง กิจรัตน์ภร และชุณหพงศ์ ไทยอุปถัมภ์. (2553). การพัฒนาดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 50*(3), น. 149-170.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2556). แนวทางการพัฒนาการให้บริการ Cloud Computing ในประเทศไทย. *เอกสารประกอบงานสัมมนาแนวคิด หลักการ และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบระบบเมฆ* (น. 1-32). กรุงเทพฯ: โรงแรมเซ็นจูรี่พาร์ค.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสถานประกอบการ.* สืบค้น 1 สิงหาคม 2556 จาก http://www.service.nso.go.thv/

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *แนวโน้มธุรกิจบริการ CLOUD COMPUTING ปีมะเส็ง: เติบโตแข็งแกร่งจากปัจจัยหนุนรอบด้าน.* กระแสทรรศน์,19(2321), 1-3. สืบค้น 15 มีนาคม 2555, จาก http://www.kasikornresearch.com/

Al-Hudhaif, S. & Abdullah, A. (2011). *E-Commerce Adoption Factors in Saudi Arabia.* International Journal of Business and Management, 6(9). pp. 122-133.

Business Software Alliance, BSA. (2012). *BSA Global Cloud Computing Scorecard A Blueprint for Economic Opportunity.* Retrieved April 1, 2013, from http://www.bsa.org/

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

Dalkey, N.C. & Helmer, O. (1963). *An experimental application of the Delphi method to the use of experts.* Management Science, 9(3).

Ekufu, TG. K. (2012). *Predicting Cloud Computing Technology Adoption By Organizations: An Empirical Integration Of Technology Acceptance Model And Theory Of Planned Behavior. Doctor of Philosophy.* Minnesota: Capella University.

Grance, T. & Mell, P. (2011). *The NIST Definition of Cloud Computing.* Retrieved May 15, 2013, from http://www.dl.acm.org/

Hailu, A. (2012). *Factors Influencing-Computing Technology Adoption In Developing Countries*. Doctor of Philosophy. Minnesota: Capella University.

ISACA (2011). COBIT 5: *Process Reference Guide Exposure Draft.* pp. 1-16. Illinois: USA

Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1996). *Balance Scorecard.* Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Macmillan, T. T. (1971). *The Delphi Technique.* In Paper presented at the annual meeting of the California junior college associations committee on research and development, Monterey, California.

Low, C., Chen, Y. & Wu, M. (2011). *Understanding the determinants of cloud computing adoption.* Industrial Management & Data Systems, 111(7). pp. 1006-1023.

Opala, O. J. (2012). *An Analysis Of Security, Cost-Effectiveness, And IT Compliance Factors Influencing Cloud Adoption By IT Managers.* Doctor of Philosophy. Minnesota: Capella University.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* New York: The Free Press.

Powelson, S. E. (2012). *An Examination of Small Businesses' Propensity to Adopt Cloud-Computing Innovation.* Doctor of Business Administration. Minnesota: Walden University.

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

Stefen, F. Claudia, L. & Christoph, R. (2013). *Key Performance Indicators for Cloud Computing SLAs.* Retrieved May 15, 2013, from http://www.thinkmind.org/

Tornatzky, L. & Fleischer, M. (1990). *The process of Technology Innovation.* Lexington, MA, Lexington Books.

อิทธิพลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารและผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย

Influence of Management Commitment and Performance of Airline Staff on Perceived Service Quality of Low-Cost Airlines' Customers in Thailand

ณพร เจียมโฆสิต*
Naporn Chiamkosit*
ลีลา เตี้ยงสูงเนิน**
Leela Tiangsoongnern**
ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์***
Thanida Chitnomrath***

*นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*D.B.A. (Candidate), Doctor of Business Administration Program, Dhurakij Pundit University.
*E-mail: bobo2021@hotmail.com
**อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
**Advisor, Assistant Professor, DPUIC., Dhurakij Pundit University.
***อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*** Co - Advisor, Associate Professor, Faculty of Business Administration, Dhurakij Pundit University.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3ข้อ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้า ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการที่มีต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้า และผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการ ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย ที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันประชากรที่ทำการศึกษามี 3 กลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มการศึกษา กลุ่มขั้นต้นได้แก่ กลุ่มผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการสายการบินจำนวนตัวอย่าง 5 ราย และกลุ่มพนักงานให้บริการจาก3 แผนก ได้แก่ พนักงานขับเครื่องบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และพนักงานต้อนรับส่วนภาคพื้น จำนวนตัวอย่าง 18 ราย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและประชากรในการศึกษาขั้นหลักได้แก่ ลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจำนวน 402 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและใช้แบบสอบถามกับลูกค้าของ3 บริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน) บริษัทนกแอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทโอเรียนท์ไทย จำกัด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรณนาและทดสอบสมมติฐานใช้วิธีวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ค่าสถิติที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่าความมุ่งมั่นของผู้บริหารมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้า(H1)โดยลูกค้าสายการบินให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านมาตรฐานความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยด้านระบบเทคโนโลยีในการให้บริการ และด้านการฝึกอบรมพนักงานตามลำดับส่วนผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า(H2) โดยลูกค้าสายการบินให้ความสำคัญด้านการตรวจสอบและควบคุมบริการเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยด้านความปลอดภัยของลูกค้าและด้านบุคลิกภาพพนักงานให้บริการตามลำดับและความมุ่งมั่นของผู้บริหารและผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า (H3)ซึ่งผู้บริหารสายการบินสามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าโดยส่งเสริมการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีเป็นลำดับแรก ตามมาด้วยด้านมาตรฐานความปลอดภัย และด้านการฝึกอบรมพนักงาน ด้านอัตราค่าโดยสารราคาถูก ด้านการจัดทำวิจัยของสายการบินและด้านการขยายเส้นทางการบินภายในประเทศตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการให้บริการของพนักงานควรเน้นผลการปฏิบัติงานด้านการตรวจสอบและควบคุมการบริการเป็นลำดับแรก ตามมาด้วยด้านการดูแลความปลอดภัยของลูกค้า ด้านบุคลิกภาพของพนักงานให้บริการ ด้านทักษะการสื่อสารของพนักงานและด้านความร่วมมือในการทำงานเป็นทีมตามลำดับ นอกจากนั้นยังพบว่าลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การเดินทาง ประสบการณ์ในการเดินทาง มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน (H4) เช่น

ด้านประสบการณ์ในการเดินทาง โดยรวมแล้วงานวิจัยนี้นำเสนอแบบจำลองการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ประกอบด้วย 7 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อของบริษัทสายการบิน สิ่งที่สัมผัสได้ในการเดินทาง การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นของพนักงาน การเอาใจใส่ของพนักงาน ความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการ

คำสำคัญ: ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร คุณภาพการให้บริการ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ สายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย

Abstract

The research has the following objectives: 1) to study the influence of management commitment on customers' service quality on customers' perceived service quality of low-cost airline in Thailand, 2) to study the influence of the airline staff performance towards customers' perceived service quality of low-cost airline in Thailand, 3) to study the relationship between management commitment on the customers' service quality and the performance of airline staff towards the customers' perceived service quality of low-cost airline in Thailand, 4) to study the distinction of the customers' perceived depends on the personal factors differentiation on the service quality of low-cost airline in Thailand. The study populations are categorized into 3 groups which are separated into 2 groups of the exploratory (primary study and main study). The primary study focuses on the group of operation directors and deputy directors in 5 airlines and airline staff from 3 divisions, pilot, flight attendant and ground staff by using purposive sampling and in-depth interview by 18 samples. The main study focuses on the airline customers of 3 airlines, Thai Air Asia Co., Ltd. (Public), Nok Airlines Co., Ltd. (Public), and Orient Thai Airlines Co., Ltd by using quota sampling and questionnaire by 402 samples. The qualified questionnaire has been used as a research tool in the study, the data was analyzed by using the Descriptive statistics, Structural Equation Modeling: SEM, t-test and ANOVA.

There are 4 results from the study. First, the commitment of the management is directly affected in the positive way on the customers' perceived service quality (H1). Customers firstly focus on the development of the safety standards, service technology systems and employees training. Second, the airline staff performance is affected in the positive way on the customers' perceived service quality (H2). The airline customers firstly focus on the verification and service control, the customer safety of and the personality traits of the airline staff. Third, the management commitment on the customers' service quality and the performance of airline staff is affected in the positive way on the customers' perceived service quality of the low-cost airline customers in Thailand (H3). The management could increase the perception of the service quality of the low-cost airline customers in Thailand by supporting their services in 6 areas together, to facilitate on the service technology, safety standard, employee training, low-cost fare, research and statistic survey and route extension. Also, to improve the staff service in 5 areas, to focus more on the evaluation of the airline staff

performance and service control, customer safety, personality traits of the airline staff, staff competency and communication skills, and team spirit. Furthermore, the study shows that the low-cost airline customers who have different personal factors such as age, sex, education level, occupation, and monthly income, the objective of travel and previous experience in flying has a different level of the perceived service quality (H4) for example on the previous experience in flying. Generally, the study presents a model of the quality service development for the low-cost airlines in Thailand which including of 7 dimensions, the reliability of the airline, the tangibility while traveling with the airline, customer responsiveness from the airline, assurance creation from the airline staff, the empathy of the flight attendant, the management commitment on customers' service quality and the performance of airline staff.

Keywords: Management Commitment, Service Quality, Performance of Airline Staff, Perceived Service Quality, and Low-Cost Airlines in Thailand

บทนำ

จากสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product -GDP) พบว่าการคมนาคมขนส่งเป็นภาคการผลิตที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 4 โดยเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2553)ธุรกิจสายการบินจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย และปัจจุบันจากภาวะการแข่งขันกันอย่างสูงทำให้บริษัทสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย ต่างหันมาใส่ใจในการประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัทตนเอง เพื่อเพิ่มระดับคุณภาพบริการให้ลูกค้าพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการใหม่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวแปรคุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ และปัจจัยที่มีอิทธิพล เช่น ความมุ่งมั่นของผู้บริหารสายการบินประเภทต้นทุนต่ำ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการที่มอบการบริการให้กับลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทยเพราะมีส่วนสำคัญให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มีความจำเป็นต่อการสร้างความสำเร็จ และความอยู่รอดของธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงของสายการบินประเภทต้นทุนต่ำนี้ (Crompton & Love,1995; Hudson & Miller, 2004; Dawkins & Reichheld,1990)

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้า ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย
2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการที่มีต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย
3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้า และผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการ ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย
4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย ที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยประกอบด้วย 1) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality- SERVQUAL) ซึ่งเดิมเป็นแนวคิดของParasuraman et al. (1985) และได้มีการนำมาปรับในด้านคุณภาพการบริการโดยMehran and Mostafa (2008) และ Clifford, Cunningham and Moomkyu(2000)เพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการของอุตสาหกรรมสายการบินเพื่อแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป 2) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Bandura (1986) ที่กล่าวว่าการเรียนรู้ทางสังคมพฤติกรรมที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคม เช่นเดียวกับพนักงานให้บริการในกระบวนการให้บริการที่

ต้องมีการปฏิบัติงานที่เกิดจากการเรียนรู้ การฝึกอบรม และประสบการณ์ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางสังคมสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำ เช่น พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ 3) ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ของ Parasuraman and Grewal (2000) ได้พบว่าการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และเป็นสาเหตุที่ลูกค้าจะประเมินค่าของการรับรู้ที่แตกต่างกัน 4) ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory)โดย Kotler and Armstrong (2010) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกภายหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ (Perceived Performance) กับความคาดหวังในการให้บริการ (Expected Performance) ถ้าผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการต่ำกว่าระดับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจแต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

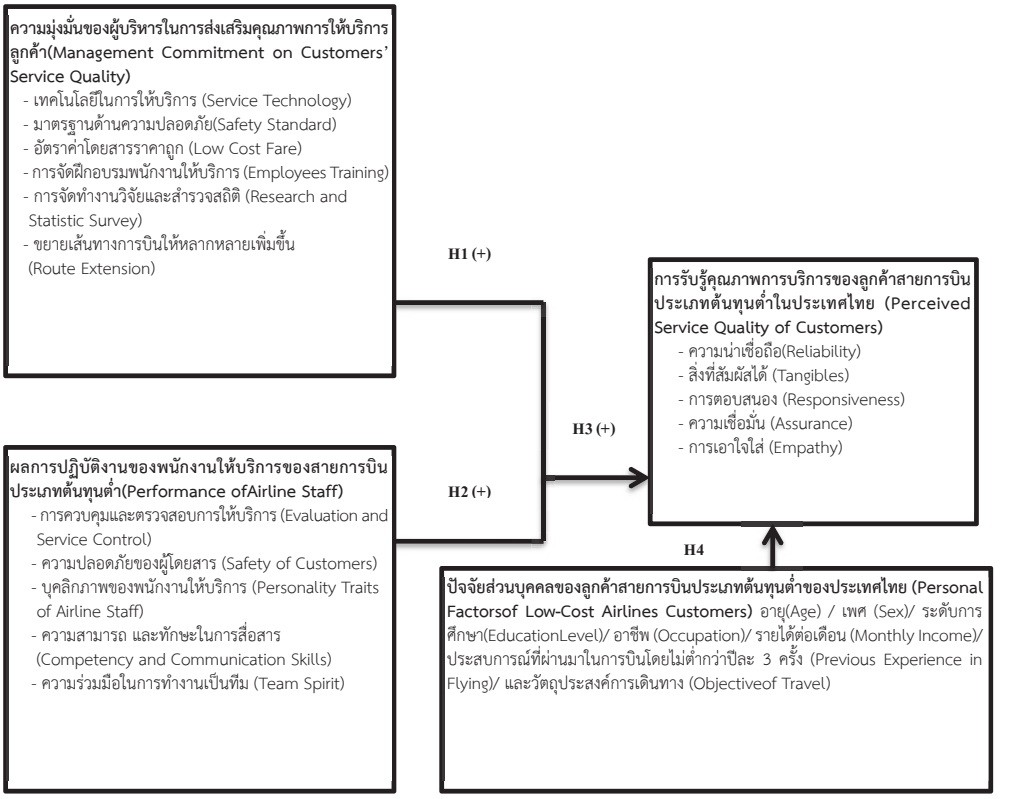
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นประกอบกับวัตถุประสงค์การวิจัยนี้ได้นำไปสู่สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้

H1: ความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย

H2: ผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการของสายการบินประเภทต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย

H3: ความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้าและผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการของสายการบิน มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย

H4: ลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

อุปกรณ์และวิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ทำการศึกษาสำหรับการศึกษาขั้นต้น (Exploratory Study) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก คือ ผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้บริหารตำแหน่ง "ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ และรองผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ" จำนวน6 ราย จากทั้ง 3 บริษัทสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย และกลุ่มที่สอง คือ พนักงานให้บริการ ได้แก่ พนักงานขับเครื่องบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และพนักงานต้อนรับส่วนภาคพื้น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 18 ราย จากทั้ง 3 บริษัทสายการบิน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากนั้นข้อมูลจากการศึกษาขั้นต้นจะถูกนำมาสร้างแบบสอบถามในการศึกษาขั้นหลัก (Main Study) โดยประชากรที่ทำการศึกษาสำหรับการศึกษาหลัก คือ ลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำชาวไทยที่เคยใช้บริการทั้ง 3 บริษัท โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จำนวน 402 ราย(Yamane, 1973) และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประเมินผลและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

เลขคณิต ค่ามัธยฐาน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)ได้แก่ ค่าสถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)(Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยสรุปพบว่า ลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย ที่ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 402 ราย เป็นเพศหญิง-ชายในจำนวนใกล้เคียงกันมีช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท โดยลูกค้าสายการบินส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว/ พักผ่อน และพบว่าลูกค้ามีประสบการณ์ในการเดินทางกับบริษัทสายการบินนกแอร์มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานH1 และ H2 โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการสายการบินมีต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยมีค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 68.38 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 52 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.063 (p-value > 0.05) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงถึงความสอดคล้องในระดับดีมาก ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.020 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงถึงความสอดคล้องในระดับดีมากค่าดัชนีระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.98 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (AGFI) เท่ากับ 0.95ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และดัชนีวัดความสอดคล้อง NFI, NNFI และ CFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 จึงสามารถอธิบายได้ว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Jöreskog & Sörbom, 2006)ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (p-value < 0.01)และเมื่อนำมาทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุ พบว่าความมุ่งมั่นของผู้บริหารมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า (H1)(Beta = 0.80, p-value< 0.01)โดยลูกค้าสายการบินให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านมาตรฐานความปลอดภัยเป็นอันดับแรก (0.84) ตามมาด้วยด้านระบบเทคโนโลยีในการให้บริการ (0.82) และด้านการฝึกอบรมพนักงาน (0.81) ตามลำดับ ส่วนผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า (H2) (Beta = 0.14, p-value< 0.01) โดยลูกค้าสายการบินให้ความสำคัญด้านการตรวจสอบและควบคุมบริการเป็นอันดับแรก (0.93) ตามมาด้วยด้านความปลอดภัยของลูกค้า (0.89) และด้านบุคลิกภาพพนักงานให้บริการ (0.82) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน H3 พบว่า โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการสายการบินมีต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยมีค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 66.55 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 52 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.84 (p-value > 0.05) และค่ารากที่สองของค่า

เฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงถึงความสอดคล้องในระดับดีมาก ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.019 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงถึงความสอดคล้องในระดับดีมากค่าดัชนีระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.98 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (AGFI) เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และดัชนีวัดความสอดคล้อง NFI, NNFI และ CFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 จึงสามารถอธิบายได้ว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Jöreskog & Sörbom, 2006) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (p-value < 0.01)และเมื่อนำมาทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุ พบว่า ความมุ่งมั่นของผู้บริหารและผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า (H3)(Beta = 0.93, p-value< 0.01) ซึ่งหมายความว่าผู้บริหารสายการบินสามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้วยการส่งเสริมการให้บริการในด้านต่างๆที่กล่าวมาใน H1 และ H2 ไปพร้อมกัน กล่าวคือ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการให้บริการ 6 ด้าน โดยส่งเสริมการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีเป็นลำดับแรก (0.86) ตามมาด้วยด้านมาตรฐานความปลอดภัย (0.82) กับด้านการฝึกอบรมพนักงาน (0.82) ด้านอัตราค่าโดยสารราคาถูก (0.81) ด้านการจัดทำวิจัยของสายการบิน (0.79) และด้านการขยายเส้นทางการบินภายในประเทศ (0.74) ตามลำดับ และผู้บริหารควรมุ่งมั่นผลการปฏิบัติงานของพนักงาน 5 ด้าน โดยส่งเสริมการให้บริการของพนักงานด้านการตรวจสอบและควบคุมการบริการเป็นลำดับแรก (0.86) ตามมาด้วยด้านการดูแลความปลอดภัยของลูกค้า (0.82) ด้านบุคลิกภาพของพนักงานให้บริการ (0.78) ด้านการพัฒนาทักษะการสื่อสารของพนักงาน (0.65) และด้านความร่วมมือในการทำงานเป็นทีม (0.61) ตามลำดับโดยรวมแล้วพบว่าร้อยละ 87 ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสามารถอธิบายได้ด้วยความมุ่งมั่นของผู้บริหาร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการ (R^2 = 0.87, p-value < 0.01)

สุดท้ายผลการทดสอบสมมติฐาน H4 โดยใช้สถิติที่ (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)พบว่าลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การเดินทางของลูกค้าสายการบิน ประสบการณ์ในการเดินทาง) มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้า ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทยโดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H1) พบว่าความมุ่งมั่นของผู้บริหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งจากผลลัพธ์งานวิจัยนี้จัดว่าเป็นการค้นพบที่สำคัญที่ยังไม่มีผู้ที่ทำการศึกษาอิทธิพลทางตรงของความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินโดยตรง และยังได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวว่าการบริหารจัดการของผู้บริหารเป็น

สิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงาน และความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการกับลูกค้า (Chebet, Babin & Kollias,2002) ซึ่งความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ (Natalisa & Subroto,2004;Jenkins & Thomlinson, 1992) โดยงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญมากที่สุดไปสู่น้อยที่สุด กล่าวคือ ด้านมาตรฐานความปลอดภัย ด้านระบบเทคโนโลยี ด้านการฝึกอบรมพนักงานให้บริการ ด้านอัตราค่าโดยสารราคาถูก ด้านการทำวิจัยของสายการบิน และด้านการขยายเส้นทางภายในประเทศ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้านั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาสำคัญๆ หลายประเด็นดังนี้ ประเด็นแรกที่พบว่าการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการด้านมาตรฐานความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้ามากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยเป็นไปตามมาตรฐานการบินสากลสูงสุดได้มุ่งเน้นขนส่งผู้โดยสารให้ถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัย ซึ่งกำหนดให้ทุกสายการบินต้องมีระบบการจัดการความปลอดภัย (Safety Management System: SMS) เช่น มาตรฐานของเครื่องบินที่ให้บริการ ระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน การให้ความปลอดภัยในการดูแลซ่อมบำรุงเครื่องบิน ส่วนประกอบของเครื่องบิน และเครื่องยนต์ของเครื่องบิน เป็นต้น (ตามมาตรฐานขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ:ICAO) โดยจากการศึกษาที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นนั้นสามารถแสดงให้เห็นว่าความปลอดภัยเกิดขึ้นรอบตัวของลูกค้าสายการบินด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สภาพความพร้อมของเครื่องบิน ประสิทธิภาพของพนักงานขับเครื่องบิน อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยบนเครื่อง ก็ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้ของลูกค้าอันจะนำไปสู่ทางเลือกการใช้บริการกับบริษัทสายการบินนั้น ความสอดคล้องของผลการศึกษาในประเด็นที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี โดยพบว่าเทคโนโลยีที่ทางสายการบินได้นำมาใช้กับลูกค้าสายการบินในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น ระบบจองตั๋วออนไลน์ ความทันสมัย และรุ่นของเครื่องบิน รวมถึงระบบการชำระค่าบริการที่ทันสมัย ซึ่งพบว่าล้วนแต่ส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าทั้งสิ้น โดยมีนักวิชาการที่ทำการศึกษาไว้ ไม่ว่าจะเป็น Lytle et al. (1998) และ Dabholkar(2000) ที่ให้การสนับสนุนว่าเทคโนโลยีในการให้บริการ เป็นการตอบสนองให้เกิดความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าโดยการให้บริการจากพนักงานบริการส่วนหน้า เพราะเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดข้อมูลที่มีความถูกต้อง รวดเร็วและแม่นยำ รวมถึงลดความเสี่ยงของข้อผิดพลาดของมนุษย์ได้อีกด้วย

และผลการศึกษาในประเด็นที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านการฝึกอบรมพนักงานให้บริการ พบว่าโดยจากผลการศึกษาพบว่าด้านการฝึกอบรมพนักงานให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย การให้บริการ และการสื่อสารกับลูกค้า ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่องานบริการอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ตามของลูกค้าสายการบินได้มีนักวิชาการที่ทำการศึกษา เช่น Ahmed and Parasuraman(1994); Boshoff and Allen (2000); Hart, Heskett and Sasser(1990); Liao and Chuang (2004); Lytle and Timmerman (2006); Yavas et al. (2003) ที่ชี้ให้เห็นถึงการฝึกอบรมที่ดีจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่ดีตามมาด้วย เนื่องจากเป็น

ตัวกระตุ้นสร้างให้พนักงานเกิดรายได้ ยกระดับตำแหน่งงาน สามารถเปลี่ยนทัศนคติและการเรียนรู้ของพนักงานให้เกิดความเข้าใจและเกิดความพึงพอใจตามมาผลการศึกษาในประเด็นที่ 4 ได้แก่ปัจจัยด้านอัตราค่าโดยสารราคาถูก โดยผลจากการศึกษาพบว่าด้านการปรับระดับราคาค่าโดยสารตามฤดูการท่องเที่ยว การปรับระดับค่าโดยสารตามคู่แข่งขัน การปรับที่มีความเหมาะสม และการปรับที่มีความยุติธรรมล้วนแต่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า และยังบอกถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ตามมา โดยทุกๆ บริษัทสายการบินต้นทุนต่ำต่างมีการออกนโยบายที่เป็นเป้าหมายหลักในการปรับระดับราคาลดลง และสร้างกลยุทธ์ทางด้านราคามาทำการตลาด เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งของตลาด และสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากที่สุด(อ้างอิงจากข้อมูลองค์กรของบริษัทสายการบินไทยแอร์เอเชีย บริษัทนกแอร์ และบริษัทโอเรียนท์ไทย) ต่อไปผลการศึกษาในประเด็นที่ 5 ได้แก่การทำวิจัยของสายการบิน ซึ่งผลการศึกษาของบริษัทสายการบินไม่ว่าจะเป็นสำรวจความพึงพอใจ ความคิดเห็น ความถี่ในการสำรวจเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่ไปใช้บริการของแต่ละสายการบิน เพื่อนำผลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาให้บริษัทสายการบินดียิ่งขึ้น โดยจากข้อมูลที่ศึกษามาการจัดทำวิจัยและสถิติเพื่อเป็นการควบคุมและตรวจสอบการให้บริการลูกค้า ให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการรักษาระดับคุณภาพการการบริการอย่างสม่ำเสมอ ตลอดช่วงระยะเวลาให้บริการเพื่อนำไปสู่การศึกษาและการแก้ไขที่ดีขึ้น (อ้างอิงจากข้อมูลองค์กรของบริษัทสายการบินไทยแอร์เอเชีย บริษัทนกแอร์ และบริษัทโอเรียนท์ไทย) และผลการศึกษาในประเด็นที่ 6 ได้แก่การขยายเส้นทางภายในประเทศ โดยผลการวิจัยพบว่าความเพียงพอของเส้นทางการบินที่เปิดใช้บริการ รวมถึงการเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินในเวลาที่เหมาะสม ล้วนแต่ส่งผลต่ออิทธิพลการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าทั้งสิ้นที่จะรับรู้ได้จากความมุ่งมั่นของผู้บริหารที่มอบให้กับลูกค้าเหล่านั้น ซึ่งการขยายเส้นทางการบินภายในประเทศเป็นความมุ่งมั่นของผู้บริหารที่ชัดเจนโดยออกมามาเป็นนโยบายในการพัฒนาเส้นทางการบิน (อ้างอิงจากข้อมูลองค์กรของบริษัทสายการบินไทยแอร์เอเชีย บริษัทนกแอร์ และบริษัทโอเรียนท์ไทย)

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการที่มีต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทยโดยสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2(H2)พบว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการของสายการบินประเภทต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลลัพธ์การศึกษาชี้ให้เห็นถึงการค้นพบทางการศึกษาที่มีความใหม่ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมนั้นยังไม่เคยมีนักวิจัยที่ทำการศึกษาเจาะลึกในเรื่องดังกล่าวโดยตรง อีกทั้งยังเป็นรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีความกว้างมากขึ้นกับผลลัพธ์ที่ได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตรวจสอบและควบคุมการให้บริการ ความปลอดภัยของลูกค้า บุคลิกภาพในการให้บริการ ทักษะในการสื่อสาร และความร่วมมือในการทำงานเป็นทีม ซึ่งมีความเป็นลักษณะเฉพาะของพนักงานให้บริการของสายการบิน ดังที่ Bowen and Waldman (1999) กล่าวไว้ว่าการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการมีบทบาทสำคัญที่จะต้องปรับให้เข้ากับการทำความเข้าใจในตัวลูกค้าในการส่งมอบคุณภาพบริการอีกด้วย รวมถึงยังรองรับ

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura (1986) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้ทางสังคมเป็นพฤติกรรมโดยเน้นที่การเรียนรู้อันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมในสังคม และทำการศึกษาว่ามนุษย์เรียนรู้จากกันและกันได้อย่างไร เช่นเดียวกับพนักงานให้บริการที่มีการปฏิบัติงานที่เกิดจากการเรียนรู้ การฝึกอบรม และประสบการณ์ โดยมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาในทุกๆ ด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการโดยตรง โดยจากผลลัพธ์การศึกษาในประเด็นแรกที่พบว่าปัจจัยด้านการตรวจสอบและควบคุมการให้บริการกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้ามากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านการตรวจสอบและควบคุมอุปกรณ์ความปลอดภัยด้านบนเครื่อง ด้านอาหารและอุปกรณ์การทานอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก กระเป๋าสัมภาระ ความพร้อมของเครื่องบินในการให้บริการ ซึ่งล้วนแต่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องต่อสายการบินโดยตรง เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Heskett et al. (1997); Lytle, Hom and Mowka(1998); Schneider et al. (2005) ที่สนับสนุนว่าความรับผิดชอบในการตรวจสอบและควบคุมการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ สำหรับการสร้างและรักษาไว้ของคำว่าคุณภาพบริการ ซึ่งมีผลต่อการส่งมอบการบริการสู่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพผลการศึกษาในประเด็นที่ 2 ได้แก่ความปลอดภัยของลูกค้าโดยจากผลการศึกษาพบว่าความปลอดภัยของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน คำแนะนำการทำประกันภัยชีวิต และคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยบนเครื่อง มีอิทธิพลสำคัญกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินอย่างมาก รวมถึงยังเป็นยังเป็นนโยบายของผู้บริหารของบริษัทสายการบินแอร์เอเชีย บริษัทนกแอร์ และบริษัทโอเรียลท์ไทยอีกด้วย และมีนักวิชาการที่ทำการศึกษาอย่าง Sexton et al. (2006) และ Zohar and Luria (2005) ที่ให้การสนับสนุนถึงความปลอดภัยเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ต้องเกิดความเข้าใจ รวมถึงยังส่งผลต่อการปฏิบัติงานกับลูกค้าสายการบินอีกด้วย

และผลการศึกษาในประเด็นที่ 3 ได้แก่บุคลิกภาพพนักงานให้บริการโดยผลการศึกษาพบว่าด้านการแต่งกาย การสื่อสาร การควบคุมอารมณ์ การแสดงออกทางพฤติกรรม การแสดงออกทางหน้าตา การชอบช่วยเหลือลูกค้า ซึ่งเป็นบุคลิกภาพในการแสดงออกที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากภายนอกได้อย่างชัดเจน รวมถึงลูกค้าก็สามารถตัดสินใจและประเมินความพึงพอใจของลูกค้าได้จากบุคลิกภาพของพนักงานได้เช่นกัน รวมถึงเป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวพนักงานเองและบริษัทสายการบินเป็นสำคัญ (Brown & Swartz, 1989; Crosby & Stephens, 1987; Hennig-Thurau & Thurau, 2003) เนื่องจากบุคลิกภาพพนักงานให้บริการเป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกในการปฏิบัติงานของพนักงานให้สำเร็จลุล่วง (Wrzesniewski & Dutton, 2001) และมีผลการทดสอบว่าบุคลิกภาพมีผลอย่างมากต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Hockey, 1993) รวมถึงปฏิกิริยาของพนักงานก็มีอิทธิพลทางด้านการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าเช่นกัน (Brown & Swartz, 1989) ผลการศึกษาในประเด็นที่ 4 ได้แก่ทักษะการสื่อสารของพนักงานพบว่า ปัจจัยทักษะการสื่อสารของพนักงานในด้านการประกาศแจ้งความเคลื่อนไหวบนเครื่องบิน การสื่อสารโดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีบทบาทสำคัญอันจะนำไปสู่ความเข้าใจอันดีระหว่างลูกค้ากับพนักงาน

ให้บริการ (อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ นายชิตพงษ์อัยสานนท์,2554 ซึ่งดำรงตำแหน่งครูผู้สอนและผู้จัดการพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย) โดยการสื่อสารมีความสำคัญและต้องทำการสื่อสารอย่างเหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการของบริษัทสายการบินที่ใช้บริการ และผลการศึกษาในประเด็นที่ 5 ได้แก่ความร่วมมือในการทำงานเป็นทีมโดยพบว่าการแสดงออกทางการช่วยเหลือเกื้อกูล การสื่อสารระหว่างกัน การแบ่งงานกันทำ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากพฤติกรรมการแสดงออกของพนักงานให้บริการของบริษัทสายการบิน เพื่อนำไปสู่การเลือกและตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งจากผลลัพธ์การศึกษาของนักวิชาการหลายๆท่าน ยกตัวอย่างเช่น Griffin and Hauser (1992); Gray and Meister (2004); Joshi and Sharma (2004) พบว่าการทำงานเป็นทีมสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อนำสู่ผลประโยชน์ร่วมกันได้ โดยทีมไม่ได้ถูกกำหนดว่าต้องใช้สำหรับภายในองค์กรเท่านั้น ยังใช้ทางการตลาดได้ เมื่อไรที่พนักงานมีการสื่อสารกันและถ่ายทอดความรู้กันได้อย่างเข้าใจ ทีมงานนั้นก็จะสามารถทำงานได้ลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้าและผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการ ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย โดยสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 (H3) พบว่าความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้าและผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการของสายการบิน มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ด้านระบบเทคโนโลยีและด้านการตรวจสอบและควบคุมการให้บริการกับลูกค้ามีค่าความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านมาตรฐานความปลอดภัย ด้านการฝึกอบรมพนักงานให้บริการ และด้านบุคลิกภาพการให้บริการมีค่าเท่ากัน ด้านอัตราค่าโดยสารราคาถูก ด้านการทำวิจัยของสายการบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานให้บริการ ด้านทักษะการสื่อสารของพนักงานให้บริการ และด้านความร่วมมือในการทำงานเป็นทีมของพนักงานให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมนั้นยังไม่เคยมีนักวิจัยที่ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้า และผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย

จากการศึกษาผู้วิจัยได้ค้นพบเพียงแต่ว่าได้มีนักวิชาการหลายๆ ท่านที่ให้การสนับสนุนถึงการรับรู้คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อเป้าหมายการซื้อของลูกค้าในอนาคตได้ (Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992;Taylor & Barker, 1994) และมีนักวิชาการ ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Au (2002) และ Parasuraman et al. (1988) ที่มีการพิจารณาเกี่ยวกับสาเหตุของการรับรู้คุณภาพบริการ และให้การสนับสนุนว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้านำไปใช้ในการตัดสินใจใช้บริการต่อไป โดยส่วนใหญ่มีความมุ่งเป้าไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับการรับรู้ของลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยในธุรกิจการบินเอง ยกตัวอย่างงานวิจัยของ Morash and Ozment (1994) ที่ให้การสนับสนุนข้ออ้างอิงของผู้วิจัย ว่าการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพสูงให้กับผู้โดยสารเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากสำหรับความ

อยู่รอดของสายการบิน เงื่อนไขคุณภาพการบริการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของสายการบินและเป็นตัวจักรสำคัญในการสนับสนุน และช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการถือครองตลาด และท้ายที่สุดก็คือผลกำไรที่องค์กรนั้นๆ รวมถึงงานวิจัยของ Taylor and Barker (1994) และ Ostrowski, O'Brien and Gordon (1993) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าต่อสายการบินมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ และการเลือกสายการบินของลูกค้าเพราะฉะนั้นการส่งมอบคุณภาพบริการกลายเป็นสิ่งที่ตลาดสร้างความกดดันทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในการขนส่งทางอากาศ และงานวิจัยอีกหลายๆ ชิ้นงานที่ให้การสนับสนุนในด้านดังกล่าว อย่างเช่น Bitner (1990) และ Natalisa and Subroto (2004) รวมทั้งในหนังสือการตลาดบริการ (Services Marketing Book) ซึ่งแต่งโดยนักวิชาการ Zeithaml and Bitner (1996) ทีได้ระบุว่าคุณภาพบริการเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการส่งผลยังการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า และยังผลไปยังความพึงพอใจของลูกค้า

และจากวรรณกรรมเพิ่มเติมได้มีนักวิชาการทำการศึกษาเพียงในทางอ้อมเท่านั้นตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น และยังมีการศึกษาอีกหลายเรื่องดังเช่น Natalisa and Subroto(2004) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของความมุ่งมั่นของผู้บริหารสายการบินบนคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลถึงการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ และจากการศึกษาพบว่าความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ แต่ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าความมุ่งมั่นของผู้บริหารได้ส่งผลทางบวกต่อพนักงานให้บริการส่วนหน้าของสายการบิน และการศึกษาของ Osman and Georgiana (2012) ทำการศึกษาความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า พบว่า บนความมุ่งมั่นของผู้บริหารที่ส่งมอบนโยบายคุณภาพการให้บริการกับการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีต่อการบริการกับลูกค้าในโรงแรมในประเทศโรมาเนีย เป็นตัวสำคัญในการขยายการปฏิบัติงานบริการของพนักงานให้ดีขึ้นในการให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับโรงแรม เช่นเดียวกับการสนับสนุนผลการศึกษาของ Babakuset al. (2003) และ Schneider and Bowen (1985)ที่ทำการศึกษาธุรกิจธนาคารที่ให้บริการกับลูกค้า โดยผลลัพธ์กล่าวว่าการบริการของพนักงานส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากอิทธิพลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารโดยตรงที่ส่งผ่านยังพนักงานด้านทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน และยังพบอีกว่าพนักงานให้บริการธนาคารมีการบริการที่มีคุณภาพโดยรวมซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามมา

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันโดยสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 (H4)พบว่า ประสบการณ์ในการเดินทางในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ในการเดินทาง และด้านการเอาใจใส่ของพนักงานให้บริการของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (p-value< 0.05) แต่จากผลลัพธ์การทดสอบของผู้วิจัยได้มีนักวิชาการที่เคยทำการศึกษาและพบว่าประสบการณ์ของลูกค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่นการศึกษาของ Celsi and Olson (1988) และการศึกษาของ Steenkamp

and Meulenberg(1985) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการเดินทางเป็นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าต้องทำการประมวลข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนหรือเคยใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อใช้บริการในอนาคตแม้ว่าจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมานั้นจะได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายๆ ท่านที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น Sanjay and Kavita (2002); Zaichkowsky(1985); Celsi and Olson (1988); Steenkamp and Meulenberg(1985); Kattara, Weheba, and El-Said (2008) และ Yu and Huang (2006) ที่ค้นพบว่าปัจจัยของอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการรับบริการ และวัตถุประสงค์การเดินทางอาทิติดต่อธุรกิจ ท่องเที่ยว และอื่นๆ ส่งผลต่อการรับรู้การบริการของลูกค้าก็ตามซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาแม้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน แต่ก็เป็นการค้นพบที่ใหม่สำหรับประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจสายการบินของไทยและสามารถชี้ให้เห็นว่าลูกค้าธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันล้วนแล้วแต่มีความคาดหวังที่แตกต่างกันอยู่บ้างต่อการรับการบริการที่มีคุณภาพในระดับเดียวกันภายใต้ราคาค่าโดยสารที่จ่ายทั้งสิ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ในตัวแปรความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการของสายการบินประเภทต้นทุนต่ำ และการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ของบุคคล 3 กลุ่ม อันได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานให้บริการ และลูกค้า (ผู้รับบริการ) เพื่อจะนำไปสู่การหาผลลัพธ์ความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการค้นพบของงานวิจัย ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาก็แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้า และผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทยโดยรวมนั้นตรงตามสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นมา

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย 3 กลุ่ม ดังนี้ บริษัทสายการบินประเภทต้นทุนต่ำ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และด้านวิชาการ

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทสายการบินประเภทต้นทุนต่ำ

จากผลการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลจากทั้งผู้บริหารสายการบิน พนักงานให้บริการสายการบิน และลูกค้าสายการบิน งานวิจัยนี้ได้นำเสนอคุณภาพการบริการจากเดิม 5 มิติ จากงานวิจัยของนักวิชาการ Mehran and Mostafa (2008) ในด้านอุตสาหกรรมการบิน และผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเพื่อให้เข้ากับสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย ได้แก่ด้านความน่าเชื่อของบริษัทสายการบิน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ในการเดินทางกับบริษัทสายการบิน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของบริษัทสายการบิน ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของพนักงานสายการบิน และด้านการเอาใจใส่ของพนักงานให้บริการสายการบิน และจากการศึกษาจากผลลัพธ์งานวิจัยนี้สามารถนำไปสู่การนำเสนอองค์ประกอบใหม่เพิ่ม

เติมเป็น 7 มิติ โดยเพิ่มความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการสายการบิน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ 7 มิติ

มิติคุณภาพการให้บริการที่ควรพิจารณา	ประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญ
มิติที่ 1 ด้านความน่าเชื่อของบริษัทสายการบิน	ลูกค้าตรวจสอบตารางการเดินทางได้อย่างสะดวกมากที่สุด รองลงมาสายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และสายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยทางการบินสูงตามลำดับ
มิติที่ 2 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ในการเดินทางกับบริษัทสายการบิน	สภาพภายในเครื่องบินมีความสะอาดมากที่สุด รองลงมาสายการบินมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในสภาพที่ใช้การได้ดี (เช่น เก้าอี้ ไฟส่องอ่านหนังสือ)และนักบินของสายการบินขับเครื่องบินขึ้นลงจอดนุ่มนวล ตามลำดับ
มิติที่ 3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของบริษัทสายการบิน	เว็บไซต์สายการบินให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างครบถ้วนมากที่สุด รองลงมาพนักงานของสายการบินให้คำแนะนำที่ถูกและครบถ้วน และพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ตามลำดับ
มิติที่ 4 ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของพนักงานสายการบิน	พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้บริการกับลูกค้าอย่างเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาพนักงานสามารถให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าตลอดช่วงระยะเวลาการให้บริการ และสายการบินมีจำนวนพนักงานบริการที่เพียงพอต่อลูกค้า ตามลำดับ
มิติที่ 5 ด้านการเอาใจใส่ของพนักงานให้บริการสายการบิน	พนักงานมีความสุภาพและให้ความเคารพต่อลูกค้ามากที่สุด รองลงมาพนักงานของสายการบินมีการสื่อสารใช้น้ำเสียงนุ่มนวล และพนักงานของสายการบินมีอัธยาศัยที่ดีกับลุกค้า เช่น การพูดจากับลูกค้า การยิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

มิติคุณภาพการให้บริการที่ควรพิจารณา	ประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญ
มิติที่ 6 ด้านความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการ	มาตรฐานความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาการฝึกอบรมพนักงานให้บริการ ระบบเทคโนโลยี อัตราค่าโดยสารราคาถูก การทำวิจัยของสายการบิน และการขยายเส้นทางภายในประเทศ ตามลำดับ
มิติที่ 7 ด้านผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการ	ความร่วมมือในการทำงานเป็นทีมมากที่สุด รองลงมาการสร้างความเชื่อมั่นของพนักงานสายการบิน ความน่าเชื่อถือของบริษัทสายการบิน การตอบสนองต่อลูกค้าสายการบิน และสิ่งที่สัมผัสได้ในการเดินทางกับสายการบิน

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับสายการบินประเภทต้นทุนต่ำดังนี้

1) เนื่องจากผลการศึกษาที่พบว่า แต่ละบริษัทสายการบินได้มีการจัดทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในทุกๆ ปี ปีละหนึ่งครั้ง ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในด้านการทำวิจัยของสายการบินค่อนข้างน้อยกว่าผลลัพธ์ในด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าทางบริษัทสายการบินควรปรับปรุงด้านการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหลังใช้บริการเพื่อสร้างการบริหารจัดการในคุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐานเพิ่มขึ้น ซึ่งจากผลลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นถึงการรับรู้คุณภาพของลูกค้าคนไทยที่เดินทางภายในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำไปสู่การแก้ไขแบบเบ็ดเสร็จและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าทุกฝ่ายโดยการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศเพิ่มเติมในปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทยและยังส่งผลที่ดีต่อตัวธุรกิจสายการบินของประเทศอีกด้วยในการจัดเตรียมการบริการที่มีคุณภาพในอนาคตอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินของตน

2) จากผลลัพธ์ทางการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการทำประกันภัยชีวิตค่อนข้างน้อยกว่าด้านอื่นๆ และเพื่อเป็นการปกป้องด้านชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้าบริษัทของตนเองได้เป็นอย่างดีด้วย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะถึงการจัดการของบริษัทสายการบินในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นที่ดีให้กับลูกค้าสายการบิน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และมั่นใจในการใช้บริการกับสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย รวมถึงในส่วนของพนักงานต้อนรับส่วนภาคพื้นควรให้ความเอาใจใส่ในด้านการให้ความรู้ด้านการทำประกันภัยชีวิตให้กับลูกค้าให้อย่างชัดเจนและใน

ทางกลับกันจากผลการศึกษาที่พบว่าลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับระบบเทคโนโลยีความปลอดภัยเป็นลำดับแรก ดังนั้นบริษัทสายการบินประเภทต้นทุนต่ำควรรักษา หรือให้ความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นในด้านความปลอดภัยของลูกค้าสายการบินเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการกับสายการบินอย่างต่อเนื่อง เพราะในระยะเวลาที่ผ่านมามีข่าวเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยของเครื่องบิน รวมถึงความสามารถในการขับเครื่องบินของพนักงาน และผลตอบแทนจากการเสียชีวิตของลูกค้าสายการบิน เป็นต้น โดยกระแสข่าวดังกล่าวอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นการใช้บริการของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

3) บริษัทสายการบินควรเพิ่มความถี่ในการจัดทำแบบสอบถามลูกค้าในด้านความพึงพอใจของลูกค้าอาทิเช่น ทำการสอบถามทุกๆ 6 เดือนแทน แต่เดิมที่พบจากการเก็บข้อมูลว่าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยทำการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี เนื่องจากผลลัพธ์การวิจัยในด้านการทำวิจัยของสายการบินนั้น ลูกค้ารับรู้ในคุณภาพการให้บริการค่อนข้างน้อยกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งนั่นก็หมายถึงลูกค้าไม่ค่อยได้รับรู้ถึงการอยากทราบความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการกับแต่ละบริษัทสายการบิน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการจัดทำแบบสอบถามถึงความพึงพอใจหลังใช้บริการของแต่ละบริษัทสายการบินทุกครั้ง เช่น ส่งตามจดหมายอิเล็คทรอนิคส์ของลูกค้า หรือสอบถามทางโทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงความคิดเห็นและปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างได้แท้จริง และสามารถนำผลลัพธ์มาปรับปรุงและพัฒนาบริษัทสายการบินให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีการรับรู้ด้านความปลอดภัย ในประเด็นการให้คำแนะนำการทำประกันภัยชีวิตกับลูกค้าสายการบินซึ่งน้อยกว่าด้านอื่นๆ และจากประเด็นนี้เองทางบริษัทสายการบิน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเช่น กระทรวงคมนาคม บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้นควรทำการรณรงค์กระตุ้นการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับลูกค้า เพื่อมาเป็นฐานในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล และให้ความสำคัญกับการปกป้องชีวิตและทรัพย์สินของตนเองกับบริษัทสายการบินที่ใช้บริการ ด้วยวิธีการนำเสนอข่าวสาร บทความ เป็นต้น และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทสายการบินของประเทศไทยด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) จากผลลัพธ์งานวิจัยนี้ เนื่องจากเป็นการศึกษาถึงผลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของลูกค้า และผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าเท่านั้น ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งต่อไปสามารถนำไปสู่การ

ศึกษาต่อยอดเพิ่มเติมในตัวแปร ยกตัวอย่างเช่น ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ตามมา หรือการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าในอนาคต เป็นต้น

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษาในลักษณะกรณีศึกษาแต่ละบริษัทสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์การวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นในด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าของแต่ละบริษัทสายการบิน ซึ่งจะช่วยนำเสนอแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะกับแต่ละบริษัทสายการบินอีกด้วย

3) ณ ปีพ.ศ. 2556 มีจำนวนบริษัทสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ได้แก่ บริษัทไทยไลอ้อน เมนทารี จำกัด ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษาโดยเพิ่มบริษัทสายการบินใหม่ดังกล่าวเข้าไปในหน่วยของการศึกษา (Unit of Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น

4) สามารถนำผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ไปเปรียบเทียบกับผลการศึกษาด้านอุตสาหกรรมการบินของประเทศอื่นๆ ในกลุ่มอาเซียน อาทิเช่น ประเทศเวียดนาม ประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น เพื่อค้นหาประเด็นความเหมือนและแตกต่างของตัวแปรที่มีผลต่อการเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในแต่ละประเทศ ซึ่งจะช่วยให้สายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศนั้นๆ สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการให้บริการได้มีความเฉพาะเจาะจงกับความต้องการของประชากรในประเทศนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น

5) สามารถนำผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ไปเปรียบเทียบกับการศึกษากับบริษัทสายการบินอื่นๆ ของประเทศไทย เพื่อศึกษาความเหมือนและความแตกต่างในคุณภาพการให้บริการลูกค้าสายการบินและเกิดความชัดเจนทางข้อมูลในการช่วยเสริมสร้างคุณภาพการบริการของสายการบินในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเกิดการเจริญเติบโตยิ่งขึ้นในอุตสาหกรรมการบินไทยด้วย

เอกสารอ้างอิง

ชิตพงษ์ อัยสานนท์, ครูผู้สอนและผู้จัดการพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน *In-Flight Manager and Instructor,* สัมภาษณ์,19 เมษายน 2554.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี (2553). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) แยกตามภาคการผลิต*. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2553, จาก http://www.nesdb.go.th.

Ahmed, I. &Parasuraman, A. (1994). Environmental and positioned antecedents of management commitment to service quality: A conceptual framework. In T.ASwarts, D.E. Bowen, and S.W. Brown (Eds.).*Advance in services marketing and management*,Greenwich. CT: JAI. 69-93.

Au, N. (2002). A critical review of end-user information system satisfaction research and a new research framework, *Omega,* 30, 451–478.

Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O., & Avci, T. (2003). The effect of managementcommitment to service quality on employees' affective and performance outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science, 20,*1–15.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bitner, M.J., Booms, B.H. & Tetreault, M.S. (1990,January). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *journal of Marketing,54,* 71-84.

Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research,17,* 375-84.

Bowen, D.E. & Waldman, D.A. (1999). Customer-driven employee performance. In D. A. Ilgen & E. D. Pulakos (Eds.). *The changing nature of performance,* 154–191.

Brown, S.W. & Swartz, T.A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing, 53,* 92-98.

Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *The Journal of Consumer Research, 15,* 210-224.

Chebat, J.C., Babin, B. & Kollias, P. (2002). What makes contact employees perform? Reactions to employee perceptions of managerial practices. *Journal of Bank Marketing, 20,* 325-332.

Crompton, J., & Love, L. (1995).The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research, 34,*11-24.

Cronin, J. J. & Taylor, S.A. (1992).Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56,* 55-68.

Crosby, L.A. & Stephen, N.J. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the insurance industry. *Journal of Marketing Research, 24,* 404–411.

Clifford, Y.E., Cunningham, L.F. & Moonkyu, L. (2000). Assessing Service Quality As An Effective Management Tool: The Case Of The Airline Industry. *Journal of Marketing, Theory and Practice.*76-96.

Dabholkar, P.A. (2000). Technology in service delivery: *Implications for self-service andservice support*. In Swartz T.A., & Iacobucci D., (Eds.). Handbook of services marketingand management. 103–110.

Dawkins, P. & Reichheld, F. (1990). *Customer retention as a competitive weapon.* Directors and Boards. 14.

Gray, P.H., & Meister, D.B. (2004). Knowledge sourcing effectiveness. *Management Science, 50*(6),821–834.

Griffin, A., & Hauser, R. (1992). Patterns of communication among marketing, engineering, and manufacturing: A comparison between two new product teams. *Management Science, 38*(3),360–373.

Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B. J. Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis.* (6th ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Hart, C.W.L., Heskett, J.L., & Sasser. W.E., Jr. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review,* 68, 148–156.

Hennig-Thurau, T. & Thurau, C. (2003). Customer orientation of service employees: Toward a conceptual framework of a key relationship marketing construct. *Journal of Relationship Marketing,* 2, 23-41.

Heskett, J., Sasser, T. & Schlesinger, L. (1997). The service profit chain: *How leadingcompanies linkprofit and growth to loyalty, satisfaction, and value.* New York: Free Press.

Hockey, G.R.J. (1993).Cognitive-Energetical Control Mechanistns in the Management of Work Demands and Psychological Health. *Attention: Selection, awareness, and control.* 328- 345.

Hudson, S. & Miller, G.A. (2004).The Measurement of Service Quality in the UK Tour Operating Sector: A Methodological Comparison. *Journal of Travel Research, 42*,305-312.

Jenkins, M. & Thomlinson, R.P.(1992) Organisational Commitment and Job Satisfaction as Predictors of Employee Turnover Intentions *Management Research News. 15* (10),18 - 22

Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (2006). *LISREL 8.80 for Windows [Computer Software].* Lincolnwood, IL: Scientific Software International, Inc.

Joshi, A.W., & Sharma, S. (2004). Customer knowledge development: Antecedents and impact on new product performance. *Journal of Marketing, 68*(4),47–59.

Kattara, H.S., Weheba,D. & El-Said, A.O. (2008). The impact of employee behavior on customers' service quality perceptions and overall satisfaction. *Tourism and Hospitality Research,* 309–323.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010).Principles of Marketing. (13th ed.). Boston: Pearson Education, Inc.

Liao, H. & Chuang, A. (2004).A multilevel investigation of factors influencing employeeservice performance and customer outcomes. *Academy of Management Journal, 47*, 41–58.

Lytle, R.S., Hom, P.W. & Mowka, M.P. (1998). SERQUAL: Managerial measures oforganizational service orientation. *Journal of Retailing, 74,* 1–15.

Lytle, R.S. & Timmerman, J.E. (2006).Service orientation and performance: An organizational perspective. *Journal of Services Marketing, 20,* 136–147.

Mehran, N. & Mostafa, N. (2008). Ranking airlines' service quality factors using a fuzzy approach: study of the Iranian society. *International Journal of Quality & Reliability Management*, *26,* 247-260.

Morash, W.A. & Ozment, J. (1994).Toward management of transportation service quality. *Logistics and Transportation Review, 30,* 115-140.

Natalisa, D. & Subroto,B. (2004).Effect of Management Commitment on Service Quality to Increase Customer Satisfaction of Domestic Airlines in Indonesia. *Singapore Management Review, 25,* 343-361.

Osman, M. K. & Georgiana, K.(2012).The effect of management commitment to service quality on job embeddedness and performance outcomes. *Journal of Business Economics and Management,*13-4.

Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V., & Gordon, G.L. (1993).Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, *32,* 16-24.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, 49*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A .& Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuringconsumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64,* 14 – 40.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 168–174.

Sanjay, K. J. & Kavita, S. (2002). Relevance of Personal Factors as Antecedents of Consumer Involvement: An Exploration.*The Journal of Business Perspective,* 6, 13

Schneider, B. & Bowen, D.E. (1985). Employee and customer perceptions of service in banks: Replication and extension. *Journal of Applied Psychology, 70*,423-433.

Schneider, B., Ehrhart, M., Mayer, D., Saltz, J. & Niles-Jolly, K. (2005). Understandingorga-nization–customer links in service settings. *Academy of Management Journal, 48,* 1017–1032.

Sexton, J.B., Helmreich, R.L., Neilands, T.B., Rowan, K., Vella, K., Boyden, J., Roberts, PR., & Thomas, E.J. (2006). The Safety Attitudes Questionnaire: Psychometric Properties, Benchmarking Data, and Emerging Research. *BMC Health Services Research,* 6, 44.

Steenkamp, J. & Meulenberg, M. (1985). *Quality perception of food products.* Proceedings of the 14th Annual Conference of the European Marketing Academy, Bielefeld. 346-366.

Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An Assessment of the RelationshipBetween Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing, 70,* 163-178.

Wrzesniewski, A., & Dutton, J.E. (2001). Crafting a job: Revisioning employees as active crafters of their work. *Academy of Management Review, 26,* 179-20 L.

Yamane, T. (1973).Statistics: *an introductory analysis.* New York: Harper & Row.

Yavas, U., Karatepe, O.M., Avci, T., & Tekinkus, M. (2003).Antecedents and outcomes of service recovery performance: An empirical study of frontline employees in Turkish banks. *International Journal ofBank Marketing, 21,* 255–265.

Yu, C.H. & Huang, G.L. (2006). A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry. *The Journal of American Academy of Business, 9,* 187-195.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research, 12,* 341-352.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996). Services Marketing, international edition, McGrawHill, New York, NY and London.

Zohar, D., & Luria, G. (2005). A Multilevel Model of Safety Climate: Cross Level Relationships Between Organization and Group-Level Climates. *Journal of Applied Psychology, 90*, 616-628.

อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

The Influence of Applying Creative Economy Concept, Factors Driving Creative Economy and Characteristics of Entrepreneurs to Market Success of Five Stars One Tambon One Product (OTOP) in Thailand

สุชาติ จรประดิษฐ์*
Suchart Jonpradit*
อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า**
Adilla Pongyeela**
เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์***
Sermsak Visalaporn***

*นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*D.B.A. (Candidate), Doctor of Business Administration Program, Dhurakij Pundit University.
*Email: Sujo2512@hotmail.com
**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
**Assistant Professor Dhurakij Pundit University.
***ศาสตราจารย์ ราชบัณฑิตยสถาน
***Professor, The Royal Institutute

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการดังนี้ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย (3) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดการของ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ประชากรคือผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 322 ราย และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจำแนกตามกลุ่มสินค้า และตามภูมิภาค เป็นสัดส่วนกับขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการศึกษา พบว่าเมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าทั้งประเภทอุปโภคและบริโภคของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบมีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า สำหรับสินค้าอุปโภคนั้น ด้านการขายได้ราคายังมีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดอีกด้วย เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมปัจจัยของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทุกด้านมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนการศึกษาเรื่องปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำหรับกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค พบว่าปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดคือ ปัจจัยด้านความต้องการสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า สำหรับสินค้าอุปโภคนั้น ปัจจัยด้านเทคโนโลยียังมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดอีกด้วยแต่กลับมีผลทางอ้อมสำหรับสินค้าบริโภค ส่วนปัจจัยที่มีผลทางอ้อมได้แก่ด้านการท่องเที่ยว ทั้งสินค้าบริโภคและอุปโภคหากพิจารณาโดยภาพรวมทุกด้าน พบว่าปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด สำหรับการศึกษาปัจจัยของคุณลักษณะผู้ประกอบการพบว่า ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงานของผู้ประกอบการ มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความสำเร็จทางการตลาด

Abstract

This research has the following three objectives: (1) to study the influence of applying creative economy concept to the market success factors of five-star One Tambon One Product (OTOP) in Thailand (2) to study the influence of factors driving the creative economy of five-star One Tambon One Product in Thailand (3) to study relationship between characteristics of entrepreneurs and market success factors of five-star One Tambon One Product (OTOP) in Thailand The population includes the entrepreneurs that produce One Tambon One Product in Thailand who have selected as the ultimate product of five-star in Thailand. 322 samples were taken and using stratified random sampling by a group of product categories and regions and Proportional to Size Allocation Sampling. A qualified questionnaire was used as a research tool. Data was analyzed by two-way analysis of variance (Two-way ANOVA) and Path Analysis.

The results showed that, when classified by consumer and non consumer product consumption of the creative economy concept, the difficulty to copy factor had direct effect on market success, whereas the uniqueness and local culture factors had on indirect effect. The high price selling factor of non-consumer products had a direct effect on market success as well. When considering the overall concept of the creative economy, all factors affect the market success. The study of the driving creative economy factors, for both consumption, the factors directly affecting on market success are the product demand factors. In addition, technological factor have a direct impact on market success of non-consumer products but it has an indirect effect on consumer products including tourism. If considered as a whole of consumer and non consumer products consumption found that the driving creative economy factors affect the market success and found that the characteristic of entrepreneur, such as level of education and experiences of entrepreneurs, affect the market success in the same direction.

Keywords: (OTOP), Creative Economy Concept, Factors Driving Creative Economy, Characteristics of Entrepreneurs, and Market Success.

บทนำ

แนวคิดใหม่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งต่อภาคการผลิต บริการ ภาคการขาย หรือแม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิงและเป็นแนวคิดที่อยู่บนการทำงานแบบใหม่ ที่มีปัจจัยหลักมาจาก ความสามารถ และทักษะพิเศษของบุคคล ซึ่งถ้าอธิบายให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นถือว่า Creative Economy เป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมารวมกัน (Howkins, 2001) โดยสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้มีองค์ประกอบที่มีลักษณะเด่นร่วมกันคือ มีความเป็นเอกลักษณ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ และมักขายได้ราคา (ฐิติเทพ สิทธิยศ, 2553, น.9-12) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นอย่างดี การที่จะทำให้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ในการขับเคลื่อน ซึ่งประกอบไปด้วย เทคโนโลยี ความต้องการสินค้าและการท่องเที่ยว (The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2010, pp.19-21) และการดำเนินธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ ผู้ประกอบการถือว่าเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก โดยธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งความสำเร็จทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย มากน้อยเพียงใดเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายเก่า และรายใหม่ในการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อความสำเร็จทางการตลาด และเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

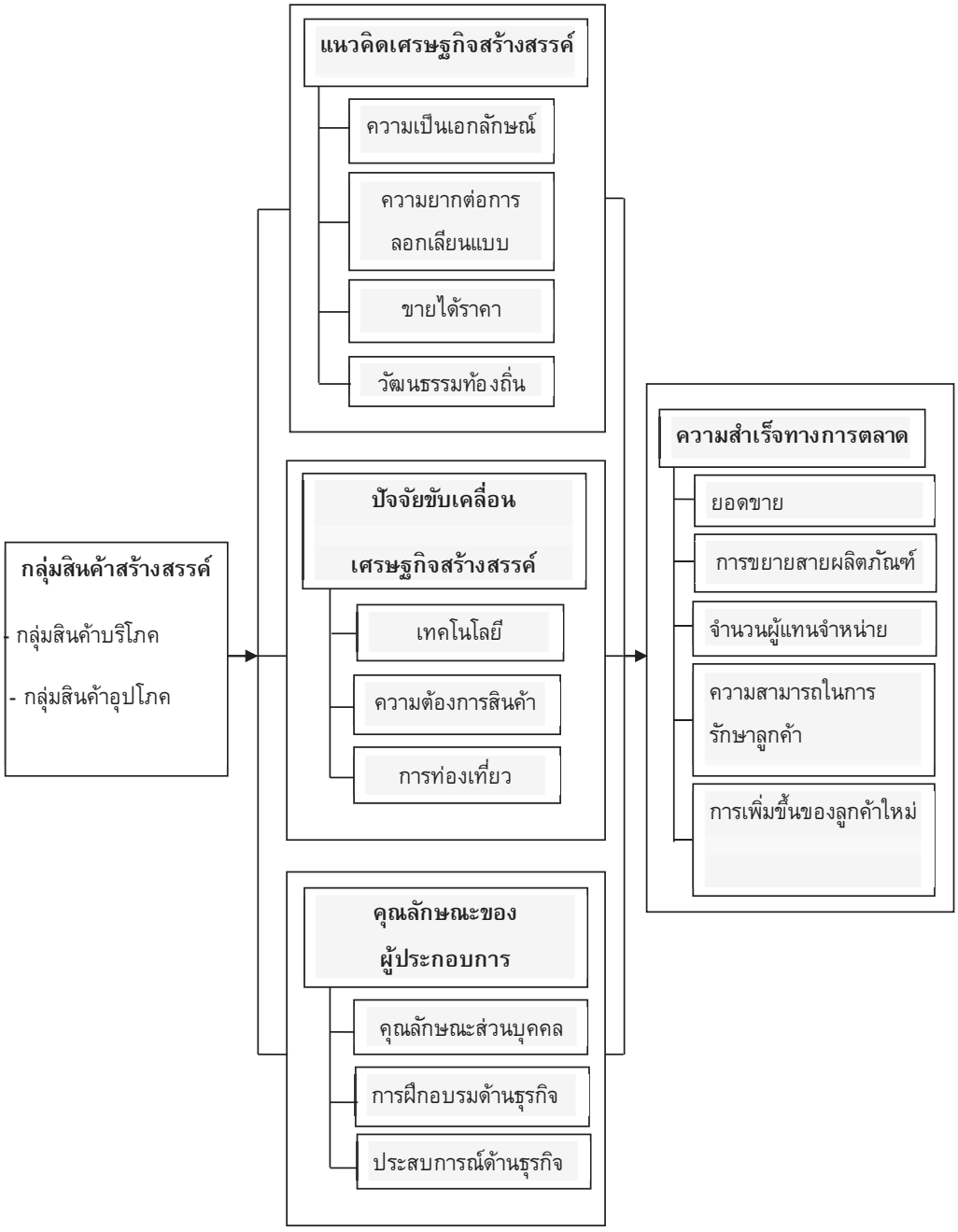
การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ:

1) ศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย
2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย
3) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดการ ของ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ปีพ.ศ.2555 จำนวน 1,629 ราย โดยแยกตามประเภทสินค้าได้ 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือสินค้าสร้างสรรค์กลุ่มบริโภค และสินค้าสร้างสรรค์กลุ่มอุปโภค จำนวน 709 ราย และ 920

ราย ตามลำดับ (www.thaitambon.com, February 2556) และตัวอย่างที่ศึกษามีทั้งสิ้น 322 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยให้กลุ่มสินค้า และภูมิภาค เป็นชั้นภูมิ ในที่นี้จึงมีชั้นภูมิทั้งสิ้น 10 ชั้นภูมิ สำหรับการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด และผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ค่าความแปรปรวน (Variance) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และใช้สถิติอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA) ใช้ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวในการทดลองเดียวกัน เพื่อวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ร่วม (Interaction) ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่นำมาศึกษาทั้งสองตัวว่าส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ใช้ในการวิเคราะห์การวัดหลายๆ ตัวแปรเพื่อใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นสถิติที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยประกอบด้วย

1. ปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ความยากต่อการลอกเลียนแบบ การขายได้ราคา และการผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลทางบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มสินค้า
2. ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วยเทคโนโลยี การท่องเที่ยว และความต้องการสินค้า มีผลทางบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มสินค้า
3. ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วยระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน การฝึกอบรมด้านธุรกิจ ประสบการณ์ด้านธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของประเทศไทยผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า 2) ความยากต่อการลอกเลียนแบบ 3) การผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น 4) ขายได้ราคา ดังแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความเบ้และความโด่งมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของภาพรวมของการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	$\overline{X}$	$S.D.$	ความหมาย
ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า	-0.976	0.736	4.432	0.473	ประยุกต์ในระดับมาก
ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ	-1.164	1.339	4.358	0.656	ประยุกต์ในระดับมาก
ด้านการขายได้ราคา	-0.306	-0.140	3.812	0.791	ประยุกต์ในระดับมาก
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น	-0.800	0.000	4.352	0.598	ประยุกต์ในระดับมาก
รวม	-0.699	0.465	4.327	0.427	ประยุกต์ในระดับมาก

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย อาศัยปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับมากในภาพรวม โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ 1) ด้านความต้องการสินค้า 2) ด้านเทคโนโลยี และ 3) ด้านการท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความเบ้และความโด่งมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปร ของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	$\overline{X}$	$S.D.$	ความหมาย
ด้านเทคโนโลยี	-0.877	1.192	3.994	0.684	ขับเคลื่อนในระดับมาก
ด้านความต้องการสินค้า	-0.656	0.642	4.169	0.676	ขับเคลื่อนในระดับมาก
ด้านการท่องเที่ยว	-0.616	0.265	3.806	0.952	ขับเคลื่อนในระดับมาก
รวม	-0.899	1.858	3.963	0.571	ขับเคลื่อนในระดับมาก

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ประสบผลสำเร็จทางการตลาดในระดับมากและเพิ่มขึ้นเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ 1) ด้านความสามารถในการรักษาลูกค้า 2) ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ 3) ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 4) ด้านยอดขาย และ 5) ด้านจำนวนผู้แทนจำหน่าย ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาจากความเบ้และความโด่งมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	$\overline{X}$	$S.D.$	ความหมาย
ด้านยอดขาย	-0.991	0.467	4.115	0.905	ประสบความสำเร็จทางการตลาดเพิ่มขึ้น
ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	-1.113	1.937	4.283	0.768	ประสบความสำเร็จทางการตลาดเพิ่มขึ้น
ด้านจำนวนผู้แทนจำหน่าย	-0.685	0.320	4.047	0.858	ประสบความสำเร็จทางการตลาดเพิ่มขึ้น
ด้านความสามารถในการรักษาลูกค้า	-0.641	0.023	4.301	0.683	ประสบความสำเร็จทางการตลาดเพิ่มขึ้น
ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่	-0.753	1.992	4.189	0.654	ประสบความสำเร็จทางการตลาดเพิ่มขึ้น
รวม	-0.482	-0.382	4.187	0.538	ประสบความสำเร็จทางการตลาดเพิ่มขึ้น

เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ซึ่งผลการศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับกลุ่มสินค้าบริโภค ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า การผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นของสินค้าส่งผลทางอ้อมในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.045 และ 0.063 ตามลำดับ ส่วนด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.247 ส่วนด้านการขายได้ราคา ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ความสำเร็จทางการตลาด		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	มีผลทางตรง (DE)	มีผลทางอ้อม (IE)	มีผลรวม (TE)
ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า	-	0.045	0.045
การผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น	-	0.063	0.063
ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ	0.247	-	0.247
ด้านการขายได้ราคา	-	-	-

จากผลการศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับกลุ่มสินค้าอุปโภคที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย พบว่ามีผลแตกต่างจากผลการศึกษากับกลุ่มสินค้าบริโภค โดยพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า การผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นของสินค้าส่งผลทางอ้อมในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.103 และ 0.164 ตามลำดับ ส่วนด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบมีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.190 และ 0.042 ตามลำดับ ส่วนด้านการขายได้ราคามีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.220 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ความสำเร็จทางการตลาด		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	มีผลทางตรง (DE)	มีผลทางอ้อม (IE)	มีผลรวม (TE)
ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า	-	0.103	0.103
การผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น	-	0.164	0.164
ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ	0.190	0.042	0.232
ด้านการขายได้ราคา	0.220	-	0.220

ส่วนการศึกษาอิทธิผลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่าในกลุ่มสินค้าบริโภค ปัจจัยขับเคลื่อนด้านเทคโนโลยี และการท่องเที่ยว ส่งผลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาดโดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.320 และ 0.098 ส่วนปัจจัยด้านความต้องการสินค้ามีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.463 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภคที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์	**ความสำเร็จทางการตลาด**		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	มีผลทางตรง (DE)	**มีผลทางอ้อม (IE)**	**มีผลรวม (TE)**
เทคโนโลยี	-	0.320	0.320
การท่องเที่ยว	-	0.098	0.098
ความต้องการสินค้า	0.463	-	0.463

สำหรับกลุ่มสินค้าอุปโภค พบว่าผลการศึกษาแตกต่างจากกลุ่มสินค้าบริโภค ดังนี้คือปัจจัยขับเคลื่อนด้านเทคโนโลยี มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.226 และ 0.091ตามลำดับ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อมในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.217 ส่วนปัจจัยด้านความต้องการสินค้ามีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ 0.464 ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ความสำเร็จทางการตลาด		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	มีผลทางตรง (DE)	มีผลทางอ้อม (IE)	มีผลรวม (TE)
เทคโนโลยี	0.226	0.091	0.317
การท่องเที่ยว	-	0.217	0.217
ความต้องการสินค้า	0.464	-	0.464

ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ต่อความสำเร็จทางการตลาดของ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ซึ่งทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way Analysis of Variance) เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่ามีเพียงระดับการศึกษากับประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการที่มี ปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ในการทำงาน	การฝึกอบรมด้านธุรกิจ	ประสบการณ์ด้านธุรกิจ
ระดับการศึกษา	-	2.700*	0.924	0.946
ประสบการณ์ในการทำงาน	-	-	0.936	0.776
การฝึกอบรมด้านธุรกิจ	-	-	-	0.890
ประสบการณ์ด้านธุรกิจ	-	-	-	-

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยสามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวในประเทศไทยแยกตามกลุ่มสินค้าและภาพรวม ได้ว่าเมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบมีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนความมีเอกลักษณ์ของสินค้าและด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลทางอ้อม เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ และด้านการขายได้ราคา มีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนด้านความมีเอกลักษณ์ และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลทางอ้อม และโดยภาพรวมการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด นอกจากนี้พบว่าเมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความต้องการสินค้า มีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ในขณะที่ด้านเทคโนโลยี และด้านการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อม และเมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยีและด้านความต้องการสินค้า มีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ในขณะที่ด้านการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อม ต่อความสำเร็จทางการตลาดและโดยภาพรวมของปัจจัยขับเคลื่อนสร้างสรรค์ ด้านความต้องการสินค้า ด้านเทคโนโลยีและด้านการท่องเที่ยว มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดส่วนปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในทำงานของผู้ประกอบการ มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการอยู่ในกลุ่มสินค้าอุปโภคจำนวน 182คน และอยู่ในกลุ่มสินค้าบริโภคจำนวน 140 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัว / มีประสบการณ์ด้านธุรกิจนานกว่า 10 ปีขึ้นไป และเคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนจึงอาจให้ความสำคัญต่อประสบการณ์และการศึกษาที่มีส่วนทำให้ตนประสพผลสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบ

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย พบว่า ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบและด้านการขายได้ราคามีผลทางตรงที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเนื่องมาจากการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองโดยความเป็นเอกลักษณ์ ลักษณะของความใหม่และความเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Originality) สามารถพิจารณาได้ทั้งจากในมุมมองของผู้บริโภคและของผู้ประกอบการเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจได้ นอกจากนั้นการสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถแปรรูปสู่สินค้าหรือธุรกิจใหม่ๆ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งแต่การที่พยายาม

ดัดแปลงหรือปรับแต่งสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่ ยากต่อการลอกเลียนแบบ และมีชีวิตยาวขึ้น ซึ่งข้อนี้เองที่ถือเป็นตัวยากที่สุดของการสร้างสินค้าและต่ออายุสินค้าให้ยั่งยืน โดยกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบนวัตกรรมโดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาดใหม่ลูกค้ากลุ่มนี้ยินดีและพอใจที่จะซื้อสินค้าและยอมจ่ายในราคาที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2554) ที่ได้ศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จเกิดจาก 1) บทบาทของรัฐบาลท้องถิ่น 2) ชุมชนมีความเข้าใจสภาพแวดล้อมและทรัพยากรที่มีอยู่และสามารถนำมาสร้างเป็นเอกลักษณ์สร้างมูลค่าก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างเหมาะสม 3) มีกระบวนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเป็นผู้ประกอบการเป็นเจ้าของกิจการเองตั้งแต่กระบวนการสร้างความรู้และความเข้าใจ 4) มีการสร้างเครือข่ายกับนักวิชาการนักวางแผนตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากการวิเคราะห์ในเชิงของพื้นที่ (Area Base) แล้วการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนยังเกิดขึ้นได้จากการที่ชุมชนมีการพัฒนาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Product Base) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา แก้วมา (2552) ที่ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกของไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิก ได้แก่ การสร้างขอบเขตตลาดใหม่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการบริหารจัดการ กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การจำกัดขอบเขต และกิจกรรมหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนแนวทางการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกของไทย มีดังนี้ การจัดการนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ให้ผลิตสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยมีกระบวนการกระจายแนวความคิดทั่วทั้งองค์กร และบริหารจัดการโดยให้ความสำคัญกับการวิจัย และควบคุมคุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิต กลยุทธ์ในการแข่งขัน เป็นผู้นำทางต้นทุนเพื่อลดราคาผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างโดยการผลิตงานที่เป็นนวัตกรรมของตนเองและจำกัดขอบเขตในการสร้างทางเลือกให้ลูกค้าอย่างหลากหลาย ซึ่งกิจกรรมหลักที่ส่งผลให้เกิดห่วงโซ่คุณค่าจากการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเซรามิก และกิจกรรมสนับสนุนให้เกิดการจัดโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Young (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการค้นหาผู้บริโภคที่อยู่ทางตอนเหนือของรัฐเซาท์แคโรไลนาเกี่ยวกับความรู้สึกที่จะจ่ายเงินด้วยราคาสูง เพื่อซื้ออาหารของคลังอาหารท้องถิ่น โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยนี้เพื่อต้องการประเมินผู้บริโภคที่อยู่ทางตอนเหนือของรัฐเซาท์แคโรไลนา เกี่ยวกับความรู้สึกที่จะจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนระบบคลังอาหารท้องถิ่นและฟาร์มท้องถิ่นอื่นๆ ผลของการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม 18 เปอร์เซ็นต์สำหรับสินค้าที่ปลูกในท้องถิ่นและ ยอมจ่ายอีกมากกว่า 5 เปอร์เซ็นต์สำหรับสินค้าที่บริจาคและพบว่าด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลทางตรงแต่มีความผันแปรในทิศทางตรงกันข้ามต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ในขณะเดียวกันด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นยังส่งผลทางอ้อมที่มีความแปรผันในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการทั้งนี้การสร้างแรงบันดาลใจจากศิลปวัฒนธรรมของชุมชน

ที่มีเอกลักษณ์มาต่อยอดเป็นวิธีการที่เร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างยอดขายให้เกิดขึ้นจริงกับทั้งอุตสาหกรรมและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งเป็นการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมของไทยให้มีความหลากหลายเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้ตรงตามคุณสมบัติของวัสดุด้วยการพัฒนารูปแบบและการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hakhee Kim (2007) ได้ศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และกลุ่มเมืองศิลปะ โดยศึกษากรณีของคุณลักษณะที่ตั้งของห้องแสดงผลงานด้านศิลปะในกรุงโซลพบว่าวัฒนธรรมและศิลปะเป็นส่วนประกอบหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มศักยภาพของเมืองศูนย์กลางในตลาดโลก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhen Ye (2008) ได้ศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สำหรับประเทศจีนโดยทำการศึกษาในส่วนของกลุ่มและผลการดำเนินงาน พบว่า อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industries) ของประเทศจีนกำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 34 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2006 โดยรัฐบาลจีนได้จัดสรรงบประมาณในการสร้างสาธารณูปโภคเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 17% ต่อปีและประเทศจีนมีการส่งออกเกี่ยวกับสินค้าทางวัฒนธรรมมีมูลค่าถึง 4.8 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2006 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ UNESCO (2005) ได้ศึกษาการค้าระหว่างประเทศของสินค้าทางวัฒนธรรมและบริการ พบว่า สหราชอาณาจักร อเมริกา และจีน ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมร่วมกันคิดเป็น 40% ของโลกในปี 2002 ในขณะที่ประเทศในลาตินอเมริกาและอาฟริกามีสัดส่วนในการผลิตสินค้ากลุ่มดังกล่าวรวมกันน้อยกว่า 4% นอกจากนี้จากรายงานระบุว่า มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของสินค้าทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นจาก 38 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 1994 ไปเป็น 60 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2002 โดยมีมูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ 1.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด พอสรุปได้ว่า ความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของประเทศไทยขึ้นอยู่กับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความมีเอกลักษณ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ และขายได้ราคาเป็นสำคัญ

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย พบว่า ด้านความต้องการสินค้าและด้านเทคโนโลยี มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากความต้องการสินค้า การเพิ่มขึ้นของอุปสงค์หรือความต้องการสินค้าสร้างสรรค์ เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการนำเทคโนโลยีที่มีองค์ความรู้ใหม่จำนวนมากจากการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชั้นสูงสามารถแสดงให้เห็นว่าสิ่งนั้นๆ หรืองานนั้นๆ ได้มีการค้นคว้าและพัฒนา นอกจากนั้นพบว่า ด้านการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกมีอย่างต่อเนื่องเป็นการกระตุ้นยอดขายของสินค้าสร้างสรรค์และวัฒนธรรมการบริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนั้นการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวดังกล่าว

จึงมีผลให้สินค้า และบริการสร้างสรรค์มีการพัฒนาและเติบโตไปในทิศทางเดียวกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nerkar and Roberts (2004) ที่ได้ศึกษาเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ทางการตลาดประสบการณ์และความสำเร็จของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ของอุตสาหกรรมเภสัชกรรมผลการศึกษาพบว่าการเจริญเติบโตและการพัฒนาของบริษัทขึ้นอยู่กับความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจะทำให้สำเร็จได้จะต้องมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี ความสามารถในความรู้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าและสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการผลิต การขายและการกระจายของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จมากขึ้นเมื่อ บริษัทมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมและมีประสบการณ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบพบว่าบริษัทที่มีประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยี และประสบการณ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะมีระดับยอดขายที่สูงขึ้นในช่วงเริ่มต้นของการแนะนำผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teece (1986) ที่ได้ศึกษาการแสวงหาผลกำไรจากนวัตกรรมเทคโนโลยีผลกระทบบูรณาการ การทำงานร่วมกันใบอนุญาตและนโยบายสาธารณะผลการศึกษาพบว่า การที่ธุรกิจมีประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยีจะเป็นการเพิ่มคุณค่ามากขึ้นให้แก่บริษัทว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2554) ได้ศึกษา เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทยกรณีความสำเร็จของชุมชนอัมพวา พบว่าการผลิตสินค้าสร้างสรรค์โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนทำให้เกิดการสร้างรายได้เสริมแก่คนในชุมชนที่แต่เดิมมีอาชีพเกษตรกรรม

เมื่อวิเคราะห์ความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่าระดับการศึกษามีปฏิสัมพันธ์กับประสบการณ์การทำงานของผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยนั่นหมายถึง ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงและมีประสบการณ์การทำงานมากจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาและมีประสบการณ์การทำงานน้อย เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ทำให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ ได้แก่ ภูมิปัญญาไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความสามารถ ทักษะ ทั้งทางด้านเทคนิค และด้านการบริหารที่ต้องมีอย่างครบถ้วน และการมีความมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อเพิ่มพูนภูมิพลังแห่งปัญญาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกรและคณะ (2550) ได้ศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้ภาคการบริการผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในภาคธุรกิจบริการมีลักษณะวิสาหกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี ผลการดำเนินงานมุ่งเน้นลูกค้าเดิมนอกจากนี้พบว่าธุรกิจมีผลกำไรต่อเนื่องด้านความสามารถในการแสวงหาแหล่งเงินทุนและการควบคุมภายในผู้ประกอบการมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นชายนับถือศาสนาพุทธมีสถานภาพสมรส เริ่มทำธุรกิจของตนเองระหว่างช่วงอายุ 20-30 ปี มีประสบการณ์ก่อนทำธุรกิจของตนเอง 13 ปี มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจของตนเองมากกว่า 10 ปี ไม่เคยประสบความล้มเหลวในการทำงาน เป็นบุตรคนกลางและมีเหตุผล

ในการประกอบธุรกิจเพื่อต้องการเป็นอิสระและบริหารงานเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Riyanti (2004) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศอินโดนีเซีย โดยผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการซึ่งประกอบไปด้วยอายุของผู้ประกอบการ ระดับการศึกษาและการมีส่วนร่วมในธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการใกล้เคียงกันในส่วนประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจมากที่สุดเช่นกัน และสอดคล้องกับ Nichter and Goldmark (2009) ได้ศึกษาการเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กในประทศกำลังพัฒนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูง ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจ SME โดยเฉพาะด้านขีดความสามารถของธุรกิจ ในส่วนของประสบการณ์ในการทำงานพบว่าเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กมักจะเรียนรู้จากงานที่เขาทำ โดยประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานส่งผลต่อการเจริญเติบโตในธุรกิจ SME

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบ การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว พบว่าการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค พบว่า ด้านความต้องการสินค้ามีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการทั้งนี้เนื่องจากการเจริญเติบโตและความสำเร็จทางการตลาดของกลุ่มสินค้าบริโภคขึ้นอยู่กับการยอมรับของคนจำนวนมากและสามารถสร้างประโยชน์ได้ในเชิงพาณิชย์ซึ่งอธิบายได้ว่า ความต้องการ (อุปสงค์) ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตของกลุ่มสินค้าดังกล่าว ดังนั้นการผนวกรวมกันระหว่างการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มสินค้าบริโภคที่สามารถส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดได้ คือ ความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 ช่องทางหลักได้แก่ 1) การจัดจำหน่ายสินค้า และ2) การท่องเที่ยว นอกจากนั้นด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการขายได้ราคา ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านเทคโนโลยี และด้านการท่องเที่ยว มีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้ความคิด (Ideas) ผลิตสินค้าและบริการ ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจและมีมูลค่าหรือคุณค่า ผลที่ตามมา คือ การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าบริการ GDP และค่าจ้างเฉลี่ย ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรม ในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ถือเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sang Hoon Kim, Kyung Hoon Yang, and Jae Kyung Kim (2009) ได้ศึกษาเรื่อง การค้นหาปัจจัยสำเร็จที่สำคัญเพื่อการตลาดชุมชนอย่างแท้จริง โดยมีการระบุปัจจัยสำเร็จที่สำคัญสัมพันธ์กับการใช้การตลาดชุมชนอย่างแท้จริงเป็นช่องทางทางการตลาด เพื่อดูการเชื่อมต่อกันของชุมชนต่อ

การซื้อสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลการดำเนินงานของชุมชนอย่างแท้จริงและจำนวนครั้งในการตั้งใจซื้อสินค้า และยังพบความสัมพันธ์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของสมาชิกในชุมชน และความตั้งใจซื้อสินค้า รูปแบบสะท้อนให้เห็นแนวโน้มการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และการวัดความสำเร็จทางการตลาด จากความรู้สึกของคนในชุมชนและความจงรักภักดี ซึ่งยืนยันว่า องค์ประกอบของการดำเนินงานของชุมชน และบุคลิกลักษณะของสมาชิกในชุมชน มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของชุมชน

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค พบว่า ด้านความต้องการสินค้าและด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบมีผลทางตรงที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางการตลาด ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากการเจริญเติบโตและความสำเร็จทางการตลาดของกลุ่มสินค้าอุปโภคขึ้นอยู่กับความยอมรับของคนจำนวนมากที่สามารถสร้างประโยชน์ได้ในเชิงพาณิชย์และการสนับสนุนให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่สามารถแปรรูปสู่สินค้าอุปโภคใหม่ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งอธิบายได้ว่า ความต้องการสินค้า และการพยายามดัดแปลงหรือปรับแต่งสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่ยากต่อการลอกเลียนแบบเพื่อต่ออายุให้สินค้าอุปโภคนั้นมีความยั่งยืน ถือเป็นการใช้ประโยชน์ที่ลงตัวกันในทรรศนะความต้องการของผู้บริโภคดังนั้นการผนวกรวมกันระหว่างการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบและปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความต้องการของกลุ่มสินค้าบริโภคย่อมมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณา ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านเทคโนโลยีส่งผลทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เนื่องจาก การปรับเปลี่ยนเป็นผู้ผลิตที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ลักษณะของความใหม่ (Newness) และความเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Originality) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจและการสร้างแรงบันดาลใจจาก ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนที่มีเอกลักษณ์มาต่อยอดเป็นวิธีการที่เร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดและสร้างรายได้ให้กับชุมชน เช่น การพัฒนารูปแบบของสินค้าหัตถกรรมของไทยให้มีความหลากหลายเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้ตรงตามคุณสมบัติของวัสดุและการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Knight (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการและการตลาดของธุรกิจ SME ภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์ ผลการศึกษาพบว่าผลการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นตัวบังชี้ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่แสดงโดยส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย การรักษาลูกค้าเก่าและการค้นหาลูกค้าใหม่

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม พบว่า ด้านเทคโนโลยีและด้านความต้องการสินค้ามีผลทางตรงที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางการตลาด ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากความต้องการสินค้าเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่นการ

เพิ่มขึ้นของรายได้ โดยเฉพาะประเทศอุตสาหกรรมจะส่งผลต่อปริมาณความต้องการสินค้าราคาสูง ซึ่งก็คือสินค้าและบริการสร้างสรรค์ นอกจากนั้นพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเกิดจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ Nerkar and Roberts (2004) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ทางการตลาด ประสบการณ์และความสำเร็จของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ของอุตสาหกรรมเภสัชกรรม ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวนี้ พบว่าการเจริญเติบโตและการพัฒนาของบริษัทขึ้นอยู่กับความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจะทำให้สำเร็จได้จะต้องมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี ความสามารถในความรู้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าและสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการผลิตการขายและการกระจายของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จมากขึ้นเมื่อ บริษัทมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมและ มีประสบการณ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบพบว่าบริษัทที่มีประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยี และประสบการณ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะมีระดับยอดขายที่สูงขึ้นในช่วงเริ่มต้นของการแนะนำผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้มีงานศึกษาวิจัยพบว่าการที่ธุรกิจมีประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยีจะเป็นการเพิ่มคุณค่ามากขึ้นให้บริษัทว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วย ในขณะเดียวกันด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านการขายได้ราคามีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่นโดยใช้ความยากต่อการลอกเลียนแบบโดยการผลิตสินค้าที่เป็นนวัตกรรมของตนเอง และจำกัดขอบเขตในการสร้างทางเลือกให้ลูกค้าอย่างหลากหลาย ทำให้เกิดคุณค่าจากการสร้างความร่วมมือและเกิดโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันการสร้างแรงบันดาลใจจากศิลปวัฒนธรรมของชุมชนต่อสินค้าเพื่อนำเสนอต่อโลกในรูปแบบของสินค้าและบริการทำให้เกิดความแข็งแกร่งให้กับสินค้าได้เช่นกัน เช่นเดียวกับการที่ลูกค้ายินดีและพอใจที่จะซื้อสินค้าและยอดจ่ายในราคาที่สูงเนื่องจากความชื่นชอบสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆโดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ ปิติปัญญา (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย พบว่าปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน/เครือข่าย ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุนกระบวนการจัดการส่วนปัจจัยภายนอกปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ลักษณะพื้นฐานของชุมชน (พื้นฐานความคิดในการทำงานร่วมกัน ชื่อเสียงทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาดั้งเดิม) องค์กรสนับสนุน คู่ค้าก็ถือว่า เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน/เครือข่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสรัญ รุ่งเจริญกิจกุล (2548) ได้ศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ พบว่าตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจที่สำคัญภายใต้การแข่งขันแบบเศรษฐกิจยุคใหม่ประกอบด้วย (1) การบรรลุเป้าหมายทางการเงิน (2) การสนองตอบความต้องการของลูกค้า (3) การสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และ (4) การส่งเสริมนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์

ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ

ทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศต่างๆ กำลังอยู่ในกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าที่อิงกับวัฒนธรรม สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ การมีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงกระแสความนิยมในความเป็นเอเชีย ดังนั้น สินค้า OTOP สามารถได้รับประโยชน์จากการมีโอกาสส่งสินค้าไปขายในตลาดอาเซียนได้มากขึ้นจากการที่มีประชากรรวมกว่า 590 ล้านคน รวมถึงมีโอกาสในการขยายช่องทางตลาดไปยัง ASEAN+3 (จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้) และASEAN+6 (ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์และอินเดีย) รวมไปถึงสามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงานและวัตถุดิบการผลิตที่มีความหลากหลายให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกรวมถึงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดประเทศเพื่อนบ้าน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค ผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบซึ่งมีผลทางตรง ต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนความมีเอกลักษณ์ของสินค้าและด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสองด้านนี้มีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรไปในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาให้กลุ่มสินค้าบริโภคมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นโดยอาจจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น หรือนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า และสร้างสรรค์ให้สินค้ากลายเป็นตัวแทนของท้องถิ่น มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร ในขณะเดียวกันการสร้างสินค้าให้มีคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและสภาพแวดล้อมของโลกปัจจุบัน โดยการนำเนื้อหาทางวัฒนธรรมให้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้สินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการทำนุบำรุงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเป็นการตอบสนองและกระตุ้นจำนวนผู้แทนจำหน่ายสินค้า เพิ่มยอดขายสินค้า ขยายสายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันยังเป็นการรักษาลูกค้าไว้ให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้นพร้อมกับประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อสินค้า
2. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค ผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ และด้านการขายได้ราคา โดยสองด้านนี้มีผลทางตรงที่มีความผันแปรไปในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่า ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายในการผลิตสินค้ากลุ่มอุปโภคเพื่อสร้างสรรค์สินค้าให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งและมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด มีดีไซน์ที่สวยแปลกตา ทำให้สินค้าขายได้

ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่ง เพื่อเป็นการสร้างโอกาสของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างคุณค่าและรายได้ให้กับสินค้านั้นในระยะยาวต่อไป ขณะเดียวกันผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความมีเอกลักษณ์ และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสองด้านนี้มีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรไปในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาให้กลุ่มสินค้าอุปโภคให้โดดเด่น โดยเน้นการผสมผสานระหว่าง เอกลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเป็นการตอบสนองและกระตุ้นจำนวนผู้แทนจำหน่ายสินค้า เพิ่มยอดขายสินค้า ขยายสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันยังเป็นการรักษาลูกค้าไว้ให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้นพร้อมกับประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อสินค้า

3. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างโอกาสของการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ ทั้งยังสร้างคุณค่าให้กับสินค้า แต่ยังมีบางประเด็นที่ผู้ประกอบการที่ขาดความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหรือขาดประสบการณ์ เช่น การปรุงแต่งเรื่องราวแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด และดีไซน์สินค้าที่สวยแปลกตาอย่างไม่มีใครเคยทำมาก่อน ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาตนเองและบุคลากรให้มีมุมมองและมีวิสัยทัศน์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น การเข้ารับการอบรมความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดีไซน์สินค้า หรือการหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น หรือเปิดรับความคิดนอกกรอบจากบุคลากร และความคิดเห็นของลูกค้า นอกจากนั้นการขายสินค้าได้ราคาสูงเป็นผลจากการสร้างสินค้าให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการต้องกำหนดนโยบายและมาตรฐานในการผลิตที่ชัดเจน สำหรับการสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้ประกอบการควรมีการลงพื้นที่ท้องถิ่นจริงๆ เพื่อซึมซับวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละชุมชนที่แท้จริง ซึ่งจะก่อให้เกิดแนวคิดและสร้างสินค้าที่ตรงกับความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค ผู้ประกอบการได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความต้องการสินค้า มีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ในขณะที่ด้านเทคโนโลยีและด้านการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อม

ต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่า ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าเพื่อขยายกรอบความต้องการสินค้าของผู้บริโภค เช่นการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนให้น่าท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ความต้องการสินค้าก็เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน พร้อมทั้งหาแนวทางพัฒนาสินค้ากลุ่มนี้ให้สามารถขายได้กับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่นส่งเสริมให้พนักงานเข้าอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัย กำหนดแนวทางพัฒนาและปรับปรุงให้สินค้ามีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า สนับสนุนให้มีการดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้า พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีมาใช้ผลิตสินค้าเพื่อความสะดวก รวดเร็วและเพิ่มมาตรฐานของสินค้าส่งเสริมให้วิทยากรที่มีความรู้ มีความสามารถทางเทคโนโลยีมาให้ความรู้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารเพื่อความรวดเร็วและฉับไว พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีทีมงานค้นคว้าวิจัยกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตและประสบผลสำเร็จทางการตลาดได้

2. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค ผู้ประกอบการได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านเทคโนโลยีและด้านความต้องการสินค้า มีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ในขณะที่ด้านการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อม ต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่าผู้ประกอบการควรจะส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งด้านการค้าได้ทั่วโลก เนื่องจากกลุ่มสินค้าอุปโภคเป็นสินค้าที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนนั้นๆ ดังนั้นการผลิตที่มีมาตรฐานและการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดได้ ในขณะเดียวกันการเพิ่มความต้องการสินค้าทางการตลาดโดยเฉพาะจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร และสะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดได้ด้วยเช่นกัน แต่ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวก็ถือว่ามีผลต่อความต้องการของสินค้ากลุ่มนี้เช่นกัน ถ้าผู้ประกอบการสามารถสนับสนุนและกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเกิดขึ้นในชุมชนได้ ก็จะเพิ่มความสำเร็จทางการตลาดของสินค้ากลุ่มนี้เช่นกัน

3. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยขับเคลื่อนสร้างสรรค์ด้านความต้องการสินค้า ด้านเทคโนโลยีและด้านการท่องเที่ยว มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดั้งนั้นเพื่อสร้างโอกาสของการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ ทั้งยังสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงในบางเรื่อง ทั้งนี้

อาจเนื่องจากยังมีบางประเด็นที่ผู้ประกอบการ ขาดความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหรือขาดประสบการณ์ เช่น การผลิตสินค้าให้ขายได้กับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการควรจะส่งเสริมให้พนักงานได้เข้ารับการอบรมหรือเชิญวิทยากรที่มีความรู้ด้านการผลิตและดีไซน์สินค้ามาให้ความรู้แก่พนักงาน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรนำพนักงานศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ มาผลิตสินค้า และสร้างสินค้าให้จับกระแสการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการจากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และประสบการณ์การฝึกอบรมที่แตกต่างกันจะมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาน้อย ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ทำงานมาก่อนจะมีความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ไม่เคยมีประสบการณ์ทำงาน และผู้ประกอบการที่ผ่านการฝึกอบรมมาก่อนจะมีความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ประกอบการที่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมมาเลย ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่าผู้ประกอบการควรศึกษาให้มีระดับการศึกษาที่สูง เพราะการศึกษาสูงทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืน เนื่องจากสามารถเข้าใจและพัฒนาตนเองให้มีความพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ดี นอกจากนั้นผู้ประกอบการก็ควรหาประการณ์การทำงานและการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มความรู้นอกตำราเรียน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจที่ตนเองทำอยู่มากขึ้น

นอกจากนั้นยังพบว่า ระดับการศึกษามีปฏิสัมพันธ์กับประสบการณ์ทำงานของผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด เช่น ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือปริญญาตรีแต่เคยทำงาน(ธุรกิจ) กับครอบครัวมาก่อน จะประสบความสำเร็จดีกว่าผู้มีประสบการณ์ทำงานแบบอื่นๆ ในขณะที่ ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแต่ไม่เคยทำงานมาก่อน จะประสบความสำเร็จดีกว่าผู้มีประสบการณ์ทำงานแบบอื่นๆ นั่นแสดงว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาให้มากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่เคยทำงานมาก่อน หรือ เคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อน ควรมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย แต่สำหรับผู้ประกอบการที่เคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจของคนอื่นมาก่อนควรศึกษาให้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จากข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อค้นพบของงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นสำคัญเพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่จะนำไปใช้เสนอแนะผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในท้องถิ่นต่างๆ รายละเอียดดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐในส่วนกลางควรกำหนดกรอบนโยบายที่ชัดเจนในการผลิตสินค้า

สร้างสรรค์ให้กับผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพื่อยกระดับการประกอบกิจการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้ประกอบการที่ยังอยู่ในระดับ 1, 2, 3 และ 4 ดาว ให้ประสบผลสำเร็จในระดับ 5 ดาว

2. จากผลการทำวิจัย ผู้วิจัยพบว่าความต้องการสินค้า (WANT) ที่ผู้วิจัยได้สอบถามจากผู้ประกอบการ ใน 2 ประเด็น คือ สินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสินค้าสามารถขายได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ดังนั้นภาครัฐควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุน ด้านเทคโนโลยี เช่น สนับสนุนให้วิทยากรที่มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยี มาให้ความรู้กับผู้ประกอบการ ส่งเสริมให้มีการอบรมเกี่ยวกับพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยแก่ผู้ประกอบการ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการค้นคว้าวิจัยด้านกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นต้น สำหรับด้านการท่องเที่ยว ภาครัฐทั้งส่วนกลางและภูมิภาคควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้น่าเที่ยวและปรับปรุงสถานท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ให้สะอาด พร้อมทั้งคงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอยู่ตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2548, สิงหาคม). *โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์* [One Tambon One Product: OTOP]. สืบค้น 13 กันยายน 2553, จาก http://www.mfa.go.th

กัลยา แก้วมา. (2552). *แนวทางการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกของไทย* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ชูวิทย์ มิตรชอบ. (2553). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในทศวรรษหน้า. เศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมาธิราช, 5*(1), 81-114.

ฐิติเทพ สิทธิยศ. (2553). ที่มาที่ไปและทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *นักบริหาร, 30*(1), 9-12.

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2554). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร, จงพิศศิริรัตน์, ยุพาวดี สมบูรณกุล, เสาวณี จุลิรัชนีกร, และสมมาตร จุลิกพงศ์. (2550). คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้: ภาคการบริการ. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 2*(1), 25-36.

รังสรรค์ ปิติปัญญา. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย. *ข่าวสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 44*(445), 13.

พรสรัญ รุ่งเจริญกิจกุล. (2548). ตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ. *การเงินธนาคาร, 24*(275), 196-198.

ฑิตยา สุวรรณชฎ, ธำรง อุดมไพจิตรกุล, แสง สงวนเรือง, รัญจวน ประวัติเมือง, และจักษ์ พันธ์ชูเพชร. (2545). *การประกอบธุรกิจ: การจัดการและการวางแผนธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.

Howkins, J. (2001). *The Creative economy: How people make money from ideas.* New York: AllenLane, The Penguin Press.

Hakhee Kim. (2007). The Creative economy and urban art clusters: Locational characteristics of art galleries in Seou. *Journal of the Korean Geographical Society, 42*(2), 258-279.

Knight, (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of international marketing, 8*(2), 12-32.

Nerkar, A., & Robert, P. W. (2004). Technological and product-market experience and the success of new product introductions in the pharmaceutical industry. *Strategic Management Journal,* 25, 779–799.

Nichter, S., & Goldmark, L. (2009). Small firm growth in developing countries. *World development, 37*(9), 1453-1464.

Riyanti, B. (2004). *Factors influencing the success of small-scale entrepreneurs in Indonesia. International Association for Cross-Cultural Psychology.* Retrieved 2012, February 21, from http://www.iaccp.org

Sang Hoon Kim, Kyung Hoon Yang, & Jae Kyung Kim. (2009). Finding critical success factors for virtual Community marketing. *Serv Bus,* 3, 149–171.

Teece, J. (1986). Profiting from technological innovation: Implications for integration collaboration, licensing and public policy. *Research Policy, 15*(6), 285-305.

UNCTAD. (2010). *Creative Economy report 2010.* Geneva: United Nation.

UNESCO. (2005). *International flows of selected cultural goods and services 1994-2003* (Research report). Canada: UNESCO Institute for Statistics.

Young, E.D. (2012). *Finding upstate South Carolina's consumers' willingness to pay for local food with a price premium donation to local food banks. M.A.E.* South Carolina: The Clemson University.

Zhen, Y. (2008). *China's Creative industries: Clusters and performances* (Research report). UK: Department of Accounting Finance and Economics Bussiness school University of Herfordshire Hatfield Herts AL10 9AB.

www.thaitambon.com. (2010, September). *OTOP.* Retrieved September 2010, 13, from http://www.thaitambon.com/otop/info/Info1A.htm

การรับรู้และศักยภาพความพร้อมต่อการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ ASEAN Economic Community (AEC) ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

Perception and Readiness Competency for Tourism Business Preparation using ASEAN Economic Community (AEC) Framework, Bang-Saen Beach, Chon Buri Province

วรัญชลี สุมิตไพบูลย์*
Varanchalee Sumitpaibul*
นงลักษณ์ มโนวลัยเลา**
Nongluck Manowaluilou**

*นักศึกษาปริญญาโท คณะศึกษาศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
*Student, Master of Education (Business Education Administration), Department of Vocational Education, Kasetsart University
*Email: fuengg@hotmail.com
**อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
**Lecturer, Business Administration Education Program Department of Vocational Faculty of Education, Kasetsart University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้และศักยภาพความพร้อมต่อการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบAEC ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้การเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ AEC ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี (2) เพื่อศึกษาระดับศักยภาพของชายหาดบางแสน ต่อการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ AEC ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี (3) เพื่อศึกษาการรับรู้ผลกระทบต่อการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ AEC ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 378 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการล้อเลื่อนและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท ด้านการรับรู้การเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ AEC ผู้ประกอบการชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี รับรู้จากสื่อมวลชนเป็นอันดับแรกโดยรับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.05) ด้านผลกระทบต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนจากการเปิดประชาคมอาเซียน ผู้ประกอบการเห็นว่า ภาษาต่างประเทศ เป็นอุปสรรคมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.49) ด้านระดับศักยภาพของผู้ประกอบการบริเวณชายหาดบางแสน ผู้ประกอบการเห็นว่า เงินลงทุนที่แข็งแกร่งจากต่างชาติที่เข้ามาลงทุนได้อย่างเสรีมากขึ้นมีผลมากที่สุด ($\overline{X}$ = 2.81)

คำสำคัญ: ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การรับรู้ ศักยภาพ ชายหาดบางแสน

Abstract

This research focused on the "Perception and Readiness Competency for Tourism Business Preparation using ASEAN Economic Community (AEC) Framework, Bang-Saen Beach, Chon Buri Province". The objectives of the study were 1) to study the readiness of the tourist services followed the AEC framework of the business entrepreneurs at Bang-Saen Beach, Chon Buri Province; 2) to study the competency of business entrepreneurs at Bang-Saen Beach, Chon Buri Province towards free trade tourist service; and 3) to study the perception on the free trade tourist service of the 378 business entrepreneurs at Bang-Saen Beach, Chon Buri Province based on the purposive sampling. The sampling method was the questionnaire survey. The analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The samples were females that mostly older than 46 years old with education lower than bachelor's degree. Mostly, these business entrepreneurs were venders with income between 30,001-50,000 Baht. Most of the business entrepreneurs of Bang-Saen Beach, Chon Buri province received the ASEAN Framework agreement on tourism information from mass media, which was newspapers ($\overline{X}$ = 4.05). The business entrepreneurs indicated that the major effect on tourist at of Bang-Saen Beach, Chon Buri province from the ASEAN Economics Community (AEC) was international languages ($\overline{X}$ = 3.49). The competency of the business entrepreneurs of Bang-Saen Beach, Chon Buri province agreed that the international investment would effect the free trade tourist service the most ($\overline{X}$ = 2.81).

Keyword: ASEAN Economic Community (AEC), Perception, Competency, Bang-Saen Beach

บทนำ

ในปีพุทธศักราช 2558 ประเทศสมาชิกอาเซียนได้กำหนดและวางแผนเพื่อพัฒนาและยกระดับความร่วมมือระหว่างกันไปสู่ทิศทางที่ก้าวหน้าอีกระดับหนึ่งด้วยการจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community: AC) ขึ้นเพื่อสนับสนุนการรวมตัวและความร่วมมือระหว่างกันอย่างรอบด้าน ประกอบด้วย 3 เสาหลัก ได้แก่ ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-Security Community: APSC) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) และประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community: ASCC) (สำนักนโยบายและแผน, สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2555)

จากสถิติขององค์การท่องเที่ยวโลกหรือ World Tourism Organization เปิดเผยว่า ปี พ.ศ. 2554 มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปทั่วโลก 980 ล้านคน ในจำนวนนี้ได้เข้ามาท่องเที่ยวในแถบเอเชียแปซิฟิก 217.1 ล้านคน และในแถบอาเซียน 77.1 ล้านคน และในจำนวนนักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักผ่อนในประเทศไทยถึง 19,230,430 คน รวมเป็นเม็ดเงินทั้งสิ้น 776,217 ล้านบาท และได้คาดการณ์ว่า ในอีก 8 ปีข้างหน้า หรือในปี พ.ศ. 2563 นักท่องเที่ยวทั่วโลกจะมีการเดินทางท่องเที่ยวแบบก้าวกระโดดถึง 1.6 พันล้านคน โดยกระจุกตัวอยู่ที่เอเชียแปซิฟิกประมาณ 400 ล้านคน และในเฉพาะแถบอาเซียน 160-200 ล้านคน (World Tourism Organization, 2011)

จากการคาดการณ์ข้างต้น ทำให้มีการตื่นตัวในธุรกิจภาคการท่องเที่ยวในแถบอาเซียนอย่างมาก และเป็นการคาดคะเนว่านักท่องเที่ยวจะเพิ่มสูงขึ้นกว่าปี ค.ศ. 2015 หรือ พ.ศ. 2558 ที่อาเซียนได้ประกาศจับมือเป็นหนึ่งเดียวกันหรือมีการรวมกลุ่มของประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) และประเมินกันว่าจะมีนักท่องเที่ยวเข้าสู่กลุ่มประเทศอาเซียน 120 ล้านคน (ศูนย์ข้อมูลความรู้ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555) ทำให้ประเทศไทยถูกคาดหวังว่าจะยิ่งมีโอกาสได้กลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งจะเชื่อมโยงมาไทยก่อนกระจายไปสู่เพื่อนบ้านได้ ประกอบกับประเทศไทยถือเป็นส่วนสำคัญด้วยภูมิศาสตร์ที่ตั้งและมาตรฐานที่เป็นสากลกว่าบางประเทศในอาเซียน จึงทำให้กลายเป็นฐานของการค้าขายกับตลาดอื่น ๆ นอกภูมิภาคเนื่องจากข้อได้เปรียบในด้านมาตรฐานบริการที่คุ้มค่าเงิน หรืออัตราค่าบริการต่ำกว่าส่วนใหญ่ในประเทศในภูมิภาคเดียวกัน (ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555)

ในภาคธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย การเปิดเสรี AEC ถือเป็นโอกาสที่มากขึ้นเนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบและธุรกิจท่องเที่ยวถือเป็นจุดแข็งของประเทศไทย การท่องเที่ยวเป็นสาขาบริการที่ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้สูงที่สุดในอาเซียน โดยในช่วงเวลาของการท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 18,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สูงกว่าประเทศมาเลเซียซึ่งมีรายได้สูงเป็นอันดับสองประมาณ 20% และยังมีข้อได้เปรียบจากที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักจำนวนมาก จึงมีแนวโน้มที่จะได้ประโยชน์จากโอกาสการเติบโตของกระแสการท่องเที่ยวเอเชียที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทั้งนี้จากข้อมูลของ World Tourism Organization ข้างต้นคาดการณ์ไว้ว่าอีก 10 ปีข้างหน้าสัดส่วนจำนวน

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวทวีปเอเชียแปซิฟิกจะเพิ่มขึ้นเป็น 27% จากประมาณ 20% ในปัจจุบัน ในขณะที่สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวยุโรปที่จะลดลงเหลือ 46% จากประมาณ 52% ในปัจจุบัน (World Tourism Organization, 2011)

การรวมตัวเป็นตลาดเดียวกันของอาเซียนจากการเปิดเสรี AEC นั้น ส่งผลกระทบด้านบวกต่อธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมาก เช่น สามารถต่อยอดให้ธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย เพิ่มช่องทางหารายได้เพิ่มเติม ตัวอย่างการขยายแพคเกจทัวร์เป็นแพคเกจท่องเที่ยวอาเซียนแทนการจัดแพคเกจเพียงในประเทศไทยโดยอาศัยการสร้างเครือข่ายบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวกับประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกันหรือแม้แต่ลงทุนตั้งสาขาหรือสำนักงานย่อยในต่างประเทศโดยประเทศไทยจะมีข้อได้เปรียบจากการมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักจำนวนมากที่สุดในอาเซียนและสามารถใช้ชื่อเสียงดังกล่าวดึงดูดนักท่องเที่ยวก่อนต่อยอดขยายแพคเกจเดินทางไปสู่ประเทศอื่น ๆ ในอาเซียนต่อได้ หรือการบรรลุข้อตกลง AEC จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีศักยภาพโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและที่พักสามารถขยายตลาดไปประเทศอื่นๆ ในอาเซียนได้ โดยเฉพาะเวียดนาม ลาว และฟิลิปปินส์ เนื่องจากการแข่งขันในประเทศดังกล่าวยังไม่มาก ขณะเดียวกันยังสามารถสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ประกอบการในอาเซียนที่มีจุดแข็งด้านเงินทุน เทคโนโลยี และการให้บริการที่ครบวงจร ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยสามารถใช้ความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการและด้านการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อผนวกเป็นพันธมิตรที่แข็งแกร่งในตลาดต่างประเทศ (ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555)

ด้วยศักยภาพที่แข็งแกร่งของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงมีการคาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะสามารถก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในอาเซียนได้ ทั้งนี้มีเงื่อนไขอยู่ที่หากผู้ประกอบการไทยสามารถปรับตัวและมีความพร้อมในการรับมือกับผลกระทบจากการเป็น AEC ได้ หัวใจสำคัญคือการให้ความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่กับผู้ประกอบการ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ตลอดจนการทำตลาดเชิงรุกแทนการรับ โดยใช้นวัตกรรมทางการตลาดผสมผสานเทคโนโลยีสารสนเทศกับพันธมิตร

จากการตื่นตัวในการเข้าสู่ AEC นี้เอง ภาครัฐโดยหน่วยงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 และกระจายนโยบายสู่ภาคท้องถิ่นที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศ โดยมุ่งเน้นสร้างการตื่นตัวของผู้ประกอบการเพื่อรองรับการเปิดเสรีในปี พ.ศ. 2558 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ในภาคตะวันออกก็เช่นเดียวกัน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการท่องเที่ยวได้มีการตระหนักถึงความสำคัญของการเปิดเสรี AEC ในครั้งนี้เช่นกัน โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเทศบาลเมืองแสนสุขที่ดูแลรับผิดชอบชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เนื่องด้วยชายหาดบางแสนซึ่งมีพื้นที่เป็นชายฝั่งทะเล มีจุดขายด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นสถานที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ มากที่สุด การเดินทางสะดวกสบาย จึงทำให้ชายหาดบางแสนเป็นแหล่งที่ผู้คนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมมาพักผ่อนและท่องเที่ยว บางแสนมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น ประเพณีวันไหลบางแสน ประเพณีแห่เทียนพรรษา เครื่องจักสานและการทำประมง ด้วยความ

สวยงามของธรรมชาติ และประเพณีศิลปวัฒนธรรม จึงเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวในบางแสน ส่งผลให้เศรษฐกิจก้าวหน้าไปอย่างมาก

เทศบาลเมืองแสนสุขเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจสำคัญในการบริหารราชการส่วนภูมิภาค การปรับตัวและเตรียมความพร้อมสำหรับผลกระทบทั้งเชิงบวกและลบที่จะเกิดขึ้นในระดับประเทศ หน่วยงาน พื้นที่และประชาชนก็ย่อมจำเป็นที่จะต้องสร้างความสามารถในการแข่งขันหรือเป็นแรงสนับสนุนที่จะทำให้การเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของไทยเป็นไปอย่างราบรื่นและเกิดประโยชน์สูงสุด อย่างไรก็ดีแม้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะไม่ได้ส่งผลกระทบต่อชายหาดบางแสนโดยตรง แต่เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามพิมพ์เขียว (AEC Blueprint) ซึ่งเป็นแผนบูรณาการงานด้านเศรษฐกิจเพื่อให้เห็นภาพรวมในการมุ่งไปสู่ AEC ซึ่งประกอบด้วยแผนงานเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ พร้อมกรอบระยะเวลาที่ชัดเจนในการดำเนินมาตรการต่างๆ จนบรรลุเป้าหมายในปี 2558 รวมทั้งการให้ความยืดหยุ่นตามที่ประเทศสมาชิกได้ตกลงกันล่วงหน้าเพื่อสร้างพันธสัญญาระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน โดยอาเซียนได้กำหนดยุทธศาสตร์การก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่สำคัญดังนี้ 1.การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน 2.การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง 3.การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกันและ 4.การเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก (องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555)

ดังนั้น การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ถือเป็นการเปิดประเทศอย่างเสรีในด้านต่างๆ เช่น ภาษี สินค้า บริการ การลงทุน และการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือ การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประเทศไทยต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ทักษะทางด้านภาษา การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาวิชาชีพของคนในชุมชน โดยเฉพาะชายหาดบางแสนที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวในรูปของการบริหารจัดการกันเองจากผู้บริหารท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่การบริหารจะเป็นจากเจ้าของกิจการโดยตรง ผู้ประกอบการยังคงเป็นชาวบ้านในชุมชนที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาทักษะในด้านของภาษา ทักษะทางด้านการบริการ ทักษะในด้านการบริหารจัดการหรือมีการเตรียมความพร้อมการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพราะการเปิดประเทศอย่างเสรีนั้น จะทำให้ผู้ประกอบการต้องเจอกับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากต่างประเทศ ไม่ใช่การแข่งขันกันเองภายในชุมชนเหมือนแต่ก่อน และหากผู้ประกอบการยังไม่สามารถบริหารจัดการธุรกิจของตนเองให้รุดหน้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านศักยภาพความพร้อมต่อการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศเพื่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว อาจส่งผลต่อธุรกิจที่ผู้ประกอบการประกอบอยู่ได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้และศักยภาพความพร้อมต่อการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ AEC ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยสอบถามความคิดเห็นในส่วนของผู้ประกอบการชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ AEC เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ AEC

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ AEC ของผู้

ประกอบการการท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาระดับศักยภาพของชายหาดบางแสน ต่อการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ AEC ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ผลกระทบต่อการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ AEC ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยการรับรู้และศักยภาพความพร้อมต่อการเปิดเสรีบริการ ด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ AEC ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี กำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการ ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีทั้งหมดตามบัญชีรายชื่อในปี 2555 ของเทศบาลเมืองแสนสุข จำนวน 10 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มหาบเร่ 2.กลุ่มห่วงยาง 3.กลุ่มเรือสกู๊ตเตอร์ 4.กลุ่มเก้าอี้ผ้าใบ 5.กลุ่มแผงลอยอาหาร 6.กลุ่มแผงลอยอาหารส่วนหย่อยแหลมแท่น 7.กลุ่มล้อเลื่อน 8.กลุ่มไก่ย่าง 9.กลุ่มผู้ประกอบการหมอนวดชายหาด 10.กลุ่มแผงลอยถนนสุขุมวิท ดังนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ประกอบการ ชายหาดบางแสน 10 กลุ่ม ซึ่งมีจำนวน 2,152 คน (เทศบาลเมืองแสนสุข, 2554) ซึ่งผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ดังนี้

$$n = 1+\frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = 1+\frac{2,152}{1+2,152(0.05)^2}$$

$$= 377.30$$

โดยกำหนดให้ n = จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนของประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

เพราะฉะนั้นได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 378 คน ซึ่งใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการ ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีเท่านั้น และทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (ตามสัดส่วน) และได้สัดส่วนต่างๆ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบโควต้า (ตามสัดส่วน)

ประเภท	ประชากร	ตัวอย่าง
กลุ่มหาบเร่	530	93
กลุ่มห่วงยาง	292	51
กลุ่มเรือสกู๊ตเตอร์	160	28
กลุ่มเก้าอี้ผ้าใบ	137	24
กลุ่มแผงลอยอาหาร	155	27
กลุ่มแผงลอยอาหารส่วนหย่อมแหลมแท่น	22	4
กลุ่มล้อเลื่อน	537	94
กลุ่มไก่ย่าง	116	20
กลุ่มผู้ประกอบการหมอนวดชายหาด	63	11
แผงลอยถนนสุขุมวิท	140	26
รวม	2152	378

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และประเภทประกอบการ

ส่วนที่ 2 การรับรู้การเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ AEC เป็นคำถามทดสอบความรู้ของผู้ประกอบการ ลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคลากร และสื่อเฉพาะกิจ

ส่วนที่ 3 ศักยภาพของชายหาดบางแสน เป็นคำถามแบบเลือกตอบตามลำดับความสำคัญ ใช้มาตรวัด Rating Scale พิจารณาค่าเฉลี่ยที่ได้ โดยแบ่งระดับค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 อันดับ ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก
3 = ปานกลาง 2 = น้อย
1 = น้อยที่สุด

โดยแนวคำถามแบ่งเป็น 7 ด้านตามแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ ได้แก่

1. จุดแข็งจุดอ่อนชายหาดบางแสน
   ตัวอย่างคำถาม เช่น ความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ตู้เอทีเอ็ม แหล่งแลกเงินตราต่างประเทศ
2. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองแสนสุข
   ตัวอย่างคำถาม เช่น เทศบาลมีแผนกระตุ้นการท่องเที่ยวตลอดเวลา เช่น การจัดงานบางแสนย้อนยุค
3. การบริหารจัดการของเทศบาลเมืองแสนสุข

ตัวอย่างคำถาม เช่น เทศบาลมีการให้ความรู้และการฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแก่ผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ

4. ผู้บริหารเทศบาลเมืองแสนสุข
ตัวอย่างคำถาม เช่น เทศบาลเมืองแสนสุขให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

5. เจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองแสนสุข
ตัวอย่างคำถาม เช่น เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ

6. ทักษะ ความรู้ ความสามารถผู้ประกอบการตัวอย่างคำถาม เช่น ทักษะด้านภาษาต่างประเทศของผู้ประกอบการ

7. ค่านิยมร่วมกันของคณะผู้บริหารเทศบาลเมืองแสนสุขและผู้ประกอบการ
ตัวอย่างคำถาม เช่น ความเต็มใจร่วมมือกับหน่วยงานราชการในการพัฒนาชายหาดบางแสน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้และศักยภาพความพร้อมต่อการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ AEC ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (ตามสัดส่วน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือก คือ ผู้ประกอบการที่อยู่ในบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 378 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 82.01 มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 35.98 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 29.63 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 41.53 อยู่ในกลุ่มล้อเลื่อนมากที่สุด ร้อยละ 24.87 รองลงมาคือ กลุ่มหาบเร่ ร้อยละ 24.60 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ 50,001-70,000 บาท ร้อยละ 23.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์การรับรู้การเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ AEC ระดับการรับรู้การเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ AEC ของผู้ประกอบการ ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับตามการรับรู้จากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้การเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ AEC โดยผ่านสื่อมวลชน ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ เป็นอันดับแรก ($\overline{X}$ = 4.05) รองลงมา คือ วิทยุ ($\overline{X}$ = 3.71) อันดับสาม คือ สื่ออื่นๆ เช่น เคเบิ้ลทีวี ($\overline{X}$ = 3.56) และอันดับสุดท้าย คือ นิตยสาร/ วารสาร ซึ่งผู้ประกอบการให้การรับรู้ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.43)

2. ผู้ประกอบการ ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้การเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ AEC โดยผ่านสื่อบุคลากร ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านที่มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ เป็นอันดับแรก ($\overline{X}$ = 2.62) และการแลกเปลี่ยน เรียนรู้จากเพื่อน/ สมาชิกในครอบครัว/ คนรู้จัก ตามลำดับ ($\overline{X}$ = 2.57)

3. ผู้ประกอบการ ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้การเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ AEC โดยผ่านสื่อเฉพาะกิจ ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.85) ได้แก่ 1)เว็บไซต์เกี่ยวกับ AEC ทางอินเทอร์เน็ต 2)สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook 3)แผ่นพับ/คู่มือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ AEC 4)ป้ายประชาสัมพันธ์ริมถนนหรือตามหน่วยงานราชการ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แผ่นพับ/ คู่มือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ AEC เป็นอันดับแรก ($\overline{X}$ = 3.11) รองลงมา คือ ป้ายประชาสัมพันธ์ริมถนนหรือตามหน่วยงานราชการ ($\overline{X}$ = 2.87) อันดับสาม คือ เว็บไซต์เกี่ยวกับ AEC ทางอินเทอร์เน็ต ($\overline{X}$ = 2.84) และอันดับสุดท้าย คือ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook ($\overline{X}$ = 2.28) ซึ่งผู้ประกอบการให้การรับรู้ในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงผลกระทบต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนจากการเปิดประชาคมอาเซียน

ระดับการรับรู้ถึงผลกระทบต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนจากการเปิดประชาคมอาเซียน ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลกระทบในเรื่องของปัจจัยด้านภาษาเป็นอุปสรรคมากเป็นอันดับแรก ($\overline{X}$ = 3.49) รองลงมา คือ แรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานมากขึ้น ส่งผลให้ค่าแรงต่ำลง / เพิ่มสูงขึ้น ($\overline{X}$ = 3.29) อันดับสาม คือ การพัฒนาด้านสาธารณูปโภคของบางแสนมากขึ้น ($\overline{X}$ = 3.28) อันดับสี่ คือ แรงงานเฉพาะด้านหรือมีความรู้เฉพาะทางมากขึ้น เช่น งานด้านการโรงแรม งานไกด์หรือมัคคุเทศก์ ($\overline{X}$ = 3.22) อันดับห้าคือ การที่แรงงานไทยเคลื่อนย้ายแรงงานได้อย่างเสรีมากขึ้น ($\overline{X}$ = 3.13) อันดับหกคือ เศรษฐกิจในพื้นที่บางแสนโดยทั่วไปจะดีขึ้น รายได้จากการค้าขายสินค้าและบริการมีมากขึ้น ($\overline{X}$ = 2.92) อันดับเจ็ดคือ นักลงทุนเข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในบางแสนมากขึ้น ($\overline{X}$ = 2.83) และอันดับสุดท้าย คือ การแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศต่างๆในระบบ AEC ($\overline{X}$ = 2.78)

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพของผู้ประกอบการบริเวณชายหาดบางแสนในปัจจุบัน

ระดับศักยภาพของผู้ประกอบการบริเวณชายหาดบางแสนในปัจจุบัน ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เงินลงทุนที่แข็งแกร่งจากต่างชาติที่เข้ามาลงทุนได้อย่างเสรีมากขึ้น เป็นอันดับแรก ($\overline{X}$ = 2.81) รองลงมา คือ ความรู้และศักยภาพด้านภาษาอังกฤษ ($\overline{X}$ = 2.75) อันดับสาม คือ ความตื่นตัวหรือกระตือรือร้นเพื่อเตรียมตัวรองรับการแข่งขันที่รุนแรง ($\overline{X}$ = 2.75) อันดับสี่คือ ความรู้และความ

เข้าใจวัฒนธรรม ลักษณะนิสัยใจคอของประเทศสมาชิกอาเซียน ($\overline{X}$ = 2.73) อันดับห้า คือ ความรู้และศักยภาพด้านภาษาของประเทศในแถบอาเซียน ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการมีศักยภาพ ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.49) และอันดับสุดท้าย คือ ความรู้ด้านการจัดการและบริหารธุรกิจของคนไทยเมื่อเทียบกับต่างชาติ ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.44)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพของชายหาดบางแสน

ระดับศักยภาพของชายหาดบางแสนในความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83) โดยสามารถเรียงลำดับตามศักยภาพจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ด้านค่านิยมร่วมกันของคณะผู้บริหารจัดการและผู้ประกอบการ มีศักยภาพโดยรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.31) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความต้องการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความเต็มใจร่วมมือกับหน่วยงานราชการในการพัฒนาชายหาดบางแสน ($\overline{X}$ = 3.97) อันดับสาม คือ การส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมทางความคิดเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในสินค้าการท่องเที่ยว เช่น การจัดการการท่องเที่ยวชุมชน การจัดการสินค้า OTOP และของที่ระลึก ($\overline{X}$ = 3.89) และอันดับสุดท้าย คือ ความร่วมมือในการเข้ารับการฝึกอบรมจากทางหน่วยงานราชการเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.79)
2. ด้านยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองแสนสุข โดยรวม ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เทศบาลมีแผนการกระตุ้นการท่องเที่ยวตลอดเวลา เช่น การแข่งขันแรลลี่ การแข่งมอเตอร์ไซค์ การจัดงานบางแสนย้อนยุค เป็นอันดับแรก ($\overline{X}$ = 4.16) รองลงมา คือ รูปแบบการจัดงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวบางแสนได้เป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 3.69) และด้านที่มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เทศบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ ($\overline{X}$ = 3.47) และอันดับสุดท้าย คือ รูปแบบการจัดงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถเอื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการบริเวณชายหาดบางแสนได้เป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 3.40)
3. ด้านเจ้าหน้าที่เทศบาลแสนสุข มีศักยภาพโดยรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ เป็นอันดับแรก ($\overline{X}$ = 3.94) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่รับฟังปัญหาและข้อร้องเรียน ดำเนินการแก้ไขได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ($\overline{X}$ = 3.93) อันดับสาม คือ เจ้าหน้าที่มีจิตใจรักบริการ และเต็มใจรับฟังข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ ($\overline{X}$ = 3.68) และอันดับสุดท้าย คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้และสามารถให้คำแนะนำผู้ประกอบการเกี่ยว

กับ การรับมือการเข้ามาของ AEC ได้ ($\overline{X}$ = 3.67)

4. ด้านผู้บริหารเทศบาลเมืองแสนสุข มีศักยภาพโดยรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้บริหารเทศบาลแสนสุขให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นอันดับแรก ($\overline{X}$ = 3.95) รองลงมา คือ ผู้บริหารเทศบาลแสนสุขให้ความสำคัญและรับฟังปัญหาของผู้ประกอบการบริเวณชายหาดบางแสน พร้อมให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการในด้านต่างๆ ($\overline{X}$ = 3.80) อันดับสาม คือ ความสามารถในการจัดการและบริหารงบประมาณการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\overline{X}$ = 3.52) และอันดับสุดท้าย คือ วิสัยทัศน์ของผู้บริหารเทศบาลแสนสุขเกี่ยวกับการรับมือการเข้ามาของ AEC ซึ่งมีศักยภาพในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.46)

5. ด้านจุดอ่อนการท่องเที่ยวของชายหาดบางแสน มีปัญหาโดยรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่เป็นจุดอ่อนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะความชำนาญด้านภาษา ($\overline{X}$ = 4.26) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัญหาคุณภาพการบริการของร้านค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.17) อันดับสาม คือ ขาดแคลนจำนวนเจ้าหน้าที่รัฐในการให้บริการนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.16) อันดับสี่คือ มาตรการป้องกันภัยต่างๆ เช่น ป้อมตำรวจ หน่วยฉุกเฉินยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ($\overline{X}$ = 4.09) อันดับห้า คือ ปัญหาความสะอาดของสภาพแวดล้อม ($\overline{X}$ = 4.08) อันดับหก คือ ปัญหาจราจรในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น ($\overline{X}$ = 4.04) อันดับเจ็ด คือ ที่พักไม่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวในฤดูกาลท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.93) และอันดับสุดท้าย คือ ขาดแคลนแหล่งน้ำจืดในพื้นที่ ซึ่งมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.31)

6. ด้านการบริหารจัดการของเทศบาลเมืองแสนสุข มีศักยภาพโดยรวม ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เทศบาลและผู้ประกอบการสามารถร่วมมือกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสนได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก ($\overline{X}$ = 3.94) รองลงมา คือ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการนำมาใช้พัฒนาการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ($\overline{X}$ = 3.77) อันดับสาม คือ เทศบาลมีการให้ความรู้และการฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแก่ผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ = 3.75) อันดับสี่คือ กฎ ระเบียบ และบทลงโทษที่ชัดเจนในการกำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยว เช่น การรักษาความสะอาด ความปลอดภัย หรือการประพฤติผิดกฎหมาย ($\overline{X}$ = 3.71) และอันดับห้า คือ เทศบาลมีการแจ้งแผนยุทธศาสตร์ให้กับผู้ประกอบการเพื่อความร่วมมือในการรับมือกับการเข้ามา

ของ AEC อย่างมีประสิทธิภาพ ($\overline{X}$ = 3.43) และอันดับสุดท้าย คือ งบประมาณการดำเนินโครงการการท่องเที่ยวของเทศบาลแสนสุขมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ($\overline{X}$ = 3.31)

7. ด้านจุดแข็งการท่องเที่ยวของชายหาดบางแสน มีศักยภาพโดยรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวภาคตะวันออกและของประเทศและใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ ($\overline{X}$ = 4.02) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ระบบการบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพจากโรงแรมหรือธุรกิจต่างๆในพื้นที่บริเวณชายหาดบางแสน ($\overline{X}$ = 3.93) อันดับสาม คือ ความสะดวกจากระบบคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ($\overline{X}$ = 3.74) อันดับสี่ คือ ความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ตู้เอทีเอ็ม แหล่งแลกเงินตราต่างประเทศ ($\overline{X}$ = 3.65)อันดับห้า คือ ความสะดวกจากระบบการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน เช่น รถทัวร์ รถตู้ ($\overline{X}$ = 3.53) อันดับหก คือ สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความพร้อมในการเตรียมอาหาร ที่พัก และเครื่องดื่ม ($\overline{X}$ = 3.43) อันดับเจ็ด คือ ความพร้อมในระบบการบริการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิตที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย ($\overline{X}$ = 3.40) อันดับแปด คือ รูปแบบกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งบันเทิง กีฬาทางน้ำ เป็นต้น ($\overline{X}$ = 3.38) อันดับเก้า คือ ความสะดวกจากระบบการขนส่งระหว่างกรุงเทพมหานครและชายหาดบางแสน ด้วยรถบริการนำเที่ยว รถรับจ้าง เช่น แท็กซี่ ($\overline{X}$ = 3.33) อันดับสิบ คือ ที่พักและโรงแรมจำนวนมากและครอบคลุมนักท่องเที่ยวทุกระดับ ($\overline{X}$ = 3.32) และอันดับสุดท้าย คือ ความพร้อมของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่บริการข้อมูล ป้ายสื่อความหมาย โสตทัศนูปกรณ์ สื่อสิ่งพิมพ์ นิทรรศการ มัคคุเทศก์ ($\overline{X}$ = 3.29)

8. ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถผู้ประกอบการ มีศักยภาพโดยรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บุคลิกภาพและจิตใจรักบริการ เป็นอันดับแรก ($\overline{X}$ = 3.68) รองลงมา คือ ทักษะและประสบการณ์ในการบริหารจัดการกิจการการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.60) อันดับสาม คือ จรรยาบรรณในการทำธุรกิจกับนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.60) และอันดับสุดท้าย คือ ทักษะด้านภาษาต่างประเทศของผู้ประกอบการ ซึ่งมีศักยภาพในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.13)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะและประเด็น การรับรู้และศักยภาพความพร้อมต่อการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยว ตามกรอบ AEC ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีสามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีมีความต้องการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนในระดับมาก และมีความเต็มใจร่วมมือกับหน่วยงานราชการในการพัฒนาชายหาดบางแสน ดังนั้นผู้บริหารการท่องเที่ยวบางแสนควรมีแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมและมีการสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการรวมไปถึงนักท่องเที่ยวถึงความต้องการในการพัฒนาชายหาดบางแสน เนื่องจากผลการวิจัยระบุว่า ผู้ประกอบการมีความเต็มใจในการร่วมมือกับหน่วยงานราชการในระดับมาก โดยอาจขอความร่วมมือในการเข้ารับการฝึกอบรมจากทางหน่วยงานราชการเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
2. จากผลการวิจัย เทศบาลมีแผนการกระตุ้นการท่องเที่ยวตลอดเวลา เช่น การแข่งขันแรลลี่ การแข่งมอเตอร์ไซค์ การจัดงานบางแสนย้อนยุค ถือเป็นเรื่องที่ดีและสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว แต่ทั้งนี้การจัดงานควรมีรูปแบบการจัดงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวบางแสนมากขึ้น และควรวางกลยุทธ์การจัดงานที่มุ่งเน้นรูปแบบการจัดงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถเอื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการบริเวณชายหาดบางแสนได้ให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าในความคิดเห็นผู้ประกอบการ การจัดงานอาจเอื้อต่อผู้ประกอบการรายย่อยน้อย แต่จะเป็นการมองในภาพรวมคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาบริเวณชายหาดบางแสนเท่านั้น
3. ในส่วนเจ้าหน้าที่ พบว่า มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ รับฟังปัญหาและข้อร้องเรียน ดำเนินการแก้ไขได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่ควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในส่วนของการให้ความรู้และสามารถให้คำแนะนำผู้ประกอบการเกี่ยวกับ การรับมือการเข้ามาของ AEC ได้มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการจัดการฝึกอบรมทั้งเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการเกี่ยวกับการเปิดเสรี AEC อย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการอบรมทั้งภายในเองและเชิญวิทยากรที่มีความรู้ในส่วนต่างๆ เช่น การลงทุนด้านภาษา มาให้ความรู้โดยตรงแก่ผู้ประกอบการในพื้นที่บางแสน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
4. ผู้บริหารเทศบาลแสนสุขให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญและรับฟังปัญหาของผู้ประกอบการบริเวณชายหาดบางแสน พร้อมให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการในด้านต่างๆ แต่ผู้บริหารเทศบาลแสนสุขควรมีการสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวมากขึ้น อาจมีการทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวบางแสนและนำข้อมูลมาวางกลยุทธ์รวมถึงมีการประเมินผลการดำเนินกลยุทธ์อย่างชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ วิสัยทัศน์ของผู้บริหารเทศบาลเมืองแสนสุขเกี่ยวกับการรับมือการเข้ามาของ AEC ควรให้ความสำคัญกับ AEC มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่เนื่องจาก

การท่องเที่ยวบางแสนมีผลกระทบโดยตรง จากผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบที่เกิดจากการเปิดเสรี AEC ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการคือ ปัจจัยภาษาเป็นอุปสรรคมากขึ้นและแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานมากขึ้น ส่งผลให้ค่าแรงต่ำลง / เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสนใจในด้านการฝึกภาษาแก่ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ราชการให้มากขึ้น และควรเริ่มเพื่อเตรียมตัวรองรับการเปิดเสรี AEC ทันทีไม่ควรรอเวลา

5. จุดอ่อนการท่องเที่ยวของชายหาดบางแสน อันดับแรกคือ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะความชำนาญด้านภาษา รองลงมา คือ ปัญหาคุณภาพการบริการของร้านค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ผู้บริหารการท่องเที่ยวควรมีกลยุทธ์การฝึกอบรมด้านภาษาแก่ผู้ประกอบการ เช่น มีหลักสูตรอบรมภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาที่ใช้อย่างเป็นสากลเพื่อการท่องเที่ยว มีโครงการเกี่ยวกับการฝึกภาษาอย่างต่อเนื่องและมีการประเมินผลการฝึกอบรมอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านค้าในบริเวณบางแสน อาจมีการจัดระเบียบที่เคร่งครัดมากขึ้น หรือปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงร้านค้าที่ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อความสวยงามมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการควบคุมราคาขายสินค้าและบริการที่เคร่งครัด เพราะปัจจุบันพบว่า ราคาสินค้าโดยเฉพาะอาหารค่อนข้างสูงรวมไปถึงความสะอาดทางสุขอนามัย ควรมีการตรวจสอบและบังคับลงโทษอย่างชัดเจนมากขึ้น

6. การบริหารจัดการของเทศบาลแสนสุข ควรมีการเปิดเผยการใช้งบประมาณการดำเนินโครงการการท่องเที่ยวของเทศบาลแสนสุขให้มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้มากขึ้น และเทศบาลมีการแจ้งแผนยุทธศาสตร์ให้กับผู้ประกอบการเพื่อความร่วมมือในการรับมือกับการเข้ามาของ AEC อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแจกแจงงบประมาณในการดำเนินการติดประกาศให้เห็นชัดเจนแก่ผู้ที่สนใจอย่างโปร่งใส หรืออาจมีการเปิดประมูลที่ให้ผู้เข้าร่วมได้มีส่วนร่วมมากขึ้นกว่าเดิม และไม่ควรให้บริษัทหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารงบประมาณเข้ามามีส่วนในการเข้าประมูลหรือรับงานของราชการ เพื่อป้องกันการทุจริต

7. จุดแข็งการท่องเที่ยวของชายหาดบางแสน ผู้ประกอบการชายหาดบางแสนประเมินทำเลที่ตั้งเหมาะสมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวภาคตะวันออกและของประเทศและใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ และระบบการบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพจากโรงแรมหรือธุรกิจต่างๆในพื้นที่บริเวณชายหาดบางแสน รวมไปถึงความสะดวกจากระบบคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริหารการท่องเที่ยวควรนำศักยภาพดังกล่าวมาพัฒนาการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เช่น การจัดระบบคมนาคมภายในชายหาดบางแสน การกำหนดกฎเกณฑ์การเดินรถโดยสารสาธารณะ โดยเฉพาะ

รถสองแถวที่ไม่มีระบบระเบียบและผู้ให้บริการไม่มีมาตรฐานในการให้บริการ นอกจากนี้ควรเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ตู้เอทีเอ็ม แหล่งแลกเงินตราต่างประเทศให้มากขึ้น โดยอาจทำเป็นศูนย์ทางการเงินโดยเฉพาะ มีป้ายชัดเจน รวมถึงเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี และมีความพร้อมของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่บริการข้อมูล ป้ายสื่อความหมาย โสตทัศนูปกรณ์ สื่อสิ่งพิมพ์ นิทรรศการมัคคุเทศก์ ควรมีการฝึกอบรมและกำหนดคุณภาพในการให้บริการ

8. ผู้ประกอบการชายหาดบางแสน ประเมินตนเองว่ามีบุคลิกภาพและจิตใจรักบริการและมีทักษะและประสบการณ์ในการบริหารจัดการกิจการการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี แต่ขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ผู้บริหารการท่องเที่ยวบางแสนควรให้ความสำคัญในด้านการเพิ่มทักษะในเรื่องภาษาต่างประเทศอย่างมาก และเป็นรูปธรรม ควรมีการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของปัจจัยทางภาษาต่างประเทศมากขึ้นรวมถึงให้การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาประเมินทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ และชี้ให้เห็นความสำคัญของการฝึกอบรม รวมไปถึงแนวทางในการวางกลยุทธ์การฝึกอบรมทางภาษาแก่ผู้ประกอบการ
2. ควรศึกษาในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนในประเด็นความพึงพอใจและความคาดหวังในคุณภาพการบริการ
3. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวในระดับประเทศ ในการนำมาดำเนินการในส่วนท้องถิ่น ว่ามีปัญหาหรืออุปสรรคอย่างไร เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปปรับใช้ ให้เข้ากับท้องถิ่นของตนเอง
4. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนช่องทางการสื่อสาร ในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับผู้รับสาร และส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและผู้รับสารสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้สูงสุด
5. เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านการพัฒนาแนวทางการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ บุคลากรของเทศบาลเมืองแสนสุขและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นๆ ให้เป็นมาตรฐานสากล

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559.* กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

เกศินี จุฑาวิจิตร. (2550). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น.* นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์.

ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2551). *พฤติกรรมการสื่อสาร.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จินตนา บุญบงการ และ ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. (2549). *การจัดการเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จิราภา เต็งไตรรัตน์. (2549). *จิตวิทยาทั่วไป.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2549). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทศบาลเมืองแสนสุข. (2554). *ข้อมูลผู้ประกอบการ.* ชลบุรี: เทศบาลเมืองแสนสุข.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS (พิมพ์ครั้งที่11).* กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.* กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

ปรมะ สตะเวทิน. (2551). *การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

พวงรัตน์ เกษรแพทย์. (2543). *การวางแผนกลยุทธ์ของนักศึกษา.* กรุงเทพฯ: ลุชียาลาล์น.

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2551). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง จำกัด.

พิบูล ทีปะปาล. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2547). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2551). กลยุทธ์ทางการตลาดจากการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า. สืบค้น 11 มีนาคม 2557, จาก http://www.Marketeer.Co.Th/Inside_Detail.Php?Inside_Id=619.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัท ภาริณาส จำกัด.

ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2555). *ประวัติความเป็นมาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC).* สืบค้น 11 มีนาคม 2557, จาก http://www.Thai-Aec.Com/Asean-Economic-Community.

สุชา จันทร์เอม. (2550). *จิตวิทยาทั่วไป.* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุพานี สฤษฎ์วานิช. (2552). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี.* ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2553). *การสื่อสารกับสังคม.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสถียร เชยประทับ. (2548). *การสื่อสารและการพัฒนา.* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อรุณการพิมพ์.

สำนักนโยบายและแผน,สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2551). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2015 กับกระทรวงมหาดไทย* สืบค้น 23 ตุลาคม 2555, จาก http://www.ppb.moi.go.th/midev01/upload/asean_final.pdf.

องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2553). *ประวัติความเป็นมาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)* สืบค้น 15 กันยายน 2555, จาก http://www.thai-aec.com.

Atkin, C. K. (1973). *Public Communication Campaigns.* London: Sage Publication.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication.* New York: The Free Press.

Leslie, R. W. & Byars, L. L. (2000). *Management : Skill and Application.* (9th ed.). New York: Mcgraw-Hill Inc.

Mason, R. D., Lind, D. A. & Marchal, W. G. (1999). *Statistical Techniques in Business and Economics: International Edition.* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2000). *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control.* (10th ed.). New York: Mcgraw-Hall.

Peters, T. J., & Waterman, R. H. Jr. (1987). *In Search of Excellent.* New York: Harper and Law.

Pitts, R. A., & Lei, D. (2000). *Strategic Management Building and Sustaining Competitive Advantage.* Dallas, Tx: Southern Methodist University.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2007). *Management.* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall. International.

Rogers, E. M. & Shoemaker F. F. (1971). *Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach*. (2nd ed.). New York: Free Press.

Schermerhorn, Jr. (2002). *Management.* (7th ed.). New York: John Wisley.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (1999). *Consumer Behavior.* (4th ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.

Taylor, K. (1996). *Principles of Marketing.* New Jersey: Englewood Cliffs.

Wilbur, S. (1973). *The Process and Effects Of Mass Communication.* New Jersey: Englewood Cliffs.

World Tourism Organization. (2011). Integrating Tourism into Planning. *Journal of Sustainable Tourism,* 411-421.

การจัดกิจกรรมการเรียนรู้หัตถศาสตร์ เพื่อเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเองและการมองเห็นคุณค่าในตนเองของผู้เกษียณอายุราชการ

Learning Activity on Palmistry for Enhancing the Self-Directed Learning Readiness and the Self-Esteem of the Retirees

สุรีวัลย์ ลิ้มพิพัฒนกุล*
Sureewan Limpipattanakul*
จุฬารัตน์ วัฒนะ**
Jularet Wattana**
ชัยฤทธิ์ โพธิสุวรรณ***
Chairit Photisuvan***

*นักศึกษาปริญญาเอก สาขาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
*PhD. candidate, Department of Vocational Education, Faculty of Education, Kasetsart University, Bangkhaen Campus.
*Email: catareeya1@hotmail.com
**หัวหน้าภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
**Head of Department of Vocational Education, Faculty of Education
Kasetsart University, Bangkhaen Campus.
***รองหัวหน้าภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
***Vice Head of Department of Vocational Education, Faculty of Education, Kasetsart University, Bangkhaen Campus

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้หัตถศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเองและการมองเห็นคุณค่าในตนเองของผู้เกษียณอายุราชการ กระทรวงศึกษาธิการ 2) เพื่อศึกษาผลการใช้กิจกรรมการเรียนรู้หัตถศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง และการมองเห็นคุณค่าในตนเองของผู้เกษียณอายุราชการ กระทรวงศึกษาธิการ

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยทดลองเบื้องต้นแบบ One Group Pretest-Posttest Design กลุ่มที่ศึกษาคือ ข้าราชการเกษียณอายุ ของกระทรวงศึกษาธิการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึง ปี พ.ศ. 2555 ที่สมัครใจเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 33 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 1) แบบวัดการเปลี่ยนแปลงความรู้ 2) แบบวัดความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง 3) แบบวัดความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กิจกรรมการเรียนรู้หัตถศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเองและการมองเห็นคุณค่าในตนเองของผู้เกษียณอายุราชการ กระทรวงศึกษาธิการ ที่บูรณาการองค์ความรู้ ด้านการเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง ด้านการมองเห็นคุณค่าในตนเอง และด้านหัตถศาสตร์ ซึ่งมีทั้งหมด 5 กิจกรรม คือ กิจกรรมเปิดใจจึงได้ใจ กิจกรรมหนึ่งชีวีแสนมีค่า กิจกรรมสำหรับคุณคนที่มีความสุขที่สุดในโลก กิจกรรมอิฐสองก้อนกิจกรรมถังน้ำสร้างสรรค์ โดยจัดในรูปแบบของการฝึกอบรม ระยะเวลา 2 วันต่อเนื่อง 2) ผลการใช้กิจกรรมการเรียนรู้หัตถศาสตร์ส่งผลให้ความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง การมองเห็นคุณค่าในตนเอง และผลสัมฤทธิ์ด้านหัตถศาสตร์ ภายหลังการอบรมสูงกว่าก่อนเข้ารับการอบรม

คำสำคัญ: กิจกรรมการเรียนรู้ ความพร้อมในการเรียนรู้ การมองเห็นคุณค่าในตนเอง การชี้นำตนเอง หัตถศาสตร์

Abstract

The purposes of this research were to 1) develop learning activity on palmistry for enhancing the self - directed learning readiness and the self – esteem of the retired government officers of the Ministry of Education and 2) study the results of the use of the developed learning activity.

One group pretest - posttest design was employed in this research. The groups study comprised 33 retired government officers of the Ministry of Education from 2002 to 2012 who voluntarily participated in this study. The instruments used for collecting data were 1) a measurement test of knowledge change 2) a measurement test of self - directed learning readiness and 3) a measurement test of self–esteem. Mean and standard deviation were statistics used for analyzing data.

The result found that 1) learning activity on Palmistry for enhancing the self-directed learning readiness and the self–esteem of the retired government officers of the Ministry of Education had been developed through integration among self-directed learning readiness, self–esteem and knowledge Palmistry which consist of 5 activities were to Open your heart, Precious Life, The most happiest man in the world, Two bricks, and Creative buckets. In addition, a 2 days training course was organized in order to perform those 5 activities. 2) the result of the use of the developed learning activities found that the post training level in terms of self-directed learning readiness, self–esteem and achievement in learning activity on palmistry were higher than before training.

Keywords: Learning activity, Learning readiness, Self–esteem, Self - directed, Palmistry

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประชากรโลกด้วยอัตราการเกิดและการตายที่ลดลงส่งผลให้ "ภาวะประชากรสูงอายุ" มีจำนวนสูงขึ้นทั่วทุกประเทศและคาดว่าประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุ (Aging Society) อย่างสมบูรณ์ในปี 2570 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย,2552) ผู้สูงอายุ นับเป็นทรัพยากรบุคคลที่ทรงคุณค่าเนื่องจากได้ผ่านการดำเนินชีวิตมายาวนาน มีโอกาสสั่งสมประสบการณ์ในด้านต่างๆ ไว้อย่างมากมายทั้งในด้านวัฒนธรรมประเพณีและประวัติศาสตร์ ผู้สูงอายุคือผู้เชื่อมโยงอดีตกับปัจจุบันเข้าด้วยกัน เป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์ในสังคมอดีตให้แก่คนรุ่นปัจจุบันได้ศึกษาสืบต่อไป อีกทั้งบทบาททางสังคมและเศรษฐกิจของผู้สูงอายุมักผูกพันกับอาชีพ ที่มีการทำงานเป็นระบบองค์กร ทำให้ต้องมีการเกษียณอายุ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2549)

เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น สถานภาพ และบทบาททางสังคมจะลดลง แต่บุคคลยังมีความต้องการทางสังคมเหมือนบุคคลในวัยกลางคน ซึ่งทฤษฎีกิจกรรมเชื่อว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อความสุขและการมีชีวิตที่ดีเช่นเดียวกับวัยผู้ใหญ่ และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองสนใจได้ ผู้สูงอายุจึงต้องพยายามปรับตัวให้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและในเชิงวิชาการพบว่ามีหลายทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ Robert Havighurst (1963) แต่ที่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมาตราที่ 11ข้อที่ 4 ซึ่งระบุว่า "การพัฒนาตนเองและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม การรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายหรือชุมชน" (กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2548) นั้น มี 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) และทฤษฎีการเรียนรู้วัยผู้ใหญ่ (Andragogy Theory) นอกจากนั้นในปีเดียวกัน Robert Havighurst ได้ศึกษาเกี่ยวกับชีวิตของผู้ใหญ่วัย 50-90 ปี ที่เมืองแคนซัสซิตี้ พบว่าผู้สูงอายุที่ปฏิบัติกิจกรรมอยู่เสมอ มีบุคลิกภาพกระฉับกระเฉง และมีความพึงพอใจในชีวิต สามารถปรับตัวได้ดีกว่าผู้สูงอายุที่ปราศจากกิจกรรม

ขณะเดียวกัน Knowles (1978) และชัยฤทธิ์ โพธิสุวรรณ (2552) ก็เชื่อว่าผู้ใหญ่มีอัตมโนทัศน์ที่รับรู้ว่าตนสามารถชี้นำตน เองในการเรียนรู้ได้ (Self-direction in learning) ซึ่งการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง (self-directed learning) เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผู้สูงอายุยุคโลกาภิวัตน์ เพราะเป็นการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ เช่นการรู้จักตั้งคำถาม สามารถคิดวิเคราะห์ คิดอย่างมีวิจารณญาณ รู้จักแก้ปัญหา แสวงหาคำตอบเชื่อมโยงความรู้กับการทำงาน และรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง Sabbaghain (1980) ยังได้กล่าวว่าผู้ใหญ่ที่มีการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเองสูงจะมองเห็นคุณค่าในตนเอง (Self Esteem) สูงด้วย ซึ่งการมองเห็นคุณค่าในตนเองนับว่ามีความสำคัญต่อมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงอายุอย่างมาก เพราะจะช่วยเสริมพลังอำนาจภายในให้เขากล้าเผชิญกับปัญหาอุปสรรคในชีวิตได้ อีกทั้งเกิดการยอมรับตนเองมากขึ้น เกิดความเชื่อมั่น และมีความหวัง สามารถดำรงชีวิตได้ตามปรารถนา

จากปัญหาสภาพเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่กำลังรุมเร้าคนไทยอย่างหนัก ในแง่มุมหนึ่งของสังคมไทย (รัตนะ ปัญญาภา. ม.ปป.) กล่าวว่ามีผู้คนทุกชนชั้นต้องหันหน้าเข้าหาโหราศาสตร์เพื่อยึดเป็นที่พึ่งทางจิตใจ โหราศาสตร์ในมุมมองที่สร้างสรรค์จึงน่าจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ใน

ฐานะเครื่องส่งเสริมกำลังใจในการต่อสู้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินชีวิต ขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือชี้นำให้มนุษย์ดำรงตนอยู่ในความไม่ประมาท และน้อมนำตนเข้าสู่วิถีแห่งการดำเนินชีวิตด้วยความเชื่อมั่นในความยุติธรรมของกฎแห่งกรรม โหราศาสตร์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ประชาชนยังให้ความสนใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่องยากที่จะตายไปจากสังคมไทย ศาสตร์นี้จึงเป็นสิ่งที่ประชาชนยังใช้ยึดเหนี่ยวจิตใจตลอดมา โหราศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หัตถศาสตร์ (Palmistry) จึงเป็นศาสตร์ที่มีเสน่ห์ซึ่งเป็นแขนงหนึ่งของโหราศาสตร์ โดยประโยชน์ที่เด่นชัดก็คือจะช่วยในการทำความเข้าใจอุปนิสัยและศักยภาพของตนเองรู้จุดอ่อนจุดแข็งของตนเพื่อการพัฒนาให้ดีขึ้นและถูกทิศทาง ช่วยให้เข้าใจผู้อื่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขเป็นอุปกรณ์ช่วยในการให้การปรึกษา และช่วยทำให้เข้าใจธรรมชาติมากขึ้น (พิไลรัตน์ รุจิวณิชย์กุล, 2524)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจในการนำองค์ความรู้และกิจกรรมหัตถศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง และการมองเห็นคุณค่าในตนเองมาบูรณาการเพื่อจัดการเรียนรู้ให้กับผู้เกษียณอายุราชการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้หัตถศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง และการมองเห็นคุณค่าในตนเองของผู้เกษียณอายุราชการ กระทรวงศึกษาธิการ
2) เพื่อศึกษาผลการใช้กิจกรรมการเรียนรู้หัตถศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง และการมองเห็นคุณค่าในตนเอง ของผู้เกษียณอายุราชการ กระทรวงศึกษาธิการ

นิยามศัพท์

กิจกรรมการเรียนรู้หัตถศาสตร์เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเองและการมองเห็นคุณค่าในตนเอง (Learning Activity on Palmistry for Enhancing the Self-directed Learning Readiness and the Self-Esteem) หมายถึง การจัดกระบวนการเรียนรู้ที่บูรณาการองค์ความรู้ ด้านการเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง ด้านการมองเห็นคุณค่าในตนเอง และด้านหัตถศาสตร์ เข้าด้วยกันซึ่งมีทั้งหมด 5 กิจกรรม คือ กิจกรรมเปิดใจจึงได้ใจ กิจกรรมหนึ่งชีวีแสนมีค่า กิจกรรมสำหรับคุณคนที่มีความสุขที่สุดในโลก กิจกรรมอิฐสองก้อน กิจกรรมถังน้ำสร้างสรรค์ โดยจัดในรูปแบบของการฝึกอบรม ระยะเวลา 2 วันต่อเนื่อง

ผลการใช้กิจกรรมการเรียนรู้หัตถศาสตร์ (The result of learning activities on Palmistry) หมายถึง ผลการใช้กิจกรรมการเรียนรู้หัตถศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง และการมองเห็นคุณค่าในตนเอง ของผู้เกษียณอายุราชการ กระทรวงศึกษาธิการ โดยคาดหวังว่าภายหลังการอบรมผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ด้านคือ ความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง การมองเห็นคุณค่าในตนเอง และความรู้หัตถศาสตร์ ที่เพิ่มขึ้น

ความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง (Self-Directed Learning Readiness) หมายถึง ความคิดเห็นหรือการรับรู้ตนเองในด้านเจตคติ ความสามารถ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง ซึ่งมีทั้งหมด 8 ด้าน คือ

1) การเปิดโอกาสในการเรียนรู้ 2) มโนภาพต่อตนเองในด้านการเป็นผู้เรียนที่มีประสิทธิภาพ 3) ความคิดริเริ่มและอิสระในการเรียนรู้ 4) การมีความรับผิดชอบในการเรียนรู้ของตนเอง 5) รักการเรียนรู้ 6) ความคิดสร้างสรรค์ 7) การมองอนาคตในแง่ดี 8) ความสามารถใช้ทักษะศึกษาหาความรู้และทักษะการแก้ปัญหา

การมองเห็นคุณค่าในตนเอง (Self Esteem) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตนเองเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง นับถือตนเองและมีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นการประเมินตนเองทั้งด้านบวกและด้านลบ

หัตถศาสตร์ (Palmistry) หมายถึง ศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องของการดูลายฝ่ามือ โดยใช้วิธีการดูลายมือ ฝ่ามือ เครื่องหมาย และสัญลักษณ์บนฝ่ามือ ประกอบเพื่อทำนายโชคชะตา

ผู้เกษียณอายุราชการ (elderly) หมายถึง ข้าราชการที่พ้นจากราชการตามกฎหมายว่าด้วยบำเหน็จบำนาญพ.ศ. 2494 มาตรา19 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า “ข้าราชการซึ่งมีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์แล้ว เป็นอันพ้นจากราชการเมื่อสิ้นปีงบประมาณที่ข้าราชการนั้นมีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์”

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ

องค์การสหประชาชาติ และองค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 1995) และพระราชบัญญัติผู้สูงอายุฉบับปัจจุบัน พ.ศ. 2546 (กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2548) ได้ให้นิยาม “ผู้สูงอายุ” เหมือนกันว่า คือ ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิงซึ่งมีอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไปตามปีปฏิทิน ทั้งนี้ประเทศไทยยังได้ใช้เกณฑ์ดังกล่าวกำหนดอายุเริ่มต้นในการได้รับสวัสดิการ และผลประโยชน์ต่างๆ จากทางราชการด้วย (รศรินทร์ เกรย และคณะ, 2556) เรียกว่าผู้เกษียณอายุราชการ

Robert Havighurst (1963) นักการศึกษาในกลุ่มสังคมวิทยาได้พัฒนา ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) ขึ้น โดยเชื่อว่าผู้สูงอายุที่มีชีวิตเป็นสุข ภายหลังเกษียณได้ควรมีกิจกรรมทางสังคม หรือมีกิจกรรมตามบทบาทของตนเอง เช่น การมีงานอดิเรกทำ หรือการเป็นสมาชิกกลุ่มสมาคม

Knowles (1978) มีความเชื่อเบื้องต้นเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ Andragogy ว่าต่างจากเด็กโดยการรับรู้ตนเองเปลี่ยนแปลงไป (Changes in self-concepts) จากการพึ่งพาผู้อื่นไปสู่การชี้นำตนเอง (self-directedness)เพิ่มขึ้น ซึ่งการเรียนรู้ที่เหมาะสม ควรเป็นแนววิธีที่ผู้ใหญ่ชี้นำตนเองในการเรียนรู้ (Self-direction In learning)

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง

Guglielmino (1977) กล่าวว่า ความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง (SDLR) หมายถึงระดับ (degree) ที่บุคคลรับรู้ (Perceive) ตนเองว่ามีทักษะและเจตคติ (attitude) เกี่ยวกับการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง ซึ่งหมายถึง การที่ผู้เรียนจะด้วยการช่วยเหลือหรือสนับสนุนจากภายนอกตัวผู้เรียนหรือไม่ก็ตาม ซึ่งเครื่องมือที่ใช้วัดความพร้อม ในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเองนั้นว่า Self-Directed Learning Readiness Scale (SDLRS) ใช้ Likert Scale โดย Guglielmino มองระดับของการมีความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง ซึ่งมีทั้งหมด 8 ด้าน ดังนี้

1) การเปิดโอกาสในการเรียนรู้ (openness to learning opportunities)

2) การรับรู้ตนเองในด้านการเป็นผู้เรียนที่มีประสิทธิภาพ (self -concept as an effective)
3) ความคิดริเริ่มและอิสระในการเรียนรู้ (initiative and independence in learning)
4) การมีความรับผิดชอบในการเรียนรู้ของตนเอง (informed acceptance of responsibility for one's own learning)
5) รักการเรียนรู้ (love of learning)
6) ความสร้างสรรค์ (creativity)
7) การมองอนาคตในแง่ดี (positive orientation to the future)
8) ความสามารถใช้ทักษะการศึกษาหาความรู้และทักษะการแก้ปัญหา (ability to use basic study skill and problem-solving)

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเองหรือไม่นั้น สามารถวัดระดับ (Degree) ของการรับรู้ ด้านทักษะ และเจตคติ (Attitude) ที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ได้โดยใช้เครื่องมือวัดแบบ Likert Scale ของ Guglielmino เรียกว่า Self Directed Learning Readiness Scale (SDLRS)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการมองเห็นคุณค่าในตนเอง (Self Esteem)

Rosenberg (1979) กล่าวว่า ความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง เป็นการประเมินตนเองในทางบวกหรือลบ การที่บุคคลหนึ่งมีความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองสูง หมายถึง เขามีความเคารพตนเอง ยอมรับตนเอง คิดว่าตนเองเป็นคนที่มีคุณค่า ตระหนักในข้อผิดพลาดของตน ซึ่งคาดหวังว่าจะแก้ไขให้ดีขึ้นได้ ในขณะที่บุคคลที่มีความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ จะขาดความเคารพตนเอง คิดว่าตนเองไม่มีคุณค่า รู้สึกไม่มีความเพียงพอ หรือขาดบางสิ่งบางอย่างที่ทำให้ไม่ทัดเทียมกับผู้อื่น Maslow (1970) กล่าวต่ออย่างน่าสนใจว่า บุคคลจะรับรู้คุณค่าในตนเองได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องไปเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นว่าดีหรือเลวกว่ากัน และการรับรู้คุณค่าในตนเองจะเป็นผลมาจากการประเมินตนเองตามความรู้สึก และทัศนคติที่บุคคลมีต่อตนเอง เป็นการประเมินโดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมารวมทั้งเป็นการตัดสินจากคนอื่นที่ตนให้ความสำคัญด้วย

บุคคลที่มีความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองนั้น Coopersmith (1984) กล่าวว่าจะต้องมีการรับรู้คุณค่าของตนตามความเป็นจริง ตระหนักถึงศักยภาพทั้งหมดของตนเอง มีจิตใจที่เปิดกว้างและยอมรับในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง พร้อมทั้งสามารถแสดงพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม

สรุปได้ว่า การมองเห็นคุณค่าในตนเองเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญยิ่งสำหรับมนุษย์โดยเฉพาะในวัยสูงอายุที่มักจะมีความรู้สึกการว่าตนเองมีคุณค่าน้อยลง ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่พึงพอใจในชีวิต ขาดการปฏิสัมพันธ์กับครอบครัว ขาดการเอาใจใส่ดูแล และขาดการปฏิสัมพันธ์กับสังคม ทำให้เกิดการแยกตัวเองออกจากสังคมนำสู่สภาพปัญหาด้านจิตใจตามมา ดังนั้นการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสแสดงออกในศักยภาพ ความรู้ ความสามารถที่เขามีอยู่ก็อาจจะช่วยลดปัญหาดังกล่าวลงได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับศาสตร์แห่งการพยากรณ์

หัตถศาสตร์ เป็นแขนงหนึ่งของ

โหราศาสตร์ที่พยากรณ์จากเส้นลายมือ การเรียนรู้ศาสตร์แห่งการพยากรณ์ นอกจากจะช่วยให้เรามีอาชีพแล้วยังช่วยให้เรารู้จุดอ่อนจุดแข็งของตนและผู้อื่น ช่วยให้เข้าใจผู้อื่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข เป็นศาสตร์ที่จะช่วยในการให้คำปรึกษาและช่วยทำให้เข้าใจธรรมชาติมากขึ้น ประโยชน์ส่วนใหญ่ที่ผู้คนต้องการจากโหราศาสตร์ คือการรู้อนาคต และต้องการรู้เรื่องนอกตัวหรือเรื่องภายนอก เช่น เรื่องคู่ครอง เรื่องอาชีพ เรื่องการศึกษา เรื่องสุขภาพ เป็นต้น (ณัชชา ชินธิป, 2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “โหราศาสตร์กับการตัดสินใจทางธุรกิจ”

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ได้คาดการณ์ธุรกิจหมอดูปี 2552 ว่าปัจจุบันธุรกิจการพยากรณ์ (หมอดู) แม้นว่าจะเติบโตอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ด้วยแรงกดดันทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะความกังวลในเรื่องของความไม่แน่นอนในรายได้ และความมั่นคงของหน้าที่การงานก็ตาม แต่คาดว่าบรรดาลูกค้าหมอดูจะปรับพฤติกรรม โดยบางส่วนจะหันไปพึ่งบริการหมอดูที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือลดความถี่ในการใช้บริการหมอดู

จากข้อมูลดังกล่าวย่อมแสดงให้เห็นว่าคนไทยยังมีความเชื่อในศาสตร์แห่งการพยากรณ์อยู่ อีกทั้งสื่อต่างๆ ก็สามารถให้บริการพยากรณ์แก่ประชาชนอย่างหลากหลายช่องทาง การพยากรณ์จึงเป็นศาสตร์ที่ยังอยู่ในความสนใจของคนไทยอยู่เสมอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

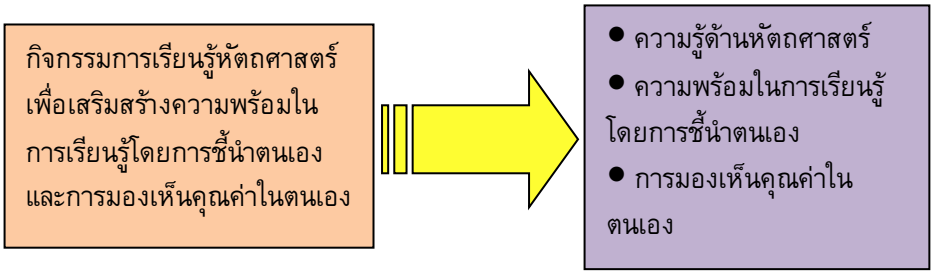
ศุภรัตน์ แจ่มแจ้งและคณะ (2547) ได้ศึกษาผลการเรียนการสอนแบบใช้ปัญหาเป็นหลักต่อความพร้อมในการเรียนรู้แบบนำตนเองและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีราชบุรี ผลการวิจัยพบว่าความพร้อมในการเรียนรู้แบบนำตนเองของนักศึกษาพยาบาลก่อนการเรียนการสอนแบบใช้ปัญหาเป็นหลักอยู่ในระดับสูง($\bar{x}$ = 3.75) ผลการพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านเปิดโอกาสการเรียนรู้($\bar{x}$ = 4.06) รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบต่อการเรียนรู้ของตน ($\bar{x}$ = 3.96) และด้านความรักในการเรียน ($\bar{x}$ = 3.95)

นวลน้อย จิตธรรม (2550) ได้ศึกษาความสามารถทางการเขียนภาษาอังกฤษ หลังจากที่ทำกิจกรรมมุ่งปฏิบัติงานและเปรียบเทียบความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองก่อนและหลังที่ได้ทำกิจกรรมมุ่งปฏิบัติงาน กลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาประดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่1 แผนกบัญชี โรงเรียนเทคโนโลยีหมู่บ้านครูจังหวัดลำพูน ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาทักษะพัฒนาการสื่อสารภาษาอังกฤษ จำนวน 26 คน ผลการวิจัยพบว่าความ สามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองด้านการเขียนของนักศึกษาสูงขึ้นหลังจากที่ทำกิจกรรมมุ่งปฏิบัติงาน

Kasworm (1992) ศึกษาการพัฒนาการหาความรู้โดยการชี้นำตนเอง (self-directed knowledge) โดยดูจากพฤติกรรมของการมีส่วนร่วมในวิชา “วิธีการและเทคนิคในการศึกษาผู้ใหญ่” ที่ใช้สัญญาการเรียนในการเรียนในวิชานี้ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาปริญญาโท จำนวน 33 คน ซึ่งถูกคาดหวังว่าเป็นผู้มีระดับของการชี้นำตนเองสูง โดยใช้แบบวัด SDLRS ตอนเริ่มเรียนและหลังเรียนวิชานั้น นอกจากนี้ยังได้เก็บข้อมูลจากการสังเกตทั้งผู้สอนและนักศึกษาอีก 2 ครั้งต่อวันระหว่างเรียน ผลการวิจัยพบว่า คะแนนที่ได้จากแบบวัด SDLRS ครั้งหลังมีระดับเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากผลการสังเกต พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่แสดงออกถึงการเรียนรู้โดยการ

ชี้นำตนเองในทางบวก และบ่งบอกถึงความต้องการที่จะเปิดโอกาสในการเป็นผู้ที่จะชี้นำตนเองในอนาคตอีกด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบ เป็นการวิจัยทดลองเบื้องต้นแบบ One Group Pretest-Posttest Design

กลุ่มที่ศึกษา คือผู้ที่เกษียณอายุราชการในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (สำนักงาน กศน.) ที่สมัครใจเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ จำนวน 33 คน

เครื่องมือที่ใช้ ในการอบรม กิจกรรมการเรียนรู้หัตถศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง และการมองเห็นคุณค่าในตนเอง ของผู้เกษียณอายุราชการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 1) แบบวัดความรู้หัตถศาสตร์ 2) แบบวัดความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง 3) แบบวัดความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง

ขั้นตอนการดำเนินการ

1. ศึกษา/วิเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี ตำรา และเอกสาร ที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดกรอบเนื้อหาและแผนการจัดกิจกรรม
3. สร้างเครื่องมือและแบบวัด ได้แก่ กิจกรรมการเรียนรู้หัตถศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเองและการมองเห็นคุณค่าในตนเอง ซึ่งมีทั้งหมด 5 กิจกรรม คือ กิจกรรมเปิดใจจึงได้ใจ กิจกรรมหนึ่งชีวีแสนมีค่า กิจกรรมสำหรับคุณคนที่มีความสุขที่สุดในโลก กิจกรรมอิฐสองก้อน กิจกรรมถังน้ำสร้างสรรค์ และแบบวัดความรู้ด้านหัตถศาสตร์ แบบวัดความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง และแบบวัดการมองเห็นคุณค่าในตนเอง
4. นำเครื่องมือและแบบวัดไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาตรวจสอบเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือและแบบวัด
5. จัดอบรมให้แก่ผู้เกษียณอายุราชการ โดยมีระยะเวลาในอบรม 2 วันต่อเนื่อง และจัดทดสอบความรู้ ด้านหัตถศาสตร์ ความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง และการมองเห็นคุณค่าในตนเอง ของผู้เข้ารับการอบรมทั้งก่อนและภายหลังการอบรม

สถิติที่ใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ สรุปผลได้ดังนี้

1. พัฒนากิจกรรมการเรียนรู้หัตถศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเองและการมองเห็นคุณค่าในตนเองของผู้เกษียณอายุราชการ กระทรวงศึกษาธิการ ที่บูรณาการองค์ความรู้ ด้านการเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง ด้านการมองเห็นคุณค่าในตนเอง และด้านหัตถศาสตร์ มีทั้งหมด 5 กิจกรรม คือ กิจกรรมเปิดใจจึงได้ใจ กิจกรรมหนึ่งชีวีแสนมีค่า กิจกรรมสำหรับคุณคนที่มีความสุขที่สุดในโลก กิจกรรมอิฐสองก้อน และกิจกรรมถังน้ำสร้างสรรค์ โดยจัดในรูปแบบของการอบรม ระยะเวลา 2 วันต่อเนื่อง
2. ผลการใช้กิจกรรมการเรียนรู้หัตถศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเองและการมองเห็นคุณค่าในตนเอง ของผู้เกษียณอายุราชการ กระทรวงศึกษาธิการ ดังปรากฏในตารางที่ 1- 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเองของผู้เกษียณอายุราชการก่อนและหลังการอบรม

N = 33

องค์ประกอบที่ / ข้อความ	ก่อนอบรม			หลังอบรม			ค่าเฉลี่ยที่เปลี่ยนแปลง
	μ	σ	แปลความ	μ	σ	แปลความ	
ด้าน 1 การเปิดโอกาสต่อการเรียนรู้	3.46	0.65	ปานกลาง	4.14	0.50	สูง	+0.68
ด้าน 2 การมีอัตมโนทัศน์ต่อตนเองในการเป็นผู้เรียนที่มีประสิทธิภาพ	4.00	0.49	สูง	4.59	0.33	สูงสุด	+0.59
ด้าน 3 ความคิดริเริ่มและอิสระในการเรียนรู้	3.05	0.47	ปานกลาง	3.67	0.37	สูง	+0.62

องค์ประกอบที่ / ข้อความ	ก่อนอบรม			หลังอบรม			ค่าเฉลี่ยที่เปลี่ยนแปลง
	μ	σ	แปลความ	μ	σ	แปลความ	
ด้าน 4 ความรับผิดชอบต่อการเรียนรู้ของตนเอง	3.19	0.27	ปานกลาง	4.30	0.32	สูง	+1.11
ด้าน 5 รักการเรียนรู้	4.23	0.47	สูง	4.65	0.36	สูงสุด	+0.42
ด้าน 6 ความคิดสร้างสรรค์	3.17	0.67	ปานกลาง	3.54	0.62	สูง	+0.37
ด้าน 7 การมองอนาคตในแง่ดี	3.86	0.50	สูง	4.35	0.44	สูง	+0.49
ด้าน 8 ความสามารถในการศึกษาหาความรู้และทักษะการแก้ปัญหา	3.67	0.82	สูง	3.82	0.84	สูง	+0.15
รวม 8 ด้าน	3.58	0.31	สูง	4.13	0.30	สูง	+0.55

ตารางที่1 เปรียบเทียบความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง ก่อนและภายหลังการอบรมของผู้เกษียณ อายุราชการ พบว่าในภาพรวมผู้เข้ารับการอบรมมีความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเองอยู่ในระดับสูงขึ้นมาก กว่าก่อนการอบรม เมื่อศึกษาการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเองทั้ง 8 ด้านพบว่า ความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง ภายหลังการอบรมสูงขึ้นกว่าก่อนการอบรมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) ความรับผิดชอบต่อการเรียนรู้ของตนเอง 2) การเปิดโอกาสต่อการเรียนรู้ 3) ความคิดริเริ่มและอิสระในการเรียนรู้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการมองเห็นคุณค่าในตนเองของผู้เกษียณอายุราชการ ก่อนและหลังการอบรม

N = 33

ระดับความคิดเห็น	μ	σ	ค่าเฉลี่ยที่เปลี่ยนแปลง
หลังอบรม	3.28	0.35	+0.41
ก่อนอบรม	2.87	0.39	

จากตารางที่ 2 เปรียบเทียบการมองเห็นคุณค่าในตนเองของผู้เกษียณอายุราชการโดยภาพรวม พบว่า ภายหลังการอบรมผู้เข้ารับการอบรมมองเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับสูงขึ้นมากกว่าก่อนการอบรม

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ในการเรียนรู้หัตถศาสตร์ของผู้เกษียณอายุราชการ ก่อนและหลังการอบรม

N = 33

ระดับผลสัมฤทธิ์	μ	σ	ค่าเฉลี่ยที่เปลี่ยนแปลง
หลังอบรม	15.39	1.97	+6.18
ก่อนอบรม	9.21	2.80	

จากตารางที่ 3 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ในการเรียนรู้วิชาหัตถศาสตร์ของผู้เกษียณอายุราชการโดยภาพรวมพบว่า ภายหลังการอบรมผู้เข้ารับการอบรมมีผลสัมฤทธิ์ในการเรียนรู้วิชาหัตถศาสตร์สูงขึ้นมากกว่าก่อนการอบรม

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการจัดกิจกรรมการเรียนรู้หัตถศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเองและการมองเห็นคุณค่าในตนเองของผู้เกษียณอายุราชการ ในสังกัดสำนักงาน กศน. กรุงเทพมหานคร เขตวังทองหลาง กระทรวงศึกษาธิการ อภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากภาพรวมพบว่าผู้เข้ารับการอบรมมีความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเองอยู่ในระดับสูงขึ้นมากกว่าก่อนการอบรม (D = +0.55) อาจเนื่องมาจากผู้เข้ารับการอบรมเชื่อว่า “การเรียนรู้” (Learning–Oriented) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ นับว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Brockett and Hiemstra (1991) ที่กล่าวว่าการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเองเป็นบุคลิกลักษณะที่มีอยู่ในบุคคลทุกคน แต่จะมากน้อยแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การเรียนรู้นั้นและสามารถพัฒนาระดับความพร้อมในการชี้นำตนเองได้เมื่อได้รับเครื่องมือการเรียนรู้ที่เหมาะสม แหล่งเรียนรู้ ประสบการณ์ และการสนับสนุนช่วยเหลือ นอกจากนี้ Knowles (1975)

ยังได้บอกถึงข้อดีของการเรียนรู้โดยชี้นำตนเองว่าเป็นวิธีการที่ช่วยให้ผู้เรียนเรียนได้มากกว่า ดีกว่าการเป็นเพียงผู้รับหรือรอให้ผู้สอนถ่ายทอดเท่านั้น ผู้ที่เรียนรู้ด้วยตนเองจะเรียนอย่างตั้งใจมีจุดมุ่งหมายและมีแรงจูงใจสูงสามารถใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ได้ดีกว่า

2. พิจารณาภาพรวมของระดับการมองเห็นคุณค่าในตนเองของผู้เข้ารับการอบรมภายหลังการอบรมอยู่ในระดับสูงขึ้นมากกว่าก่อนการอบรม (D = +0.41) ซึ่งสอดคล้องกับการสรุปองค์ประกอบที่มีผลต่อความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองในการทำงาน ของ Brockner (1988) ว่าภายหลังการอบรมมีระดับการมองเห็นคุณค่าในตนเองสูงขึ้นแสดงว่าบุคคลสามารถรับรู้คุณค่าของตนตามความเป็นจริงตระหนักถึงศักยภาพของตน มีจิตใจที่เปิดกว้างแสดงพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม มีความเชื่อมั่นในตนเองว่ามีความสามารถในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ในทัศนะของ Rosenberg (1979) กล่าวว่าความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง คือ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อตนเองในด้านบวกหรือด้านลบอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้น การที่บุคคลหนึ่งมีความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองในระดับสูงหมายถึง การที่บุคคลรู้สึกว่าตนเป็นผู้มีเกียรติ มีคุณค่า มีความพึงพอใจในตนเอง ตรงกันข้ามกับบุคคลที่มีความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองในระดับต่ำจะหมายถึงบุคคลที่ขาดการเคารพตนเอง (Self-Respect) คิดว่าตนเองไม่มีคุณค่า ไม่มีความพึงพอใจในตนเองมีความรู้สึกว่าตนเองด้อย ไม่ทัดเทียมกับผู้อื่นความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองตาม

3. เมื่อพิจารณาถึงระดับผลสัมฤทธิ์ของวิชาหัตถศาสตร์ที่มีระดับคะแนนภายหลังการอบรมสูงกว่าก่อนเข้ารับการอบรมนั้นอาจเป็นเพราะผู้ที่เข้ารับการอบรมเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ที่สมัครเข้ารับการอบรมมาด้วยความเต็มใจ ความสนใจ และใฝ่เรียนรู้จริง จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Oddi (1987) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของผู้เรียนว่า “ผู้เรียนที่มีการเรียนด้วยแรงขับภายใน มีลักษณะสำคัญ คือ พฤติกรรมการควบคุมตนเอง มีความเชื่อมั่นและเห็นคุณค่าของตนเองในระดับสูง มีความคิดริเริ่มและดำเนินการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเองเพื่อเป้าหมายในระดับสูง” หลักสูตรและกิจกรรมนับเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผู้เข้ารับการอบรมประสบความสำเร็จในการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ ซึ่งตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (Andragogy) ของชัยฤทธิ์ โพธิสุวรรณ (2552) ที่ว่า ความสำคัญของอัตมโนทัศน์ของผู้ใหญ่ที่รับรู้ว่าตนสามารถชี้นำตนเองในการเรียนรู้ได้ (self-direction in learning) และหากจัดสภาพการเรียนรู้ที่เอื้อต่อคุณลักษณะนี้ย่อมทำให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและคงทน จากคุณลักษณะที่เด่นนี้นำไปสู่แนวคิดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง (concept of self-directed learning)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมอบรมหลักสูตรการเรียนรู้หัตถศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง และการมองเห็นคุณค่าในตนเอง นั้นสามารถเสริมสร้างระดับความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง การมองเห็นคุณค่าในตนเอง และความรู้ด้านหัตถศาสตร์ ให้กับผู้เกษียณอายุราชการ กระทรวงศึกษาธิการ เพิ่มขึ้นจริง ดังนั้นในการอบรมจึงควรจัดกิจกรรมการเรียนรู้แต่ละกิจกรรมที่มีลักษณะของการบูรณาการเนื้อหาและสิ่งที่ต้องการให้ผู้เข้ารับการอบรมเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความรู้สึก/ความคิดเห็น รวมเข้าด้วยกัน จะช่วยทำให้ผู้เข้ารับการอบรมไม่เครียดและมีความสุขในการอบรม
2. การจัดกิจกรรมให้แก่ผู้เข้ารับการอบรมนั้น ควรเป็นไปตามความสมัครใจของผู้เข้ารับการอบรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ตามความต้องการ ความสนใจของผู้เข้ารับการอบรม และผู้เข้ารับการอบรมจะสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีประเด็นข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

1. ควรมีการจัดกิจกรรมโดยนำศาสตร์อื่นๆ ที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ มาบูรณาการร่วมกับการเสริมสร้างความพร้อมในการเรียนรู้โดยการชี้นำตนเอง และการมองเห็นคุณค่าในตนเอง ให้กับผู้เกษียณอายุราชการ
2. ควรมีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมและนำไปทดลองกับกลุ่มเป้าหมายอื่นอาจเป็นกลุ่มผู้เกษียณอายุราชการหรือกลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มผู้เกษียณก่อนกำหนดในหน่วยงานอื่นทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2548). *พระราชบัญญัติผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2546.* กรุงเทพฯ: เจ.เอส.การพิมพ์.

ชัยฤทธิ์ โพธิสุวรรณ. (2552). *การศึกษานอกระบบ: การเรียนรู้และการสอนผู้ใหญ่.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัชชา ชินธิป. (2548). *โหราศาสตร์กับการตัดสินใจทางธุรกิจ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ธนาคารกสิกรไทย. (2552). *คนกรุงเทพฯ กับการใช้บริการหมอดู.* สืบค้น 25 ธันวาคม 2556, จาก http://www.tlcthai.com

นวลน้อย จิตธรรม. (2550). *กิจกรรมมุ่งปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริมความสามารถทางการเขียนภาษาอังกฤษและความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิไลรัตน์ รุจิวณิชย์กุล. (2524). *การศึกษาปัญหาสุขภาพจิตของผู้มารับบริการจากหมอดู: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้มารับบริการจากหมอดูของสมาคมโหราศาสตร์แห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2552). *รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2551.* กรุงเทพฯ: ทีคิวพี.

รศรินทร์ เกรย, และคณะ. (2556). *มโนทัศน์ใหม่ของนิยามผู้สูงอายุ: มุมมองเชิงจิตวิทยาสังคมและสุขภาพ.* กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

รัตนะ ปัญญาภา. (ม.ป.ป.). *โหราศาสตร์ในมิติแห่งพุทธศาสตร์.* สืบค้น 15 ตุลาคม 2556, จากhttp://www.philos.ubru.ac.th

ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2549). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภรัตน์ แจ่มแจ้ง. (2547). *ผลการเรียนการสอนแบบใช้ปัญหาเป็นหลักต่อความพร้อมในการเรียนรู้แบบนำ ตนเอง และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาพยาบาล* (รายงานผลการวิจัย). ราชบุรี: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีราชบุรี.

Brockett, R.G., & Hiemstra, R. (1991). *Self-direction in adult learning: Perspectives in theory, research and practice.* London: Routledge.

Brockner, J. (1988). *Self-Esteem at work.* Lexington M.A.: Lexington Book.

Coopersmith, S. (1984). *SEI: Self-Esteem Inventories.* California: Consulting psychologists press, Inc.

Guglielmino, L. M. (1977). *Development of the Self-directed Learning Readiness Scale* (Unpublished doctoral dissertation). Georgia: University of Georgia.

Havighurst, R. J. (1963). Successful aging. *Processes of aging, 1,* 299-320.

Kasworm, C.E. 1992. *Proceedings of the Lifelong Learning Research Conference.* College Park, Maryland: University of Maryland

Kasworm, C. E. (1992). *Adult learners in academic settings: Self-directed learning within the formal learning context.* In H. Long (Ed.), Self-directed learning: Application and research (pp. 223-244) Norman, OK: Oklahoma Research Center for Continuing Professional and Higher Education.

Knowles, M.S. (1975). *Self- Directed learning: A Guide for learner and teacher.* Englewood Cliffs: Prentice Hall/Cambridge.

Knowles, M.S. (1978). *The Adult learner: a neglected species (2nd ed.).* Houston: Gulf Pub.

Maslow, A.H. (1970). *Motivation and personality.* New York: Harper and Brother.

Oddi, L.F. (1987). "Perspectives on Self-Directed learning". *Adult Education Quarterly, 38*(1987), 97-107.

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self.* New York: Basic Books.

Sabbaghian, Z. (1980). *"Adult Self-directedness and Self-concept: An Exploration of relationship." Dissertation Abstracts International,* 40(January 1990), 3701-A.

World Health Organization. (1995). *A Picture of health: A Review and annotated of the health of young people in developing countries.* Geneva: WHO

การรับรู้ และเจตคติต่อแนวทางการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู

Perceptions and Attitude Toward Professional Code of Ethics in Teachers Affecting the Ethical Behavior of Teachers

ธัญลักษ์ รุจิภักดิ์*
Thanyalak Rujipak*
เอมม่า อาสนจินดา**
Emma Asnachinda**

*ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
*Department of Social Science, Faculty of Social Science and Humanities, Mahidol University
*Email: trujipak@yahoo.com
**ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
**Department of Chemical Engineering, Faculty of Engineering, Burapha University

บทคัดย่อ

รายงานการวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ เจตคติในการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพ รวมทั้งพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู จำแนกตามเพศและประสบการณ์ทำงาน และศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ และเจตคติในการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ครูระดับปฏิบัติการทั้งหมด 1,017 คน จาก 26 โรงเรียนทั่วประเทศ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานระหว่างการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มและการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู ผลการศึกษาพบว่าครูในระดับปฏิบัติการได้รับความรู้ด้านประมวลจริยธรรมวิชาชีพจากหน่วยงานทั้งในและนอกสถานศึกษา แต่ก็มีครูบางกลุ่มที่ไม่มีความรู้ในเรื่องประมวลจริยธรรมวิชาชีพ ในเรื่องเจตคติต่อการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพทั้งห้าด้านพบว่ามีระดับเจตคติอยู่ในระดับมาก ครูเพศหญิงมีเจคติต่อจรรยาบรรณต่อตนเอง จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ และจรรยาบรรณต่อผู้รับบริการมากกว่าครูเพศชาย นอกจากนี้ครูที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 10 ปีมีระดับเจตคติต่อจรรยาบรรณวิชาชีพน้อยกว่าครูที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า ผลการศึกษาพบว่าเจตคติต่อแนวทางปฏิบัติตามจริยธรรมวิชาชีพทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ในประมวลจริยธรรมวิชาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือ สถานศึกษา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรที่จะส่งเสริมความรู้ด้านจริยธรรมวิชาชีพ รวมทั้งสร้างความตระหนักต่อการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพ

คำสำคัญ: การรับรู้ เจตคติ จริยธรรมวิชาชีพครู จรรยาบรรณวิชาชีพ พฤติกรรมเชิงจริยธรรม

Abstract

This quantitative research aims to examine the levels of perceptions and attitude of professional code of conduct in teachers. In addition, this research attempts to investigate the influencing of the perceptions and the awareness toward teachers' professional code of conduct affecting the teachers' ethical behavior. The surveys based on the self-reported questionnaire were distributed to 1,017 practice teachers from 26 primary and secondary schools across five geographic regions in Thailand. Cluster random sampling and simple random sampling were employed to select the sample. The results illustrate that the most of practices teachers perceived the professional code of conduct from their works. Some of practice teachers, however, some do not know the professional code of conduct. For the levels of awareness in the professional code of conduct, they illustrated the highest level of personal ethics, professional ethics, client centered ethics, and collegial ethics. Female teachers have higher levels of awareness in personal ethics, professional ethics, and client centered ethics than male teachers. Furthermore, practice teachers who work less than 10 years have lower levels of the awareness in professional code of ethics than those who have been working more than 10 years. The study also found that the practice teachers' ethical behavior was significantly influenced by the awareness of personal ethics, professional ethics, client centered ethics, collegial ethics, and societal ethics. However, the perception of professional was not significantly predicted the ethical behavior of teachers. Thus, the school administrator and relevant supervised organization should provide more information sources about profession code of ethic in teaching, together with encourages teacher to be awareness in their ethical behavior.

Keywords: Perception, Attitude, Educational code of ethics, Professional code of ethics, Ethical behavior

บทนำ

คุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณของครู โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของ "คุณธรรม" ไว้ว่า หมายถึง สภาพคุณงามความดี ส่วน "จริยธรรม" หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ" และ "จรรยาบรรณ" หมายถึง ประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบอาชีพการงานแต่ละอย่างกำหนดขึ้นเพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงและฐานะของสมาชิก วิชาชีพทุกวิชาชีพจะต้องมีจรรยาบรรณในการทำงานหรือปฏิบัติงานเพราะจรรยาบรรณเป็นสิ่งสำคัญที่สังคมทุกหมู่เหล่าจะต้องมีไว้เพื่อคอยควบคุมความประพฤติและการกระทำ โดยณรงค์ สิทธิประเสริฐ (2537) ให้ความสำคัญของจรรยาบรรณไว้ว่า จรรยาบรรณช่วยควบคุมมาตรฐาน รับประกันคุณภาพ ปริมาณที่ถูกต้องในการประกอบอาชีพ และจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพและผู้ผลิตส่งเสริมมาตรฐานคุณธรรมและปริมาณที่ดี มีคุณค่าและเผยแพร่รู้จักเป็นที่นิยมเชื่อถือและจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพและผู้ผลิตลดปัญหาการคดโกง ฉ้อฉล การเอารับเอาเปรียบเห็นแก่ตัว เน้นให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นในภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีคุณธรรม และทำหน้าที่พิทักษ์สิทธิ์ตามกฎหมายสำหรับผู้ประกอบอาชีพให้เป็นไปถูกต้องตามทำนองคลองธรรมดังนั้นทุกวิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาชีพทางการศึกษาต้องมีการกำหนดจรรยาบรรณ รวมทั้งจริยธรรมไว้อย่างชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อรักษาหรือส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงและฐานะของวิชาชีพต่อไป และถ้าขาดจริยธรรมอาจมีผลร้ายต่อตนเองและสังคม สังคมที่มีคนขาดจริยธรรมมาก ย่อมเป็นสังคมที่วุ่นวายไร้ความสุข ดังจะพบได้จากการเกิดวิกฤติศรัทธาในวิชาชีพหลายแขนงในปัจจุบัน ทั้งในวงการวิชาชีพครู แพทย์ ตำรวจ ทหาร หรือนักการเมือง เป็นต้น (วริยา ชินวรรโณ, 2546)

จากนิยามดังกล่าวเมื่อนำมาใช้กับอาชีพครูอาจกล่าวได้ว่าครูไม่ได้มีหน้าที่เพียงการถ่ายทอดวิชาความรู้เพียงอย่างเดียว แต่หากต้องเป็นแบบอย่างในการดำรงตนแก่ศิษย์ อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปจรรยาบรรณ จริยธรรมวิชาชีพที่กำหนดขึ้นไม่ใช่ข้อบังคับ แต่เป็นแนวทางในวิชาชีพที่ผู้มีอาชีพนั้นๆ ยึดถือปฏิบัติ เพื่อควบคุมความประพฤติของสมาชิกในวิชาชีพให้ปฏิบัติตนในทางที่ดีสร้างความเจริญก้าวหน้าในวิชาชีพและยกระดับวิชาชีพของตนให้เป็นที่ยอมรับและมีเกียรติในสังคม (ไกรนุช ศิริพูล, 2531) ซึ่งแนวทางในการปฏิบัติของวิชาชีพครูนี้ได้กำหนดไว้ในข้อบังคับคุรุสภาว่าด้วยแบบแผนพฤติกรรม ตามจรรยาบรรณของวิชาชีพ พ.ศ. 2550 และข้อบังคับคุรุสภาว่าด้วยการพิจารณาการประพฤติผิดจรรยาบรรณวิชาชีพ พ.ศ. 2549 เป็นแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม โดยแบ่งจรรยาบรรณครูออกเป็น 5 หมวดย่อย ได้แก่ จรรยาบรรณต่อตนเอง จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ จรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ และจรรยาบรรณต่อสังคม (เลขาธิการคุรุสภา, 2552) โดยในแบบแผนจรรยาบรรณดังกล่าวได้ระบุพฤติกรรมทั้งที่พึงประสงค์และพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ในแต่ละหมวดไว้อย่างชัดเจน

เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมทุนนิยมและมีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการมากขึ้นย่อมส่งผลให้ ค่านิยม และเจตคติของผู้ประกอบวิชาชีพครูเปลี่ยนแปลงไป อาชีพครูจึงไม่ได้รับความสนใจจากผู้ที่มีความรู้ความสามารถและผู้ที่มีอุดมการณ์ในการประกอบวิชาชีพ ประกอบกับความเสื่อมทางด้านคุณธรรมและศีลธรรมในสังคมทำให้ครูบางส่วนขาดจริยธรรมในการประกอบวิชาชีพ (วิไล ตั้งจิตสมคิด, 2554) จากการศึกษา

ของ Thitirat Wichianrat, Ying Kiratiburana and Chakrapat Wata (2011) พบว่าปัญหาเรื่องจริยธรรมครูมี 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ครูไม่มีความประสิทธิภาพในการทำงาน และไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ได้กำหนดไว้ 2) ครูไม่ปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติตามจริยธรรมวิชาชีพ ไม่มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน 3) ครูไม่มีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม คือ ทำงานเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าส่วนร่วม และ 4) ปัญหาในด้านการบริหารจัดการในการทำงานและการประเมินผลการปฏิบัติของครูยังไม่มีมาตรฐานที่เพียงพอ นอกจากปัญหาดังกล่าวแล้วปัญหาจริยธรรมครูก็ปรากฏทั่วไปตามสื่อต่างๆ เช่น ลงโทษนักเรียนเกินกว่าเหตุ ใช้รองเท้าส้นสูงเคาะศีรษะนักเรียน อนาจารเด็กนักเรียน เล่นการพนัน เมาสุรา รวมทั้งครูไม่ปฏิบัติหน้าที่ในการสอนอย่างเต็มความสามารถ เป็นต้น

นอกจากนี้รายงานข่าวจากกระทรวงศึกษาธิการ (ศธ.) เปิดเผยว่า สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา (สกสค.) ได้สรุปข้อมูลข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาที่กระทำผิดวินัยที่ผ่านการพิจารณาของคณะอนุกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา วิสามัญเกี่ยวกับวินัยและการออกจากราชการ ที่ยุติหรือมีการพิจารณาตัดสินข้อมูลตั้งแต่ปีงบประมาณ 2551-2553 มีข้าราชการครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) และสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) กระทำผิดรวม 443 ราย โดยมีลักษณะความผิดต่างๆ อาทิ การเงินมากที่สุด 105 ราย พัสดุก่อสร้าง 79 ราย ล่วงละเมิดทางเพศเด็ก 60 ราย ชู้สาว อนาจาร 48 ราย (ไทยโพสต์, 2553) จากสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าปัจจุบันครูไทยกำลังประสบปัญหาทางด้านคุณธรรม จริยธรรม และพฤติกรรม เชื่อมโยงถึงการดำเนินชีวิต ความประพฤติ ความคิด ทัศนคติ และคุณธรรมของคนในสังคม ทำให้ผู้อื่นมองอาชีพครูในแง่ลบเพิ่มขึ้น ความไว้วางใจและการยกย่องนับถือครูน้อยลง ซึ่งเป็นปัญหาระดับชาติที่ควรให้ความสำคัญในการแก้ไขอย่างเร่งด่วน และเนื่องจากครูบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของคนในสังคม ครูจึงมีหน้าที่หลักในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ อบรม สั่งสอน แนะแนวทางที่ถูกต้องทั้งความรู้ที่นำไปประกอบอาชีพและความรู้ในการนำไปใช้ในการดำรงชีวิต จึงเป็นที่ยอมรับว่าคุณภาพของคนนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพของการศึกษา และคุณภาพของการศึกษานั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพของครูเป็นหลัก (41) ดังนั้นผู้ประกอบวิชาชีพครูนี้ควรเป็นแบบทางคุณธรรม จริยธรรม ต้องปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ด้วยเหตุนี้การกำหนดจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพครู เพื่อเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติตนของผู้ประกอบวิชาชีพครู อีกทั้งมีบทลงโทษทั้งทางกฎหมายและทางสังคม เพื่อการคัดกรอง ควบคุมและดูแลคุณภาพของครูให้เป็นตามลักษณะที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในสังคมต่อไป (ดิเรก พรสีมา และคณะ, 2541; ธีรศักดิ์ อัครบวร, 2542)

กล่าวได้ว่าจริยธรรมเป็นเรื่องของความรู้สึก เป็นจิตสำนึกของบุคคล เป็นพฤติกรรมที่ถูกต้องดีงาม ทั้งทางกาย วาจาใจ เป็นรากฐานของสันติสุขที่ยั่งยืน สิ่งเหล่านี้คนเป็นครูจึงควรต้องสร้างจิตสำนึกที่ดีงามให้เกิดขึ้นกับตนเองและสังคม ต้องซื่อสัตย์สุจริตต่อวิชาชีพของตนเอง มีการประพฤติปฏิบัติที่แสดงถึงความเป็นผู้มีธรรมะในใจ และต้องมีพันธสัญญาต่อตนเอง ต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อหน่วยงานที่สังกัด และต่อประเทศชาติ เป็นต้น

ในเรื่องดังกล่าวได้มีนักวิชาการจำแนกองค์ประกอบของจริยธรรมที่สำคัญมี องค์ประกอบ 3 ประการที่ได้จากแนวคิดของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นผลสรุปจากการประชุมทางวิชาการเกี่ยวกับจริยธรรมของไทยว่า จริยธรรมของบุคคลประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 3 ประการ (บุญศรี ทรัพย์เวชการกิจ, 2539) ประการแรกคือ ส่วนประกอบทางด้านความรู้ (Moral Reasoning) คือ ความเข้าใจในเหตุผลของความถูกต้องดีงาม สามารถตัดสินแยกความถูกต้องออกจากความไม่ถูกต้องได้ด้วยความคิด ประการที่สองคือ ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Moral Attitude and Belief) คือ ความพึงพอใจ ศรัทธา เลื่อมใส เจตคติที่ดีซึ่งจะทำให้เกิดความนิยมยินดีที่จะรับนำจริยธรรมมาเป็นแนวทางประพฤติปฏิบัติ และประการสุดท้ายคือ ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรมแสดงออก (Moral Conduct) คือ พฤติกรรมการกระทำที่บุคคลตัดสินใจจะกระทำถูกหรือผิดในสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ เชื่อว่าอิทธิพลส่วนหนึ่งของการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมแบบใด จะขึ้นอยู่กับอิทธิพลของส่วนประกอบด้านความรู้ หรือในเรื่องการรับรู้ในเรื่องจรรยาบรรณ จริยธรรมวิชาชีพ และองค์ประกอบด้านอารมณ์ได้แก่ เจตคติหรือความตระหนักต่อวิชาชีพ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

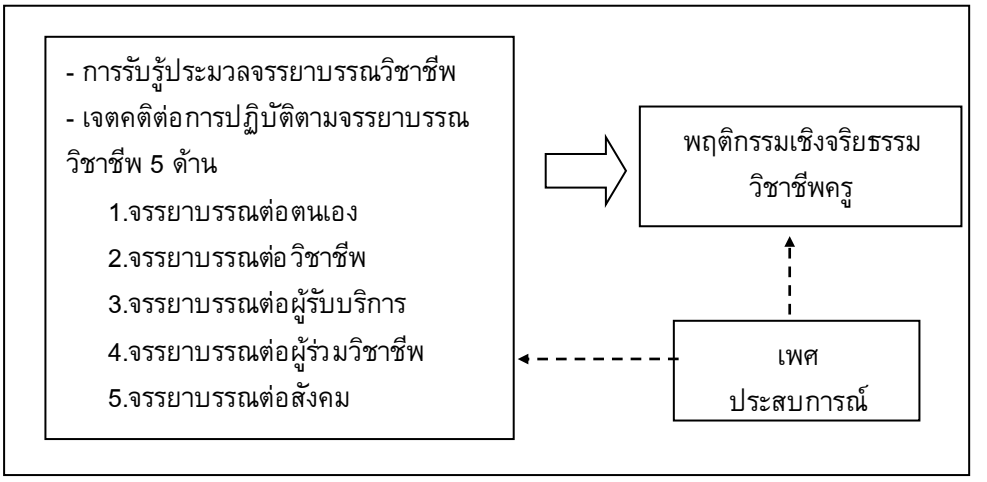
จากที่กล่าวมาแล้วอาชีพครูมีบทบาทหน้าที่สำคัญยิ่งต่อบุคคล สังคมและประเทศชาติ ครูเป็นผู้ที่ได้รับความเคารพยกย่องอย่างสูงจากสังคม และขณะเดียวกันสังคมมีความคาดหวังต่อครูว่าจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ดี มีความสามารถประพฤติปฏิบัติตนดีทุกด้านดังคำกล่าวถึง ครู ว่าเป็นปูชนียบุคคล คือบุคคลที่ควรเคารพบูชา เป็นบุคคลที่ต้องรักษาวินัย รวมทั้งจริยธรรมในวิชาชีพอย่างเคร่งครัด อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีกฎระเบียบต่างๆออกมามากมาย แต่ถ้าครูไม่มีความรู้ ความตระหนักในจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพก็จะส่งผลทำให้ครูแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบกับนักเรียนและทำให้การพัฒนาด้านการศึกษาไม่เป็นไปในแนวทางที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาในเรื่องจริยธรรมครูและองค์ประกอบของจริยธรรมทำให้ผู้วิจัยเกิดประเด็นคำถามว่า ในปัจจุบันบุคลากรครูมีความเข้าใจด้านจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับจริยธรรมอยู่ในระดับใด และความรู้ในเรื่องของกฎระเบียบจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ ร่วมด้วยระดับความตระหนักหรือเจตคติต่อวิชาชีพนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครูหรือไม่ รวมทั้งครูที่มีประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมครูอย่างไร ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาครูให้ปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณและจริยธรรมของครูในหน่วยงานสถานศึกษามากขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวคิดข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการกำหนดมาตรการ และแนวทางในการส่งเสริมการปฏิบัติตามจรรยาบรรณและจริยธรรมของครูในสถานศึกษาได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ เจตคติในการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพ รวมทั้งพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ เจตคติในการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพ รวมทั้งพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครูจำแนกตามเพศและประสบการณ์ทำงาน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ และเจตคติในการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

จากกรอบแนวคิดดังกล่าวซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านความรู้ และองค์ประกอบด้านเจตคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของผู้ที่ประกอบอาชีพครู และความแตกต่างระหว่างเพศและประสบการณ์ทำงานของครูในเรื่องการรับรู้ เจตคติต่อการปฏิบัติตามจรรยาบรรณและพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู ในการศึกษาครั้งนี้ได้นิยามการรับรู้ หมายถึงการรับรู้ในประมวลจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพครู รวมทั้งการรับรู้แนวทางการปฏิบัติและลงโทษของหน่วยงานในการส่งเสริมและพัฒนาจริยธรรมวิชาชีพครู ส่วนเจตคติต่อการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพ หมายถึง ความรู้สึกตระหนักต่อการปฏิบัติตามพฤติกรรมที่พึงประสงค์ที่บัญญัติไว้ในประมวลจรรยาบรรณวิชาชีพครู โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพศ และประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับเจตคติในการปฏิบัติตามจริยธรรมวิชาชีพทั้งห้าด้าน และระดับพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครูแตกต่าง
2. ความรู้ในประมวลจริยธรรมวิชาชีพ และเจตคติในการปฏิบัติตามจริยธรรมวิชาชีพทั้งห้าด้านมีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire survey) ในการสำรวจการรับรู้ เจตคติ และพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ครูระดับปฏิบัติการ ในโรงเรียนที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster random sampling) โดยจะจัดกลุ่มโรงเรียนในเขตภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวนภาคละ 1 จังหวัด (สุ่มจังหวัดที่มีจำนวนโรงเรียนในสังกัด สพฐ. มากติด 1 ใน 5 ของแต่ละภาค) ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี และกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการสุ่มโรงเรียนในแต่ละจังหวัด โดยทำการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) โดยสุ่มจังหวัดละ 5 โรงเรียน (กรุงเทพมหานคร 6 โรงเรียน) รวมทั้งหมด 26 โรงเรียน แจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 1,300 ชุด และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาทั้งหมดจำนวน 1,017 ชุด คิดเป็นร้อยละ 78.23 ของแบบสอบถามทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม และได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือใน 3 ประเด็นได้แก่ 1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาจำนวน 3 ท่าน 2) การทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item discrimination) พบว่าแบบสอบถามมีค่าอำนาจจำแนกมากกว่า 0.40 ทุกข้อคำถาม กล่าวคือ ข้อคำถามมีค่าอำนาจในการจำแนกระดับดี และ 3) ความเที่ยงหรือความน่าเชื่อของแบบประเมิน (Reliability) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.80 ในทุกด้านของแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษามีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติ t-test และ one-way ANONA ในการเปรียบเทียบเจตคติ และพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพ ใช้สถิติ Chi-square ในการวิเคราะห์ความสัพพันธ์ในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับจริยธรรมวิชาชีพครู และ Standard Multiple Regression ในการวิเคราะห์อิทธิพลด้านการรับรู้และความตระหนักในการปฏิบัติตนตามแบบแผนพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจำนวน 758 คน (ร้อยละ 75) และเพศชายจำนวน 253 คน (ร้อยละ 25) อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยประมาณ 46 ปี (อายุต่ำสุด 21 ปี และอายุสูงสุด 60 ปี) และเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 46.8) ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64) แต่งงานแล้ว รองลงมาคือโสด (ร้อยละ 27.7) และแยกกันอยู่/หม้าย (ร้อยละ 8.3) ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.9) และ ประมาณร้อยละ 26.4 จบการศึกษาระดับปริญญาโท เมื่อพิจารณาประสบการณ์ในการทำงานด้านการสอนพบว่าอายุเฉลี่ยในการทำงานอยู่ที่ประมาณ 21 ปี

อายุการทำงานสูงสุดคือ 44 ปี และต่ำสุดคือไม่ถึง 1 ปี (ประมาณ 6 เดือน) และเมื่อพิจารณาเป็นช่วงอายุการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุการทำงานอยู่ในช่วงเวลาระหว่าง 31-35 ปี (จำนวน 306 คน,ร้อยละ 30.9) รองลงมาคือ ช่วงอายุการทำงานระหว่าง 21-30 ปี (จำนวน 243 คน,ร้อยละ 24.5) ช่วงอายุการทำงานต่ำกว่า 10 ปี (จำนวน 257 คน, ร้อยละ 26) และ 21 – 30 ปี (จำนวน184 คน,ร้อยละ 18.6) ตามลำดับ

2) การรับรู้ต่อประมวลจริยธรรมในวิชาชีพครู

2.1) การรับรู้ประมวลจริยธรรมวิชาชีพครู พ.ศ. 2550 จาการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 79.8 เคยรับรู้ประมวลจริยธรรมวิชาชีพครู พ.ศ. 2550 ซึ่งเมื่อจำแนกตามแหล่งการรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 68 รับรู้ประมวลจริยธรรมวิชาชีพจากหน่วยงานของตนเอง และร้อยละ 11.7 รับรู้ประมวลจริยธรรมวิชาชีพจากแห่งอื่น เช่น จากหนังสือของกระทรวงศึกษาธิการ หรือคุรุสภา และรับรู้จากการไปอบรมจริยธรรมที่คุรุสภา แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 20 ไม่เคยรับรู้ประมวลจริยธรรมวิชาชีพครู พ.ศ. 2550 มาก่อนเลย

2.2) ด้านการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติตามจริยธรรมวิชาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.4) ทางหน่วยงานได้กำหนดแนวทางในการปฏิบัติตามประมวลจริยธรรมวิชาชีพ แต่ก็ไม่ทุกหน่วยงาน คือ ร้อยละ 15.6 ของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานไม่มีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติตามประมวลจริยธรรมวิชาชีพ

2.3) ด้านการส่งเสริมให้มีการปฏิบัติตนตามประมวลจริยธรรมวิชาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 79.3 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าหน่วยงานมีการส่งเสริมในเรื่องดังกล่าว อย่างไรก็ตามก็มีกลุ่มตัวอย่างประมาณเกือบร้อยละ 30 คิดเห็นว่าหน่วยงานไม่ได้มีการส่งเสริมแนวทางการปฏิบัติตนตามประมวลจริยธรรมวิชาชีพครูอย่างจริงจัง

2.4) ด้านการรับรู้เรื่องมาตรการในการลงโทษผู้ประพฤติผิดตามประมวลจริยธรรมวิชาชีพนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 77.4 คิดเห็นว่าหน่วยงานมีมาตรการในการกำหนดโทษผู้กระทำความผิดจริยธรรมอย่างเป็นรูปธรรม และร้อยละ 15.6 มีความคิดเห็นว่าหน่วยงานไม่ได้มีมาตรการในการกำหนดบทลงโทษผู้กระทำความผิดจริยธรรมอย่างจริงจัง

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประมวลจริยธรรมวิชาชีพครู พ.ศ. 2550 กับเพศ และกลุ่มประสบการณ์ในการทำงาน ผลการศึกษาปรากฏว่า เพศและประสบการณ์ทำงานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประมวลจริยธรรมวิชาชีพครูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เพศหญิงจะรับรู้เรื่องประมวลจริยธรรมจากหน่วยงานและหน่วยงานอื่นมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาด้านประสบการณ์ทำงาน ในกลุ่มของครูที่ไม่เคยรับรู้ประมวลจริยธรรม และรับรู้ประมวลจริยธรรมจากแหล่งอื่นส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มครูที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปีและ

ต่ำกว่า ส่วนในกลุ่มครูที่รับรู้ประมวลจริยธรรมจากหน่วยงานส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มครูที่มีประสบการณ์ทำงานในช่วง 21 - 30 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มครูที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 30 ปี ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 ต่อไปนี้

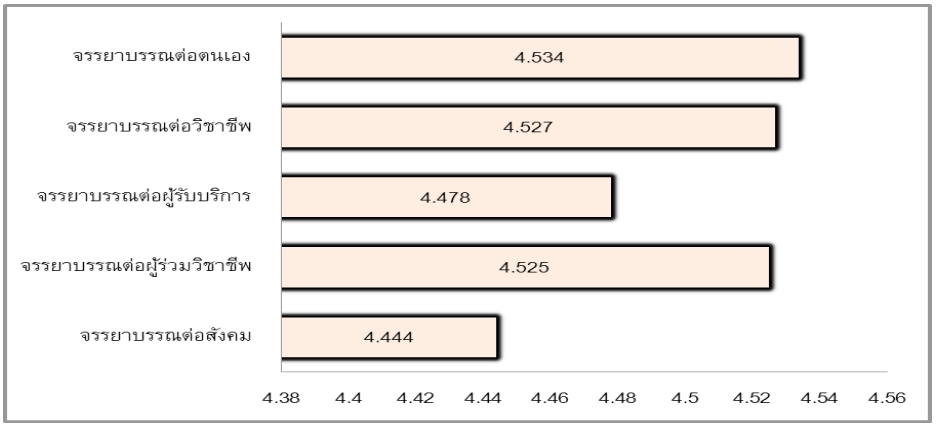
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละการรับรู้ประมวลจริยธรรมวิชาชีพจำแนกตามเพศและประสบการณ์ทำงาน

ตัวแปร	การรับรู้ประมวลจริยธรรมวิชาชีพ			χ^2	*p*
	ไม่เคยรับรู้	รับรู้จากหน่วยงาน	รับรู้จากแหล่งอื่น		
เพศ					
ชาย	74 (29.6)	156 (62.4)	20 (8.0)	19.85	0.000
หญิง	126 (17.0)	522 (70.4)	93 (12.6)		
รวม	200 (20.2)	678 (68.4)	113 (11.4)		
ประสบการณ์ทำงาน					
10 ปีและต่ำกว่า	74 (29.1)	131 (51.6)	49 (19.3)	48.65	0.000
11 - 20 ปี	37 (20.6)	125 (69.4)	18 (10.0)		
21 - 30 ปี	38 (16.0)	182 (76.8)	17 (7.2)		
30 ปีขึ้นไป	49 (16.2)	226 (74.8)	27 (8.9)		
รวม	198 (20.3)	664 (68.2)	111 (11.4)		

3) เจตคติต่อการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพและพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู

การวิเคราะห์เจตคติ หรือความตระหนักต่อการปฏิบัติตามแบบแผนพฤติกรรมตามจรรยาบรรณของวิชาชีพ พ.ศ. 2550 ทั้ง 5 ด้าน รวมทั้งแนวทางปฏิบัติตามพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพ พบว่า กลุ่มครูมีเจตคติต่อการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพครูทั้ง 5 ด้านในระดับมาก กล่าวคือ กลุ่มครูมีความตระหนักต่อการปฏิบัติตนตามแบบแผนพฤติกรรมที่พึงประสงค์ตามที่กำหนดไว้ในจรรยาบรรณวิชาชีพครู และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กลุ่มครูให้ความสำคัญกับแบบแผนการปฏิบัติตามในเรื่องจรรยาบรรณต่อตนเองมากที่สุด ซึ่งจะให้ความสำคัญใกล้เคียงกับเรื่อง จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ รองลงมาคือ จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ และ จรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ และให้ความสำคัญกับเรื่องจรรยาบรรณต่อสังคมน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับการให้ความสำคัญของพฤติกรรมในด้านต่างๆ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู (ภาพที่ 2) และผลการศึกษาด้าน

พฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครูพบว่า กลุ่มครูมีแนวทางในการปฏิบัติงานสอดคล้องกับพฤติกรรมเชิงจริยธรรมในระดับมากถึงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.704, S.D = 0.412)



ภาพที่ 2 ค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ 5 ด้าน

4) เจตคติต่อการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพและพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู จำแนกตามเพศและประสบการณ์ในการทำงาน

ผลการศึกษาในด้านความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านเจตคติต่อจริยธรรมวิชาชีพ 5 ด้านและแนวทางการปฏิบัติตามพฤติกรรมเชิงจริยธรรม พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความตระหนักในจรรยาบรรณวิชาชีพด้านจรรยาบรรณต่อตนเอง จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ และจรรยาบรรณต่อผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนจรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ จรรยาบรรณต่อสังคม และพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือเพศหญิงจะมีความตระหนักในจริยธรรมด้านจรรยาบรรณต่อตนเอง จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ และจรรยาบรรณต่อผู้รับบริการสูงกว่าเพศชาย ดังตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 เจตคติในเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพ 5 ด้านและพฤติกรรมการเชิงจริยธรรม จำแนกตามเพศ

แบบแผนจริยธรรมวิชาชีพ	$\bar{\chi}$	SD	t-test	p-value
1. จรรยาบรรณต่อตนเอง				
ชาย	4.43	0.55	-3.56	0.000
หญิง	4.57	0.48		
2. จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ				
ชาย	4.44	0.50	-2.95	0.002
หญิง	4.55	0.44		
3. จรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ				
ชาย	4.41	0.53	-2.38	0.018
หญิง	4.50	0.50		
4. จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ				
ชาย	4.46	0.66	-1.76	0.078
หญิง	4.54	0.56		
5. จรรยาบรรณต่อสังคม				
ชาย	4.42	0.57	-0.78	0.434
หญิง	4.45	0.56		
6.พฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพ				
ชาย	4.66	0.43	-1.89	0.058
หญิง	4.71	0.40		

เมื่อพิจารณาความแตกต่างในด้านประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ครูที่มีประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระดับความตระหนักต่อจรรยาบรรณวิชาชีพทั้ง 5 ด้านและระดับความสอดคล้องของการปฏิบัติตามจริยธรรมวิชาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ในด้านความตระหนักในจรรยาบรรณต่อตนเองนั้น ครูที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 10 ปี จะมีความตระหนักในเรื่องดังกล่าวน้อยกว่าครูที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 20 ปี ด้านความตระหนักต่อจรรยาบรรณในวิชาชีพ พบว่า ครูที่มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 10 ปีจะมีระดับความตระหนักน้อยกว่าครูที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และเมื่อพิจารณาความตระหนักในจรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ พบว่ากลุ่มครูที่มีอายุการทำงานต่ำกว่า 10 จะมีความตระหนักในจรรยาบรรณต่อผู้รับบริการน้อยกว่ากลุ่มครูที่มีอายุการทำงานตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ส่วนครูที่มีอายุตั้งแต่ 10 - 20 ปีนั้นถึงแม้ว่าครูที่มีประสบการณ์น้อยกว่าจะมีความตระหนักน้อยกว่าแต่ก็ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการศึกษาแสดงผลออกมาเหมือนกันระดับความตระหนักในจรรยาบรรณต่อผู้ร่วมวิชาชีพ คือ จรรยาบรรณต่อครูด้วยกัน ส่วนในด้านความตระหนักในจรรยาบรรณต่อสังคม พบว่า ครูที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 10 ปีมีความตระหนักในจรรยาบรรณต่อสังคมน้อยกว่าครูที่มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ส่วนความแตกต่างของกลุ่มประสบการณ์ในการทำงานกับระดับความสอดคล้องของแนวทางปฏิบัติตามพฤติกรรมเชิงจริยธรรมนั้นพบว่า กลุ่มครูที่มีอายุการทำงานต่ำกว่า 10 ปี จะมีแนวทางการปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเชิงจริยธรรมน้อยกว่าครูที่มีอายุการทำงานตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ส่วนครูที่มีอายุการทำงานระหว่าง 11 - 20 ปีนั้นไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าครูที่มีประสบการณ์ในการทำงานช่วง 11 - 20 ปีนั้นจะมีแนวทางการปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเชิงจริยธรรมน้อยกว่าครูที่มีอายุการทำงานตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป รายละเอียดดังตารางที่ 3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ความตระหนักในเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพ 5 ด้านและพฤติกรรมการเชิงจริยธรรม จำแนกตามประสบการณ์ ในการทำงาน

แบบแผนจริยธรรมวิชาชีพ	$\overline{\chi}$	SD	F-test	p-value
1. จรรยาบรรณต่อตนเอง				
ต่ำกว่า 10 ปี	4.43	0.51	4.40	0.004
11 - 20 ปี	4.54	0.54		
21 - 30 ปี	4.57	0.45		
มากกว่า 30 ปี	4.57	0.48		
2. จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ				
ต่ำกว่า 10 ปี	4.42	0.49	5.01	0.002
11 - 20 ปี	4.57	0.43		
21 - 30 ปี	4.54	0.44		
มากกว่า 30 ปี	4.55	0.45		
3. จรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ				
ต่ำกว่า 10 ปี	4.36	0.51	5.92	0.001
11 - 20 ปี	4.47	0.55		
21 - 30 ปี	4.52	0.48		
มากกว่า 30 ปี	4.53	0.49		
4. จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ				
ต่ำกว่า 10 ปี	4.41	0.64	4.47	0.004
11 - 20 ปี	4.53	0.58		
21 - 30 ปี	4.58	0.54		
มากกว่า 30 ปี	4.56	0.56		
5. จรรยาบรรณต่อสังคม				
ต่ำกว่า 10 ปี	4.35	0.58	2.95	0.032
11 - 20 ปี	4.49	0.56		

ตารางที่ 3 (ต่อ)

แบบแผนจริยธรรมวิชาชีพ	$\bar{\chi}$	SD	F-test	p-value
21 - 30 ปี	4.44	0.56		
มากกว่า 30 ปี	4.47	0.54		
6.แนวทางการปฏิบัติตามพฤติกรรมเชิงจริยธรรม				
ต่ำกว่า 10 ปี	4.61	0.43	10.36	0.000
11 - 20 ปี	4.63	0.49		
21 - 30 ปี	4.74	0.35		
มากกว่า 30 ปี	4.78	0.36		

5) การรับรู้ และเจตคติต่อการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพครู ที่ส่งผลพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้และเจตคติต่อการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพครู สามารถทำนายระดับพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครูได้ร้อยละ 57 ปัจจัยด้านการรับรู้ พบว่าตัวแปรด้านการกำหนดมาตรการในการลงโทษของหน่วยงาน และแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของหน่วยงานเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเจตคติต่อการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพ 5 ด้าน พบว่า เจตคติต่อแนวทางการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจัดลำดับความสัมพันธ์พบว่าตัวแปรด้านเจตคติต่อจรรยาบรรณต่อวิชาชีพจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมมากที่สุด รองลงมาคือ จรรยาบรรณต่อตนเอง การกำหนดมาตรการลงโทษของหน่วยงาน จรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมของหน่วยงาน จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมวิชาชีพ และจรรยาบรรณต่อสังคม ตามลำดับ ดังตารางที่ 4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พหุถดถอยปัจจัยด้านเจตคติในจรรยาบรรณ 5 ด้าน การรับรู้และการส่งเสริมของหน่วยงานต่อแนวปฏิบัติตามพฤติกรรมเชิงจริยธรรม

ตัวแปรอิสระ	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t-value	*p*-value	R^2
	B	Beta			
ค่าคงที่	1.712		18.365	0.000	0.570
1. ปัจจัยด้านการรับรู้					
การรับรู้ประมวลจริยธรรมวิชาชีพ	0.014	0.014	0.566	0.572	
การกำหนดแนวทางปฏิบัติของหน่วยงาน	0.021	0.020	0.640	0.522	
การกำหนดมาตรการลงโทษของหน่วยงาน	0.117	0.122	4.178	0.000	
แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของหน่วยงาน	0.097	0.112	3.641	0.000	
2. ปัจจัยด้านเจตคติต่อแนวทางปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพ					
จรรยาบรรณต่อตนเอง	0.153	0.192	5.364	0.000	
จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ	0.303	0.345	8.194	0.000	
จรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ	0.090	0.115	2.676	0.008	
จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมวิชาชีพ	0.062	0.090	2.502	0.013	
จรรยาบรรณต่อสังคม	0.053	0.076	2.095	0.036	

สรุปและอภิปรายผล

1. การรับรู้ต่อประมวลจริยธรรมวิชาชีพ ในประเด็นเรื่องการรับรู้ประมวลจริยธรรมวิชาชีพครู พ.ศ. 2550 พบว่ากลุ่มครูส่วนใหญ่ เคยรับรู้ประมวลจริยธรรมวิชาชีพครู พ.ศ. 2550 จากหน่วยงานและจากแหล่งอื่น แต่ยังมีครูบางส่วนที่ไม่มีความรู้ในเรื่องประมวลจริยธรรมวิชาชีพครูเลย ถึงแม้ว่าครูส่วนน้อยจะไม่มีความรู้แต่ก็เป็นประเด็นที่ไม่ควรจะเกิดขึ้น เนื่องจากผู้ที่ประกอบอาชีพครูนั้นสมควรที่จะรับรู้ถึงแนวทางปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณจริยธรรมวิชาชีพ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติตามประมวลจริยธรรมวิชาชีพของโรงเรียนนั้นบางหน่วยงานไม่มีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติตามประมวลจริยธรรมวิชาชีพ ซึ่งผลการศึกษาได้สอดคล้องกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมให้มีการปฏิบัติตนตามประมวลจริยธรรมวิชาชีพ คือ ครูส่วนใหญ่จะมีความเห็นว่าหน่วยงานมีการส่งเสริมในเรื่องดังกล่าว อย่างไรก็ตามก็มีบางหน่วยงานไม่ได้มีการส่งเสริมแนวทาง

การปฏิบัติตนตามประมวลจริยธรรมวิชาชีพครูอย่างจริงจัง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ อารมณ์ ฉนวนจิตร (2554) คือปัญหาจริยธรรมในปัจจุบันนั้นมีสาเหตุมาจากหลายประการ และการละเลยการปลูกฝังจริยธรรม สร้างเสริม พัฒนาจริยธรรมในสถานศึกษาเป็นประเด็นหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดปัญหาจริยธรรมในปัจจุบัน ซึ่งประเด็นดังกล่าวมีความขัดแย้งกับกฎข้อบังคับในเรื่องในประกอบวิชาชีพครูซึ่งกำหนดโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการให้สถานศึกษาเผยแพร่ความรู้เรื่องจรรยาบรรณจริยธรรมให้ครูในสถานศึกษาทราบและการกำหนดมาตรการต่างๆในการส่งเสริมจริยธรรมในองค์กร

2. ระดับเจตคติหรือความตระหนักต่อการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพ ในประเด็นนี้ พบว่า ครูมีความตระหนักต่อแนวทางการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพในระดับดีถึงดีมาก และเมื่อเปรียบเทียบระดับความตระหนักต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ พบว่า ครูระดับปฏิบัติการมีระดับความตระหนักต่อแนวทางปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณต่อตนเองมากที่สุด คือ ครูต้องมีวินัยในตนเองเป็นแบบอย่างที่ดีแก่นักเรียน ทั้งด้านบุคลิกภาพ อารมณ์ และจิตใจมีคุณธรรม จริยธรรม นอกจากนั้นครูต้องพัฒนาตนเองด้านวิชาชีพ วิชาการ เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์สามารถสอนให้ผู้เรียนนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้จริงรองลงมาคือจรรยาบรรณต่อวิชาชีพ คือ ครูต้องภาคภูมิใจในความเป็นครู ซื่อสัตย์ต่ออาชีพ รับผิดชอบต่อหน้าที่ โดยตั้งใจอบรมสั่งสอนศิษย์ให้เป็นคนดี คนเก่ง และอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข เสียสละเวลาและทรัพย์สินส่วนตัวเพื่องานราชการ อันดับต่อไปคือ จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมวิชาชีพ คือครูต้องช่วยเหลือเพื่อนครูด้วยกันทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพโดยเสมอภาคกัน ความตระหนักในลำดับต่อไปคือ จรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ ซึ่งได้แก่นักเรียน คือ ครูต้องรัก เมตตา เอาใจใส่ ช่วยเหลือ ส่งเสริมให้กำลังใจแก่ศิษย์ รวมทั้งต้องส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ทักษะและนิสัยที่ถูกต้อง ดีงามแก่ศิษย์ ต้องให้บริการด้วยความจริงใจและเสมอภาค ไม่เรียกรับหรือยอมรับผลประโยชน์จากนักเรียนหรือผู้ปกครอง ลำดับสุดท้ายได้แก่จรรยาบรรณต่อสังคม คือครูต้องเป็นผู้นำ ในการอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของชาติ โดยจัดกิจกรรมเสริมสร้างสำนึกรักในศิลปวัฒนธรรม ตระหนักในคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและประเพณีอันดีงามของชาติ (เลขาธิการคุรุสภา, 2552) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ พรพรรณ ดวงปาโคตร (2551) พบว่าระดับการปฏิบัติตามจรรยาบรรณในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการศึกษาของ นัญจรงค์ เฉลิมพงษ์ (2553) ซึ่งพบว่าครูมีระดับการปฏิบัติตามจรรยาบรรณในภาพรวมอยู่ ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาในด้านความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงใน

ด้านเจตคติต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ 5 ด้านและพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความตระหนักในจรรยาบรรณวิชาชีพด้านจรรยาบรรณต่อตนเอง จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ และจรรยาบรรณต่อผู้รับบริการที่แตกต่างกัน โดยที่ครูเพศหญิงจะมีความตระหนักในจรรยาบรรณต่อตนเอง ต่อวิชาชีพ และต่อผู้รับบริการมากกว่าครูเพศชาย ส่วนในด้านอื่นๆ และแนวทางการปฏิบัติตามพฤติกรรมเชิงจริยธรรมนั้นเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนความแตกต่างระหว่างกลุ่มช่วงประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม มี อายุการทำงาน 10 ปีและน้อยกว่า, อายุการทำงาน 11 - 20 ปี, 21 - 30 ปี และ 30 ปีขึ้นไป ในเรื่องความตระหนักด้านจรรยาบรรณและพฤติกรรมเชิงจริยธรรมแล้ว ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความตระหนักต่อจรรยาบรรณวิชาชีพทั้ง 5 ด้าน และระดับความสอดคล้องของการปฏิบัติตามจริยธรรมวิชาชีพ คือครูที่มีประสบการณ์ทำงานมากจะมีความตระหนักต่อการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพ และระดับพฤติกรรมเชิงจริยธรรมมากกว่าครูที่มีประสบการณ์ทำงานน้อย (น้อยกว่า 10 ปี)

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ จักรินทร์ ปัจฉิมมะ (2545) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศและอายุมีอิทธิพลต่อความแตกต่างในเรื่องความตระหนักต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ และการศึกษาของ นิพนธ์ แสนนางชน (2548) ซึ่งพบว่าประสบการณ์ในการทำงานมีผลต่อการปฏิบัติตามจรรยาบรรณครู ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างครูเก่าและครูใหม่ เนื่องจากว่าครูที่มีประสบการณ์ทำงานมากจะมีความรู้ และความเข้าใจในระเบียบ ข้อบังคับตามจรรยาบรรณวิชาชีพ รวมทั้งจิตวิญญาณในความเป็นครูมากกว่าครูรุ่นใหม่ จึงส่งผลให้มีเหตุผลในเชิงจริยธรรมที่สูงในการดำเนินงานและการดำเนินชีวิต สูงกว่าครูที่มีประสบการณ์ทำงานน้อย

3. ในด้านเจตคติต่อการปฏิบัติตามแนวทางจริยธรรมวิชาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรม ผลการศึกษาด้านความตระหนักต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ 5 ด้าน (จรรยาบรรณต่อตนเอง จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ จรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ และจรรยาบรรณต่อสังคม) พบว่าครูส่วนใหญ่จะเห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมดังกล่าวในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ครูส่วนใหญ่มีแนวทางในการปฏิบัติงานสอดคล้องกับพฤติกรรมเชิงจริยธรรมในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณาในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับพฤติกรรม พบว่า เจตคติในเรื่องความตระหนักต่อจรรยาบรรณวิชาชีพทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง กับพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครู กล่าวคือบุคคลที่มีความตระหนักในเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพสูงจะแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้อง

กับพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพเช่นกัน และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักในจรรยาบรรณวิชาชีพทั้ง 5 ด้านพบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูง กล่าวคือถ้าบุคคลมีความตระหนักต่อจรรยาบรรณด้านหนึ่งด้านใดสูงแล้วจะส่งผลต่อด้านอื่นด้วย คือ ครูที่มีความตระหนักในจรรยาบรรณต่อตนเองสูง จะมีความตระหนักต่อจรรยาบรรณด้านวิชาชีพ ผู้รับบริการ ผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ และสังคมสูงด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของความตระหนักในจรรยาบรรณวิชาชีพทั้ง 5 ด้านต่อความสอดคล้องในเรื่องของแนวทางปฏิบัติตามพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของครูระดับปฏิบัติการ พบว่า เจตคติต่อวิชาชีพครูมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพ กล่าวคือครูที่มีเจตคติหรือความตระหนักในการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพทั้ง 5 ด้านในระดับสูงจะส่งผลให้ครูจะมีแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกับพฤติกรรมเชิงจริยธรรมในระดับสูงด้วยและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าความตระหนักในจรรยาบรรณต่อวิชาชีพจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมมากที่สุด รองลงมาคือ จรรยาบรรณต่อตนเอง จรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมวิชาชีพ และจรรยาบรรณต่อสังคม ตามลำดับ ความตระหนักในจรรยาบรรณต่อวิชาชีพ คือ ความตระหนักในเรื่อง “ครูต้องสร้างรัก ศรัทธา ซื่อสัตย์สุจริต รับผิดชอบต่อวิชาชีพ และเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรวิชาชีพ” กล่าวได้ว่าถ้าบุคลากรครูมีจิตสำนึก มีความศรัทธาในความเป็นครู รักษาชื่อเสียงเกียรติยศแห่งวิชาชีพ อยู่ในกฎระเบียบของวิชาชีพ และทำหน้าที่ของความเป็นครูได้อย่างถูกต้องแล้ว การกระทำผิดจรรยาบรรณ รวมทั้งจริยธรรมวิชาชีพก็จะลดน้อยลง กล่าวคือ ครูที่มีความตระหนักในบทบาทและหน้าที่ของตนเอง รวมทั้งมีทัศนคติทางบวกในวิชาชีพของตนเองมีแนวคิดว่าวิชาชีพครูเป็นวิชาชีพที่มีเกียรติควรค่าแก่การยกย่องและสรรเสริญ ผู้ที่ประกอบวิชาชีพต้องมีอุดมการณ์ มีความอดทนอดกลั้นและมีจิตใจที่แน่วแน่ จะส่งผลต่อการแสดงออกตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง ผลการศึกษาสอดคล้องกันแนวคิดของ Fallona (2000) ได้ทำการศึกษากระบวนการในการแสดงออกทางพฤติกรรมของครู พบว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคล รวมทั้งเจตคติของบุคคลก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา แนวคิดดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2550) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมเชิงจริยธรรม ว่าการที่บุคคลใช้เหตุผลในการเลือกที่จะกระทำเลือกที่จะไม่กระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งเหตุผลที่กล่าวถึงนี้จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจหรือทัศนคติที่อยู่เบื้องหลังการกระทำต่างๆของบุคคล แนวความคิดดังกล่าว ได้สอดคล้องกับโกศล มีคุณ (2533) ซึ่งได้กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีการพัฒนาการทางจริยธรรม

สูงขึ้นได้นั้น องค์ประกอบที่จำเป็นก็คือ สติปัญญาและการคิด เพราะสติปัญญาจะทำให้เด็กสามารถจดจำ พินิจพิเคราะห์เข้าใจกฎเกณฑ์ ข้อบัญญัติหรือพฤติกรรมต่างๆ อันเกี่ยวกับจริยธรรมได้ และเมื่อพินิจพิเคราะห์ได้แล้วก็จะส่งผลมายังพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งแนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางด้านความคิดและสติปัญญาของบุคคลนั่นเอง

4. อิทธิพลด้านการรับรู้ในประมวลจริยธรรมต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรม ประเด็นนี้ ผลการศึกษาพบว่า มีประเด็นด้านการรับรู้ในเรื่องการกำหนดมาตรการในการลงโทษ และแนวทางในการส่งเสริมจริยธรรมวิชาชีพเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรม กล่าวคือ ครูระดับปฏิบัติการที่มีความรู้ในเรื่องบทลงโทษของการกระทำผิดจริยธรรมและผู้ที่ทราบแนวทางในการส่งเสริมการปฏิบัติตนจะแสดงพฤติกรรมเชิงจริยธรรมในระดับดีกว่าครูที่ไม่ทราบในเรื่องดังกล่าว ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมที่เกิดจาการเรียนรู้ทางสังคมที่เชื่อว่าต้นกำเนิดของพฤติกรรม ของบุคคลนั้นเกิดจาการเรียนรู้ทางสังคม คือ การเรียนรู้ที่บุคคลกระทำพฤติกรรมต่างๆ ด้วยตนเองและการเรียนรู้จากการสังเกต การเรียนรู้ชนิดนี้เกิดจากการสังเกตตัวแบบ (Model) ว่า ตัวแบบทำอะไร ทำอย่างไรมีกฎเกณฑ์อย่างไร (Skinner, 1971) กล่าวคือ การที่บุคคลรับรู้ในเรื่องบทลงโทษจากการกระทำ ซึ่งทำให้พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์นั้นมีอัตราลดลงหรือหมดไป รวมทั้งผลจากการเสริมแรงคือแนวทางในการพัฒนาจริยธรรมจะเป็นการเสริมแรงให้พฤติกรรมนั้นมีอัตราเพิ่มขึ้น คือการปฏิบัติตามพฤติกรรมจริยธรรมวิชาชีพนั้นเอง นอกจากนี้ สำหรับวิธีการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมตามแนวคิดนี้ พบว่าสามารถพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของบุคคลได้ด้วยกระบวนการปรับพฤติกรรมโดยใช้ตัวเสริมแรง หรือตัวลงโทษเป็นเครื่องมือในการเพิ่มพฤติกรรมที่พึงปรารถนาและลดหรือขจัดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาออกไป กล่าวคือการปรับพฤติกรรมของบุคคลนั้น ควรมีการเสริมแรง เช่นการให้รางวัล หรือ การกำหนดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ให้ชัดเจน และประกอบด้วยการกำหนดบทลงโทษที่ชัดเจน เพื่อมีพฤติกรรมที่ผิดจากแนวทางปฏิบัติตามจริยธรรมนั่นเอง

5. ผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้และเจตคติต่อวิชาชีพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพนั้นสอดคล้องกับการศึกษาของ ปนัดดา วัฒโน (2554) พบว่า ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมวิชาชีพครูภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ความรู้ในเรื่องจรรยาบรรณ และเจตคติต่อวิชาชีพที่แสดงให้เห็นว่าครูมีความรู้ความเข้าใจเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพ พฤติกรรมที่ครูควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติ บทลงโทษและวินัย ที่มีความถูกต้องและเหมาะสมซึ่งจะทำให้ครูปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพได้เหมาะสมมากขึ้น และการศึกษาของ วัชราพร ปุริมาตร์ (2544,

บทคัดย่อ) ที่กล่าวไว้ว่า เจตคติต่อวิชาชีพครูมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมจริยธรรมของข้าราชการครู นั่นคือเมื่อครูมีเจตคติต่อวิชาชีพทั้งในด้านของความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมที่ดี ย่อมส่งผลให้ครูปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพที่เหมาะสม และกล่าวได้ว่าเจตคติต่อจริยธรรมวิชาชีพครูจะมีความสอดคล้องกับค่านิยมของสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากเมื่อเปรียบเทียบกับการรับรู้ในประมวลวิชาชีพ เพราะเจตคติต่อวิชาชีพนั้นเป็นประเด็นที่รวมในเรื่องความรู้และความรู้สึกของครูต่อวิชาชีพไว้ด้วยกัน ฉะนั้นเจตคติต่อจรรยาบรรณวิชาชีพจึงมีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมเชิงจริยธรรมได้มากกว่าการรับรู้เชิงจริยธรรมเพียงอย่างเดียว แม้ว่าผู้ประกอบวิชาชีพครูจะมีความรู้ในเรื่องแนวทางปฏิบัติตามประมวลวิชาชีพ รวมทั้งบทลงโทษแล้ว ถ้าหากว่าครูไม่มีความตระหนักในแนวทางปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพ ก็ย่อมที่จะส่งผลให้ผู้ที่ประกอบวิชาชีพครูมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมตามจริยธรรมของวิชาชีพครูได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าบางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่มีการเผยแพร่ข่าวสารด้านประมวลจริยธรรมวิชาชีพให้ครูได้ทราบ หรือไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนในการพัฒนาจริยธรรมครู เพราะฉะนั้น ผู้บริหารในระดับโรงเรียน ควรให้ความสำคัญในประเด็นนี้อย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ผู้บริหารโรงเรียน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ความรู้เรื่องประมวลจริยธรรมครู ควรมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพของครู ตามข้อบังคับคุรุสภาว่าด้วยแบบแผนพฤติกรรมตามจรรยาบรรณของวิชาชีพ พ.ศ. 2550 เพื่อให้ครูเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่พึงประสงค์ พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ บทลงโทษและวินัยตามข้อบังคับวิชาชีพ เมื่อครูได้รับรู้และมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนจะส่งผลให้ครูเกิดตระหนักในการปฏิบัติตามแนวทางจรรยาบรรณวิชาชีพ และเมื่อมีการรับรู้ในเรื่องผลหรือโทษที่จะได้รับถ้าหากมีพฤติกรรมที่ผิดจริยธรรมวิชาชีพก็จะทำให้ปัญหาจริยธรรมครูลดน้อยลง
2. ผลการศึกษาปรากฏว่า ครูใหม่หรือครูที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยนั้นจะมีความตระหนักต่อแนวทางการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพในระดับน้อยกว่าครูที่มีประสบการณ์ทำงานมาก ในประเด็นนี้ผู้บริหารสถานศึกษาควรให้ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบต่างๆ ในการประกอบวิชาชีพครู รวมทั้งการสร้างความตระหนักในจรรยาบรรณ จริยธรรมวิชาชีพตั้งแต่เริ่มเข้าทำงานใหม่ๆ และควรมีการติดตามประเมินผลการปฏิบัติตนและการปฏิบัติงานของครูใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้การพัฒนาครูให้มีคุณธรรม จริยธรรม รวมทั้งจรรยาบรรณที่ดีงาม เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดี และสร้างสรรค์สังคมให้มีประสิทธิภาพต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนา

จริยธรรม ที่แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาจริยธรรมของบุคคลควรจะพิจารณารูปแบบการพัฒนาที่แตกต่างกันตามความสามารถทางการคิด ประสบการณ์ และวัยของบุคคล

3. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าครูเพศหญิงนั้นจะมีเจตคติในเรื่องความตระหนักในจรรยาบรรณวิชาชีพมากกว่าครูเพศชาย ด้วยเหตุนี้ทางโรงเรียน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในเรื่องความแตกต่างด้านเพศ กล่าวคือ ในการจัดอบรมเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพครู น่าจะมีการจัดอบรมที่แยกระหว่างครูผู้ชายกับครูผู้หญิง ซึ่งจะทำให้เนื้อหาในการอบรมจะมุ่งเน้นที่พฤติกรรมเสี่ยงของแต่ละเพศ

4. เนื่องจากการศึกษาพบว่าการรับรู้เรื่องมาตรการในการลงโทษจะมีอิทธิพลต่อแนวทางการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพ เพราะฉะนั้นการเสริมสร้างความรู้อีกประการหนึ่งที่จำเป็นสำหรับครู ก็คือควรมีการให้ความรู้ทางด้านกฎหมายในเรื่องการกระทำผิดจรรยาบรรณ ว่าการกระทำอย่างไรถือว่าเป็นความผิด และหากกระทำผิด ก็ควรให้มีความรู้ในเรื่องของโทษที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดความตระหนักในการกระทำความผิด ซึ่งควรมีการส่งเสริมทั้งสองส่วนพร้อมกัน คือในเรื่องของกฎข้อบังคับในเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพ และบทลงโทษเมื่อกระทำความผิด เนื่องจากถ้ารู้เฉพาะกฎจรรยาบรรณอย่างเดียวอาจจะทำให้ครูไม่ตระหนักถึงแนวทางปฏิบัติตามแนวทางจรรยาบรรณวิชาชีพเท่าที่ควร แต่หากรู้ถึงโทษที่จะได้รับนั้นจะเป็นการเสริมสร้างความตระหนักในเรื่องของพฤติกรรมการละเมิดได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์จะกลัวผลจากการกระทำคือการลงโทษมากกว่า กล่าวคือเมื่อมีความรู้ในเรื่องของกฎหมาย ในเรื่องของการกระทำความผิดทางแพ่งและทางอาญา ก็อาจจะทำให้ครูเกิดความยั้งคิดก่อนที่จะกระทำการใดที่ผิดต่อจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพได้

5. ผลการศึกษาพบว่าระดับความตระหนักในการปฏิบัติตามแนวจรรยาบรรณวิชาชีพต่อสังคมจะมีระดับน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจรรยาบรรณด้านอื่นๆ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีแนวทางในการพัฒนา ส่งเสริมให้ครูมีความตระหนักต่อการปฏิบัติตนต่อสังคม คือ การเป็นผู้นำในการอนุรักษ์และพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา สิ่งแวดล้อม รักษาผลประโยชน์ของส่วนรวม และยึดมั่นในการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมเชิงจริยธรรม การรับรู้และเจตคติในเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพของครูระดับปฏิบัติการ โรงเรียนในสังกัด สพฐ. เท่านั้น เพราะฉะนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยควรทำการสำรวจครูระดับปฏิบัติการโรงเรียนในสังกัดอื่นๆ ด้วย เช่น ครูสังกัดโรงเรียนเอกชน ครูสังกัด

กรุงเทพมหานคร ครูสังกัดโรงเรียนเทศบาล เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำมาเปรียบเทียบในเรื่องดังกล่าวระหว่างครูที่อยู่ในสังกัดที่แตกต่างกัน และ/หรือควรศึกษาเพิ่มเติมระหว่างครูระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา เพื่อที่จะทำการพัฒนา และส่งเสริมพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของครูโรงเรียนในสังกัดต่างๆ ต่อไป

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ถึงแม้ว่าจะสุ่มตัวอย่างโรงเรียนตัวอย่างทั้งสี่ภาค คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพมหานคร แต่ก็ไม่ได้มีการเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมเชิงจริยธรรม รวมทั้งปัญหาพฤติกรรมของครูที่ทำผิดจรรยาบรรณวิชาชีพในแต่ละภาค เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภาคมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน รวมทั้งจังหวัดที่เป็นตัวแทนในแต่ละภาคมีเพียงหนึ่งจังหวัดเท่านั้น เพราะฉะนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภาคเพื่อที่จะสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ ซึ่งหากมีการเปรียบเทียบรายภาคแล้วจะสามารถพัฒนาและส่งเสริมจริยธรรมวิชาชีพ รวมทั้งปัญหาพฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณวิชาชีพได้ตรงประเด็นตามบริบทสังคม วัฒนธรรมของแต่ละภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ทำการศึกษากลุ่มนักเรียน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มของผู้รับบริการ เพราะฉะนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มนักเรียนเพิ่มเติม เพื่อเป็นการประเมินจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพครู จากกลุ่มผู้รับบริการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาจริยธรรมครูต่อไป

4. ในการศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคลของครูในเรื่องพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของครู รวมทั้งปัจจัยด้านการรับรู้ และเจตคติในจรรยาบรรณวิชาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมครู ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มตัวแปรเพื่อศึกษาในเรื่องดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในเรื่องของตัวแปรอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรม เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาจริยธรรมวิชาชีพครูต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการ. (2541). *แนวคิดการประกันคุณภาพครู.* กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.

โกศล มีคุณ. (2533). *การวัดจริยธรรม.* ราชบุรี: วิทยาลัยครูจอมบึง.

ไกรนุช ศิริพูล. (2531). *ความเป็นครู.* กรุงเทพฯ: นิยมวิทยา.

จักรินทร์ ปัจฉิมมะ. (2545). *การปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณครูของข้าราชการครูโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสานักงานการประถมศึกษาจังหวัดกาแพงเพชร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

ณรงค์ สิทธิประเสริฐ. (2537). *จรรยาบรรณของครูผู้สอนในทรรศนะของข้าราชการครู: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการครูสังกัดสานักงานการประถมศึกษาจังหวัดเชียงราย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2550). *การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรมในประเทศและต่างประเทศ* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้.

ดิเรก พรสีมา, และคณะ. (2541). *การพัฒนาวิชาชีพครู.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.

ธีรศักดิ์ อัครบวร. (2542). *ความเป็นครู.* ภูเก็ต: สถาบันราชภัฏภูเก็ต.

นัญจรงค์ เฉลิมพงษ์. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพทางการศึกษาและครูผู้สอนในโรงเรียนสังกัดองค์การบริหารส่วนตำบล* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

นิพนธ์ แสนนางชน. (2548). *การปฏิบัติตามจรรยาบรรณครู ของครูในโรงเรียนสังกัดสานักงานเขตพื้นที่การศึกษาเลย เขต 1* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

บุญศรี ทรัพย์เวชการกิจ. (2539). *ความคิดเห็นของนักศึกษาผู้ใหญ่เกี่ยวกับจริยธรรมของครูผู้สอนการศึกษานอกโรงเรียน ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ปนัดดา วัฒโน. (2554). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพของครูในภาคะวันออกเฉียงเหนือ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เผยสถิติครูทำ ผิด โกงเงิน-ละเมิดทางเพศสูงสุด. (2553, 7 สิงหาคม). *ไทยโพสต์,* น. 19.

พรพรรณ ดวงปาโคตร. (2551). *การปฏิบัติตามาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของวิชาชีพ พ.ศ.2548 และความต้องการในการพัฒนาตนเองของครูสังคมศึกษาที่สอนระดับ ช่วงชั้นที่ 3 ถึง 4 ในสังกัดสานักงานเขตพื้นที่การศึกษาเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ขอนแก่น:มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วริยา ชินวรรโณ. (2546). บทนำ: *จริยธรรมในวิชาชีพ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

วัชราพร ปุริมาตร์. (2544). *ปัจจัยทางจิตสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมตามจรรยาบรรณของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาอำเภอเสิงสาง จังหวัดนครราชสีมา* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ขอนแก่น:มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิไล ตั้งจิตสมคิด. (2554). *ความเป็นครู* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา. (2552). *กฎหมายเพื่อควบคุมการประกอบวิชาชีพทางการศึกษา (พระราชบัญญัติ กฎกระทรวง ข้อบังคับ ประกาศ).* กรุงเทพฯ: สำนักมาตรฐานวิชาชีพ.

อารมณ์ ฉนวนจิตร. (2554). *การนิเทศการสอน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Fallona, C. (2000). Manner in teaching: A study in observing and interpreting teachers' moral virtues. *Journal of Teaching and Teacher Education.* 16, 681-695.

Skinner, B.F. (1971). *Beyond Freedom and Dignity.* New York: Knopf.

Wichianrat, T.Y. & Wata, C. (2011). A Model of ethics development for school teachers in Thailand. *American Journal of Scientific Research.* 28, 93-101.

ความผูกพันของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Institutional Commitment of Students in Dhurakij Pundit University

นักรบ หมี้แสน*
Nukrob Meesan*
จารุวรรณ สกุลคู**
Jaruwan Skulkhu**
อรรณพ โพธิสุข***
Annop Phothisuk***
สุชาดา สุธรรมรักษ์****
Suchada Suthummaraksa****

*นิสิตปริญญาเอกสาขาการอุดมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
*PhD candidate, Doctor of Education Program in Higher Education, Faculty of Education, Srinakharinwirot University
*Email: nukrob.mee@dpu.ac.th
**อาจารย์ประจำสาขาการอุดมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
**Instructor, Department of Higher Education, Faculty of Education, Srinakharinwirot University
***อาจารย์ประจำสาขาการอุดมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
***Instructor, Department of Higher Education, Faculty of Education, Srinakharinwirot University
****ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
****Retired Government Officer, Srinakharinwirot University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาความผูกพันต่อของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 2) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 3) สร้างสมการพยากรณ์ความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี ภาคปกติ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2552–2554 จำนวน 307 คน ได้มาโดยใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 120 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง .794 ถึง .941 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแต่ละขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มี 7 ปัจจัย ดังนี้ บุคลิกภาพ (X_3) ความสัมพันธ์กับอาจารย์ (X_4) ความสัมพันธ์กับเพื่อน (X_5) บรรยากาศการเรียนการสอน (X_6) สิ่งอำนวยความสะดวก (X_7) กิจกรรมวิชาการ (X_8) และกิจกรรมนอกหลักสูตร (X_9) ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ บุคลิกภาพ (X_3) บรรยากาศการเรียนการสอน (X_6) กิจกรรมนอกหลักสูตร (X_9) กิจกรรมวิชาการ(X_8) สิ่งอำนวยความสะดวก (X_7) และความสัมพันธ์กับอาจารย์ (X_4) ซึ่งสามารถพยากรณ์ความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ได้ร้อยละ 66.10 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y = .410+.260(X_3)+.176(X_6)+.163(X_9)+.161(X_8)+.106(X_7)+.089(X_4)$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z = .239(X_3)+.211(X_9)+.188(X_8)+.183(X_6)+.130(X_7)+.090(X_4)$

คำสำคัญ: ความผูกพัน ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อความผูกพัน

Abstract

The purposes of this research were 1) To study institutional commitment of students in Dhurakij Pundit University. 2) To investigate factors affecting students' institutional commitment, and 3) To create equations predicting students' institutional commitment. The sample used in the study included 307 bachelor students who graduated during academic year 2009-2011 selected by stratified random sampling. The instrument used to collect data was a five-point rating scale questionnaire of 8 sub-scale with a total of 120 items. The reliability of the sub-scales range from. 794-.941. The statistical methods used to analyze the data included percentage, mean, standard deviation, Pearson product -moment correlation , and step-wise multiple regression.

The results were as follows :

1) Dhurakij Pundit students' institutional commitment were at high level.

2) Factors affecting Dhurakij Pundit students' institutional commitment were: personality (x3), teacher-student relationship (x4), relationship among friends (x5), learning atmosphere (x6), facility (x7), academic activity (x8), and off-classroom activity (x9). These factors had statistical significant relationship with students' institutional commitment at .01 level. 3) Factors included in the equations predicting students' institutional commitment were: personality (x3) learning atmosphere (x6), off-classroom activity (x9) academic activity (x8), facility (x7), and teacher-student relationship (x4) respectively. These factors could explain the variance of Dhurakij Pundit students' institutional commitment up to 66.10 percent. From overall results, the equation predicting students' institutional commitment could be expressed as follows :

$$Y = .410 + .260(X3) + .176(X6) + .163(X9) + .161(X8) + .106(X7) + .089(X4)$$

$$Z = .239(X3) + .211(X9) + .188(X8) + .183(X6) + .130(X7) + .090(X4)$$

Keywords: Commitment, Factors related to commitment

บทนำ

การพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่สำคัญ ได้แก่ นโยบายด้านความมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของภาคเอกชน ซึ่งการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษานั้นเป็นการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ เป็นการลงทุนระยะยาวที่คุ้มค่า (จรัส สุวรรณเวลา, 2539, น.61) นอกจากจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ตัวผู้รับการศึกษาเองในด้านรายได้ที่สูงขึ้น อันนำไปสู่การมีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีแล้วยังให้ประโยชน์แก่สังคมไทยส่วนรวมเป็นอันมาก การศึกษาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลผลิต ช่วยสร้างสรรค์สังคม ทำให้คนในสังคมรู้สึกรับผิดชอบในการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (อัจฉรา วัฒนาณรงค์, 2549, น.11) จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแวดวงการศึกษาของไทยโดยเฉพาะการศึกษาในระดับอุดมศึกษาต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วตลอดจนปัจจัยด้านกระแสโลกาภิวัตน์ และการเปิดเสรีทาง การค้าการบริการที่กำลังจะเกิดขึ้นรวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อระบบอุดมศึกษาไทยให้เป็นธุรกิจมากขึ้น ส่งเสริมและกระตุ้นให้อุดมศึกษาไทยเป็นการค้ามากขึ้น ส่งเสริมและผลักดันให้อุดมศึกษาสนองตอบต่อตลาดมากขึ้น การอุดมศึกษาเป็นการลงทุน สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ต้องแสวงหาแหล่งทุนและเงินทุนด้วยตนเองทำให้สถาบันอุดมศึกษาต้องโฆษณาแข่งขันมากขึ้น ระบบโฆษณาและการตลาดของวงการอุดมศึกษาจึงเป็นสิ่งที่กำลังปฏิบัติกันอย่างกว้างขวาง (ไพฑูรย์ สินลารัตน์, 2555, น.50-51) และจากการแข่งขันที่ผ่านมาพบว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนรับนักศึกษาได้น้อยลงกว่าปีที่ผ่านๆ มา สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากมหาวิทยาลัยรัฐเพิ่มช่องทางในการเข้าศึกษาต่อมากขึ้น ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก เพราะคนส่วนใหญ่ยังมีค่านิยมเลือกเรียนมหาวิทยาลัยรัฐ และในขณะเดียวกันในส่วนของมหาวิทยาลัยเอกชนเองมีสถาบันเกิดใหม่มากขึ้น ทำให้ขณะนี้มีสถาบันอุดมศึกษาเกิดขึ้นเกือบทั่วทุกภาคของประเทศ จะเห็นได้ว่าจำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เพิ่มขึ้นนั้นไม่สอดคล้องกับจำนวนนักศึกษาเข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษาที่ยังมีเท่าเดิมและกำลังจะลดลง เพราะรัฐบาลเร่งส่งเสริมให้นักเรียนหันไปเรียนต่อด้านอาชีวศึกษาเพิ่มขึ้น (ชวลิต หมื่นนุช, 2555, น.1) ซึ่งสอดคล้องกับพินิติ รตะนานุกูล (2555, น.22) กล่าวว่าจากข้อมูลการรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐปีที่ผ่านมาพบว่า มหาวิทยาลัยรับนักศึกษาไม่เต็มจำนวนตามที่ประกาศรับ เหตุผลหลักๆ มาจากจำนวนประชากรวัยเรียนในระดับมหาวิทยาลัยลดลงรวมถึงการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการเรียนสายอาชีวศึกษามากขึ้นเพื่อรองรับตลาดแรงงาน ทำให้คนเรียนระดับมหาวิทยาลัยลดลง นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดียังทำให้ผู้เรียนบางส่วนทำงานก่อนแล้วกลับมาเรียนภายหลัง จำนวนนักศึกษาที่ลดลงเห็นได้ชัดในมหาวิทยาลัยเอกชนเกือบทุกแห่ง

การศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันเริ่มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากนักบริหารอุดมศึกษาและนักทฤษฎีองค์การ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของสเตียร์สและพอร์ตเตอร์ (Steers & Porter, 1983, p.442) ที่กล่าวถึงแนวคิดความผูกพัน ออกเป็น 2 แนวคิด ได้แก่ 1) ความผูกพันด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นการศึกษาความผูกพันที่เป็นพฤติกรรมที่บุคคลได้รับจากองค์การในด้านการได้รับการยอมรับจากสมาชิกในองค์การ

2) ความผูกพันด้านเจตคติ เป็นการศึกษาความผูกพันที่มุ่งเน้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกภูมิใจในองค์การ นำตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ มีความปรารถนาที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์การและยอมรับในเป้าหมายขององค์การ เพราะว่าความผูกพันเป็นตัวชี้วัดความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การต้องสร้างให้เกิดขึ้นในองค์การและมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะองค์การใดถ้าสมาชิกมีความผูกพันต่อองค์การสูง องค์การนั้นก็จะบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้เพราะสมาชิกจะมีความเชื่อมั่นต่อนโยบาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ ค่านิยม วัฒนธรรมองค์การ ก่อให้เกิดความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์การ ดังนั้นหากองค์การสามารถทำให้สมาชิกในองค์การมีความผูกพันได้มากเท่าใดก็จะทำให้สมาชิกมีความปรารถนาที่จะอยู่เป็นสมาชิกขององค์การมากขึ้นเท่านั้นและพร้อมที่จะทุ่มเทความรู้ความสามารถเพื่อองค์การอย่างเต็มที่และด้วยความเต็มใจซึ่งจะส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าขององค์การต่อไป สำหรับสำเนาว์ ขจรศิลป์ (2539, น.69) กล่าวว่าการศึกษาเกี่ยวกับนักศึกษาในแง่มุมต่างๆ มีความสำคัญต่อทั้งการบริหารและการผลิตบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาเป็นอันมาก สถาบันอุดมศึกษาเอกชนรายได้ของสถาบันเกือบทั้งหมดได้มาจากเงินค่าหน่วยกิตที่นักศึกษาจ่ายเป็นค่าลงทะเบียนเรียน ถ้าไม่มีนักศึกษาหรือมีจำนวนไม่มากพอสถาบันอุดมศึกษาเอกชนก็คงจะดำเนินกิจการอยู่ไม่ได้ ผู้เรียนหรือนักศึกษาจึงเป็นองค์ประกอบหรือสมาชิกที่มีความสำคัญที่สุดในการดำรงอยู่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมาก หากนักศึกษาไม่เกิดความผูกพันกับสถาบัน สิ่งที่ตามมาคือการย้ายสถาบันการศึกษา การลาออก ไม่สนใจที่จะศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นในสถาบันเดิม เพราะมีเจตคติที่ไม่ดี ทำให้มีผลเสียต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยต่อไปได้ในอนาคต และหากนักศึกษาเกิดความผูกพันที่ดีต่อสถาบันนักศึกษาก็จะแสดงพฤติกรรมหลายรูปแบบที่บ่งชี้ถึงระดับความผูกพันและนำไปสู่พฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะของการแนะนำบอกต่อหรือคำชื่นชมที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยของตนต่อผู้เรียนในอนาคตที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษานั้น และผู้เรียนอาจแสดงถึงความสนใจที่จะกลับมาศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นทั้งหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาวอื่นๆ ของมหาวิทยาลัยแห่งเดิมของตนด้วย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ทำให้นักศึกษามีความผูกพันเพื่อที่จะสามารถนำปัจจัยต่างๆ นั้นมาใช้ประโยชน์ในการเสริมสร้างและเพิ่มพูนให้นักศึกษาเกิดความผูกพันต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวที่จะทำให้เกิดความรัก ความพึงพอใจ รวมถึงสามารถที่จะนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาสร้างความเป็นเลิศทางด้านวิชาการและการบริการทางการศึกษาสำหรับการศึกษาเล่าเรียนของนักศึกษาจนสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร ช่วยลดปัญหาการลาออก การย้ายสถาบันการศึกษา ปัญหาการไม่สำเร็จการศึกษา เป็นต้นและจะทำให้นักศึกษาเกิดความผูกพันต่อมหาวิทยาลัยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ในตัวแปรพยากรณ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางวิชาการ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป็นนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตร 4 ปี ภาคปกติ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2552-2554 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ รวมจำนวนประชากร 7,392 คน

ตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่สำเร็จศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี ภาคปกติ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2552-2554 จำนวน 307 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีของนีย์มาน (Neyman allocation) (Cochran, 1977, p.78)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นหกตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนบุคคล ตอนที่ 2 แบบสอบถามบุคลิกภาพ ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านความสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับอาจารย์ และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อน ตอนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางวิชาการ ได้แก่ ด้านบรรยากาศการเรียนการสอน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตอนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยด้านการเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมวิชาการ และกิจกรรมนอกหลักสูตร ตอนที่ 6 แบบสอบถามความผูกพัน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านเจตคติ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือการออกแบบเครื่องมือจากเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม จำนวน 157 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
3. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในข้อคำถาม จากนั้นนำคะแนนไปคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item - Objective Congruence: IOC) ค่าดัชนีความสอดคล้องไม่น้อยกว่า 0.5 ถือได้ว่าใช้ได้โดยไม่ต้องปรับปรุง ได้ข้อคำถาม จำนวน 145 ข้อ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 50 คน และนำผลที่ได้มาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 1.75 ขึ้นไป ได้ข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 120 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง .794 ถึง .941

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยประสานงานขอความร่วมมือจากหัวหน้าสำนักงานเลขานุการ ฝ่ายกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ขอข้อมูลทำเนียบนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาปีการศึกษา 2552-2554 เพื่อใช้ในการดำเนินการเก็บข้อมูลที่ส่งทางไปรษณีย์

2. ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ จำนวนทั้งสิ้น 365 ฉบับ ได้แบบสอบถามคืนมาจำนวน 312 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 85.48 และเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 307 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 84.11
3. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดแล้วนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item Analysis) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficients)
2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแต่ละขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์อยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตาราง ที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำแนกเป็นรายด้าน

ความผูกพัน	X	SD	ระดับการประเมิน
1. ด้านพฤติกรรม	4.20	0.52	มาก
2. ด้านเจตคติ	4.21	0.51	มาก

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มี 7 ตัว ดังนี้ บุคลิกภาพ (X_3) ความสัมพันธ์กับอาจารย์ (X_4) ความสัมพันธ์กับเพื่อน (X_5) บรรยากาศการเรียนการสอน (X_6) สิ่งอำนวยความสะดวก(X_7) กิจกรรมวิชาการ (X_8) และกิจกรรมนอกหลักสูตร (X_9) มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปัจจัย	ความผูกพันต่อองค์การ	p
1.ด้านส่วนบุคคล		
1.1 เพศ (X_1)	.050	.385
1.2 กลุ่มวิชา (X_2)	.084	.143
1.3 บุคลิกภาพ (X_3)	.610	.001
2.ด้านความสัมพันธ์		
2.1 ความสัมพันธ์กับอาจารย์(X_4)	.510	.001
2.2 ความสัมพันธ์กับเพื่อน(X_5)	.236	.001
3.ด้านสภาพแวดล้อมทางวิชาการ		
3.1 บรรยากาศการเรียนการสอน(X_6)	.679	.001
3.2 สิ่งอำนวยความสะดวก(X_7)	.589	.001
4.ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม		
4.1 กิจกรรมวิชาการ(X_8)	.710	.001
4.2 กิจกรรมนอกหลักสูตร(X_9)	.642	.001

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มี 6 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากไปหาน้อย คือ บุคลิกภาพ (X_3) บรรยากาศการเรียนการสอน (X_6) กิจกรรมนอกหลักสูตร (X_9) กิจกรรมวิชาการ (X_8) สิ่งอำนวยความสะดวก (X_7) และความสัมพันธ์กับอาจารย์ (X_4) และปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยสามารถพยากรณ์ความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ได้ร้อยละ 66.10 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

3.1 สมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y = .410+.260(X3)+.176(X6)+.163(X9)+.161(X8)+.106(X7)+.089(X4)$$

3.2 สมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z = .239(X3)+.211(X9)+.188(X8)+.183(X6)+.130(X7)+.090(X4)$$

ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	b	SEb	β	t	p
กิจกรรมวิชาการ (X_8)	.161	.051	.188	3.167	.002
บุคลิกภาพ (X_3)	.260	.045	.239	5.826	.000
บรรยากาศการเรียนการสอน (X_6)	.176	.052	.183	3.423	.001
กิจกรรมนอกหลักสูตร (X_9)	.163	.037	.211	4.387	.000
สิ่งอำนวยความสะดวก (X7)	.106	.036	.130	2.924	.004
ความสัมพันธ์กับอาจารย์ (X_4)	.089	.041	.090	2.152	.032

a = .410
R = .813
R^2 = .661
SE = .295
F = 97.472
p = .001

อภิปรายผล

1. ความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์อยู่ในระดับมากในด้านเจตคติที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และเมื่อพิจารณาในรายข้อของความผูกพันด้านเจตคติพบว่าข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านภูมิใจเมื่อทราบข่าวว่ามีนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสร้างชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.52 สำหรับความผูกพันด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากเช่นกัน คะแนนเฉลี่ย 4.20 และเมื่อพิจารณาในรายข้อของความผูกพันด้านพฤติกรรม พบว่าข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านอยากเห็นความเจริญก้าวหน้าของมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยเป็นไปในทิศทางที่ดี อาจเป็นเพราะมหาวิทยาลัยได้ดำเนินการในด้านต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน จึงทำให้นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาประเมินความผูกพันอยู่ในระดับมากทุกด้าน

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มี 7 ปัจจัย อภิปรายได้ดังนี้

2.1 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายดี มีกิริยา

มารยาทที่ดี สามารถเป็นแบบอย่างที่ดีต่อเพื่อนนักศึกษา และการมีบุคลิกภาพที่ดีจะนำไปสู่การสร้างความประทับใจในการติดต่อสื่อสารส่งผลให้ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ ได้ต่อไป จึงทำให้ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสำคัญในระดับที่สูงมาก

2.2 ความสัมพันธ์กับอาจารย์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากถ้านักศึกษามีความสัมพันธ์ที่ดีกับอาจารย์บุคลากรในสถาบันและสามารถปรับตัวให้เข้ากันหรือผสมกลมกลืนกับแนวคิดความเชื่อ ค่านิยมและแนวปฏิบัติร่วมกันของสังคมภายในสถาบันแล้ว นักศึกษาก็จะได้รับการยอมรับและการสนับสนุนช่วยเหลือจากสังคม ซึ่งจะทำให้นักศึกษาเกิดความผูกพันและต้องการที่จะคงอยู่ในสถาบันต่อไปจนสำเร็จการศึกษา

2.3 ความสัมพันธ์กับเพื่อนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อน (Peer group) มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อนักศึกษาในมหาวิทยาลัยมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษาเหล่านี้อยู่ในวัยใกล้เคียงกัน ดังที่นิวคอมบ์ (Newcomb, 1962, p.79) กล่าวว่ากลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั้งในด้านเจตคติ ทักษะความสามารถและบุคลิกภาพของนักศึกษาและเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดอิทธิพลภายนอกที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อนักศึกษาในมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับแอสติน (Astin,1993, p.53) ที่ได้สรุปว่าความสัมพันธ์กับเพื่อนเป็นปัจจัยที่มีอำนาจสูงสุดในการปรับเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของนักศึกษาโดยการเรียนรู้อยู่ร่วมกับกลุ่มเพื่อนจะช่วยให้นักศึกษาสามารถพัฒนาความมีเอกลักษณ์ของกลุ่มและเรียนรู้วิธีการอยู่ร่วมกันที่จะบูรณาการไปพร้อมกับการพัฒนาตนเองในด้านสติปัญญาได้ต่อไป

2.4 บรรยากาศการเรียนการสอน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบรรยากาศการเรียนการสอนนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากบรรยากาศการเรียนการสอนเป็นสภาพหรือสิ่งแวดล้อมทางสังคมจิตวิทยา (sociopsychology) ที่มีอิทธิพลต่อสภาพจิตใจหรืออารมณ์ของผู้เรียนให้สามารถเรียนรู้ได้ดีและได้มากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง บรรยากาศการเรียนการสอนในห้องเรียนนับเป็นสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการศึกษาเล่าเรียนของนักศึกษา เพราะห้องเรียนเป็นศูนย์กลางของกิจกรรม จึง ทำให้ปัจจัยด้านบรรยากาศการเรียนการสอนมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

2.5 สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์

กับความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของมหาวิทยาลัยมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ สื่อทางการศึกษา เทคโนโลยีเพื่อช่วยให้การจัดบริการการศึกษาโดยรวมมีคุณภาพ ซึ่งมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญและได้ดำเนินการพัฒนาปรับปรุงสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้เพียงพอกับการให้บริการนักศึกษาเป็นอย่างดี

2.6 กิจกรรมวิชาการ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับวิชาการที่ส่งเสริมต่อการเรียนการสอนเพื่อสนองความต้องการ ความสนใจ ส่งเสริมให้นักศึกษาได้มีโอกาสศึกษาค้นคว้าหาความรู้และประสบการณ์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ได้แก่ การสัมมนา การจัดอภิปราย การสาธิต การเชิญวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิหรือรุ่นพี่มาให้ความรู้ในประสบการณ์วิชาชีพ การศึกษาดูงาน และการจัดนิทรรศการทางวิชาการ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษาได้ทำงานร่วมกับผู้อื่นและได้รับประสบการณ์ตรงนอกเหนือจากการเรียนในชั้นเรียน จึงทำให้ปัจจัยด้านกิจกรรมวิชาการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนานักศึกษา

2.7 กิจกรรมนอกหลักสูตร มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการทำกิจกรรมนอกหลักสูตร ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตอาสาเพื่อสังคมส่วนรวม การบำเพ็ญประโยชน์ค่ายอาสาพัฒนาชนบท การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรมกีฬาได้ส่งเสริมให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์เพิ่มเติมในด้านต่างๆ ได้แก่ การวางแผนการทำงาน การติดต่อประสานงาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน การทำประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ทักษะในการช่วยเหลือสังคม และส่งเสริมให้นักศึกษาได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มีสุขกายกายสุขภาพจิตที่ดี จึงทำให้ปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญที่จะพัฒนานักศึกษาในด้านต่างๆ ให้มีศักยภาพที่ดีต่อไป

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เรียงลำดับจากมากไปน้อยมี 6 ตัว ดังนี้

3.1 บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ลำดับแรก ทั้งนี้เพราะบุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะช่วยให้บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ดีประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ ได้ ซึ่งศรีเรือน แก้วกังวาล (2530, น.56) กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในด้านต่างๆ ทั้งภายนอกและภายใน โดยส่วนภายนอก คือส่วนที่มองเห็นชัดเจน และ

ส่วนภายในคือ ส่วนที่เรามองเห็นได้ยาก ลักษณะต่างๆ ของบุคลิกภาพไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด ทุกลักษณะของบุคลิกภาพต่างมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน มีผลกระทบต่อกัน บุคลิกภาพของมนุษย์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา การเรียนรู้และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นปัจจัยด้านบุคลิกภาพซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันอยู่ในเกณฑ์สูงและเป็นค่าพยากรณ์สูงสุดเป็นลำดับแรกของตัวแปรพยากรณ์ มหาวิทยาลัยจึงควรนำไปประกอบการพิจารณาเพื่อจัดกิจกรรมเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับนักศึกษาในรูปแบบต่างๆ ต่อไป

3.2 บรรยากาศการเรียนการสอน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ลำดับสอง ทั้งนี้เพราะการสร้างบรรยากาศในการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนได้รับความรู้และสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างบรรยากาศการเรียนการสอนที่ดี คือ การสอนของอาจารย์เนื่องจากการสอนเป็นงานที่มีความสลับซับซ้อนมาก การสอนที่ดีจึงต้องการทั้งเวลา ความใส่ใจ การสร้างสรรค์และจินตนาการของอาจารย์ผู้สอน ดังที่ทินโท (Tinto, 1997, p.612) อธิบายว่าในกระบวนการเรียนการสอนที่ดีอาจารย์ผู้สอนควรจะต้องมีลักษณะคล้ายกับการทำงานเป็นทีมและให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมเชิงรุกในการพัฒนาความรู้ของตนเองให้มากที่สุดโดยอาจารย์อาจสร้างบรรยากาศที่ท้าทายด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการแสวงหาความรู้ เพื่อให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะกับตนเอง ดังนั้นบรรยากาศการเรียนการสอนจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

3.3 กิจกรรมนอกหลักสูตร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ลำดับสาม ทั้งนี้เพราะกิจกรรมนักศึกษาเป็นการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญนอกห้องเรียนนับเป็นส่วนหนึ่งของการให้การศึกษาตามหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยจัดร่วมกับนักศึกษาเพื่อให้นักศึกษาเสริมสร้างประสบการณ์ทางการศึกษา ทั้งนี้นักศึกษาจะได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ด้วยความสมัครใจตามความสนใจของนักศึกษา อย่างไรก็ตามกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในมหาวิทยาลัยก็เพื่อส่งเสริมและพัฒนานักศึกษาให้ได้รับประสบการณ์เพิ่มเติมนอกเหนือจากหลักสูตรที่เรียนหรืออาจเป็นกิจกรรมเสริมหลักสูตรจากรายวิชาที่เรียน รวมทั้งเป็นการพัฒนาตนเองของนักศึกษาให้มีโอกาสสัมผัสและเรียนรู้สังคมทำประโยชน์ให้สังคม ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เหล่านี้มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ได้มีการจัดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันเป็นจำนวนมากและอย่างหลากหลาย

3.4 กิจกรรมวิชาการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ลำดับสี่ ทั้งนี้เพราะกิจกรรมวิชาการเป็นกิจกรรมเสริมหลักสูตร มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ทางด้านวิชาการและส่งเสริมให้นักศึกษามีความรู้ทางวิชาการในสาขาที่ตนกำลังศึกษาอยู่ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพและเสริมสร้างประสบการณ์ทางด้านวิชาการให้แก่นักศึกษา (ธิดารัตน์ บุญนุช, 2543, น.6) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับวิชาการที่ส่งเสริมต่อการเรียนการสอนเพื่อสนองความต้องการ ความสนใจ ส่งเสริมให้นักศึกษาได้มีโอกาสศึกษาค้นคว้าหาความรู้และประสบการณ์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ตรงนอกเหนือจากการเรียนในชั้นเรียน และจากผลการวิจัยของสปาดี (Spady, 1971, pp.38-62) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้นักศึกษามีความผูกพันต่อสถาบัน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยชิคาโก ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเสริมหลักสูตรทางวิชาการและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษากับบุคลากรของสถาบันทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการนั้นนอกจากจะก่อให้เกิดบูรณาการทางสังคมแล้วยังทำให้เกิดบูรณาการทางวิชาการด้วย ซึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มความผูกพันต่อสถาบันและการคงอยู่ในสถาบันของนักศึกษา

3.5 สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ลำดับห้า ทั้งนี้เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และการดำรงชีวิตอยู่ในมหาวิทยาลัยดังที่แอสติน. (Astin, 1968, p.84) ได้กล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยไว้ว่าโดยปกติจะหมายถึงที่พักของนักศึกษา ห้องปฏิบัติการ ห้องสมุด และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีความเกี่ยวพันโดยตรงต่อการดำรงชีวิต (Student life) หรือต่อการเรียนการสอนในสถาบัน นอกจากนั้นยังรวมถึงสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะทำให้เกิดความสะดวกสบายต่างๆ ภายในสถาบันด้วย เช่น สภาพเมือง และชุมชนที่อยู่รอบๆ สถาบัน สภาพทางภูมิศาสตร์ของสถานที่ตั้งสถาบัน ซึ่งลักษณะทางอาคารสถานที่ของสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความเจริญก้าวหน้าและพัฒนาด้านต่างๆ ของนักศึกษา ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3.6 ความสัมพันธ์กับอาจารย์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ลำดับหก ทั้งนี้เพราะสัมพันธภาพที่ดีระหว่างอาจารย์กับนักศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากในกระบวนการศึกษาและมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสอนในระดับอุดมศึกษา และจากการศึกษาของไรอัน (Ryans, 1960, pp.278-284) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะของอาจารย์ที่ดีอย่าง

หนึ่งคือการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับนักศึกษา เช่น มีความเข้าใจนักศึกษา แสดงความเป็นเพื่อนช่วยเหลือปัญหาส่วนตัวเช่นเดียวกับปัญหาการเรียน ยกย่องชมเชยนักศึกษาที่ทำงานดี ยอมรับความสามารถและความคิดเห็นของนักศึกษา ส่งเสริมและให้กำลังใจนักศึกษา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเบค (Beck, 1970, p.11) พบว่าผู้เรียนมีความต้องการให้ผู้สอนมีไมตรีจิตและให้ความอบอุ่น ถ้าผู้สอนตอบสนองความต้องการนั้นแล้วจะทำให้ผู้เรียนรับรู้ผู้สอนไปในทางที่ดีมีกำลังใจและได้รับความสำเร็จในการเรียน ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่พบว่าตัวแปรทั้งหกสามารถพยากรณ์ความผูกพันได้ร้อยละ 66.10 แสดงว่าตัวแปรทั้งหกตัวมีความสัมพันธ์กับความผูกพันอยู่ในเกณฑ์สูง ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรนำตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันเหล่านี้ไปพิจารณาดำเนินการปรับปรุงประกอบการพิจารณาเพื่อจัดการศึกษาให้มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นและพัฒนาตัวพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความผูกพันอื่นๆ ตามลำดับต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผลการวิจัยพบว่าความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยได้มีนโยบายและการจัดดำเนินงานรวมทั้งกิจกรรมที่สนับสนุนให้นักศึกษามีความผูกพันต่อสถาบันอยู่พอสมควร อย่างไรก็ตามเพื่อให้มหาวิทยาลัยสามารถคงสภาพความผูกพันของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในระดับมากเอาไว้ได้ มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินอยู่ให้มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพ เป็นต้นว่า กิจกรรมสานสัมพันธ์ระดับคณะ สาขาวิชา กิจกรรมรับน้องเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมกีฬา กิจกรรมจิตอาสา เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษามีความรักความผูกพันกับสถาบันมากยิ่งขึ้น

1.2 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ความสัมพันธ์กับอาจารย์ ความสัมพันธ์กับเพื่อน บรรยากาศการเรียนการสอน สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมวิชาการและกิจกรรมนอกหลักสูตร ดังนั้นผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำปัจจัยเหล่านี้ไปพิจารณาปรับปรุงเพื่อให้นักศึกษาเกิดความผูกพันต่อมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น โดยพิจารณารายละเอียดของปัจจัยที่สัมพันธ์และหาวิธีสร้างกระบวนการต่างๆ ที่ก่อให้ก่อเกิดความผูกพันระหว่างมหาวิทยาลัยกับนักศึกษารวมทั้งให้ฝ่ายสนับสนุนที่ให้

บริการนักศึกษาในด้านต่างๆ ได้มีส่วนร่วมในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่ดีร่วมกัน

1.3 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ดังนั้น ผู้บริหาร อาจารย์ และฝ่ายสนับสนุนที่ให้บริการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรนำตัวพยากรณ์ไปพิจารณาในปัจจัยด้านกิจกรรมวิชาการ บรรยากาศการเรียนการสอน ความสัมพันธ์กับอาจารย์ ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนให้นักศึกษาได้กล้าแสดงความคิดเห็นในเชิงสร้างสรรค์ทางวิชาการและสามารถเสนอแนะรูปแบบการจัดการเรียนการสอนตามความสนใจของนักศึกษาตลอดทั้งการศึกษาดูงานในสาขาวิชาชีพเพื่อให้นักศึกษาได้เกิดการเรียนรู้จากสภาพจริงเพิ่มขึ้น ในส่วนของปัจจัยด้านกิจกรรมนอกหลักสูตร ควรสร้างแรงจูงใจกระตุ้นให้นักศึกษาจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมนอกหลักสูตรและมีรางวัลนักกิจกรรมดีเด่นเพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาได้เข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีการกำกับดูแลในเรื่องวัสดุอุปกรณ์การให้บริการ และสถานที่ต่างๆ ให้มีความพร้อมมีคุณภาพต่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเรียบร้อย โดยการทำสื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์ส่งเสริมให้นักศึกษาเห็นความสำคัญในด้านการมีบุคลิกภาพที่ดีหรือมีการจัดกิจกรรมอบรมด้านบุคลิกภาพเพิ่มมากขึ้นให้ครอบคลุมทุกคณะ สาขาวิชา ทุกชั้นปี เพื่อให้นักศึกษามีบุคลิกภาพที่ดีและเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความผูกพันเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่องและเพิ่มตัวแปรทางจิตวิทยาให้มากขึ้น

2.2 ควรนำตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีไปวิจัยในหลากหลายรูปแบบ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้สนับสนุนการจัดบริการในด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในระดับอื่น ได้แก่ นักศึกษาภาคค่ำ นักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

เอกสารอ้างอิง

จรัส สุวรรณเวลา. (2539). *รื้อปรับระบบสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชวลิต หมื่นนุช. (2555, 6 สิงหาคม). *ม.เอกชน ครวญยอดรับ น.ศ. หดเล็งปิดกิจการอื้อขายทิ้ง ต่างชาติ.* มติชน, น.1, น. 15.

ธิดารัตน์ บุญนุช. (2543). *การพัฒนากิจกรรมนิสิตนักศึกษา.* กรุงเทพฯ: ทบวงมหาวิทยาลัย.

พินิติ รตะนานุกูล. (2555, 27 พฤศจิกายน). *ห่วงยอดเรียนอุดมศึกษาลดฮวบ.* มติชน, น .22.

ไพฑูรย์ สินลารัตน์. (2555). *ผู้นำเชิงสร้างสรรค์และผลิตภาพ: กระบวนทัศน์ใหม่และผู้นำใหม่ทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2530). *จิตวิทยาพัฒนาการ.* กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

สำเนาว์ ขจรศิลป์. (2539). *มิติใหม่ของกิจการนักศึกษา 1: พื้นฐานและบริการนักศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัจฉรา วัฒนาณรงค์. (2549). *รายงานการวิจัยเรื่องการระดมเงินทุนของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Astin, A. (1968). *The College Environment.* Washington, DC.: American Council on Education.

----------. (1993). *What Matters in College? : Four Critical Years Revisited.* San Francisco: Jossey-Bass.

Beck, E. (1970). *Perspective on World Education.* Wisconcin: Wm. C. Brown Company.

Cochran, G.W. (1977). *Sampling Techniques (3rd ed.).* New York: John Wiley & Son.

Newcomb, M. (1962). *Student Peer-Group Influence in Personality Factors on The College Campus.* New York: Social Science Research Council.

Ryans, G. (1960). *Characteristic of Teacher Manasha.* George Benta Company.

Spady, G. (1971). *Dropout from Higher Education: Toward an Empirical Model.* Interchange, 2(3), pp.38-62.

Steers, M. & Porter, L.M. (1983). *Employee Commitment to Organization in Motivation & Work Behavior.* Third Edition. New York: McGraw-Hill Book Company.

Tinto, V. (1997, November/December). *Classrooms as Communities: Exploring the Educational Character of Student Persistence.* Journal of Higher Education, 68(6),599-623.

ความคิดเห็นของครูผู้สอนเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 จังหวัดปราจีนบุรี

Teachers' Opinion Concerning the Roles of School Administrators Toward Secondary School Accreditation in Prachinburi, Service Area Office 7.

ศศิวิมล ภูมิแดง*
Sasivimon Poomdang*

*นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
*Student of Master of Education in Educational Administration, Ramkhamhaeng University
*Email: sasi_nuycutie@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของครูผู้สอนเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 จังหวัดปราจีนบุรี 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของครูผู้สอนเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามเพศ วุฒิการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ครูผู้สอนในโรงเรียน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 จังหวัดปราจีนบุรี ปีการศึกษา 2555 จำนวน 242 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของครู ผู้สอนเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

ผลการวิจัยพบว่า

1. บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 จังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านคุณภาพผู้เรียน ด้านอัตลักษณ์ของสถานศึกษา ด้านมาตรการส่งเสริม ด้านการจัดการศึกษา และด้านการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้

2. ครูผู้สอนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 จังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ครูผู้สอนที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้บริหารที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 จังหวัดปราจีนบุรีโดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

4. ครูผู้สอนที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 จังหวัดปราจีนบุรีโดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความคิดเห็น บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษา การประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา

Abstract

The purposes of this research are; 1) To study about teachers' opinions concerning the roles of school administrators toward secondary school accreditation in Prachinburi, service area office 7. 2) To compare teachers' opinions about the role of the school director to the school accreditation of Prachinburi Secondary Education Service Area Office 7, which is divided by gender, educational level, and teaching experience.

The sampling group comes from teachers who teach in the secondary school of Prachinburi Secondary Educational Area Office 7 by the year 2012, about 242 teachers. The instrument of the research was a questionnaire which is about the teacher's opinion to the role of the school director to the school accreditation. This questionnaire was the rating scale style. The statistics analysis emploped are; frequency, percentage, $\bar{x}$, SD, t-test and one way analysis of variance.

Findings are as follows:

1) The role of the school director to the school accreditation is in the high level by overall and in all dimensions as follows; the learner quality, the school unique, the educational supporting policy and the contribute of learning community.

2) There is no difference of the teacher's gender opinion about the role of the school director to the school accreditation (at a statistically significant level of .05) except in the contribute of learning community.

3) The difference of the teacher's educational level is not valid to the opinion about the role of the school director to the school accreditation in overall.

4) The difference of the teacher's work experience is not valid to the opinion about the role of the school director to the school accreditation in overall except in the contribute of learning community which is different at a statistically significant level of .05.

Keywords: Opinion, The roles of school administrators, Accreditation

บทนำ

ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ได้กำหนดหลักการไว้อย่างชัดเจน ที่จะจัดระบบ และโครงสร้างการจัดการศึกษา โดยมุ่งหวังให้การจัดการศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่เพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ นอกจากนั้น การจัดการศึกษาในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ยังยึดหลักความมีเอกภาพมีความหลากหลายในการปฏิบัติ มีการกระจายอำนาจไปสู่เขตพื้นที่การศึกษา สถานศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมทั้งในองค์กรเอกชน องค์กรชุมชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันสังคม สถาบันศาสนา สถานประกอบการ และประชาชน ให้มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา การปฏิรูปการศึกษาของไทยมุ่งเน้นในองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ 1) การปฏิรูปหลักสูตร 2) การปฏิรูปการเรียนการสอน 3) การพัฒนาวิชาชีพครู ผู้บริหารสถานศึกษาและบุคลากรทางการศึกษา 4) การปฏิรูประบบบริหารและการจัดการ การที่จะให้การปฏิรูปการศึกษาประสบความสำเร็จตามที่กล่าวไว้ จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงาน 5 ประการ คือ 1) กระจายอำนาจบริหาร และการจัดการ 2) ใช้แผนยุทธศาสตร์เป็นเครื่องมือการทำงาน 3) เปิดโอกาสการมีส่วนร่วมในการทำงาน 4) มีการประกันคุณภาพการศึกษา 5) เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ซึ่งยุทธศาสตร์อย่างหนึ่งในการพัฒนาสถานศึกษาให้มีคุณภาพก็คือ การส่งเสริมให้โรงเรียน มีระบบการประกันคุณภาพการศึกษา ถือเป็นกลไกของกระบวนการพัฒนาคุณภาพการศึกษาที่จะสร้างความมั่นใจ และเป็นหลักประกันต่อนักเรียน ผู้ปกครอง ประชาชน และสังคม ว่าการดำเนินการตามพันธกิจที่ได้ร่วมกันกำหนดไว้นั้น โรงเรียนสามารถจัดการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และให้ผลผลิตการศึกษา คือนักเรียนที่จบการศึกษามีคุณภาพตามความคาดหวังของผู้ปกครอง ชุมชน และตามมาตรฐานการศึกษา และเป็นที่ยอมรับของสังคม จากกฎกระทรวงว่าด้วยระบบ หลักเกณฑ์ และวิธีการประกันคุณภาพการศึกษา พ.ศ. 2553 ตอนหนึ่งระบุว่า “การประกันคุณภาพการศึกษาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งที่สามารถขับเคลื่อนการพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติงานได้อย่างเป็นระบบ มีคุณภาพตามมาตรฐาน โดยที่ผู้บริหารสถานศึกษามีส่วนสำคัญในการดำเนินการให้มีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ระบบการประกันคุณภาพภายในของสถานศึกษาจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารการศึกษาที่แท้จริง (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2554, น. 13) จากสภาพปัญหาของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาขาดแนวทางการบริหารงานเกี่ยวกับประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อการประกันคุณภาพภายในของสถานศึกษา (ประเสริฐ ศรีอยู่, จุไร โชคประเสริฐ และอรสา โกศลานันทกุล, 2551, น. 1)

จากสภาพดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในประเด็นความคิดเห็นของครูผู้สอนเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผน และเป็นแนวทางในการพัฒนาบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษา พัฒนาคุณภาพผู้บริหารสถานศึกษา การจัดการศึกษา ปรับปรุง และส่ง

เสริมให้สถานศึกษา สามารถดำเนินการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาให้บรรลุประสิทธิผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเตรียมความพร้อมให้สอดคล้องกับการประเมินคุณภาพภายนอกส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้กับผู้เรียน และพัฒนาการปฏิบัติงานของครู และผู้บริหารสถานศึกษาให้ดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของครูผู้สอนเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 จังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของครูผู้สอนเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามเพศ วุฒิการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่จะเสนอแนะหน่วยงานในระดับสูง ได้แก่ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7
2. ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุง และพัฒนาบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาให้สามารถบริหารงานโดยเฉพาะงานประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริหารสถานศึกษา

กระทรวงศึกษาธิการ (2542, น. 6-9) ได้กล่าวว่า บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษา หมายถึง พฤติกรรมการปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหารสถานศึกษา เมื่อเข้าดำรงตำแหน่งผู้บริหารในสถานศึกษานั้นๆ ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่สุดในฐานะที่เป็นผู้มีส่วนรับผิดชอบอย่างใกล้ชิดต่อการจัดการศึกษาการที่จะปฏิบัติงานในหน้าที่ให้เหมาะสมกับความสำคัญที่มีผู้กล่าวถึงได้นั้นผู้บริหารต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการบริหารสถานศึกษาอันเป็นหน้าที่ที่รับผิดชอบ กล่าวคือ ต้องทราบ และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ ขอบข่าย และความสำคัญของการบริหารสถานศึกษา เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมาย ตรงตามความคาดหวังของหน่วยงานที่รับผิดชอบงานบริหารสถานศึกษามีขอบข่ายครอบคลุมทั้ง 6 งาน คือ งานวิชาการ งานบุคลากร งานกิจการนักเรียน งานธุรการการเงินและพัสดุ งานอาคารสถานที่ และงานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชน

กระทรวงศึกษาธิการ (2551, น. 4) กล่าวว่า บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษายุคใหม่ควรสามารถวิเคราะห์บริบทของสถานศึกษา ทั้งจากภายในและภายนอก เพื่อการบริหารจัดการศึกษาในอนาคต บริบททางการศึกษา มี 2 ประเภท คือ

1. บริบทที่เป็นความสัมพันธ์ภายในระบบการศึกษา หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นพื้นฐานทางการศึกษา ได้แก่ ครู ผู้อำนวยการสถานศึกษา อาคารเรียน งบประมาณ อุปกรณ์การศึกษา เป็นต้น
2. บริบทที่เป็นผลกระทบจากภายนอก ได้แก่ สังคม วัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

สิ่งแวดล้อม ประชากรศาสตร์ ความมั่นคงของชาติ เป็นต้น

การบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประสิทธิผล เป็นบทบาทหน้าที่ของผู้บริหารที่ดีต้องบริหาร และจัดการให้องค์การไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ อีกทั้งก่อประโยชน์ให้เกิดความพึงพอใจขององค์กร ผู้บริหารมืออาชีพจึงเป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวบุคคล เพียงแต่เริ่มต้นด้วยการทำงานอย่างจริงใจจริงจัง และต่อเนื่องบนพื้นฐานของการกำหนดบทบาทของตน ในด้านการเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นคนที่มีวัฒนธรรมของการใฝ่รู้ใฝ่เรียน มีวิสัยทัศน์ในกระบวนการต่างๆ บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของการเป็นผู้นำ และเสียสละโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความประทับใจครั้งแรกเป็นเสน่ห์สูงสุดของการเกิดศรัทธา ซึ่งจะนำพาให้เกิดแรงจูงใจไปสู่จุดมุ่งหมายร่วมกัน ส่งเสริมความเป็นผู้นำด้วยบทบาทของการเป็นนักแก้ไขปัญหาด้วยความรอบคอบ ใช้ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลสารสนเทศประกอบ และโลกทัศน์ที่มุ่งส่งเสริมคุณธรรม โดยยึดหลักว่าทำปัญหาใหญ่ให้เป็นปัญหาเล็ก ถือว่าปัญหาหรือข้อขัดแย้งเป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนา สำหรับบทบาทที่มีคุณค่าที่บ่งบอกว่าเป็นผู้บริหารมืออาชีพโดยสมบูรณ์การตัดสินใจกล้าเผชิญปัญหา เป็นคนที่มีความผิดชอบรู้ว่าสิ่งใดถูก-ผิด, ควร-ไม่ควร,สิ่งต่างๆ เหล่านี้ผสมผสานการบริหารด้วยทฤษฎี และหลักการที่เหมาะสม รวมถึง ประสบการณ์ที่หลากหลายของผู้บริหารเอง การพัฒนาตน การพัฒนาคน และการ พัฒนางานเป็นลักษณะของผู้บริหารที่มีความกระตือรือร้นแสวงหาความรู้ และข้อมูลต่างๆ เข้าใจในบทบาทหน้าที่มีความสามารถในการบริหาร และจัดการมีความรู้ และประสบการณ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์เลือกใช้นวัตกรรม และเทคนิควิธี กล้าคิดกล้าทำบนพื้นฐานของความมีจริยธรรม อีกทั้งเปิดโอกาสให้ผู้อื่น และผู้ร่วมงานมีส่วนร่วม ในการร่วมคิดร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ เพื่อมุ่งเน้นประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก มีเจตคติ ที่ดี ตรงต่อเวลา อุทิศตนและเวลาในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องเป็นแบบอย่างที่ดี มีความซื่อสัตย์ สุจริต ยุติธรรม และมีความเป็นประชาธิปไตย การสร้างทีมงานเป็นบทบาท ที่สำคัญที่ทำให้องค์กรมีความรู้สึกเป็นเจ้าของก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่มุ่งมั่น ในการพัฒนาการสร้างบรรยากาศในองค์กรเป็นพื้นฐานของการส่งเสริมสุขภาพจิตของผู้ร่วมงาน อันจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริหารและผู้ร่วมงานมีสุขภาพกายที่สมบูรณ์ แข็งแรง เพราะสุขภาพจิตที่ดีย่อมมีอยู่ในร่างกายที่สมบูรณ์ เป็นคนที่มีความโอบอ้อมอารี ส่งเสริมสนับสนุนให้กำลังใจแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นนักประสานงานที่ดี มีความ สัมพันธ์ กับหน่วยงานอื่น และชุมชน โดยมุ่งหวังผลเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงจะก้าวเข้าสู่ผู้บริหารมืออาชีพ

ดังนั้น การเป็นผู้บริหารมืออาชีพจึงต้องเป็นผู้ที่มีความเฉลียวฉลาดใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์บริหารอยู่บนพื้นฐานของการเข้าใจสถานการณ์ รู้จักการใช้อำนาจก็ต้องรู้จักการใช้ความรักการรู้จักให้ก็ต้องรู้จักอดออม การรู้จักเป็นผู้นำก็ต้องรู้จักการเป็นผู้ตาม จึงจะเป็นผู้นำ และเป็นผู้บริหารมืออาชีพที่สมบูรณ์

สรุปได้ว่า บทบาทของผู้บริหารที่ดี จะต้องเป็นผู้นำในการปฏิบัติหน้าที่บริหารงานจนเกิดเป็นประสิทธิผลที่ดีให้แก่องค์การ และจัดการให้องค์การไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ อีกทั้งก่อประโยชน์ให้เกิดความพึงพอใจขององค์การ มีการทำงานอย่างจริงใจ จริงจัง และต่อเนื่องบนพื้นฐานของการกำหนดบทบาทของตนในด้านการเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นคนที่มีวัฒนธรรมของการใฝ่รู้ใฝ่เรียน มีวิสัยทัศน์ในกระบวนการต่างๆ มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ของการเป็นผู้นำ และเสียสละ

การสร้างศรัทธา ซึ่งจะนำพาให้เกิดแรงจูงใจไปสู่จุดมุ่งหมายร่วมกัน เป็นนักแก้ไขปัญหาด้วยความรอบคอบใช้ความรู้ประสบการณ์ใช้ข้อมูลสารสนเทศประกอบการบริหาร และมุ่งส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมเข้าใจในบทบาทหน้าที่ในการบริหาร และการจัดการ

2. แนวคิดการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา

ตามมาตรา 48 ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 กำหนดให้หน่วยงานต้นสังกัด และสถานศึกษาจัดให้มีระบบประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา และให้ถือว่าเป็นการประกันคุณภาพภายในเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารการศึกษาที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดทำรายงานประจำปีเสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเปิดเผยต่อสาธารณชนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานการศึกษาและเพื่อรองรับการประกันคุณภาพภายนอก

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2554, น. 3) ได้กำหนดยุทธศาสตร์สู่ความสำเร็จในการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาว่า สถานศึกษาจะต้องมีการกำหนดภารกิจของสถานศึกษาที่ชัดเจน มีการกำกับติดตามอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารมีความเป็นผู้นำด้านการจัดการเรียนรู้อย่างมืออาชีพ มีการสร้างโอกาสในการเรียนรู้ รวมทั้งมีการจัดบรรยากาศที่ส่งเสริมความเป็นเลิศทางด้านวิชาการ ซึ่งจากกิจกรรมต่างๆที่กล่าวมาสามารถจัดแบ่งปัจจัยที่สะท้อนคุณภาพการศึกษาได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านคุณภาพผู้เรียน
2. ด้านการจัดการศึกษา
3. ด้านการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้
4. ด้านอัตลักษณ์ของสถานศึกษา
5. ด้านมาตรการส่งเสริม

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ครูผู้สอนในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต7 จังหวัดปราจีนบุรี ปีการศึกษา 2555 จำนวนทั้งหมด 637 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi stage random sampling) โดยเปิดตารางของ Krejcie and Morgan (อ้างใน คณาจารย์ภาควิชาการประเมินและการวิจัย, 2555, น. 100) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 242 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 1 ชุด ถามความคิดเห็นของครูผู้สอน แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของครูผู้สอน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) เกี่ยวกับเพศ วุฒิการศึกษาและประสบการณ์การทำงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของครูผู้สอนเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 จังหวัดปราจีนบุรี ลักษณะ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งข้อคำถามเกี่ยวข้องกับการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านคุณภาพผู้เรียน
2) ด้านการจัดการศึกษา
3) ด้านการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้
4) ด้านอัตลักษณ์ของสถานศึกษา
5) ด้านมาตรการส่งเสริม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 1 ชุด ถามความคิดเห็นของครูผู้สอน แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของครูผู้สอน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) เกี่ยวกับเพศ วุฒิการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของครูผู้สอนเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 จังหวัดปราจีนบุรี

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งข้อคำถามเกี่ยวข้องกับการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณภาพผู้เรียน
   จำนวน 10 ข้อ
2. ด้านการจัดการศึกษา
   จำนวน 20 ข้อ
3. ด้านการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้
   จำนวน 10 ข้อ
4. ด้านอัตลักษณ์ของสถานศึกษา
   จำนวน 10 ข้อ
5. ด้านมาตรการส่งเสริม
   จำนวน 10 ข้อ

รวม จำนวน 60 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา ตามทัศนะของครูผู้สอน วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายของประคอง กรรณสูตร (2537, น. 77) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นว่าผู้บริหารสถานศึกษามีบทบาทในการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นว่าผู้บริหารสถานศึกษามีบทบาทในการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เห็นว่าผู้บริหารสถานศึกษามีบทบาทในการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง เห็นว่าผู้บริหารสถานศึกษามีบทบาทในการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง เห็นว่าผู้บริหารสถานศึกษามีบทบาทในการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของครูผู้สอนเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา จำแนกตามสถานภาพด้านเพศและวุฒิการศึกษา โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) ส่วนประสบการณ์การทำงานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance) หากพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffé)

สรุปผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นของครูผู้สอนเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 จังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ครูผู้สอนเห็นว่าผู้บริหารมีบทบาทอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพผู้เรียน ด้านอัตลักษณ์ของสถานศึกษา ด้านมาตรการส่งเสริม ด้านการจัดการศึกษา และด้านการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ตามลำดับ
2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของครูผู้สอนเกี่ยวกับบทบาทผู้บริหารที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 จังหวัดปราจีนบุรี โดยจำแนกตามเพศวุฒิการศึกษาและประสบการณ์การทำงาน ปรากฏดังนี้

2.1 ครูผู้สอนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้บริหารที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาไม่แตกต่างกัน ยกเว้นการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ครูผู้สอนที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้บริหารที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาไม่แตกต่างกัน

2.3 ครูผู้สอนที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้บริหารที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของผู้เรียน, ด้านการจัดการศึกษา, ด้านการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้, ด้านอัตลักษณ์ของสถานศึกษา และด้านมาตรการส่งเสริม โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารสถานศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา จึงดำเนินการพัฒนางานประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาอย่างมีระบบ และเป็นที่

ประจักษ์ ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545 ที่กล่าวว่า การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย และจิตใจ (สำนักคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2554, น. 5) ซึ่งผู้บริหารสถานศึกษานั้น ถือเป็นกลไกหลักของการบริหารสถานศึกษาในการสร้าง และพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้มีประสิทธิภาพตามมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐาน

2. บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านคุณภาพของผู้เรียน ผลการวิจัยโดยภาพรวม พบว่า บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาด้านคุณภาพของผู้เรียน อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการเสนอแนะให้ครูจัดการเรียนการสอนด้วยวิธีการที่หลากหลาย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารสถานศึกษามีส่วนช่วยในการส่งเสริมสนับสนุนให้ครูผู้สอนพัฒนาศักยภาพการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับความสามารถของผู้เรียน และมีประสิทธิภาพส่งผลให้ผู้เรียน มีคุณภาพตามไปด้วย การพัฒนาคุณภาพของผู้เรียน ถือเป็นเป้าหมายหลักของการจัดการศึกษา โดยเน้นให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ได้แก่ เป็นคนดี คนเก่ง และมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ทั้งนี้การจัดการเรียนการสอน ควรเลือกใช้วิธีการที่หลากหลายตามความเหมาะสมกับผู้เรียน และบริบทของสถานศึกษา สอดคล้องกับนโยบายสถานศึกษา 3D ของกระทรวงศึกษาธิการ ที่มุ่งเน้นให้สถานศึกษาจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ 3 ด้าน (3D) คือ Democracy ยึดมั่นประชาธิปไตย Decency มีคุณธรรม ความเป็นไทย และ Drug-Free ห่างไกลยาเสพติด (สำนักกิจการพิเศษสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2551, น. 3) ซึ่งสอดคล้องกับสหชัย วันทอง (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารกับคุณภาพผู้เรียน ในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 2 พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษา มีระดับการปฏิบัติตามบทบาทการบริหารงานวิชาการ อยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านการจัดการศึกษา ผลการวิจัยโดยรวมพบว่า บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาด้านการจัดการศึกษาอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการวางแผนและกำหนดมาตรฐานการศึกษาของสถานศึกษาอย่างชัดเจน การวางแผนเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางในการปฏิบัติงาน รวมทั้งยังเป็นการขจัดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในการดำเนินงาน ปรับสภาพปัจจุบันให้เป็นสภาพที่พึงประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับบันลือ พลมาลา (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษากับการดำเนินงานตามมาตรฐานโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอ่างทอง พบว่า บทบาทของผู้บริหาร

สถานศึกษาตามความคิดเห็นของครูวิชาการ ในภาพรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการดำเนินงานการจัดการศึกษาจำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรฐานการศึกษาของชาติ รวมทั้งวางแผนการจัดการศึกษาที่ครอบคลุมทั้งมาตรฐานการศึกษาทุกรูปแบบ ทุกระดับ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษาสามารถจัดการศึกษาอย่างมีคุณภาพ และมาตรฐานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.3 ด้านการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ผลการวิจัยโดยรวม พบว่า บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาด้านการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสถานศึกษา และชุมชน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารสถานศึกษาบริหารงานโดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียน, ครู, บุคลากรทางการศึกษา และชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา ทั้งนี้ยังมีการส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสถานศึกษา และชุมชน ส่งผลให้เกิดการสร้างความรู้ใหม่ๆ และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เหมาะสมสอดคล้องกับการจัดการเรียนการสอนในปัจจุบัน รวมทั้งเป็นการลดช่องว่างในการเกิดปัญหาหรืออุปสรรคการบริหารจัดการศึกษาของผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับนิติพงษ์ ยาวไธสง (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้กับผลการประเมินคุณภาพภายนอกรอบที่ 2 ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเพชรบุรี เขต 1 ผลการวิจัยโดยภาพรวม พบว่า ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเพชรบุรี เขต 1 อยู่ในระดับมากทุกด้าน

2.4 ด้านอัตลักษณ์ของสถานศึกษา ผลการวิจัยโดยภาพรวม พบว่า บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาด้านอัตลักษณ์ของสถานศึกษา อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะบริหารจัดการสถานศึกษาจนสามารถสร้างอัตลักษณ์ของสถานศึกษาได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารสถานศึกษามีความสามารถในการพัฒนาสถานศึกษาให้มีลักษณะเฉพาะที่เป็น-ตัวตนของสถานศึกษา หรือกลุ่มสถานศึกษา ที่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ในการจัดตั้งสถานศึกษา หรือลักษณะโดดเด่นของสถานศึกษา มีการบริหารจัดการที่เน้นความสำเร็จของผู้เรียนจนเป็นที่ยอมรับของสถานศึกษาและชุมชน โดยการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด และคุ้มค่าสอดคล้องกับบริบทวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2554, น. 7) ที่กล่าวว่า สถานศึกษาแต่ละแห่งจะมีขั้นตอนการวิเคราะห์ความเป็นมาของสถานศึกษา หรือบริบทของสถานศึกษา โดยคำนึงถึงการพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนเป็นการเฉพาะของตนเอง อัตลักษณ์โดดเด่นของผู้เรียน ดังนั้น สถานศึกษาจึงจัดกิจกรรม โครงการที่เป็นจุดเน้น หรือโดดเด่นของสถานศึกษา ซึ่งสถานศึกษาปฏิบัติงานจนเป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั้งในชุมชนและสังคม

2.5 ด้านมาตรการส่งเสริม ผลการวิจัยโดยภาพรวม พบว่า บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาด้านมาตรการส่งเสริม อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมพร้อมรับการเป็นสมาชิกประชาคมอาเซียน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารสถานศึกษามีความตระหนัก และตื่นตัว เพื่อเตรียมความพร้อมในการจัดการศึกษา โดยที่การจัดการศึกษาสู่ประชาคมอาเซียนนั้น เน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยใช้กลไกความร่วมมือด้านการศึกษาในการสร้างอาเซียนสู่การเป็นประชาคมที่มีความมั่นคงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม การศึกษาจึงเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ เพื่อสร้างอนาคตที่รุ่งเรืองในภูมิภาคอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ เอกราช อะมะวัลย์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการศึกษาของโรงเรียนช่างฝีมือทหารในการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรสู่ความเป็นประชาคมอาเซียนในปีพ.ศ.2558 พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาการศึกษาต่อเป็นประชาคมอาเซียน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความเข้าใจ เพื่อสร้างความตระหนักและเตรียมความพร้อมของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง 2) ปัจจัยศักยภาพบุคลากร ที่ต้องได้รับการพัฒนาทักษะที่เหมาะสม 3) ปัจจัยคุณภาพมาตรฐาน เพื่อให้มีการยอมรับในคุณสมบัติทางวิชาการร่วมกัน

3. ผลการเปรียบเทียบ บทบาทของผู้บริหารที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 7 จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามเพศ, วุฒิการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ผลการวิจัย พบว่า

3.1 ครูผู้สอนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา โดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราะการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารสถานศึกษาให้มีคุณภาพถือเป็นภารกิจสำคัญของสถานศึกษา ซึ่งจะมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ดังนั้นครูผู้สอนทุกคนควรมีความรู้ความเข้าใจ และตระหนักถึงความจำเป็น, ความสำคัญของการประกันคุณภาพเป็นอย่างดี นอกจากนี้ในส่วนของการดำเนินงานให้เป็นไปตามมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐานนั้น จะเน้นการมีส่วนร่วมของครู, บุคลากรทางการศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อที่ทุกฝ่ายได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพของสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษา พร้อมทั้งตรงตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ส่งผลให้ครูผู้สอนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับอารีญาภรณ์ ซา-รัมย์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของครูต่อการดำเนินการประกันคุณภาพภายในของผู้บริหารในกลุ่มโรงเรียนลำปลายมาศ 8 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาบุรีรัมย์ เขต 1 พบว่า ครูในกลุ่มโรงเรียนลำปลายมาศ 8 มีความพึงพอใจ

ต่อการดำเนินการประกันคุณภาพภายในของผู้บริหาร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3.2 ครูผู้สอนที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา โดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากครูผู้สอนส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาให้เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผู้บริหารสถานศึกษามีบทบาทการบริหารงานเชิงประจักษ์จนเป็นที่ยอมรับของครู และบุคลากรภายในสถานศึกษา โดยการบริหารงานจะมีการดำเนินงานเป็นขั้นตอน มีการเตรียมความพร้อม การวางแผน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังมีการนิเทศติดตาม และประชุมร่วมกันระหว่างผู้บริหารสถานศึกษากับ และบุคลากรภายในสถานศึกษา อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ และลดปัญหาภายในองค์กร รวมทั้งเน้นให้ครูทุกคนได้ลงมือปฏิบัติงานด้วยตนเอง จนเกิดทักษะ และเข้าใจงานในหน้าที่เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องประเสริฐ ศรีอยู่, จุไร โชคประสิทธิ์ และอรสา โกศลานันทกุล (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการประกันคุณภาพภายนอกของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาปราจีนบุรี พบว่า ครู และผู้บริหารที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการประกันคุณภาพภายนอกของโรงเรียน ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาปราจีนบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งโดยรวม และรายด้าน

3.3 ครูผู้สอนที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อบทบาทผู้บริหารที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 7 จังหวัด ปราจีนบุรีเป็นรายคู่ จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน พบว่า ครูผู้สอนที่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี มีความคิดเห็นต่อบทบาทผู้บริหารในการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาสูงกว่าครูผู้สอนที่มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 5 ปี ครูผู้สอนที่มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อบทบาทผู้บริหารในการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาสูงกว่าครูผู้สอนที่มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นครูจึงมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาอย่างเต็มตามศักยภาพและตรงตามความเหมาะสมของผู้เรียน และบริบทของสถานศึกษา นอกจากนี้กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดกรอบแนวทางการ

ปฏิบัติงานตามหลักเกณฑ์ และ แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาให้สถานศึกษาดำเนินการที่ชัดเจน จึงส่งผลให้ครูที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันนั้น ทั้งนี้เนื่องจากครูผู้สอนที่มีประสบการณ์การทำงานมาก จะมีการสั่งสมประสบการณ์ต่างๆ ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าครูผู้สอนที่มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า จึงส่งผลให้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน สอดคล้องกับนุจรีย์ ศรีอาภัย (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการปฏิบัติงานการประกันคุณภาพภายในโรงเรียนศูนย์พัฒนาคุณภาพและการศึกษากุดพิมานหนองกราด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 5 พบว่า ความคิดเห็นของของบุคลากรที่มีต่อการปฏิบัติงานการประกันคุณภาพภายในโรงเรียนศูนย์พัฒนาคุณภาพและการศึกษากุดพิมานหนองกราดที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีความเห็นต่อการปฏิบัติงานการประกันคุณภาพภายในโรงเรียนศูนย์พัฒนาคุณภาพและการศึกษากุดพิมานหนองกราด โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย พบว่า บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 7 จังหวัดปราจีนบุรี อยู่ในระดับมากทุกด้าน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารสถานศึกษามีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของงานประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา รวมทั้งผู้บริหารสถานศึกษา มีการส่งเสริม สนับสนุนให้ครูได้มีการจัดการเรียนรู้ที่หลากหลาย และเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ผู้บริหารสถานศึกษายังมีบทบาทในการจัดสถานศึกษาเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้เรียน และชุมชน แต่มีบางด้านที่ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติม ได้แก่

1. ด้านคุณภาพผู้เรียน ผู้บริหารควรมีบทบาทในการส่งเสริม สนับสนุนให้ครูจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย หรืออาจจัดประกวดกิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญระหว่างกลุ่มสาระการเรียนรู้ต่างๆ ภายในสถานศึกษา
2. ด้านการจัดการศึกษา ผู้บริหารควรมีบทบาทในการเป็นที่ปรึกษาทางวิชาการที่ดี ซึ่งหมายถึงการวางตัวที่เป็นกันเอง เพื่อให้ครูผู้สอนเข้าถึงได้ง่าย กล้าที่จะปรึกษาหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการศึกษา
3. ด้านการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ผู้บริหารควรมีบทบาทในการส่งเสริมสนับสนุนแหล่งเรียนรู้ภายนอกห้องเรียน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ด้านอัตลักษณ์ของสถานศึกษา ผู้บริหารควรมีบทบาทในการนำผลการประเมินจากหน่วยงานต่างๆ มาวิเคราะห์ ปรับปรุง รวมทั้งพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพ และสอดคล้องกับบริบทของสถานศึกษา
5. ด้านมาตรการส่งเสริม ผู้บริหารควรมีบทบาทในการส่งเสริม สนับสนุน กิจกรรม หรือโครงการต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการสานสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถานศึกษากับชุมชน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2542). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

คณาจารย์ภาควิชาการประเมินและการวิจัย. (2555). *วิจัยและสถิติทางการศึกษา.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

นิติพงษ์ ยาวไธสง. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้กับผลการประเมินคุณภาพภายนอกรอบที่ 2 ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเพชรบุรี เขต 1* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ฉะเชิงเทรา: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

นุจรีย์ ศรีอาภัย. (2554). *ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการปฏิบัติงานการประกันคุณภาพภายในโรงเรียนศูนย์พัฒนาคุณภาพและการศึกษากุดพิมานหนองกราด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 5* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บันลือ พลมาลา. (2548). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษากับการดำเนินงานตามมาตรฐานโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอ่างทอง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ประคอง กรรณสูตร. (2537). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประเสริฐ ศรีอยู่, จุไร โชคประเสริฐ, และอรสา โกศลานันทกุล. (2551). ปัญหาการประกันคุณภาพภายนอกของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาปราจีนบุรี เขต 1. *วารสารบัณฑิตศึกษา, 2*(3), 1-10.

สหชัย วันทอง. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทงานวิชาการของผู้บริหารกับคุณภาพผู้เรียนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 2* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2554). *แนวทางการพัฒนาระบบการประกันคุณภาพภายใน ของสถานศึกษาตามกฎกระทรวงว่าด้วยระบบ หลักเกณฑ์ และวิธีการประกันคุณภาพการศึกษา พ.ศ. 2553.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.

อารีญาภรณ์ ซารัมย์. (2554). *ความพึงพอใจของครูต่อการดำเนินการประกันคุณภาพภายในของผู้บริหารในกลุ่มโรงเรียนลำปลายมาศ 8 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาบุรีรัมย์ เขต 1* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอกราช อะมะวัลย์. (2554). *ศึกษาเรื่องการพัฒนาการศึกษาของโรงเรียนช่างฝีมือทหารในการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรสู่ความเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล*

Marketing Mix Factors Affecting the Selection Behavior of Studying in Private Higher Education Institutions of Students in Bangkok Metropolitan Region

กรรณิการ์ วัชราภรณ์**
Kannika Watcharaporn**

*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
**Student, Master of Business Administration (Marketing) Program, Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University
**Email: kannika.wat@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล" มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และ 2.ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 คณะบริหารธุรกิจ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1/2556 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำวน 9 แห่ง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two Stages) ขั้นตอนแรกเลือกมหาวิทยาลัย และขั้นตอนที่สองเลือกนักศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับนักศึกษาซึ่งใช้ตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง เป็นเพศหญิงมากที่สุด ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 - 50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่กำลังศึกษาต่อ จำนวน 1-2 คน มากที่สุด

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างกำลังเรียนสาขาการตลาด เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกศึกษาต่อเพราะต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันการศึกษามากที่สุดคือ ตัวของนักศึกษาเอง นักศึกษาตัดสินใจเลือกสถานศึกษาตั้งแต่เมื่อเรียน ม.6 หรือ ปวช. 3 แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาได้มาจาก บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง มีวิธีการเลือกคณะที่เข้าศึกษาต่อเพราะเมื่อเรียนจบการศึกษาแล้วมีงานทำ มีวิธีการเลือกสถานที่ตั้งของสถาบัน คือ ไม่สนใจว่าจะใกล้หรือไกลขึ้นอยู่กับความชอบ และสามารถเช่าหอพักได้

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่ อาชีพบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสาขาที่เรียน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันการศึกษา

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สถาบันอุดมศึกษาเอกชน พฤติกรรมการเลือกสถาบันการศึกษา

Abstract

The objectives of the research entitled "Marketing Mix Factors Affecting Decision Making to Study in Private Higher Education Institutions of Students in Bangkok Metropolitan Areas" were: 1. to study individual factors of students affecting decision making to study in private higher education institutions in Bangkok Metropolitan Region and 2. To study marketing mix factors affecting decision making to study in private higher education institutions in Bangkok Metropolitan Region. The population used for the study were 400 first year undergraduate students of the Faculty of Business Administration enrolling in the first semester of academic year 2013 in nine private higher education institutions in Bangkok Metropolitan Region. The institutions were chosen by two stages selection, Firstly, selecting universities. Secondly, selecting of students. The data were collected through questionnaires. The results of the study found that:

1. Students of the medium sized private universities were mostly women with moderate grade point average. The most occupation of their parents was in business/ independent occupation. Most of their parents graduated under a bachelor degree, earned 20,001-50,000 baht a month, and still had 1-2 family members studying in schools or higher levels.

2. The significance of marketing mix factors affecting decision making to study in private higher education institutions in Bangkok Metropolitan Region was in a high level. When considered in 4 aspects of marketing mixed factors, they all were in a high level, but the highest one was product, followed by distribution, price and marketing promotion respectively.

3. In decision making to study in private higher education institutions in Bangkok Metropolitan Region, the majority of samples were studying in Marketing and their reason to choose this field was to improve their life-quality. The most influence in choosing the education institutions was their own selves. Students made decision to study in a particular institution when they were studying in Mathayom 6 or vocational certificate level. The fields of study chosen should provide an opportunity to employment after graduation. The location of education institutions was not a main factor in decision making, but preference and available accommodations played an important role.

4. From the hypothesis, individual factors of undergraduate students; parents' or guardians' occupation, education background, monthly income, had a relation with decision making to study in private higher education institutions concerning education fund. Factors concerning product, distribution and marketing promotion did not relate to students' decision making, but factors in marketing promotion had relation with fields of study and influential persons in choosing education institutions.

Keywords: Marketing Mix Factors, Private Higher Education Institutions, Selection Behavior of Institution

บทนำ

ปัจจุบัน การพัฒนาประเทศได้ให้ความสำคัญกับการยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา โดยให้ความสำคัญกับการนำทุนสังคม ทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และเศรษฐกิจ เพื่อสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งภูมิปัญญา และการเรียนรู้ ซึ่งเป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2554) เมื่อกล่าวถึงการพัฒนาคนหรือทุนมนุษย์ให้เข้มแข็ง พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงโลกยุคศตวรรษที่ 21 และการเสริมสร้างปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพของคนทั้งในเชิงสถาบัน ระบบโครงสร้างของสังคมให้เข้มแข็ง ย่อมต้องกล่าวถึงระบบการศึกษาซึ่งสามารถสร้างให้คนมีคุณภาพอันเป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริม และพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้าได้อย่างดีในอนาคต รวมถึงการศึกษายังมีบทบาททำให้คนได้เรียนรู้และนำความรู้ไปใช้ในการประกอบอาชีพ อันเป็นที่มาของการสร้างรายได้ สอดคล้องกับ ฐิติมา แซ่แต้, นัฐสินี วงษ์นาค, และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2553) ที่อธิบายถึง การศึกษาถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่จะส่งผลต่อการสร้าง “นวัตกรรมสังคม” หรือแนวความคิดใหม่ในเชิงสร้างสรรค์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการพัฒนาองค์กร ภาคสังคมและประเทศได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการภายใต้กรอบการค้าเสรีที่กำลังมีบทบาทสำคัญในปัจจุบัน โดยเฉพาะการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตกำลังคนระดับสูงการศึกษาระดับอุดมศึกษาในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง ทั้งนี้เนื่องจาก การขยายตัวและการยกฐานะของมหาวิทยาลัยใหม่ได้แก่มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 40 แห่ง เมื่อปี พ.ศ.2547 และสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง ซึ่งยกสถานะเป็นมหาวิทยาลัยเมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ.2548 นอกจากมหาวิทยาลัยของรัฐแล้วมหาวิทยาลัยเอกชนก็เกิดใหม่ขึ้นหลายแห่ง ส่งผลให้มีการเปิดหลักสูตรที่หลากหลายขึ้นคู่แข่งเยอะมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาของไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 169 แห่ง โดยส่วนใหญ่เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ลำดับ	ประเภทสถาบัน (แห่ง)	จำนวน
1	มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	14
2	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	65
3	มหาวิทยาลัยเอกชน	40
4	สถาบันเอกชน	8
5	วิทยาลัยเอกชน	23
6	วิทยาลัยชุมชน	19
รวม		**169**

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2556)

นอกจากนี้ การแข่งขันที่รุนแรงก็มาจากสาเหตุของการเข้ามาของสถาบันการศึกษาต่างประเทศที่มากขึ้น รวมทั้งกระแสการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนในปีพ.ศ.2558 ส่งผลต่อความรุนแรงในการแข่งขันโดยจะเห็นได้ชัดเจนว่าในวงการการศึกษามีการตื่นตัวค่อนข้างมาก นอกจากนี้ ก็มีการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่รุนแรงขึ้นโดยสถาบันอุดมศึกษาต่างมุ่งเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพื่อความอยู่รอดและแข่งขันได้ ประกอบกับการเปลี่ยนสถานะไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยสถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องมุ่งแสวงหารายได้เข้าสถาบันมากขึ้น โดยมุ่งดำเนินกิจการเพื่อธุรกิจหรือการพาณิชย์มากขึ้นทั้งสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐและเอกชนที่ต่างต้องแข่งขัน โดยการพัฒนาระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การทำวิจัยหรือการจัดโครงการต่างๆ ในเชิงพาณิชย์ การแสวงหาผลกำไรจากช่องทางต่างๆ เช่น จัดทำโฆษณา เปิดหลักสูตรจำนวนมาก ฯลฯ อันเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและเป็นการเพิ่มรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่ายการพึ่งพิงงบประมาณภาครัฐมากขึ้น สาเหตุที่สำคัญอีกประการก็คือการเปลี่ยนแปลงประชากร นักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่เป็นตัวป้อนอุดมศึกษาจะค่อนข้างคงที่และมีแนวโน้มลดลงในเวลาประมาณสิบปีซึ่งจากการคาดการณ์ของวิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2550) คาดว่ากลุ่มประชากรวัยเด็กจะลดลงจากร้อยละ 24.65 เป็น 17.95 ของประชากรทั้งหมด ในปี พ.ศ.2563 ในจำนวนนี้เด็กวัย 18-21 ปี ลดลงจาก 4.30 ล้านคนเป็น 3.77 ล้านคน ตามลำดับ นับเป็นสัญญาณที่ส่งผลต่อจำนวนที่นั่งของอุดมศึกษาในอนาคต จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงและแนวโน้มการลดลงของประชากรทำให้เกิดการแย่งชิงนักศึกษาที่ค่อนข้างดุเดือดทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน โดยต่างพยายามที่จะชูจุดเด่นหรือจุดขายของสถาบันตนเพื่อให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันตนให้มากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ณ สถานศึกษาใดสถานศึกษาหนึ่งของนักศึกษานั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล นอกจากนี้ปัจจัยต่างๆ ของสถาบันการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาโดยในแต่ละสถานศึกษาต่างๆ มีความแตกต่างกันไปตามส่วนประสมการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

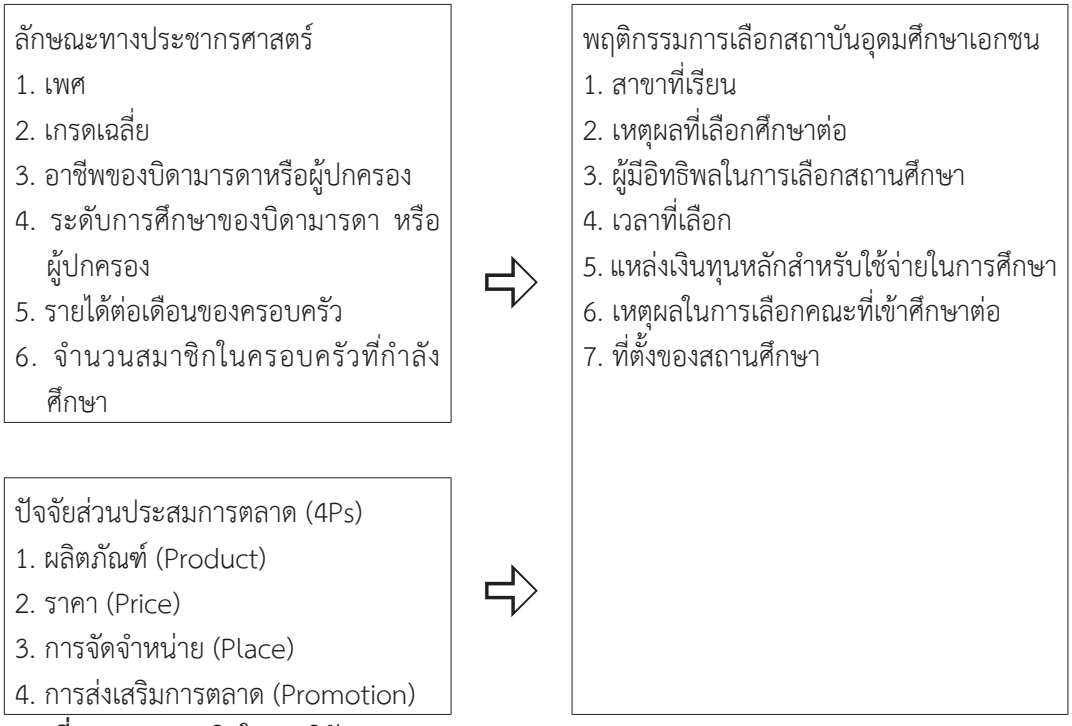
1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ความหมายการตลาด

Kotler and Keller (2009, p.787) ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา

American Marketing Association (2008) ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาดเป็นกิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มของสถาบันการตลาดต่างๆ ผ่านกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสิ่งสนองความต้องการ ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้าของธุรกิจ ผู้ใช้บริการ องค์กรการกุศล หุ้นส่วนธุรกิจ หรือหุ้นส่วนองค์กรการกุศล และสังคมในวงกว้าง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและบริหารจัดการ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ พร้อมกับมีประสิทธิผลที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทหรือกิจการเช่นกัน

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, น. 27-28) ได้อธิบายถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน สิ่งที่เสนอขายนี้อาจเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลก็ได้ แต่สิ่งที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ภายในตลาดเดียวกันบริษัทจะต้องแข่งขันกับบริษัทอื่นที่พยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถแข่งขันได้ รวมทั้งเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท

ราคา (Price) จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix :4Ps) ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และวิธีการจัดจำหน่าย ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างกำไรให้กับธุรกิจ ตลอดจนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

การจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายมีลักษณะดังนี้ (1) ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ (2) ในโครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือตัวกลางทางกาตลาด (Marketing Intermediaries) ซึ่งประกอบด้วย คนกลางธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาดและธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน (3) เป็นกิจกรรมนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ (4) การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่าง ๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ (Possession Utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place Utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form Utility) จากลักษณะของการจัดจำหน่ายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นลักษณะองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายว่าประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ (1) การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (2) การสนับสนุนการกระจายสินค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ

ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication :IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งขัน ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2553, น. 6) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาของตน

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา (Kotler & Keller, 2009, p.190) โดยการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Wsและ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive) และความความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบบริการคุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6 Wsและ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำบางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่นพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2552)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 คณะบริหารธุรกิจ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1/2556 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำวน 9 แห่ง โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เลือกสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two Stages) ขั้นตอนแรกเลือกมหาวิทยาลัย และขั้นตอนที่สองเลือกนักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับนักศึกษาซึ่งใช้ตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบตามรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับเพื่อแปลความหมายของข้อมูลได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.24-5.00
	หมายถึง สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.43-4.23
	หมายถึง สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.62-3.42
	หมายถึง สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.61
	หมายถึง สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80
	หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

และตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 1 ใน โดยยึดตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบตามรายการ (Checklist)

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เสนอแนะเพิ่มเติม
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งผลของการหาค่า IOC อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าความตรงในเนื้อหาเพียงพอที่จะนำไปใช้ นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้ปรับปรุงการใช้ภาษาในบางคำถามเพื่อให้ชัดเจนมากขึ้น
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนที่ 3 แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach

ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าระหว่าง 0.790 -0.921 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้โดยมีรายละเอียดที่ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าความเที่ยง (Reliability)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าความเที่ยง (Reliability)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.790
ด้านราคา (Price)	0.921
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.873
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.791

5. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้มาดำเนินการตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 6 ด้านโดยการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง
4. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้สถิติ Chi-square สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษา

ลักษณะส่วนประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง เป็นเพศหญิง มากที่สุด ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 - 50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่กำลังศึกษาต่อ จำนวน 1-2 คน มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่ามีระดับความสำคัญมากทุกด้าน โดยด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีความสำคัญสูงสุด คือ สื่อการเรียนการสอนมีความทันสมัย รองลงมาคือ คณาจารย์มีความพร้อมด้านคุณวุฒิ สถานศึกษาได้รับการรับรองมาตรฐานจาก สมศ. มีหลักสูตรที่น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ มีคณะและสาขาวิชาที่หลากหลาย สถานศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทางสังคม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ คณาจารย์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีความสำคัญสูงสุดคือ มีการแสดงรายละเอียดของราคาค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่ชัดเจน รองลงมาคือ ค่าห้องปฏิบัติการ Lab มีความเหมาะสม ค่าบำรุงการศึกษามีความเหมาะสม สามารถผ่อนชำระค่าเทอมเป็นงวด/แบ่งจ่ายเป็นงวดได้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ค่าหน่วยกิตมีราคาเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ บรรยากาศภายในสถานศึกษามีสิ่งแวดล้อมที่ดี และมีความปลอดภัย ความพร้อมและความทันสมัยของอุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอน มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการศึกษาที่ทันสมัย เข้าถึงบริการต่างๆของสถานศึกษาได้สะดวก การจัดอาคารและห้องเรียนมีความเหมาะสม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ขั้นตอนการติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือสามารถกู้ยืมเงินจากกองทุนเพื่อการศึกษา (กยศ.) และกองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) ได้ มีการให้ทุนการศึกษา เช่น ทุนเรียนดี/ทุนขาดแคลนทุนทรัพย์ ฯลฯ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลักสูตร เช่น กิจกรรม Open House แผ่นพับ สื่อทางโทรทัศน์เป็นต้น ให้ส่วนลดสำหรับค่าสมัครเรียนแรกเข้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การแนะแนวการศึกษาตามโรงเรียนหรือตามบ้าน ตามลำดับ

พฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างกำลังเรียนสาขาการตลาด เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกศึกษาต่อ ส่วนใหญ่เพราะต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น บุคคลที่มีอิทธิพลใน

การเลือกสถาบันการศึกษามากที่สุดคือ ตัวของนักศึกษาเอง ส่วนใหญ่นักศึกษาตัดสินใจเลือกสถานศึกษาตั้งแต่เมื่อเรียน ม.6 หรือ ปวช. 3 แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาได้มาจาก บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกคณะที่เข้าศึกษาต่อเพราะเมื่อเรียนจบการศึกษาแล้วมีงานทำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกสถานที่ตั้งของสถาบัน คือความใกล้/ไกลขึ้นอยู่กับความชอบเพราะสามารถเช่าหอพักได้

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีส่งผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตารางที่ 4 สรุปสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	สาขาที่เรียน	เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันการศึกษาของ	ช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา	แหล่งทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา
เกรดเฉลี่ย	0.057	0.766	0.372	0.539	0.142
อาชีพของบิดามารดา/ผู้ปกครอง	0.306	0.491	0.411	0.350	0.000*
ระดับการศึกษาของบิดามารดา/ผู้ปกครอง	0.083	0.246	0.939	0.890	0.000*
รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	0.009*	0.151	0.807	0.532	0.000*
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่กำลังศึกษาต่อ	0.329	0.586	0.117	0.086	0.352

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เกรดเฉลี่ยเมื่อเรียนจบ ม.6/ปวช.ไม่ส่งผลต่อสาขาที่เรียน เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษา ช่วงระยะเวลาที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษา และแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา

อาชีพบิดา/มารดา/ผู้ปกครองส่งผลต่อแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา แต่ไม่ส่งผลต่อสาขาที่เรียน เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกสถานศึกษา และช่วงระหว่างเวลาที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษา

ระดับการศึกษาของบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง ส่งผลต่อแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา แต่ไม่ส่งผลต่อสาขาที่เรียน เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกสถานศึกษา และช่วงระหว่างเวลาที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษา

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ส่งผลต่อสาขาที่เรียน และแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา แต่ไม่ส่งผลต่อเหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกสถานศึกษา และช่วงระหว่างเวลาที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษา

จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่กำลังศึกษาต่อ ไม่ส่งผลต่อสาขาที่เรียน เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่กำลังศึกษาต่อ ช่วงเวลาที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษา และแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตารางที่ 5 สรุปสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	สาขาที่เรียน	เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันการศึกษา	ช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา	แหล่งทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา
ผลิตภัณฑ์	0.527	0.252	0.643	0.472	0.126
ราคา	0.771	0.380	0.064	0.819	0.816
การจัดจำหน่าย	0.786	0.614	0.182	0.821	0.137
การส่งเสริมการตลาด	0.027*	056	0.043*	0.983	0.090

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อสาขาที่เรียน เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษา ช่วงระยะเวลาที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษา และแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อสาขาที่เรียน เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษา ช่วงระยะเวลาที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษา และแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อสาขาที่เรียน เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษา ช่วงระยะเวลาที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษา และแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสาขาที่เรียน และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกสถานศึกษา แต่ไม่ส่งผลต่อเหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ ช่วงเวลาที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษา และแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรินทร์ จงกลสถิต (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตรทัตแพทยศาสตรบัณฑิต กรณีศึกษาหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากทั้ง 4 ปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการในการศึกษาของนักศึกษาให้เกิดความพึงพอใจต่อสถาบัน ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) ก็มีความสำคัญเพราะการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมรวมถึงวิธีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะสร้างความพึงพอใจให้นักศึกษาได้ สำหรับการจัดจำหน่าย (Distribution) มีความสำคัญทั้งการอำนวยความสะดวก รวมทั้งความสะดวกในเรื่องสถานที่ (Place Utility) นอกจากนี้การการส่งเสริมการตลาดก็มีความสำคัญเพราะเป็นเครื่องมือการสื่อสารกับนักศึกษาให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบัน

2. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้แก่ อาชีพบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคว่าด้วยความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล คือ อาชีพบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้ ของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา,จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์,2552) โดยเฉพาะการวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวกับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยตรงของผู้เรียนจึงทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

3. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา สนเผือก (2554) ศึกษาการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้ นอกจากนี้ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสาขาที่เรียน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดถึงปานกลางคือสาขาการตลาด กลุ่มที่ให้ความสำคัญมาก คือสาขาการจัดการ ส่วนกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือธุรกิจค้าปลีก/อุตสาหกรรมและโลจิสติกส์/โซ่อุปทาน นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันการศึกษา ซึ่งกลุ่มที่ให้ความสำคัญน้อยถึงปานกลางคือบุคคลอื่น ส่วนกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากและมากที่สุดคือตนเอง แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะตัวของนักศึกษาเอง ซึ่งในผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าเป็นกลุ่มใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาด้วยตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2551) กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารทางการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อการบอกกล่าว โน้มน้าวใจ และทำให้นึกถึง ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้เลือกซื้อหรือใช้บริการสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในกรุงเทพฯและปริมณฑล” มีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้นมหาวิทยาลัย

ต้องพัฒนาสื่อการเรียนการสอน การบริหารจัดการหลักสูตรที่เปิดสอน มีคณะสาขาวิชาให้มีความหลากหลายให้มีความทันสมัยมีความน่าสนใจกับปัจจุบัน และบริหารให้ได้ตามมาตรฐานของสมศ. เพื่อให้สถานศึกษามีคุณภาพ พร้อมทั้งคัดสรรค์คณาจารย์ที่มีชื่อเสียงมีความพร้อมทางด้านคุณวุฒิเป็นที่ยอมรับทางสังคม ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาด ความพึงพอใจความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันสถาบันการศึกษาต่างๆ ได้

2. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรกำหนดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าหน่วยกิต ค่าห้องปฏิบัติการ ค่าบำรุงการศึกษา หรือผ่อนชำระค่าเทอม ที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาในแต่ละแห่งเพราะปัจจัยเรื่องเงินถือว่าเป็นเรื่องสำคัญในการดำรงชีวิต

3. ด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรมีขั้นตอนการเข้าถึงบริการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยให้น้อยที่สุด จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการศึกษาให้มีความพร้อม จัดการสิ่งแวดล้อมภายในสถานศึกษาให้มีสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นการแนะแนวการศึกษาตามโรงเรียน ตามบ้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่ครอบคลุมทุกช่องทาง การให้ทุนการศึกษา การจัดการเรื่องกองทุน กยศ. /กรอ. การจัดการเรื่องส่วนลดต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจทำให้อยากที่จะเข้ามาเรียนมากยิ่งขึ้น

5. ผลการวิจัยพบว่าอาชีพของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของบิดามารดา หรือผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา โดยนักศึกษาที่บิดามารดาหรือครอบครัวมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และบิดามารดาที่มีการศึกษาสูง และรายได้สูงส่วนใหญ่ใช้เงินของครอบครัวเป็นค่าเล่าเรียนให้แก่บุตรหลาน ส่วนบิดามารดาหรือผู้ปกครองที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการศึกษาต่ำ และมีรายได้ต่ำส่วนใหญ่จะส่งบุตรหลานเรียนโดยให้กู้กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) หรือกองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) ซึ่งในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มบุคคลทั้งสองกลุ่มจะต้องมีการนำเสนอที่แตกต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มนักศึกษาที่บิดา

มารดาหรือครอบครัวมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และบิดามารดาที่มีการศึกษาสูงและรายได้สูง สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง ส่วนกลุ่มนักศึกษาที่บิดามารดาหรือผู้ปกครองที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการศึกษาต่ำ และมีรายได้ต่ำ กลุ่มนี้ต้องใช้กลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการนำเสนอส่วนลด ทุนการศึกษา และแรงจูงใจด้านอื่นๆ

6. ผลการวิจัยพบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันการศึกษา ซึ่งกลุ่มที่ให้ความสำคัญน้อยถึงปานกลางคือบุคคลอื่น ส่วนกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากและมากที่สุดคือตนเอง แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะตัวของนักศึกษาเอง ซึ่งในผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าเป็นกลุ่มใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาด้วยตนเอง ดังนั้นในการส่งเสริมการตลาดควรจะมุ่งเน้นไปที่ตัวผู้ที่จะเรียนต่อเพราะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่ยังไม่ลุ่มลึกเพียงพอดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งนักศึกษา และผู้ปกครองร่วมด้วย
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล เพื่อให้ได้ข้อมูลนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้สามารถแข่งขันกับภาครัฐได้
3. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมของนักศึกษาในประเทศอาเซียนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดนักศึกษาในระดับอาเซียน

เอกสารอ้างอิง

กนิษฐา สนเผือก. (2554). *การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติมา แซ่แต้, นัฐสินี วงษ์นาค, และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2553). *ระบบการศึกษาไทยภายใต้กรอบเสรีแห่งอาเซียน:หนทางสู่การสร้างนวัตกรรมทางสังคม.*สืบค้น 26 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw21.pdf.

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

วัชรินทร์ จงกลสถิต. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตรทันตแพทย์ศาสตรบัณฑิตกรณีศึกษาหลักสูตรทันตแพทย์ศาสตรบัณฑิต คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต* (สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ศุภร เสรีรัตน์,ปริญลักษิตานนท์,องอาจ ปทะวานิช,ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์,อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2550). *กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2* (พ.ศ. 2551 -2565). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2556). *ข้อมูลสถิติการศึกษา.* สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2556, จาก http://www.info.mua.go.th/information/index.php

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2554). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. 2555-2559.* กรุงเทพฯ: สหมิตรพริ้นติ้งแอนด์พับลิสซิ่ง.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). *การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

American Marketing Association. (2008). About AMA: *DefinitionofMarketing.* Retrieved15 November 2013, from http://www.marketing power.com / About AMA]

Kotler, P. (2009). *Marketing Management.* (13th ed). New Jersey: Prentice-Hell.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management.* Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยในเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศ

Efficiency and Effectiveness of Thai Rice Transportation Logistic: A Case Study Transportation Route from Nakornsawan Province to Foreign Countries

กาญจน์วจี ธนโชติรุ่งสาทิส*
Karnvajee Tanachodrungsatis*

*นักศึกษาปริญญาเอก คณะวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
*Doctoral Candidate of Public Administration Program, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
*Email: kran_rj@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาโลจิสติกส์ด้านขนส่งในเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยในเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโลจิสติกส์ด้านขนส่งกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยในเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศ และ 4) เพื่อศึกษาตัวแบบ โลจิสติกส์ด้านขนส่งที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งออก หยง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกซื้อขายข้าวจากโรงสีข้าวหรือท่าข้าวในจังหวัดนครสวรรค์และผู้ประกอบการเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าใน 15 อำเภอของจังหวัดนครสวรรค์ การวิจัยเชิงปริมาณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 787 คน การวิจัยเชิงคุณภาพได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 8 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นโดยผ่านการตรวจสอบความแม่นตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical Correlation Analysis) และแสดงให้เห็นตัวแบบเส้นทาง (Path diagram)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย พบว่า โลจิสติกส์ขนส่งทางราง มีการขนส่งอยู่ในระดับปานกลาง โลจิสติกส์ขนส่งทางน้ำมีการขนส่งอยู่ในระดับปานกลาง และโลจิสติกส์ขนส่งทางถนนมีการขนส่งอยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยในต้นทุนการขนส่งอยู่ในระดับมาก เวลาในการขนส่งอยู่ในระดับมาก และความน่าเชื่อถือในการขนส่งอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical Correlation) พบว่า รูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งทางน้ำและโลจิสติกส์ขนส่งทางถนนนั้น มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของ โลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยในด้านต้นทุนในการขนส่งเวลาในการขนส่ง และความน่าเชื่อถือในการขนส่ง (Canonical Correlation = 0.645)

ผลการวิเคราะห์โมเดลเส้นทางโดยใช้ (Path Analysis) พบว่า ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยในเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศนั้น รูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งทางน้ำในด้านโครงข่ายการขนส่งทางน้ำ ด้านจุดเชื่อมโยงกับการขนส่งรูปแบบอื่นทางน้ำ และด้านประตูการค้า (Gate Way) ทางน้ำกับรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งทางถนนในด้านพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางถนน ด้านจุดเชื่อมโยงกับการขนส่งรูปแบบอื่น ทางถนน ด้านประตูการค้า (Gate Way) ทางถนน และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขนส่งทางถนนส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยในด้านต้นทุนการขนส่ง พิจารณาจากต้นทุนในการจัดเก็บและต้นทุนในการขนส่ง ด้านเวลาในการขนส่ง พิจารณาจากเวลาในการยกขน และด้านความน่าเชื่อถือในการขนส่งพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ส่งออก หยง พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกซื้อขายข้าวจากโรงสีข้าวหรือท่าข้าวในจังหวัดนครสวรรค์และลพบุรี รวมจำนวน 8 ท่าน โดยรวมพบ

ว่าผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับการขนส่งข้าวทางถนนมากที่สุดเพราะมีโครงข่ายทางถนนมากมียานพาหนะในการขนส่งหลากหลายรูปแบบ มีจุดเชื่อมโยงกับการขนส่งทั้งทางน้ำและทางราง มีประตูการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านและมีเทคโนโลยีในการขนส่งที่ทันสมัย โดยมีการขนส่งข้าวทางน้ำรองลงมา ส่วนประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวนั้น ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับต้นทุนในการขนส่งในด้านต้นทุนการจัดเก็บ ต้นทุนการยกขน ต้นทุนการขนส่งและต้นทุนการบริหารจัดการและยังให้ความสำคัญเรื่องเวลาในการขนส่งในด้านเวลาในการจัดเก็บ เวลาในการยกขน เวลาในการเดินทางและเวลาในการตอบสนองการสั่งซื้อ รวมถึงความน่าเชื่อถือในการขนส่งในด้านการส่งมอบสินค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าความเสียหายของสินค้า และการตีกลับของสินค้า

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าว โลจิสติกส์ด้านขนส่ง

Abstract

The purposes of this research are1) to study the transportation logistics from Nakornsawan Province to foreign countries, 2) to study efficiency and effectiveness of Thai rice transportation logistics from the province to foreign countries, 3) to study the correlation between the transportation logistics and the efficiency and effectiveness, and 4) to investigate the samples of transportation logistics which are efficiency and effectiveness in the transportation route.

The population of this research includes an exporter, Yong, wholesalers and retailers, purchasing rice from rice mill or rice ports in the province, and transport entrepreneurs from the fifteen provincial districts. The samples for the quantitative research are 787 people and 8 people for qualitative research. The implements are questionnaires and interviews examined for accuracy by five experts in the field. The data from the implements are analyzed by descriptive statistics, frequency, percentage, average/mean, standard deviation, and inferential statistics /canonical correlation analysis and showed path diagram.

The conclusions of this study of the transportation logistics means indicated that both rail and waterway transportation logistics are correlated at middle level. Land transportation logistics is correlated at high level. In the efficiency and effectiveness of Thai rice transportation logistics, all three elements, transportation cost, lead time, and transportation reliability, are all correlated at high level.

The results of the canonical correlation analysis (canonical correlation = 0.645) indicate that the means of waterway transportation logistics and those of land transportation logistics are moderately correlated. Both affected the efficiency of Thai rice transportation logistics, including the transport cost, lead time, and transport reliability.

The results of path analysis are affected by not only means of waterway transportation logistics, including waterway transport networks, junctions and merchandise gate ways but also means of land transportation logistics, including kinds of vehicles, junctions, merchandise gate ways and transport information technology. This also resulted from considering carrying cost, transport cost, lead time, transferring time, transportation reliability, and supply to customer's demand.

The results of the qualitative research are from interviews of eight experts, including an exporter, Yong, wholesalers and retailers, purchasing for rice from rice mill

or rice ports in Nakornsawan Province and Lopburi Province. Most experts give precedence to land transportation. This attributed to various road networks, various vehicle types, junctions to both waterway and rail transportation, gate ways to neighboring countries, and modern transport technology; while waterway transportation is at the second precedence. As for the efficiency and effectiveness of Thai rice transportation logistics, the experts place importance on not only transport cost, carrying cost, transferring cost, management cost, but also time, including carrying time, transferring time, transporting time, and responding-to-order time, together with reliability in delivering goods, response to customer's demand, flaw products, and returned merchandise.

Keywords: The efficiency and effectiveness of Thai rice logistics transportation,
Logistics transportation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดการสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นในชุมชนเพื่อความอยู่ดีกินดีของประชาชน ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัฐบาลยังได้นำแนวคิดว่าด้วยทุนทางสังคม (Social Capital) มาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาให้เกิดความเข้มแข็งขึ้นในชุมชนอีกทางหนึ่ง โดยคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดวาระแห่งชาติไว้ 4 เรื่อง ได้แก่การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ การแก้ปัญหาความยากจน ทุนทางสังคมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้เพื่อปูพื้นฐานให้คนไทยและสังคมไทยไปสู่สังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Base-Society) ได้อย่างรู้เท่าทัน ท่ามกลางสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสังคมโลกและเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าอย่างสมดุลยั่งยืนและนำไปสู่การพัฒนาชีวิตที่ดีของประชาชนโดยรวมต่อไป ซึ่งรัฐบาลได้มีมติเห็นชอบให้สศช. เร่งเพิ่มบทบาทของระบบสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศให้มีประสิทธิภาพครอบคลุมในทุกด้าน โดยสามารถเป็นได้ทั้งแหล่งเงินทุนให้กับเกษตรกรสมาชิก สามารถสร้างองค์ความรู้ด้านสินค้าเกษตรทั้งระบบตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย การจัดหาตลาดให้กับสมาชิกเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับเกษตรกรทั่วประเทศ โดยกำหนดเป้าหมายที่จะเพิ่มงบวิจัยและการพัฒนาหรืออาร์แอนด์ดีของประเทศให้ได้ร้อยละ 1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี) ภายในสิ้นปีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 หากคิดจีดีพีในปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 10 ล้านล้านบาท ก็เท่ากับว่างบประมาณด้านอาร์แอนด์ดีจะเพิ่มเป็น 100,000 ล้านบาท เนื่องจากปัจจุบันที่ทุกภาคส่วนได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการวิจัยและพัฒนาค่อนข้างน้อย โดยมีเพียงร้อยละ 0.21-0.22 ของจีดีพีเท่านั้น ทั้งที่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ซึ่งจะสิ้นสุดลงได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 0.5 ของจีดีพีก็ตาม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554)

นอกจากนั้นคณะกรรมการสศช. ยังมอบหมายให้สศช. เพิ่มบทบาทในการให้หน่วยงานภาครัฐเข้าไปดูแลระบบซัพพลายเชน (Supply Chain) ของสินค้าการเกษตรตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ รวมถึงระบบโลจิสติกส์ (Logistics) ทางด้านการเกษตร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับเกษตรไทย ทั้งนี้สศช. ได้นำเสนอให้คณะกรรมการพิจารณาแนวทางการดูแลระบบการเกษตรของประเทศ ซึ่งรวมถึงระบบโลจิสติกส์ด้วยโดยหยิบยกผลการศึกษาสินค้าเกษตร 5 ประเภทเพื่อเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ ไก่เนื้อ กุ้งเพาะเลี้ยง ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ อินทรีย์และผักปลอดสารพิษ โดยนำเสนอประเด็นต่างๆ ตั้งแต่ระบบการผลิตไปจนถึงการจำหน่าย รวมถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไข ทั้งนี้เพราะหากเราต้องการส่งเสริมสินค้าการเกษตรของไทยอย่างแท้จริง เราต้องให้ความสำคัญกับเรื่องการวิจัยและพัฒนา ซึ่งต้องวางหลักเกณฑ์ให้ชัดเจนว่าจะพัฒนาสินค้าอะไรเป็นหลัก มีงบประมาณเพียงพอหรือไม่และที่สำคัญมีอุปกรณ์เครื่องไม้เครื่องมือในการวิจัยและพัฒนามากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้องคำนึงถึงมาตรฐานสินค้าสากลเพื่อให้นำสินค้าเกษตรของไทยไปเจาะตลาดแข่งขันได้ เพราะขณะนี้ต้องยอมรับว่ามาตรฐานสินค้าถือเป็นต้นทุนที่สำคัญ ที่ทำให้เกษตรกรไทยไม่สามารถแข่งขันได้หรือยังยากจนอยู่ คือ ระบบโลจิสติกส์หรือระบบการขนส่งสินค้าเกษตรที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ (อาคม เติมพิทยาไพสิฐ, 2554)

โดยเฉพาะสินค้าเกษตรประเภทข้าวซึ่งในระบบโลจิสติกส์ข้าวไทยนั้น ประกอบไปด้วยผู้มี

ส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกัน โดยเริ่มจาก "เกษตรกร" ซึ่งเป็นหน่วยผลิตต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทานการค้าข้าว หลังจากนั้นข้าวเปลือกจากเกษตรกรจะถูกส่งผ่านไปเพื่อแปรสภาพจากข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร โดยการส่งผ่านนี้อาจถูกส่งผ่านด้วยเกษตรกรเอง หรือส่งผ่านโดย "คนกลาง" ซึ่งคนกลางที่ทำหน้าที่ในการส่งผ่านในขั้นตอนนี้มีหลายประเภทด้วยกัน โดยประกอบไปด้วยพ่อค้าข้าวเปลือก ตัวแทน/นายหน้า ท่าข้าว สถาบันเกษตรกรและสถาบันรัฐบาล การดำเนินงานของคนกลางแต่ละประเภทนั้น จะมีวิธีการและเงื่อนไขในการดำเนินการที่แตกต่างกันออกไป ฝ่ายถัดไปในห่วงโซ่อุปทานได้แก่ "โรงสี" ซึ่งทำหน้าที่แปรสภาพข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสาร หลังจากนั้นข้าวสารจะถูกส่งต่อไปยัง "ผู้ส่งออก" "หยง" และ "ผู้ค้าส่ง" โดยในการส่งผ่านข้าวสารไปยังผู้ประกอบการในช่วงปลายน้ำนี้ อาจเป็นการส่งโดยตรงจากโรงสีไปยังผู้ส่งออกหรือผู้ค้าส่งหรือส่งผ่าน "หยง" ซึ่งเป็นคนกลางในการรวบรวมและทำหน้าที่ประสานงานข้อมูลในการซื้อขายข้าวสารระหว่างโรงสีและผู้ส่งออกหรือผู้ค้าส่ง สำหรับการดำเนินการในช่วงกระจายสินค้านั้น "ผู้ส่งออก" จะดำเนินการส่งออกข้าวสารไปยังตลาดต่างประเทศ ขณะที่ "ผู้ค้าส่ง" จะดำเนินการบรรจุข้าวสารเป็นหน่วยย่อยและส่งต่อให้กับ "ผู้ขายปลีก" เพื่อดำเนินการขายข้าวสารภายในประเทศต่อไป ขณะที่ "หยง" ซึ่งเป็นคนกลางจะดำเนินการในลักษณะขายข้าวสารให้กับผู้ส่งออกและผู้ค้าส่งอีกที จะเห็นได้ว่าโครงสร้างโลจิสติกส์ข้าวไทยนั้นประกอบไปด้วยผู้เกี่ยวข้องจำนวนมากและมีหลายๆ ฝ่ายในระบบโลจิสติกส์อย่างไรก็ตามในภาพรวมแล้วเราสามารถแบ่งระบบโลจิสติกส์ข้าวไทยออกเป็น 2 ช่วงใหญ่ๆ คือ ช่วงของข้าวเปลือก (หลังจากเก็บเกี่ยวจนถึงโรงสี) และช่วงของข้าวสาร (หลังจากการแปรสภาพจนถึงกระจายสินค้า) (พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล, 2551)

ระบบโลจิสติกส์ข้าวไทยช่วงของข้าวเปลือกคือ หลังจากการเก็บเกี่ยวจนถึงโรงสีในภาพรวมเกษตรกรในภาคเหนือตอนบนและภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะขายข้าวเปลือกให้แก่โรงสีหรือพ่อค้าข้าวเปลือกหรือผ่านตลาดกลางข้าวเปลือก ส่วนในภาคเหนือตอนล่างและภาคกลาง ที่เป็นแหล่งชลประทาน เมื่อเกษตรกรเก็บเกี่ยวข้าวเปลือกสดแล้ว จะมีพ่อค้าข้าวเปลือกหรือตัวแทนโรงสีมารับซื้อ ณ ที่ลานข้าว เกษตรกรบางรายจะนำข้าวเปลือกไปขายให้กับโรงสีโดยตรง ในการซื้อขายข้าวเปลือกจะมีปัจจัยที่สำคัญคือ ความชื้นของข้าวเปลือกในการซื้อขายข้าวเปลือกจะต้องมีการประเมินตรวจสอบระดับความชื้นก่อน ซึ่งโดยปกติจะยอมรับข้าวเปลือกที่ระดับความชื้นไม่เกินร้อยละ 14 ทั้งนี้การลดความชื้นของข้าวเปลือกจะเป็นภาระของโรงสีหรือตลาดกลางค้าข้าว ในส่วนของพ่อค้าข้าวเปลือก ตัวแทน/นายหน้า หรือท่าข้าวจะทำหน้าที่รับซื้อและรวบรวมข้าวจากชาวนาในปริมาณมาก เพื่อนำไปขายต่อให้กับโรงสีขนาดกลางและใหญ่ โดยพ่อค้าข้าวเปลือกมี 2 ประเภท คือพ่อค้าข้าวเปลือกในหมู่บ้านและพ่อค้าข้าวเปลือกนอกหมู่บ้าน โดยรูปแบบที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายข้าวเปลือกจากชาวนาไปยังโรงสีโดยส่วนมากนิยมใช้รถบรรทุกหรือรถกระบะในการขนส่ง เนื่องจากมีความคล่องตัวสูง ในกรณีซื้อข้าวเปลือกสดจากเกษตรกรและนำไปขายที่ตลาดกลางหรือท่าข้าว จะมีการเก็บข้าวเปลือกไว้เพียง 1 คืน เนื่องจากข้าวเปลือกสดมีความชื้นสูงมาก จะต้องเร่งนำข้าวเปลือกส่งโรงสีเพื่อลดความชื้นโดยเร็ว กรณีที่เกษตรกรขายผ่านสหกรณ์การเกษตรหรือองค์การคลังสินค้าในลักษณะของการจำนำข้าวเปลือก ซึ่งจะมีระยะเวลาในการเก็บข้าวโดยเฉลี่ย

ประมาณ 3 เดือน นับจากวันที่รับจำนำข้าวการที่รัฐบาลมีนโยบายรับจำนำและประกาศประกันราคาข้าวนั้น ส่งผลให้รูปแบบการกระจายและการค้าข้าวของเกษตรกรเปลี่ยนแปลงไปจากแบบดั้งเดิม โดยในปัจจุบันเกษตรกรมีแนวโน้มที่จะนำข้าวเปลือกที่ผลิตได้มาเข้าร่วมโครงการรับจำนำมากขึ้นเรื่อยๆ (พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล, 2553)

ช่วงของข้าวสาร คือหลังจากการแปรสภาพจนถึงการกระจายสินค้า เมื่อโรงสีท้องถิ่นแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสารแล้ว ข้าวส่วนหนึ่งจะถูกกระจายไปสู่ผู้บริโภคในท้องถิ่นใกล้เคียง ข้าวส่วนที่เหลือจะถูกส่งผ่านไปยังผู้ค้าส่ง และผู้ส่งออก ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นจุดหรือศูนย์รวมระบบข้าวสารของทั้งประเทศ ก่อนที่จะกระจายข้าวสารพร้อมบริโภคไปยังผู้บริโภคในจังหวัดต่างๆ อีกที ในส่วนของโรงสีขนาดกลางแถบชานเมืองกรุงเทพฯ จะขายข้าวสารให้พ่อค้าขายส่งพ่อค้าขายปลีกหรือขายตรงให้แก่ผู้บริโภครายใหญ่ ส่วนการขายข้าวให้ผู้ส่งออกในปริมาณมาก และการซื้อขายระหว่างโรงสีขนาดใหญ่กับพ่อค้าส่งออกที่กรุงเทพฯ โดยจะเป็นการทำรายการค้าผ่านหยง ซึ่งเป็นพ่อค้าคนกลาง ขณะที่ในส่วนของการขนส่งข้าวนั้นจะเป็นการขนส่งโดยตรงจากโรงสีไปยังผู้ค้าส่งและผู้ส่งออก ทั้งนี้ในส่วนของการค้าข้าวโดยผ่านตัวกลางหรือหยงนั้นจะเริ่มจากผู้ส่งออกแจ้งความต้องการสินค้าให้กับหยง โดยระบุชนิดและคุณภาพสินค้าหลังจากนั้นหยงมีหน้าที่ติดต่อประสานงานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยจัดการส่งคำสั่งซื้อจากผู้ซื้อไปที่โรงสี รวมถึงเป็นตัวกลางในการต่อรองในเรื่องราคาและคุณภาพสินค้า เพื่อลดความขัดแย้งระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หลังจากนั้นโรงสีมีหน้าที่จัดหาสินค้าที่หยงติดต่อมาและจัดส่งสินค้าตามที่สั่ง โดยโรงสีเป็นผู้จัดการเรื่องการขนส่งโดยการเคลื่อนย้ายและขนส่งข้าวจากโรงสีไปยังโกดังเก็บข้าวของผู้ส่งออกนั้น ทางโรงสีนิยมใช้การขนส่งโดยรถบรรทุกสิบล้อ ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 2 วัน จากโรงสีถึงผู้ส่งออก (พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล, 2553)

ท่าข้าวกำนันทรงเป็นตลาดกลางค้าข้าวเปลือกแห่งแรกของไทยเกิดขึ้นมาจากความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งซึ่งสอดคล้องกับระบบการขนส่งในขณะนั้นในขณะที่ปากน้ำโพคือจุดบรรจบที่แม่น้ำปิง วัง ยม น่าน ไหลมาพบกันเป็นแม่น้ำเจ้าพระยาพยุหคีรีก็คือ ปลายทางที่ข้าวเปลือกจากท้องนาในเขตภาคเหนือตอนล่างซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกข้าวใหญ่ที่สุดในประเทศถูกลำเลียงมารวมกันก่อนจะกระจายสู่โรงสีในภาคกลาง ก่อนพ.ศ. 2500 ตลาดข้าวเปลือกตามริมฝั่งแม่น้ำยังไม่เกิดขึ้นเนื่องจากการขนส่งข้าวทางน้ำซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมหลักในสมัยนั้นทำได้เฉพาะฤดูน้ำหลากเท่านั้น ส่วนในฤดูแล้งแม่น้ำเจ้าพระยาตื้นเขินเป็นบางตอนทำให้การขนส่งไม่สะดวก จนกระทั่งเขื่อนเจ้าพระยาเกิดขึ้นเมื่อปี 2500 ปริมาณน้ำเหนือเขื่อนในพื้นที่ตั้งแต่จังหวัดชัยนาทขึ้นไปทางเหนือมีมากพอต่อการคมนาคมทางน้ำ พ่อค้าข้าวจากกรุงเทพและจังหวัดภาคกลางสามารถล่องเรือขึ้นไปตามลำน้ำเจ้าพระยา เพื่อหาซื้อข้าวเปลือกได้แต่จุดที่เรือบรรทุกข้าวจะขึ้นไปได้ไกลสุดก็เพียงอำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์เท่านั้น การขนส่งข้าวเปลือกจากพื้นที่เพาะปลูกเหนือจังหวัดนครสวรรค์ขึ้นไปจึงต้องใช้รถบรรทุกขนข้าวมาถ่ายลงเรือที่นครสวรรค์อีกทีหนึ่งเพื่อกระจายข้าวเปลือกไปสู่โรงสีภาคกลางถัดมาทางใต้ของอำเภอโกรกพระ คืออำเภอพยุหะคีรี ซึ่งมีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์เพราะอยู่ติดแม่น้ำเจ้าพระยาและห่างจากทางหลวงสายเอเชียเพียงหนึ่งกิโลเมตรเท่านั้น ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระช่วงอำเภอพยุหะคีรีจึงเป็นจุดที่เรือข้าวจากภาคกลางมาจอดรับซื้อข้าว

เปลือกที่มาจากทางเหนือเกิดเป็นตลาดกลางข้าวเปลือกหรือท่าข้าวขึ้นมาโดยธรรมชาติ (ขุนทอง ลอเสรีวานิช, 2553) คำว่าท่าข้าวก็คือท่าน้ำกับข้าวเปลือก กำนันทรงเป็นคนแรกที่มาปรับเปลี่ยนวิธีซื้อขายใหม่ก็คือให้พ่อค้าชาวเรือที่เป็นคนไปส่งโรงสี กับคนที่เอาข้าวจากทางเหนือมารวบรวม ให้ 2 ฝ่าย คือผู้ซื้อกับผู้ขายมาเจรจาตกลงกันแล้วการซื้อขายสมัยนั้นจะใช้วิธีการประมูลก็คือเอาข้าวมาดูตัวอย่างแล้วก็ต่อรองราคากัน เจ้าของท่าข้าวในตอนนั้นก็คือ กำนันทรงเป็นผู้ที่คิดริเริ่มโครงการและบริหารจัดการเป็นการค้าโดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกันและทำการประมูล โดยที่มีการต่อรองราคา จากนั้นก็มีการพัฒนาต่อยอดกันมาเป็นเวลา 10 ปี จนทำให้ราคาที่ซื้อขายที่ท่าข้าวกำนันทรงมีความน่าเชื่อถือได้ เนื่องจากว่าระบบกลไกการทำงานของมันจะทำงานโดยระบบกลไกของตลาดถือว่าเป็นต้นแบบของตลาดกลางค้าข้าวที่ประสบความสำเร็จสูงสุด

การขนส่งข้าวถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับระบบโลจิสติกส์ข้าวไทย ในปัจจุบันพบว่ามีปัญหาและข้อจำกัดในการขนส่งข้าวอยู่พอสมควรไม่ว่าจะพิจารณาจากโหมดหรือรูปแบบในการขนส่งภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนและประสิทธิภาพโดยรวมของธุรกิจอุตสาหกรรมข้าว ทั้งระบบทำให้ต้นทุนข้าวโดยรวมสูงผู้บริโภคภายในประเทศต้องแบกรับภาระราคาข้าวสารที่แพงโดยใช่เหตุ ขณะเดียวกันก็ทำให้ราคาข้าวไทยที่ส่งออกไปขายในต่างประเทศมีราคาแพงกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนามค่อนข้างมาก ซึ่งทำให้ต้นทุนโดยรวมในการส่งออกข้าวไทยสูงขึ้น ส่งผลให้ผลตอบแทนกลับมายังเศรษฐกิจและธุรกิจข้าวโดยรวมน้อยลงโดยปัญหาและข้อจำกัดในการขนส่งข้าวภายในประเทศหรือ “Domestic Transportation” นั้นมีประเด็นปัญหาและข้อจำกัดสำคัญๆ ดังต่อไปนี้ประเด็นแรก การขนส่งข้าวและข้าวเปลือกภายในประเทศส่วนมากเกือบร้อยละ 98 ขึ้นไปใช้โหมดหรือรูปแบบการขนส่งทางถนน ซึ่งการขนส่งด้วยข้าวด้วยโหมดการขนส่งนั้นถือว่าสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายหรือใช้ต้นทุนในการดำเนินที่สูงมาก ยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบัน ที่ต้นทุนน้ำมันหรือเชื้อเพลิงถีบตัวขึ้นสูงขึ้นทุกวัน การใช้โหมดการขนส่งทางถนนด้วยรถบรรทุกต่างๆ ยิ่งเป็นการซ้ำเติมปัญหาการขนส่งข้าวในรูปแบบนี้เพิ่มขึ้น ทั้งที่จริงในแง่ของโลจิสติกส์แล้ว ข้าวสารและข้าวเปลือกถือว่าเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมอย่างมากในการใช้โหมดหรือรูปแบบการขนส่งที่ประหยัดและคุ้มกว่า ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งทางรถไฟหรือทางลำแม่น้ำ (เนื่องจากทั้งข้าวสารและข้าวเปลือกมีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติทางกายภาพที่คงทนและไม่เสื่อมสภาพ โดยง่ายในระหว่างการเคลื่อนย้ายการขนส่งที่สำคัญในแง่ของรูปแบบการค้าและธุรกิจ ก็ไม่จำเป็นจะต้องกังวลกับเรื่องของรอบระยะเวลาที่เร่งรีบมากนักหรือ “ซีเรียส” กับเรื่องของเวลาในการทำธุรกิจเหมือนกับสินค้าและผลิตภัณฑ์อื่นๆ มากนัก (พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล , 2551)

เมื่อพิจารณาปริมาณการขนส่งข้าวทางรถไฟจากตัวเลขของกระทรวงคมนาคม ในปี พ.ศ. 2547 (ตัวเลขปีล่าสุดที่มีการรวบรวมไว้) พบว่ามีการขนส่งข้าวสารทางรถไฟเพียง 48,696 ตัน ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณข้าวสารทั้งปี ที่มีปริมาณเฉลี่ยปีละ 15-16 ล้านตัน ซึ่งเมื่อคิดเป็นสัดส่วนแล้วจะพบว่ามีการขนส่งข้าวสารทางรถไฟเพียง 0.3 ส่วนการขนส่งข้าวทางลำน้ำจากตัวเลขของกระทรวงคมนามคมเช่นกัน พบว่ามีการขนส่งข้าวสารทางลำน้ำประมาณปีละ

118,000 ตัน ซึ่งก็ถือว่าน้อยมากเช่นกันเพราะการขนส่งข้าวสารทางลำน้ำคิดเป็นสัดส่วนเพียง 0.78 เปอร์เซ็นต์ ของปริมาณข้าวสารในแต่ละปี (ลำน้ำที่ใช้ส่วนมากจะเป็นเส้นทางในภาคกลาง ที่มีต้นทางจากอำเภอบางไทร นครหลวง ปากเกร็ด และท่าเรือ และมีปลายทางอยู่ที่ท่าเรือเกาะสีชัง และกรุงเทพฯ กับสมุทรปราการที่คลองเตย ยานนาวาและอำเภอพระประแดงตามลำดับ) ดังนั้นการขนส่งข้าวในประเทศไทยทั้งทางรถไฟและทางลำน้ำ จากสภาพความเป็นอยู่จริงที่ปรากฏก็จะพบว่ามีการขนส่งไม่ถึง 200,000 ตัน หรือคิดเป็นตัวเลขประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณข้าวในแต่ละปี (พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล, 2551) จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นว่าแนวคิดด้านการจัดการโลจิสติกส์กับข้าวไทยถือว่าเป็นประเด็นสำคัญที่มีความน่าสนใจในการศึกษาและพัฒนา สาเหตุหนึ่งเพราะปัจจุบันต้นทุนของโลจิสติกส์ของไทยยังสูงถึง 19 % ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) เทียบกับประเทศที่เจริญ มีเพียง 7%-11% เท่านั้น ดังนั้นรัฐจึงหันมาให้ความสำคัญเรื่องนี้มากขึ้นและตั้งเป้าจะลดลงให้เหลือ 15% ให้ได้ในปี2551 ขณะที่ภาคธุรกิจการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมการแข่งขันล้วนกระทบต่อการจัดการด้านโลจิสติกส์ขององค์กรเองตั้งแต่เรื่องของการสร้างความได้เปรียบการแข่งขันที่มีอยู่ 2 ด้านคือความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการลดต้นทุนขององค์กร ซึ่งวันนี้เป็นเรื่องที่ต้องทำทั้งคู่เพราะแม้จะเสนอสินค้าที่มีราคาถูกให้กับลูกค้าแล้วลูกค้าก็ยังคงเรียกร้องให้ลดราคาลงอีกตลอดเวลา ทำให้องค์กรต้องปรับปรุงต่อเนื่องเพื่อลดต้นทุนลงให้ได้เรื่อยๆ นอกจากนี้อำนาจการต่อรองในช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะนี้อยู่ในมือค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งระบบบริหารจัดการขึ้นอยู่กับผู้มีอำนาจสูงสุด ประกอบกับลูกค้าเรียกร้อง และต้องการควบคุมมากขึ้นสินค้าและการบริการมีวงจรชีวิตที่สั้นลง ความต้องการไม่แน่นนอนมากขึ้น ทำให้การพยากรณ์ไม่ได้ตอบสนองความต้องการได้แน่ชัด (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2550) สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ร่วมสมัยโลจิสติกส์ที่ได้สร้างปรากฏการณ์และมีบทบาทต่อธุรกิจอย่างมากมายในฐานะที่โลจิสติกส์ช่วยสนับสนุนการสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้กับบริษัทและช่วยในการปรับการปรับปรุงความสามารถในการสร้างผลกำไร (Profitability) แสดงให้เห็นมุมมองโลจิสติกส์ไม่แค่การขนส่งหรือการจัดการคลังสินค้าอีกต่อไปแล้วโดยโลจิสติกส์จะทำหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการการไหลของวัตถุดิบจากผู้จัดการส่งวัตถุดิบระหว่างกระบวนการผลิตจนเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จากนั้นจะถูกเคลื่อนย้ายไปจัดเก็บในคลังสินค้าหรือจักส่งผ่านกิจกรรมการขนส่งในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ไปจนถึงมือลูกค้าโดยการเชื่อมโยงกิจกรรมทั้งหมดในการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า (Value Creation Process) (วิทยา สุหฤทดำรง, 2554, น. 11, 59) สำหรับเรื่องข้าวนั้น ระบบโลจิสติกส์ที่ดีจะช่วยรักษาคุณภาพ รักษาปริมาณผลผลิตได้และส่งผลการขยายตลาดสินค้าข้าวได้อย่างยั่งยืน การเพิ่มรายได้เกษตรที่ดี คือการทำผลผลิตให้ดีมีคุณภาพ ลดความสูญเสียในทุกขั้นตอน (สมชาย ชาญณรงค์กุล, 2554)

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงปัญหาโลจิสติกส์ข้าวของประเทศไทยจะพบว่า ส่วนหนึ่งเกิดมาจากโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งของประเทศภายใต้สภาวะน้ำมันที่ขยับตัวสูงขึ้นและอีกส่วนหนึ่งมาจากการขาดองค์ความรู้และไม่ได้ให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับเรื่องโลจิสติกส์ส่งผลให้มีต้นทุนสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน

ที่เป็นคู่แข่งทางการค้า เช่น เวียดนามเป็นต้น ประกอบกับการขาดประสบการณ์และความรู้ในการประกอบธุรกิจขาดการดำเนินงานร่วมกันแบบเครือข่าย ส่งผลให้ไม่สามารถทำตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับสินค้าของตนได้ ดังนั้นการจัดการระบบโลจิสติกส์ จึงเป็นการจัดองค์กรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและลดต้นทุนด้านการขนส่งให้ข้าวไทยการจัดการองค์กรเช่นนี้ จะต้องออกแบบให้เหมาะกับสภาพในท้องที่กำเนิดต้นแบบข้าวในแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย เพื่อให้สามารถดำเนินงานระบบโลจิสติกส์ข้าวไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความสามารถในการปรับตัวในกระแสโลกยุคการแข่งขัน

จากปรากฏการณ์ที่กล่าวไว้ข้างต้น จึงเป็นเรื่องน่าศึกษาอย่างยิ่งว่าเราจะวางแนวทางในการจัดการระบบ โลจิสติกส์ข้าวไทยได้อย่างไร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและลดต้นทุนด้านการขนส่งให้ข้าวไทย ทั้งที่ตามความเป็นจริงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกลับไปอยู่ในมือของพ่อค้าคนกลาง และโรงสีเอกชนขนาดใหญ่ ซึ่งอยู่ในระบบโลจิสติกส์ข้าวไทยช่วงของข้าวสาร (หลังจากการเก็บเกี่ยวจนถึงโรงสี) กลับยังยากจนและมีภาระหนี้สินมากมาย การดำเนินการของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไทยยังต้องพึ่งพานโยบายการแทรกแซงจากรัฐบาล ซึ่งมิได้เป็นการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน ดังนั้นการจัดการโลจิสติกส์ข้าวไทยที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ต้องมุ่งสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย โดยใช้ระบบโลจิสติกส์เป็นแนวทางในการพัฒนาข้าวไทยผ่านทางโรงสีชุมชน และการรวมกลุ่มเครือข่าย (Cluster)

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะค้นคว้าหาแนวทางในการพัฒนาที่เหมาะสมในการจัดการว่าควรมีรูปแบบเช่นไรให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย ศึกษากรณีเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศ ทั้งนี้ผลจากการวิจัยสามารถเป็นต้นแบบการจัดการโลจิสติกส์สินค้าเกษตรต่างๆ ในประเทศไทยเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) เพื่อศึกษาโลจิสติกส์ด้านขนส่งในเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศ
2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยในเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศ
3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโลจิสติกส์ด้านขนส่ง กับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่ง ข้าวไทยในเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศ
4) เพื่อศึกษาตัวแบบโลจิสติกส์ด้านขนส่งที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศ

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

การขนส่งมีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนการกระจายข้าวไทยออกสู่ตลาดเพราะการขนส่งทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตจากแหล่งปลูกข้าวต่างๆ มาสู่โรงสีข้าวเพื่อเปลี่ยนเป็นข้าวสาร เมื่อผลิตเป็นข้าวสารแล้วก็นำมาเก็บไว้คลังสินค้าเพื่อจัดส่งผ่านไปยังพ่อค้าคนกลางจนกระทั่งถึงผู้บริโภคในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการและในสถานที่ที่ผู้บริโภคข้าวสะดวกที่จะ

ซื้อหา ซึ่งการขนส่งสินค้านั้นสามารถขนส่งได้หลายประเภท ประชต ไกรเนตร (2541,น.13) ได้แบ่งประเภทของการขนส่งออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) การขนส่งทางรถไฟ (rail) 2) การขนส่งรถยนต์หรือรถบรรทุก (truck) 3) การขนส่งทางน้ำ (water) 4) การขนส่งทางอากาศ (air) และ 5) การขนส่งทางท่อ (pipeline) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการขนส่งข้าวไทยออกสู่ต่างประเทศ ซึ่งพบว่ามี 3 ประเภทขนส่งที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งข้าวของไทย คือโลจิสติกส์ขนส่งทางราง โลจิสติกส์ขนส่งทางน้ำ และโลจิสติกส์ขนส่งทางบก เช่นเดียวกับ บรมัตถ์พงษ์ พลเยี่ยม (2552,น.2-3) ได้ศึกษาเรื่องเส้นทางการขนส่งข้าวส่งออกต่างประเทศที่เรือสีชังและท่าเรือแหลมฉบัง ใน 3 เส้นทาง คือ 1) การขนส่งทางถนน 2) การขนส่งทางรถไฟ และ 3) การขนส่งทางน้ำ สอดคล้องกับสุรศักดิ์ บุญสุขใจ, (2555) ได้กล่าวถึงกระบวนการขนส่งข้าวเพื่อการส่งออกใช้รูปแบบการขนส่งหลายประเภทเพื่อส่งข้าวจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งประเภทของการขนส่งข้าวที่ถูกเลือกใช้ คือ 1) การขนส่งทางถนน (Road Transport) 2) การขนส่งทางรถไฟ (Rails Transport) และ 3) การขนส่งทางน้ำ (River Transport) สรุปการเทียบเคียงตัวแปรรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการเทียบเคียงตัวแปรรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่ง

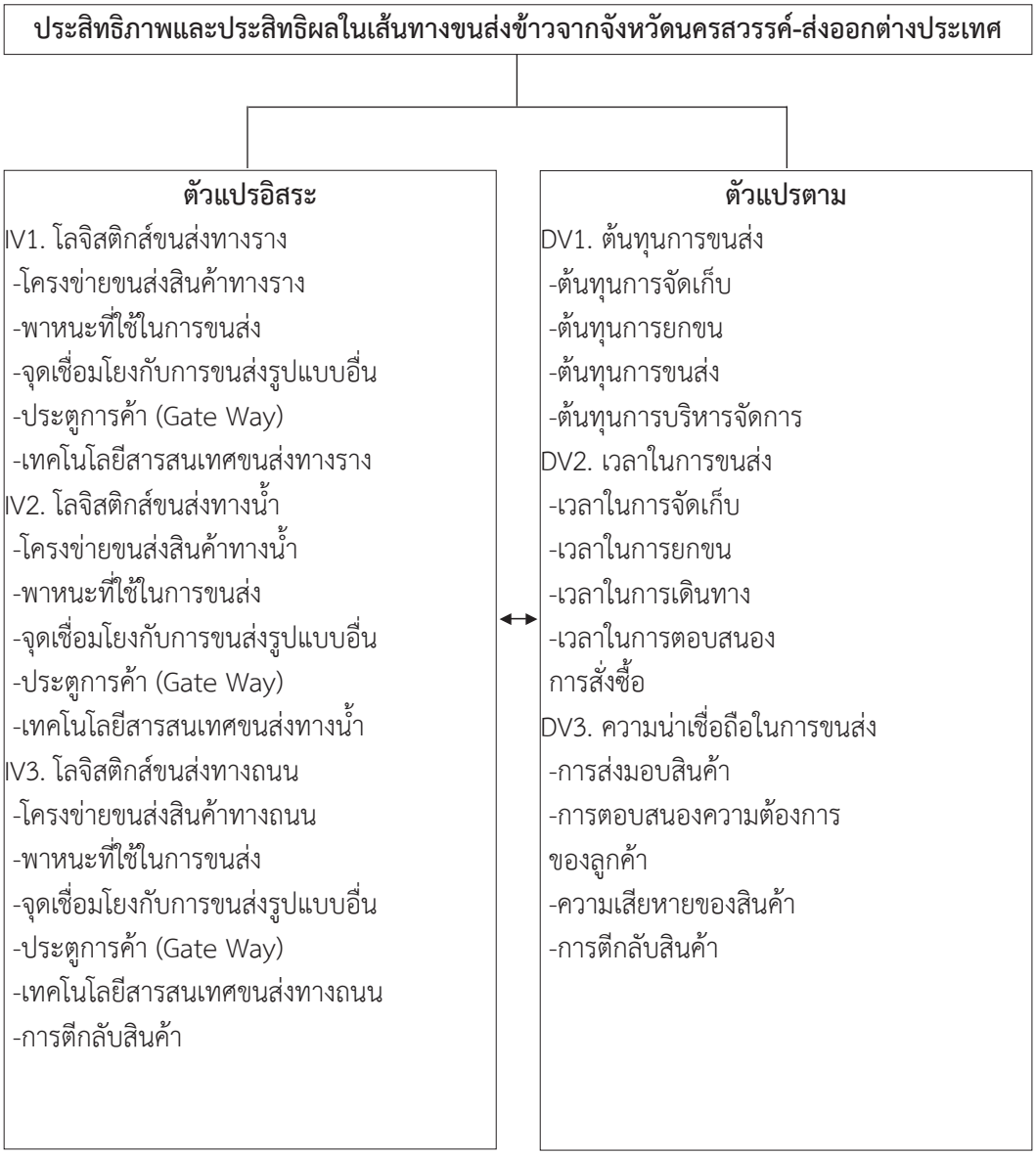
ตัวแปรต้น (Independent Variables)	**นักวิชาการ**		
	ประชต ไกรเนตร (2541)	**บรมัตถ์พงษ์ พลเยี่ยม (2552)**	**สุรศักดิ์ บุญสุขใจ (2555)**
IV1 รูปแบบการขนส่งทางราง	✓	✓	✓
IV2 รูปแบบการขนส่งทางน้ำ	✓	✓	✓
IV3 รูปแบบการขนส่งทางถนน	✓	✓	✓

การปรับปรุงการขนส่งให้มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสนับสนุนการกระจายสินค้าไปสู่ตลาดในหลายๆ ด้านซึ่ง Ronald H. Ballou (1992, pp. 160-161) คือ 1) ทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้นการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้มีการกระจายสินค้าออกไปสู่ตลาดได้กว้างขวางมากขึ้นสินค้าหลายชนิดสามารถขายในตลาดที่อยู่ห่างไกลได้ ทำให้ตลาดมีการแข่งขันกันมากขึ้นและผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น 2) ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดในการผลิตการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณมากๆ ซึ่งจะเกิดการใช้ประโยชน์สูงสุดจากเครื่องจักรและแรงงานที่ใช้ในการผลิตนอกจากนี้ยังช่วยให้มีความอิสระในการเลือกสถานที่ตั้งของโรงงานโดยไม่จำเป็นต้องใกล้กับแหล่งตลาดอีกด้วยและ 3) ทำให้สินค้าที่จำหน่ายมีราคาลดลงการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะช่วยทำให้ต้นทุนของการขนส่งลดต่ำลงดังนั้นผล

ของการที่ต้นทุนค่าขนส่งลดลง ก็จะทำให้ราคาสินค้าที่จำหน่ายลดลงตามไปด้วย ตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ จะวัดผลการดำเนินงานใน 3 มิติ ประกอบด้วย 1) ด้านต้นทุนการขนส่ง (Cost) เป็นดัชนีที่แสดงถึงสัดส่วนต้นทุนของกิจกรรมโลจิสติกส์เปรียบเทียบกับยอดขายประจำปีทั้งหมดของกิจการ 2) ด้านเวลาในการขนส่ง (Lead Time) เป็นดัชนีที่ใช้ข้อมูลระยะเวลาของการเคลื่อนย้ายสินค้าและข้อมูลที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรมโลจิสติกส์ และ 3) ด้านความน่าเชื่อถือในการขนส่ง (Reliability) เป็นดัชนีที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนสำนักโลจิสติกส์กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม (2553) ประกาศตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมใน 3 มิติ คือ 1) ด้านการบริหารต้นทุน (Cost Management) เป็นดัชนีที่แสดงถึงสัดส่วนต้นทุนของกิจกรรมโลจิสติกส์เปรียบเทียบกับยอดขายประจำปีทั้งหมดของกิจการ 2) ด้านเวลา (Lead Time) เป็นดัชนีที่ใช้ข้อมูลระยะเวลาของการเคลื่อนย้ายสินค้าและข้อมูลที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรมโลจิสติกส์ และ 3) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นดัชนีที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สรุปการเทียบเคียงตัวแปรประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการเทียบเคียงตัวแปรประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่ง

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	**นักวิชาการ/สำนักวิชาการ**	
	Ronald H. Ballou (1992)	**สำนักโลจิสติกส์กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม (2553)**
DV1 ต้นทุนการขนส่ง	✓	✓
DV2 เวลาในการขนส่ง	✓	✓
DV3 ความน่าเชื่อถือในการขนส่ง	✓	✓



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการศึกษาคือ กลุ่มบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งออก หยง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกซื้อขายข้าวจากโรงสีข้าวหรือท่าข้าวในจังหวัดนครสวรรค์ และผู้ประกอบการเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าใน 15 อำเภอของจังหวัดนครสวรรค์
2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเชิงปริมาณคือ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าใน 15 อำเภอของจังหวัดนครสวรรค์ การวิจัยเชิงปริมาณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 787 คน ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ กลุ่มบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งออก หยง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกซื้อขายข้าวจากโรงสีข้าวหรือท่าข้าวในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 8 คน

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1. ด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโลจิสติกส์ด้านขนส่งกับประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยในเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) รูปแบบโลจิสติกส์ด้านการขนส่งใน 3 รูปแบบ (1) โลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางราง (2) โลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางรางน้ำ (3) โลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางถนน 2) ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งใน 3 ด้าน (1) ต้นทุนในการขนส่ง (2) เวลาในการขนส่ง (3) ความน่าเชื่อถือในการขนส่งและค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ด้านขนส่งและประสิทธิผลของ โลจิสติกส์ขนส่ง

2. ด้านประชากร

ได้ทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งออก หยง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกซื้อขายข้าวจากโรงสีข้าวหรือท่าข้าวและผู้ประกอบการเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าใน 15 อำเภอของจังหวัดนครสวรรค์

3. ด้านระยะเวลา

ได้ทำการวิจัยโดยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนสิงหาคม 2554–กุมภาพันธ์ 2556

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (In-depth Interview) โดยผ่านการตรวจสอบเครื่องมือจาก ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน คือ นายอัณษไธค์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต รองอธิบดีกรมการขนส่งทางบก นางสาวกอบสุข เอี่ยมสุรีย์ นายกสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย นายสุวิทย์ สุภคณา โรงสีข้าวห้างหุ้นส่วนจำกัดสุวิทย์ไรค์มิลล์ นายสมบูรณ์ จุมพลเสถียร พาณิชย์จังหวัดนครสวรรค์และนายวิรัช ตั้งประดิษฐ์ หอการค้าจังหวัดนครสวรรค์ ทำการตรวจสสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) =1.0 และหาความเชื่อมั่น (Reliability) = 0.9719

1. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามภูมิหลังทางสังคมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า มีคำถาม 5 ข้อ มีมาตรวัดแบบ Nominal

ตอนที่ 2 แบบสอบถามศึกษาโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย จำนวน 44 ข้อ ประกอบด้วย 1) โลจิสติกส์ขนส่งทางราง จำนวน 16 ข้อ 2) โลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางน้ำ จำนวน 14 ข้อ และ 3) โลจิสติกส์

ด้านการขนส่งทางถนน จำนวน 14 ข้อ ลักษณะของข้อคำถามมีมาตรวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย จำนวน 34 ข้อ ประกอบด้วย 1) ต้นทุนในการขนส่ง จำนวน 11 ข้อ 2) เวลาในการขนส่ง จำนวน 10 ข้อ และ 3) ความน่าเชื่อถือในการขนส่ง จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งข้าว และประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าว

2. แบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามภูมิหลังทางสังคมของผู้ส่งออก หยง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกซื้อขายข้าวจากโรงสีข้าวหรือ ท่าข้าว จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ความเห็นเกี่ยวกับศึกษาโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย จำนวน 27 ข้อ ประกอบด้วย 1) โลจิสติกส์ขนส่งทางราง จำนวน 5 ข้อ 2) โลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางน้ำ จำนวน 5 ข้อ และ 3) โลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางถนน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยจำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย 1) ต้นทุนในการขนส่งจำนวน 4 ข้อ 2) เวลาในการขนส่งจำนวน 4 ข้อ และ 3) ความน่าเชื่อถือในการขนส่ง จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งข้าว และประสิทธิภาพและประสิทธิผลของ โลจิสติกส์ขนส่งข้าว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทางทฤษฎี แนวความคิดจากผลงานวิจัย ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างสูงสุดอันแสดงให้เห็นถึงแนวความคิด ทฤษฎี เพื่อเลือกสรรตัวแปรที่มีความสำคัญต่อรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยและหาตัวแปรความสำคัญต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย มาใช้สร้างเกณฑ์ในการวัดได้อย่างถูกต้อง เพื่อหาความสัมพันธ์และสามารถบ่งชี้เส้นทางของรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยที่มีต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย ศึกษากรณีเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศ
2. การเก็บรวบรวมภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ระยะ คือ

ระยะที่หนึ่ง ถอดแบบสอบถามผู้ประกอบการเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าใน 15 อำเภอของจังหวัดนครสวรรค์ ในระหว่างเดือนมกราคม–มิถุนายน 2556

ระยะที่สอง เดินสายสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งออก หยง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกซื้อขายข้าวจากโรงสีข้าวหรือท่าข้าวในจังหวัดนครสวรรค์ในระหว่างเดือนกรกฎาคม–กันยายน 2556

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว จะ

รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาลงรหัสข้อมูล และป้อนรหัสข้อมูลทั้งหมดเข้าสู่โปรแกรมวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อเข้าสู่กระบวนการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลภูมิหลังทางสังคมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าใน 15 อำเภอของจังหวัดนครสวรรค์ ใช้สถิติเชิงพรรณา (descriptive statistics) ในการบรรยายด้วยค่าความถี่และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย ใช้สถิติเชิงพรรณา (descriptive statistics) ในการบรรยายด้วยค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย ใช้สถิติเชิงพรรณา (descriptive statistics) ในการบรรยายด้วยค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของชุดตัวแปรของสมการรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามคือประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย และแสดงให้เห็นโมเดลเส้นทาง (Path diagram) ของรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งที่มีต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย
5. การวิเคราะห์คำสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งออก หยง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกซื้อขายข้าวจากโรงสีข้าวหรือท่าข้าวใช้สถิติเชิงพรรณา (descriptive statistics) ในการบรรยายด้วยค่าความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภูมิหลังทางสังคมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าใน 15 อำเภอของจังหวัดนครสวรรค์ 1) ด้านตำแหน่งหน้าที่การงาน ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน มากที่สุด จำนวน 477 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ผู้บริหาร จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6 และเจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วนจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ 2) ด้านประเภทการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบแบบสอบถามให้บริการด้านโลจิสติกส์เซอร์วิสโปรไวเดอร์มากที่สุดจำนวน 336 ราย คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือด้านเติร์ดปาร์ตี้โลจิสติกส์เซอร์วิสโปรไวเดอร์จำนวน 256 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 ด้านหลีดโลจิสติกส์เซอร์วิสโปรไวเดอร์ จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ ด้านโฟร์ทปาร์ตี้โลจิสติกส์เซอร์วิสโปรไวเดอร์ จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ 3) ด้านประสบการณ์ดำเนินธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี ถึง 15 ปี มากที่สุด จำนวน 301 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือตั้งแต่ 5 ปี ถึง 10 ปี จำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 มากกว่า 15 ปี ถึง 20 ปี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.1 น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ 4) ด้านรูปแบบการขนส่งที่ให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบแบบสอบถามมีรูปแบบการขนส่งทางราง ขนส่ง

ทางน้ำ ขนส่งทางถนนมากที่สุด จำนวน 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ ขนส่งทางถนน จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.1 ขนส่งทางราง จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 ขนส่งทางน้ำ จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 และขนส่งทางราง ขนส่งทางน้ำ ขนส่งทางถนน ขนส่งทางอากาศ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ 5) ด้านประเภทลูกค้าพบว่า ผู้ตอบแบบแบบสอบถามมีลูกค้าประเภทผู้ส่งออก/หยง/พ่อค้าส่ง/พ่อค้าปลีก มากที่สุดจำนวน 316 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ โรงสีข้าวที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการค้า จำนวน 278 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.9 และ ชาวนา/เกษตร จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ และ 6) ด้านประเภทสินค้าที่ขนส่ง พบว่าผู้ตอบแบบแบบสอบถามมีประเภทสินค้าที่ขนส่ง ข้าวสาร/ข้าวเปลือก มากที่สุด จำนวน 247 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ผัก/ผลไม้ จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7 ปูนซีเมนต์/วัสดุก่อสร้าง จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 น้ำมัน/ผลิตภัณฑ์ปิโตเลี่ยม จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผลิตภัณฑ์กระดาษ จำนวน 23ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

รูปแบบโลจิสติกส์การขนส่งในเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศ ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

รูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งทางรางพบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งทางรางภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ด้านโครงข่ายการขนส่งสินค้าทางราง เส้นทางการขนส่งทางรางมีเส้นทางที่ครอบคลุมทั่วทุกภาคของประเทศไทย มีรางคู่เพียง 90 กิโลเมตร (กรุงเทพฯ-ชุมทางบ้านภาชี) ทำให้การขนส่งใช้เวลานาน มีความกว้างของรางรถไฟเพียงขนาดเดียว (ความกว้าง 1.00 เมตร) สามารถรับน้ำหนักของข้าวสารได้มาก (2) ด้านพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางรางมีหัวรถจักรหลากหลายเหมาะสมกับขนาดขบวนรถสามารถลากจูงขบวนตู้สินค้าข้าวสารได้ทีละมากๆ สามารถขนส่งข้าวสารได้เที่ยวละมากๆ มีข้อจำกัดในความเร็วของรถไฟที่วิ่งได้ไม่สูงมาก (ไม่เกิน 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง) (3) ด้านจุดเชื่อมโยงกับการขนส่งรูปแบบอื่นทางราง มีจุดเชื่อมต่อกับย่านเก็บกองสินค้าในภูมิภาคต่างๆ มีจุดเชื่อมโยงกับท่าเรือกรุงเทพ มีจุดเชื่อมโยงกับสถานี ICD ลาดกระบังมีจุดเชื่อมโยงกับท่าเรือแหลมฉบัง (4) ด้านประตูการค้า (Gate Way) ทางรางสามารถเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน 4 แห่ง (5) ด้านข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศขนส่งทางราง มีการบันทึกรายละเอียดการจัดขบวนรถบรรทุกสินค้าข้าวสาร มีการบันทึกการติดตามขบวนรถบรรทุกสินค้าข้าวสาร และมีการแสดงการติดตามขบวนรถและเวลาล่าช้าของขบวนรถบรรทุกสินค้าข้าวสาร

รูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งทางน้ำ พบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งทางน้ำภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ด้านโครงข่ายการขนส่งสินค้าทางน้ำ มีแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีนเป็นเส้นการขนส่งหลัก ขนาดทางน้ำของแม่น้ำเป็นอุปสรรคต่อเรือลำเลียง ความสูงช่องลอดใต้สะพานข้ามแม่น้ำเป็นข้อจำกัด ขนาดตอหม้อของสะพานข้ามแม่น้ำเป็นอุปสรรคต่อเรือลำเลียงและระยะห่างตอหม้อของสะพานข้ามแม่น้ำเป็นอุปสรรคต่อเรือลำเลียง (2) ด้านพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางน้ำ มีประเภทเรือลำเลียงหลากหลายเหมาะแก่การขนส่งข้าวสารเรือบรรทุกมีขนาด/น้ำหนัก/ความลึกของเรือที่เหมาะแก่การขนส่งข้าวสารเรือมีระวางในการบรรทุกข้าวสารได้คราวละมากๆ (3) ด้านจุดเชื่อมโยงกับ

การขนส่งรูปแบบอื่นทางน้ำ มีท่าเรือลำน้ำในประเทศจำนวนมากซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีท่าเรือลำน้ำต่างประเทศ 2 แห่ง (3) ด้านประตูการค้า (Gate Way) ทางน้ำสามารถเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ณ เกาะสีชัง ท่าเรือกรุงเทพหรือท่าเรือแหลมฉบัง (4) ด้านข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศขนส่งทางน้ำ มีการบันทึกรายละเอียดการจัดเรือบรรทุกสินค้าข้าวสาร มีบันทึกการติดตามเรือบรรทุกสินค้าข้าวสารและมีการแสดงการติดตามเรือและเวลาล่าช้าของเรือบรรทุกสินค้าข้าวสาร

รูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งทางถนนพบว่าระดับความคิดเห็นในด้านรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งทางถนนภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ด้านโครงข่ายการขนส่งสินค้าทางถนนมีโครงข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ เหมาะแก่การขนส่งสินค้า มีประเภททางถนนที่หลากหลาย มีมาตรการห้ามเดินรถบรรทุกจากปัญหาการจราจร (2) ด้านพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางถนน มีประเภทของรถบรรทุกที่หลากหลายสามารถบรรทุกน้ำหนักได้ตามขนาดของรถบรรทุก (3) ด้านจุดเชื่อมโยงกับการขนส่งรูปแบบอื่นทางถนน มีสถานีขนส่งสินค้า (Truck Terminal) เพื่อเชื่อมโยงกับการขนส่งรูปแบบอื่น มีสถานีตรวจและบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์เพื่อการส่งออก มีโรงพักสินค้าเพื่อตรวจปล่อยของขาเข้าและบรรจุของขาออก มีย่านกองเก็บตู้สินค้า (Container Yard, CY) เพื่อเชื่อมโยงกับการขนส่งรูปแบบอื่น มีสถานที่เก็บพักสินค้าเพื่อเชื่อมโยงกับการขนส่งรูปแบบอื่น (4) ด้านประตูการค้า (Gate Way) ทางถนนสามารถเชื่อมโยงกับประตูการค้าท่าเรือแหลมฉบังด้วยทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (4) ด้านข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศขนส่งทางถนน มีการบันทึกรายละเอียดการจัดขบวนรถบรรทุกสินค้าข้าวสาร มีบันทึกการติดตามขบวนรถบรรทุกสินค้าข้าวสารและมีการแสดงการติดตามขบวนรถและเวลาล่าช้าของขบวนรถบรรทุกสินค้าข้าวสาร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งกับตัวแปรตามการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยเพื่อทดสอบสมมติฐาน จะวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical Correlation) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล ค่าไอเกน ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ ค่าความทับซ้อน และสถิติสำหรับทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งกับการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย

	ชุดที่ 1	**ชุดที่ 2**	**ชุดที่ 3**
Variate number			
Canonical correlation	0.6450	0.1624	0.1306
Eigenvalues	0.6000	0.0264	0.0171
Wilk's lambda	0.8996	0.9570	0.9829
F-value (chi square)	8.5233	7.8848	12.3438
Significance (p <)	0.00	0.00	0.00
ความแปรปรวนที่สกัดได้ (Variance extracted) (%)			
ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย	16.3389	38.3032	45.3579
รูปแบบโลจิสติกส์ขนส่ง	48.5107	6.2328	45.2565
ความทับซ้อน (Redundancy) (%)			
ประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย	1.9809	1.0100	0.7740
รูปแบบโลจิสติกส์ขนส่ง	2.9124	0.1644	0.7723

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย โดยมีชุดความสัมพันธ์ที่เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติอยู่ 3 ชุด คือ ชุดความสัมพันธ์ชุดที่ 1 ($p<0.01$) ชุดความสัมพันธ์ชุดที่ 2 ($p<0.01$) ชุดความสัมพันธ์ชุดที่ 3 ($p<0.01$) แต่เมื่อพิจารณาค่าความทับซ้อน (Redundancy) ปรากฏว่าชุดความสัมพันธ์ที่มีค่าทับซ้อนสูงกว่าร้อยละ 1.5 มีเพียง 1 ชุด คือ ความสัมพันธ์ชุดที่ 1 และค่าความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มตัวแปรต้นกับกลุ่มตัวแปรตามชุดที่ 2 ชุดที่ 3 นั้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ จึงไม่นำมาอธิบายความสัมพันธ์ ดังนั้นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย อธิบายได้จากชุดความสัมพันธ์ชุดที่ 1 เท่านั้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งกับประสิทธิภาพและประสิทธิผล ของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย ชุดที่ 1 พบว่า มีความสัมพันธ์กันปานกลางในทางบวก ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6450 และ รูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งสามารถทำนายความแปรปรวนของผลลัพธ์ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย ได้ร้อยละ 60.00 (Eigenvalues=0.6000)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งกับตัวแปรเริ่มต้น และประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยกับตัวแปรเริ่มต้น ปรากฏว่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย สามารถทำนายความแปรปรวนของตัวแปรเริ่มต้นของประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย ได้ ร้อยละ 16.3389 และรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งสามารถทำนายความแปรปรวนของตัวแปรเริ่มต้นของรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งทางถนน ได้ร้อยละ 48.5107

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลแบบคะแนนมาตรฐานและแบบโครงสร้างสำหรับตัวแปรต้นรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่ง และตัวแปรตามประสิทธิภาพและประสิทธิผลขอโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย

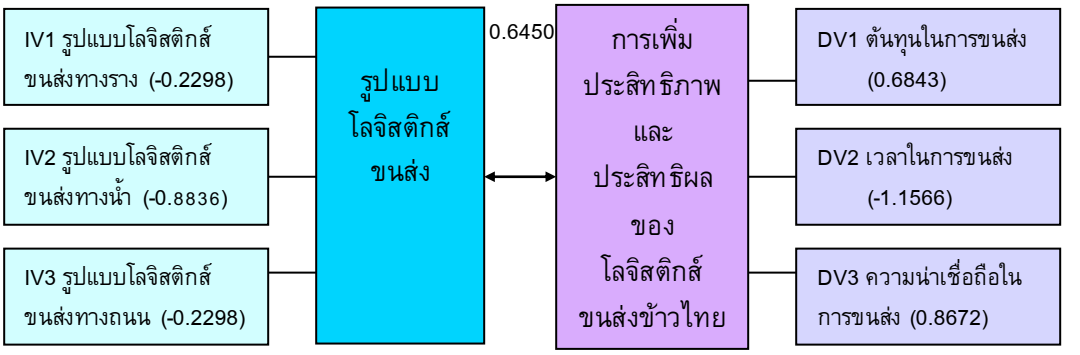
ตัวแปร	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล	
(DV) ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย	**แบบคะแนนมาตรฐาน**	**แบบเชิงโครงสร้าง**
DV1 ต้นทุนในการขนส่ง	0.6843	1.4177
DV2 เวลาในการขนส่ง	-1.1566	2.6923
DV3 ความน่าเชื่อถือในการขนส่ง	0.8672	1.7169
(IV) รูปแบบโลจิสติกส์ขนส่ง		
IV1 โลจิสติกส์ขนส่งทางราง	-0.2298	-0.2568
IV2 โลจิสติกส์ขนส่งทางน้ำ	-0.8836	-1.0018
IV3 โลจิสติกส์ขนส่งทางถนน	0.4788	0.8595

ผลการวิเคราะห์จากตารางปรากฏว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลแบบคะแนนมาตรฐานองค์ประกอบของตัวแปรตามประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยกับตัวแปรเริ่มต้น สามารถเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ ได้ดังนี้ เวลาในการขนส่ง (-1.1566) ความน่าเชื่อถือในการขนส่ง (0.8672) และต้นทุนในการขนส่ง (0.6843) ตามลำดับ สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลแบบคะแนนมาตรฐานของตัวแปรต้นรูปแบบ โลจิสติกส์ขนส่งสามารถเรียงลำดับจากสูงไปต่ำได้ดังนี้ โลจิสติกส์ขนส่งทางน้ำ (-0.8836) โลจิสติกส์ขนส่งทางถนน (0.4788) และโลจิสติกส์ขนส่งทางราง (-0.2298) ตามลำดับ

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลแบบคะแนนมาตรฐานของตัวแปรต้นและตัวแปรตามทุกตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะนี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรคาโนนิคอลแบบคะแนนมาตรฐาน ของตัวแปรตามประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย เป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นจากตัวแปรต้นทุนในการขนส่ง เวลาในการขนส่ง

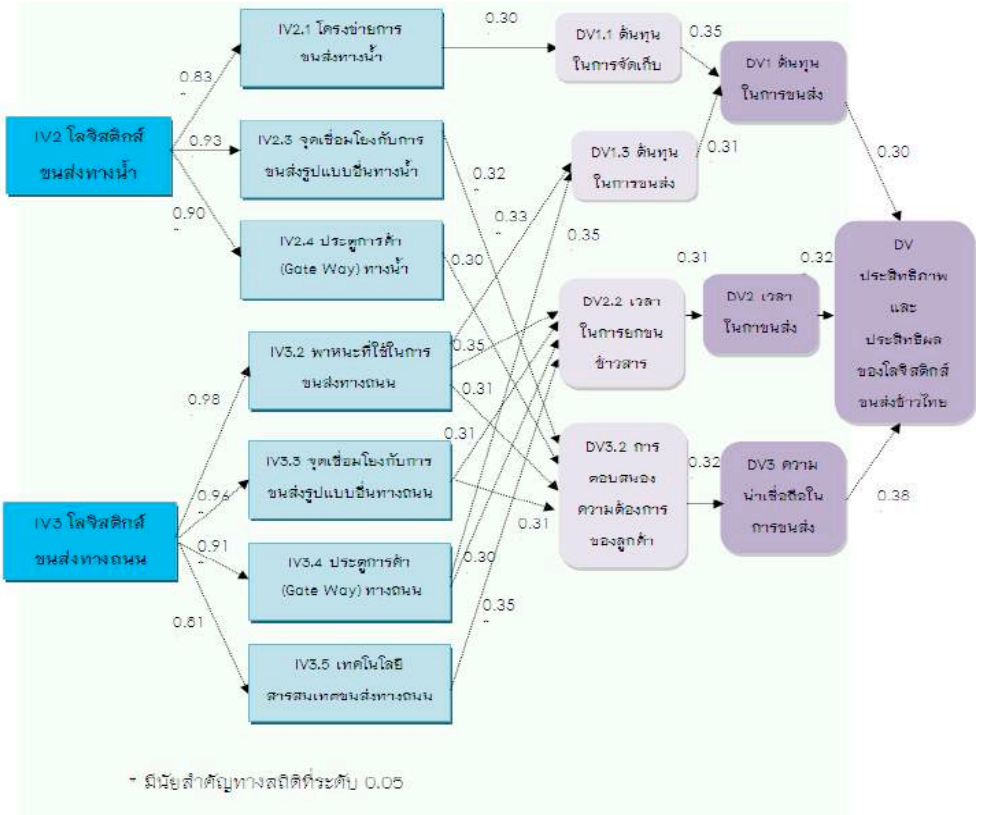
และความน่าเชื่อถือในการขนส่ง สำหรับตัวแปรคาโนนิคอลของตัวแปรต้นรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งเป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นจากตัวแปรโลจิสติกส์ขนส่งทางน้ำและโลจิสติกส์ขนส่งทางถนน

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical Correlation) พบว่ารูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งทางน้ำและโลจิสติกส์ขนส่งทางถนนนั้น มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของ โลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยในด้านต้นทุนในการขนส่ง เวลาในการขนส่งและความน่าเชื่อถือในการขนส่งในระดับปานกลาง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลเส้นทางโดยใช้ (Path Analysis) พบว่าประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยในเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศนั้น รูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งทางน้ำในด้านโครงข่ายการขนส่งทางน้ำ ด้านจุดเชื่อมโยงกับการขนส่งรูปแบบอื่นทางน้ำและด้านประตูการค้าทางน้ำกับรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งทางถนนในด้านพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางถนน ด้านจุดเชื่อมโยงกับการขนส่งรูปแบบอื่นทางถนน ด้านประตูการค้าทางถนนและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขนส่งทางถนน ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยในด้านต้นทุนการขนส่ง พิจารณาจากต้นทุนในการจัดเก็บและต้นทุนในการขนส่ง ด้านเวลาในการขนส่ง พิจารณาจากเวลาในการยกขนและด้านความน่าเชื่อถือในการขนส่งพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงตัวแบบรวมการศึกษารูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ส่งออก หยง พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกซื้อขายข้าวจากโรงสีข้าวหรือท่าข้าวในจังหวัดนครสวรรค์และลพบุรีรวมจำนวน 8 ท่าน โดยรวมพบว่าผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับการขนส่งข้าวทางถนนมากที่สุด เพราะมีโครงข่ายทางถนนมากมียานพาหนะในการขนส่งหลากหลายรูปแบบ มีจุดเชื่อมโยงกับการขนส่งทั้งทางน้ำและทางราง มีประตูการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านและมีเทคโนโลยีในการขนส่งที่ทันสมัย โดยมีการขนส่งข้าวทางน้ำรองลงมา ส่วนประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสตกส์ขนส่งข้าวนั้น ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับต้นทุนในการขนส่งในด้านต้นทุนการจัดเก็บ ต้นทุนการยกขน ต้นทุนการขนส่งและต้นทุนการบริหารจัดการและยังให้ความสำคัญเรื่องเวลาในการขนส่งในด้านเวลาในการจัดเก็บ เวลาในการยกขน เวลาในการเดินทาง และเวลาในการตอบสนองการสั่งซื้อ รวมถึงความน่าเชื่อถือในการขนส่งในด้านการส่งมอบสินค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าความเสียหายของสินค้าและการตีกลับของสินค้า

ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจากผู้ประกอบการเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าและวิจัยเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งออก หยง

พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกซื้อขายข้าวจากโรงสีข้าวหรือท่าข้าวใน 15 อำเภอของจังหวัดนครสวรรค์ สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน

อภิปรายผล

สมมติฐานรวม: จากสมมติฐานรวมความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งกับการเพิ่มประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย สรุปได้ว่ารูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งโลจิสติกส์ขนส่งทางน้ำและโลจิสติกส์ขนส่งทางถนนมีความสัมพันธ์และสามารถสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยด้านต้นทุนในการขนส่ง เวลาในการขนส่ง และความน่าเชื่อถือในการขนส่งในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม (2556) ที่รวบรวมปริมาณการขนส่งสินค้าข้าวทางถนน ทางรถไฟและทางน้ำ ในช่วง 5 ปีที่ผ่าน (2550-2554) พบว่า โลจิสติกส์ขนส่งข้าวทางถนนมีปริมาณการขนส่งมากที่สุด โลจิสติกส์ขนส่งข้าวทางน้ำมีปริมาณการขนส่งข้าวเป็นอันดับสอง ส่วนโลจิสติกส์ขนส่งข้าวทางรางนั้น มีการขนส่งน้อยมากจนแทบจะไม่การขนส่งเลยในระยะหลังๆ ดังตาราง

ปริมาณการขนส่งสินค้าข้าวในช่วง 6 ปีที่ผ่าน (2550-2555)

โลจิสติกส์ขนส่ง	หน่วย	2550	2551	2552	2553	2554
ทางถนน	ล้านตันกิโลเมตร	-	16,522	16,010	16,962	15,951
ทางน้ำ	พันตันกิโลเมตร	81,236	106,996	103,662	94,499	95,228
ทางรถไฟ	ล้านตันกิโลเมตร	2	1	0	0	0

ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2555) ที่ได้จัดทำรายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2554 ในปริมาณการขนส่งสินค้าทางถนนซึ่งมีปริมาณมากที่สุดถึง 419.3 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วน 82.6% การขนส่งสินค้าทางน้ำมีปริมาณรองลงมา 77.1 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วน 15.2% และการขนส่งสินค้าทางรถไฟมีปริมาณ 11.4 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วน 2.2% ดังตาราง

ปริมาณการขนส่งสินค้าข้าวในปี 2553		
โลจิสติกส์ขนส่ง	**ปริมาณ (ล้านตัน)**	**สัดส่วน (%)**
ทางถนน	419.3	82.6
ทางน้ำ	77.1	15.2
ทางรถไฟ	11.4	2.2

จะเห็นว่ารูปแบบโลจิสติกส์ทางถนนในการขนส่งสินค้าข้าว มีการเลือกขนส่งทางถนนมากที่สุดและใช้ขนส่งทางน้ำบ้าง สอดคล้องกับ สุรศักดิ์ บุญสุขใจ (2555) ที่กล่าวถึงการขนส่งทางบกว่าปัจจุบันการขนส่งทางถนนเป็นรูปแบบการขนส่งภายในประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะมีความสะดวกสบายและรวดเร็วซึ่งรูปแบบการขนส่งสินค้าจะใช้รถบรรทุกเป็นยานพาหนะในการขนส่ง โดยอาศัยโครงข่ายทางหลวงที่เชื่อมต่อภูมิภาคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขนส่งที่มีระยะทางไม่ไกลมากนัก ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีถนนที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมทางหลวงประมาณ 53,200 กิโลเมตร ซึ่งมีโครงข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ โครงข่ายทางหลวงของประเทศไทยได้แก่ ทางหลวงพิเศษ (ระหว่างเมือง) ทางหลวงแผ่นดิน ทางหลวงชนบท ทางหลวงเทศบาล ทางหลวงสุขาภิบาล และทางหลวงสัมปทาน

การขนส่งทางถนนสามารถเชื่อมต่อจุดเชื่อมโยงการขนส่งได้เช่น ท่าเรือ ท่าอากาศยาน สถานีขนส่งสินค้า (Truck Terminal) สถานีตรวจและบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์เพื่อ การส่งออกหรือ สตส. (CFS) โรงพักสินค้าเพื่อตรวจปล่อยของขาเข้าและบรรจุของขาออกที่ขนส่งโดยระบบคอนเทนเนอร์ นอกเขตทำเนียบท่าเรือหรือรพท. (ICD) ย่านกองเก็บตู้สินค้า (CY) ในการพัฒนาและปรับปรุงโครงข่ายถนนของประเทศ เพื่อรองรับการเดินทางทั้งคนและสินค้าระหว่างเมืองหรือภูมิภาคต่างๆ ตลอดจนรองรับความเจริญเติบโตตามแผนพัฒนาต่างๆ โดยมีแผนงานหลักๆ ได้แก่ โครงการก่อสร้างทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (Inter-City Motorway) ระบบทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (Inter-City Motorway) เป็นทางหลวงที่มีมาตรฐานสูงและมีการควบคุมการเข้าออกอย่างสมบูรณ์ มีการเชื่อมโยงโครงข่ายอย่างมีระบบ ช่วยกระจายการพัฒนาไปสู่ภูมิภาค สามารถแก้ปัญหาการจราจรได้ในระยะยาว ตลอดจนช่วยลดเวลาและ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้มาก โดยแผนแม่บททางหลวงพิเศษระหว่างเมืองของประเทศไทยประกอบไปด้วย แผนการก่อสร้างทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองจำนวน 13 สายทาง ระยะทาง 4,150 กิโลเมตร ปัจจุบันได้ดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จจำนวน 2 สายทาง คือทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองหมายเลข 7 (กรุงเทพฯ-ชลบุรี) และหมายเลข 9 (วงแหวนรอบนอกด้านตะวันออก) แม้จะมีเพียงทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 เพียงเส้นทางเดียวที่สามารถเชื่อมโยงเข้าสู่ท่าเรือแหลมฉบังได้โดยตรง ทว่าในอนาคตอันใกล้ภาครัฐมีนโยบายที่จะก่อสร้างทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองในเส้นทางอื่นซึ่งสามารถเชื่อมโยงเข้าสู่ท่าเรือ

สำคัญๆ อีกหลายเส้นทางอาทิ ชลบุรี-พัทยา พัทยา-มาบตาพุดและกระบี่-ขนอมเป็นต้น ส่วนการขนส่งทางน้ำภายในประเทศเป็นระบบการขนส่งที่มีความสำคัญเช่นกัน โดยมีเส้นทางการขนส่งยาวประมาณ 6,000 กิโลเมตร ประกอบด้วยแม่น้ำและคลองต่างๆ โดยมีแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีนเป็นเส้นการขนส่งหลักเส้นทางการขนส่งสินค้าทางน้ำส่วนใหญ่จะอยู่ที่บริเวณภาคกลางและภาคตะวันออกตามแม่น้ำที่สำคัญเช่น แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน แม่น้ำแม่กลอง แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำบางปะกง แม่น้ำนครนายกและแม่น้ำน้อย มีความยาวรวมกันประมาณ 1,750 กิโลเมตร โดยสินค้าที่ขนส่งทางลำน้ำจะเป็นสินค้าที่ไม่ได้บรรจุหีบห่อ เช่น วัสดุก่อสร้างและผลผลิตทางการเกษตรเป็นต้น พาหนะที่ใช้ขนส่งส่วนใหญ่เป็นเรือท้องแบนที่มีเรือลากจูงแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเส้นทางการขนส่งสินค้าที่สำคัญที่สุด มีความยาวของเส้นทางเดินเรือยาวประมาณ 352 กิโลเมตร จากจังหวัดนครสวรรค์จนถึงปากอ่าวไทยในช่วงหน้าฝนเส้นทางการขนส่งทางน้ำภายในประเทศประมาณ 1,750 กิโลเมตร สามารถรองรับเรือที่มีน้ำหนัก 80 ตัน และมีความลึก 1.8 เมตรได้ ทำให้สามารถเดินเรือจากอ่าวไทยไปยังนครสวรรค์ได้ สำหรับเรือขนส่งขนาดเล็กสามารถเดินเรือผ่านคลองต่างๆ ได้ตลอดทั้งปี

ช่วงของลำน้ำที่มักใช้ขนส่งสินค้าทางลำน้ำภายในประเทศ ได้แก่แม่น้ำเจ้าพระยาตั้งแต่ปากแม่น้ำ (จังหวัดสมุทรปราการ) ไปถึงอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทองระยะทางรวม 170 กิโลเมตร แม่น้ำป่าสัก ตั้งแต่จุดที่บรรจบแม่น้ำเจ้าพระยา (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) ไปถึงอำเภอท่าเรือจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระยะทางรวม 47 กิโลเมตร แม่น้ำบางปะกง เส้นทางขนส่งอยู่ในระยะ 10 กิโลเมตร จากปากแม่น้ำ (จังหวัดฉะเชิงเทรา) แม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งแต่ปากแม่น้ำ (จังหวัดสมุทรปราการ) ไปถึงอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทองระยะทางรวม 170 กิโลเมตร แม่น้ำป่าสัก ตั้งแต่จุดที่บรรจบแม่น้ำเจ้าพระยา (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) ไปถึงอำเภอท่าเรือจังหวัดพระนครศรีอยุธยาระยะทางรวม 47 กิโลเมตร แม่น้ำบางปะกง เส้นทางขนส่งอยู่ในระยะ 10 กิโลเมตร จากปากแม่น้ำ (จังหวัดฉะเชิงเทรา) แม่น้ำแม่กลองบริเวณปากแม่น้ำ (จังหวัดสมุทรสงคราม) และแม่น้ำท่าจีน ตั้งแต่ปากแม่น้ำ (จังหวัดสมุทรสาคร) ไปถึงอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมระยะทางรวม 78 กิโลเมตร ในปัจจุบันการเดินเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งแต่ปากแม่น้ำเข้าไปในแผ่นดินอีกประมาณ 45 กิโลเมตร นั้นสามารถรองรับเรือเดินทะเลระหว่างประเทศหลังจากนั้นมาสามารถรองรับได้เฉพาะเรือลำเลียงเนื่องจากข้อจำกัดด้านขนาดทางน้ำความสูงช่องลอดและระยะห่างระหว่างตอม่อทางเดินเรือในแม่น้ำป่าสักสามารถใช้ได้เฉพาะเรือลำเลียงเนื่องจากข้อจำกัดด้านขนาดทางน้ำความสูงช่องลอดและระยะห่างระหว่างตอม่อทางเดินเรือในแม่น้ำบางปะกงและแม่น้ำกลองสามารถรองรับเรือเดินทะเลชายฝั่งได้ทางเดินเรือในแม่น้ำท่าจีนในช่วงแรกสามารถรองรับเรือเดินทะเลชายฝั่งได้ต่อจากนั้นรองรับได้เฉพาะเรือลำเลียง

สอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงคมนาคม (2554, น. 1-2) ได้ศึกษาวิจัยโครงการพัฒนาระบบการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบและการจัดการต่อเนื่องระบบโลจิสติกส์เพื่อการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ เมื่อปีงบประมาณ 2549 สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจรกระทรวงคมนาคมได้ร่วมกับกลุ่มที่ปรึกษาซึ่งประกอบด้วยบริษัททรานส์คอนซัลท์ จำกัด สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์ศูนย์ความเป็นเลิศด้านโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี Wilbur Smith Associates และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีทำการศึกษาตามโครงการพัฒนาระบบการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบและการจัดการต่อเนื่องระบบโลจิสติกส์เพื่อการนำแผนไปสู่การปฏิบัติได้ข้อสรุปว่าการพัฒนาระบบการขนส่งในอนาคตเพื่อสนับสนุนการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบในการลดต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศนั้นควรให้ระบบการขนส่งทางรถไฟและทางน้ำเป็นตัวชี้นำการพัฒนาโดยมีการขนส่งทางถนนเป็นระบบสนับสนุน (Feeder) ในการเชื่อมโยงระหว่างจุดรวบรวมและกระจายสินค้า (ICD) กับแหล่งผลิตและแหล่งบริโภคเนื่องจากการขนส่งทางถนนสามารถตอบสนองเรื่องการเข้าถึงทุกพื้นที่ได้ในลักษณะจากประตูถึงประตู (Door-to-Door Services) ได้ดีที่สุดโดยที่ปรึกษาเห็นควรสนับสนุนให้มีการเชื่อมต่อระบบรางเพื่อให้เข้าถึงประตูการค้ามากที่สุด ข้อเสนอแนะโครงการขนส่งและจุดเชื่อมโยงการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบที่ควรจะพัฒนาให้เกิดขึ้นในปีพ.ศ.2558 มีรายละเอียด ดังนี้

1. โครงข่ายการขนส่งทางถนนควรพัฒนาทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (Motorway) ประกอบด้วย เส้นทางพัทยา–มาบตาพุต เส้นทางบางปะอิน–นครราชสีมา เส้นทางบางใหญ่–บ้านโป่ง–กาญจนบุรี เส้นทางบ้านโป่ง–ปากท่อ–ชะอำ เส้นทางชะอำ–ประจวบคีรีขันธ์–ชุมพร เส้นทางบางปะอิน–อ่างทองและขยายทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองกรุงเทพ–ชลบุรี–พัทยาเป็น 8 ช่องทาง
2. โครงข่ายการขนส่งทางรถไฟควรเน้นไปที่การพัฒนารถไฟรางคู่ในเส้นทางรถไฟสายตะวันออกและสายใต้เป็นหลัก ประกอบด้วย เส้นทางรถไฟสายแก่งคอย–ฉะเชิงเทรา–แหลมฉบัง เส้นทางรถไฟสายนครปฐม–เพชรบุรี–ชุมพร–หาดใหญ่–บางปะดังเบซาร์ เส้นทางรถไฟสายลพบุรี–นครสวรรค์ เส้นทางรถไฟสายมาบกระเบา–นครราชสีมา นอกจากนี้ควรสร้างทางรถไฟรางเดี่ยวเชื่อมเข้าท่าเรือปากบาราสายตรัง–อำเภอละงู
3. โครงข่ายการขนส่งทางลำน้ำควรเน้นไปที่การพัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพริมน้ำให้เป็นท่าเรือลำน้ำสาธารณะโดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางลำน้ำรวมถึงการจัดตั้ง ICD ริมน้ำเพื่อประโยชน์ในการขนถ่ายสินค้าจากทางน้ำสู่ทางบกและจากทางบกสู่ทางทางน้ำตลอดจนพัฒนาด้านการจัดหาเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ พื้นที่ที่มีศักยภาพในการจัดตั้งเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางน้ำได้แก่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดอ่างทอง
4. โครงข่ายการขนส่งทางชายฝั่งควรเน้นไปที่การพัฒนาให้มีท่าเรือสาธารณะเพื่อรองรับการขนส่งชายฝั่งโดยเฉพาะโดยการเพิ่มขีดความสามารถของท่าเรือสงขลาและท่าเรือในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและสนับสนุนเอกชนในการให้บริการขนส่งชายฝั่งเพื่อเชื่อมโยงท่าเรือแหลมฉบัง
5. จุดเชื่อมโยงการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบเห็นว่าจุดเชื่อมโยงการขนส่งที่ควรมีการพัฒนาให้เป็นจุดเปลี่ยนถ่ายสินค้าที่

มีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา Cy สถานีรถไฟกุดจิกจังหวัดขอนแก่นบริเวณ Cy สถานีรถไฟท่าพระ จังหวัดนครสวรรค์ท่าข้าวกำนันทรง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดอ่างทอง จังหวัดชุมพรบริเวณ Cy สถานีรถไฟวิสัย จังหวัดสุราษฎร์ธานีบริเวณ Cy สถานีรถไฟชุมทางบ้านทุ่งโพธิ์ และ สถานีขนส่งสินค้าชายแดน อาทิ อ. แม่สอด จ.ตาก อ.เมือง จ.หนองคาย อ.เมือง จ.มุกดาหารและ อ.เชียงของ จ.เชียงราย

สอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงคมนาคม (2554, น. 2) ได้ศึกษาวิจัยโครงการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยและผลกระทบเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Modal Shift) อย่างเหมาะสมต่อการเดินทางสัญจรและการขนส่งทางถนนไปสู่การขนส่งระบบรางและการขนส่งทางน้ำในงบประมาณ 2551-2552 สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจรกระทรวงคมนาคมได้ร่วมกับคณะที่ปรึกษาจากบริษัท ทรานส์คอนซัลท์ จำกัด และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยทำการศึกษาโครงการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยและผลกระทบเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Model Shift) อย่างเหมาะสมต่อการเดินทางสัญจรและการขนส่งทางถนนไปสู่การขนส่งระบบรางและการขนส่งทางน้ำได้ข้อสรุปสำคัญ ดังนี้

1. แนวทางและมาตรการในการส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขนส่ง

1.1 เครื่องมือทางนโยบายส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขนส่ง ที่เป็นเครื่องมือทางกฎหมายและการวางแผนเป็นการออกกฎหมายเพื่อให้กระทำตามนโยบายโดยเน้นเครื่องมือดังกล่าวเน้นด้านการกระทำตามคำสั่งและการควบคุม ประกอบด้วย เครื่องมือจากการร่วมมือโดยความสมัครใจเป็นความร่วมมือระหว่างประชาชน และภาครัฐโดยความสมัครใจเพื่อสร้างความเห็นที่สอดคล้องกันในวัตถุประสงค์ของนโยบายและเพื่อการวางมาตรการโดยสมัครใจ เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์เป็นการแทรกแซงกลไกทางตลาดของภาครัฐโดยอิงหลักการทางเศรษฐศาสตร์ในการใช้เป็นเครื่องมือสร้างแรงจูงใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางนโยบาย และเครื่องมือทางข้อมูลเป็นการเสนอข้อมูลให้กับผู้ใช้และผู้ให้บริการด้านการขนส่งเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้การขนส่ง

1.2. มาตรการสนับสนุนให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขนส่ง

1.2.1 การปรับเปลี่ยนรูปแบบการขนส่งจากทางถนนมาสู่ทางราง การสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการขนส่งทางถนนมาสู่ทางรางนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการรถไฟแห่งประเทศไทยสามารถให้การบริการในส่วนที่คิดว่าได้เปรียบกว่าการขนส่งทางถนนมาตรการในการฟื้นฟูสาขารถไฟในด้านต่างๆ มีความสำคัญอย่างยิ่งเช่นมาตรการด้านกฎหมายและกฎระเบียบมาตรการเชิงสถาบันมาตรการเชิงองค์กรและมาตรการเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานเป็นต้นทั้งนี้ที่ปรึกษามีความเห็นว่าแนวทางการดำเนินงานของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่จะมีส่วนสำคัญต่อการ

ดึงดูดให้มีการขนส่งสินค้าทางรถไฟมากยิ่งขึ้นประกอบด้วย ขยายเป้าหมายของการรถไฟแห่งประเทศไทยในส่วนของยุทธศาสตร์ด้านโลจิสติกส์ พัฒนาแนวทางการปฏิบัติงานตามยุทธศาสตร์ด้านโลจิสติกส์ที่วางไว้โดยสนับสนุนให้การรถไฟแห่งประเทศไทยจัดตั้งบริษัทลูกด้านโลจิสติกส์ ปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบให้สอดคล้องกับการบริหารงานด้านโลจิสติกส์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบทางราง

1.2.2 การปรับเปลี่ยนรูปแบบการขนส่งจากทางถนนมาสู่ทางน้ำ สำหรับแนวทางที่จำเป็นต่อการเปลี่ยนรูปแบบการขนส่งจากทางถนนมาสู่ทางน้ำ ประกอบด้วยการพัฒนาเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบทางน้ำ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบทางน้ำ

1.3 แนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบในการพัฒนายุทธศาสตร์การขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบมีวัตถุประสงค์ คือให้การขนส่งทางรถไฟหรือทางเรือชายฝั่งเป็นรูปแบบการขนส่งหลักระหว่างศูนย์กลางการขนส่งต่างๆ (Hubs) พัฒนาศูนย์กลางการขนส่งให้เกิดเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างการขนส่งรูปแบบต่างๆ สร้างคลัสเตอร์ของภูมิภาคต่างๆ (Regional Cluster) ให้สอดคล้องกับพื้นที่การให้บริการของศูนย์กลางโลจิสติกส์ต่างๆ และพัฒนาระบบ Feeder ให้แก่ศูนย์กลางการขนส่งต่างๆ เพื่อส่งถ่ายให้การขนส่งทางรถไฟหรือเรือชายฝั่ง

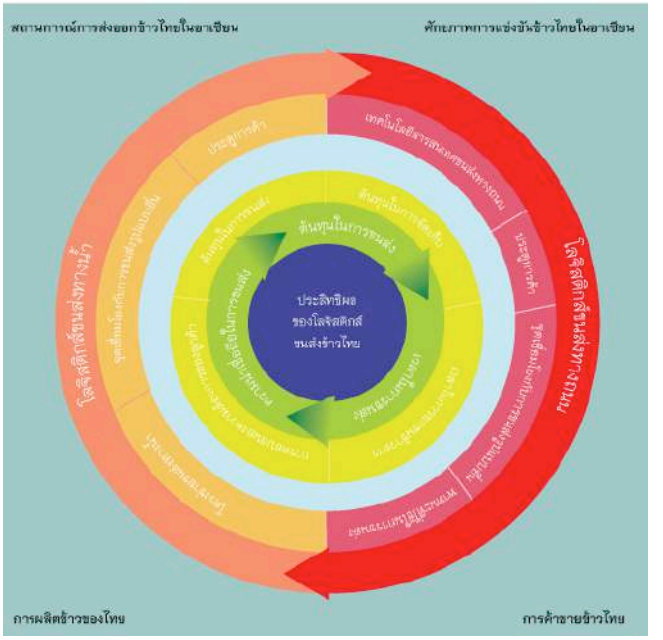
2. การวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาจุดเชื่อมต่อการขนส่งการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขนส่งจากทางถนนมาสู่การขนส่งทางรางและน้ำจุดเชื่อมต่อการขนส่งต้องมีประสิทธิภาพและการบริหารจัดการที่ดีโดยมีแนวทางคือขยายรูปแบบการให้บริการของ ICD เช่นคลังสินค้าทัณฑ์บนเขตปลอดอากร เป็นต้น ส่งเสริมให้พัฒนา Logistics Center ในบริเวณพื้นที่หลังท่าเรือและไอซีดีที่สำคัญๆ เช่นพิธีการศุลกากรการรวบรวมสินค้าเข้าและการกระจายสินค้าออกจากตู้คอนเทนเนอร์การบรรจุและแยกแยะสินค้าเป็นต้น ปรับปรุงอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกการสื่อสารที่จุดเชื่อมโยงเช่นการนำระบบ RFID (Radio Frequency Identification) มาใช้กับตู้คอนเทนเนอร์เพื่อใช้ในการติดตามการเดินทางของตู้สินค้าเป็นต้น และปรับปรุงเส้นทางเข้า-ออกจุดเชื่อมโยงการขนส่งเพื่อทำให้การไหลเวียนของสินค้าเข้า – ออกจุดเชื่อมโยงการขนส่งนี้มีความคล่องตัวไม่ติดขัด โดยขยายกิจกรรมในการเข้าไปมีส่วนร่วมในขั้นตอนการจัดซื้อและการประกอบชิ้นส่วนเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าก่อนที่สินค้าจะเคลื่อนที่ออกจากท่าเรือ จุดเชื่อมโยงการขนส่งแสดงบทบาทในการช่วยประหยัดภาษีอากรที่อาจจะต้องเสียให้กับต่างประเทศด้วยวิธีการที่มีการนำเข้าสินค้ามาทั้งชุดหรือนำเข้ารถมาทั้งคันแล้วนำมา

แยกชิ้นส่วนที่จุดเชื่อมโยงการขนส่งแล้วส่งไปยังต่างประเทศที่เก็บภาษีชิ้นส่วนต่ำกว่าการนำสินค้าเข้า นำเทคโนโลยีทางด้านสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้การติดตามการดำเนินกิจกรรมการให้บริการขนส่งเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงข้อมูลตั้งแต่จุดเริ่มต้นของสินค้าไปจนถึงผู้รับสินค้ายังต่างประเทศ จุดเชื่อมโยงการขนส่งเป็นจุดที่รวบรวมข้อมูลสินค้าเข้าและออกระหว่างภูมิภาคและระหว่างประเทศข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่แสดงความต้องการซื้อและขายสินค้าของประเทศและบุคคลต่างๆ และจุดเชื่อมโยงการขนส่งแสดงบทบาทเป็นจุดรวบรวมสินค้าหรือ Consolidation Center สำหรับผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้ารายย่อยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพจากการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ร่วมกันทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า

ผลการวิเคราะห์โมเดลเส้นทางโดยใช้ (Path Analysis) ในภาพที่ 3 สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม (2556) ที่รวบรวมปริมาณการขนส่งสินค้าข้าวทางถนน ทางรถไฟและทางน้ำ ในช่วง 5 ปีที่ผ่าน (2550-2554) พบว่าโลจิสติกส์ขนส่งข้าวทางถนนมีปริมาณการขนส่งมากที่สุด โลจิสติกส์ขนส่งข้าวทางน้ำมีปริมาณการขนส่งข้าวเป็นอันดับสอง เช่นเดียวกับงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2555 ที่ได้จัดทำรายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2554 ในปริมาณการขนส่งสินค้าทางถนนซึ่งมีปริมาณมากที่สุดถึง 419.3 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วน 82.6% การขนส่งสินค้าทางน้ำมีปริมาณรองลงมา 77.1 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วน 15.2% สอดคล้องกับความเห็นของผู้วิจัยที่เห็นว่าโลจิสติกส์ขนส่งทางถนนมีพาหนะที่ใช้ในการขนส่งที่หลากหลาย ส่วนใหญ่นิยมใช้รถบรรทุกขนาดตั้งแต่ 6 ล้อ 10 ล้อ และมากกว่า 10 ล้อขึ้นไปในการขนส่งข้าว ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการขนส่ง เช่น ระบบติดตามรถบรรทุก GPS , GPRS และ RFID เป็นต้น มีจุดเชื่อมโยงกับการขนส่งทั้งทางน้ำและทางรางที่ สถานีขนส่งสินค้า (Truck Terminal) สถานีตรวจและบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์เพื่อการส่งออก หรือ สตส. (Off-Dock Container Freight Station, CFS) โรงพักสินค้าเพื่อตรวจปล่อยของขาเข้าและบรรจุของขาออกที่ขนส่งโดยระบบคอนเทนเนอร์นอกเขตทำเนียบท่าเรือ หรือ รพท. (Inland Container Depot, ICD) ย่านกองเก็บตู้สินค้า (Container Yard, CY) สถานที่เก็บพักสินค้า เป็นสถานที่ใช้เก็บรักษาสินค้าประกอบด้วยคลังสินค้า (Warehouse) ไซโล (Silo) และห้องเย็น (Chill room) โดยในส่วนคลังสินค้าสาธารณะ (Public warehouse) และมีเส้นทางเข้าถึงประตูการค้าระหว่างประเทศทางน้ำ ณ เกาะสีชัง ท่าเรือกรุงเทพ ท่าเรือแหลมฉบัง ซึ่งการขนส่งข้าวทางทะเลเป็นการขนส่งแบบ Bulk หรือบรรจุตู้ Container เพื่อขนส่งต่อไปยังต่างประเทศ และจุดผ่านแดนถาวรกับประเทศเพื่อนบ้านถึง 29 จุด แบ่งเป็นประเทศเมียนมาร์ 3 จุด ประเทศกัมพูชา 6 จุด ประเทศมาเลเซีย 7 จุด และประเทศลาว 13 จุด ส่วนโลจิสติกส์ขนส่งทางน้ำมีโครงข่ายขนส่งทางน้ำภายในประเทศ ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำบางปะกง แม่น้ำแม่กลอง และแม่น้ำท่าจีน ท่าเรือในแม่น้ำเจ้าพระยาส่วนใหญ่เป็นท่าเรือเอกชนและกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ท่าเรือรับเรือเดินทะเลขนาด 500 ตันกรอสขึ้นไป มีจำนวน 122

ท่าเรือ ตั้งอยู่บนสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนใหญ่เป็นท่าเรือที่รับสินค้าที่ขนส่งด้วยเรือลำเลียงขนถ่ายสินค้ากลางน้ำ มาที่ประตูการค้าระหว่างประเทศทางน้ำบริเวณท่าเรือกรุงเทพหรือบริเวณอ่าวจอดทอดสมอเรือเกาะสีชัง รวมถึงแม่น้ำโขงซึ่งเป็นเส้นทางขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในกลุ่มประเทศสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ อันได้แก่ จีน พม่า ไทย และลาว ซึ่งโลจิสติกส์ขนส่งทางน้ำมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ ขนส่งข่าวในต้นทุนการขนส่งในต้นทุนในการจัดเก็บและความน่าเชื่อถือในการขนส่งในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนโลจิสติกส์ทางถนนมีความสัมพันธ์กับต้นทุนในการขนส่งในด้านต้นทุนในการขนส่ง เวลาในการขนส่งในด้านเวลาในการยกขนข้าว และความน่าเชื่อถือในการขนส่งในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับสำนักโลจิสติกส์กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม (2553) ประกาศตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม วัดผลการดำเนินงานใน 3 มิติ ประกอบด้วย 1) ด้านการบริหารต้นทุน (Cost Management) เป็นดัชนีที่แสดงถึงสัดส่วนต้นทุนขอกิจกรรมโลจิสติกส์เปรียบเทียบกับยอดขายประจำปีทั้งหมดของกิจการ 2) ด้านเวลา (Lead Time) เป็นดัชนีที่ใช้ข้อมูลระยะเวลาของการเคลื่อนย้ายสินค้าและข้อมูลที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรมโลจิสติกส์ และ 3) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นดัชนีที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ส่วนโลจิสติกส์ขนส่งทางน้ำในด้านโครงข่ายการขนส่งทางน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนในการขนส่งนั้น ผู้วิจัยคิดว่าผู้ประกอบการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นผู้รับจ้างผู้ส่งออก หยง พ่อค้าส่ง หรือพ่อค้าปลีกซื้อขายข้าวจากโรงสีข้าวหรือท่าข้าวในจังหวัดนครสวรรค์ ไม่นิยมใช้การขนส่งทางน้ำเนื่องจากไม่สะดวกในเรื่องการขนส่ง อาจเนื่องมาจากโครงข่ายการขนส่งทางน้ำ เช่น ร่องน้ำ ความลึก ตอหม้อ สะพาน ระวางเรือ เป็นอุปสรรคในการขนส่ง จึงไม่พิจารณาต้นทุนในการขนส่ง ส่วนโลจิสติกส์ขนส่งทางถนนในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขนส่งทางถนนไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้วิจัยคิดว่าผู้ประกอบการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ให้ความสำคัญกับเวลาในการขนส่งเป็นอย่างมาก อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการสามารถส่งไปถึงมือลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงจัดเป็นการรักษาผลประโยชน์และส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ไม่ให้ตกไปอยู่ในมือของคู่แข่ง เพราะต้องเข้าใจว่าลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากทางผู้ประกอบการนั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องของเวลาการจัดส่งมากเป็นพิเศษ หากสินค้าที่สั่งไปเกิดมาส่งไม่ตรงตามเวลาผู้ประกอบการอาจจะโดนตำหนิจากทางลูกค้าได้ จนบางครั้งอาจถึงกับยกเลิกการสั่งสินค้าไปเลยก็ได้ จึงให้ความสำคัญมากกว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลจากการวิเคราะห์โมเดลเส้นทาง สามารถบูรณาการเป็นตัวแบบทางสังคมของประสิทธิภาพและประสิทธิผลโลจิสติกส์การขนส่งข้าวไทย ศึกษากรณีเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ตัวแบบทางสังคมของประสิทธิภาพและประสิทธิผลโลจิสติกส์การขนส่งข้าวไทย ศึกษากรณีเส้นทาง ขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย

พัฒนารูปแบบโลจิสติกส์และการบริหารจัดการในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) และความเข้มแข็งให้กับภาคธุรกิจ โดยเฉพาะภายใต้สภาวการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดการค้าข้าวในภูมิภาคและของโลก

ข้อเสนอแนะการเพิ่มประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย

พัฒนา ปรับปรุงกระบวนการบริการแก่ลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุนในระบบโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย เพื่อเพิ่มประสิทธิผลด้านเวลาและความน่าเชื่อถือในการขนส่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อตัวชี้วัดประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย เช่น ตำแหน่งที่ตั้งตลาดกลางการค้าข้าว ปัจจัยทางการเมือง นโยบายของรัฐ เทคโนโลยีในการขนส่งต่างๆ ฯลฯ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงคมนาคม. สำนักงานปลัดกระทรวง. (2554). *การศึกษาเพื่อเสนอนโยบาย แนวทางและมาตรการในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขนส่งตู้สินค้าระหว่าง ICD ลาดกระบังกับท่าเรือแหลมฉบัง จากการขนส่งทางถนนสู่การขนส่งทางรางในช่วงปี พ.ศ. 2554-2556.* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2550). *รายงานประจำปี 2553.* สืบค้น 20 มิถุนยายน 2550, จาก : http:ipc8.dip.go.th

ขุนทอง ลอเสรีวานิช. (2533, พฤษภาคม). กำนันทรงมีแต่ทรงกับทรุด. *นิตยสารผู้จัดการ,* สืบค้น 6 พฤศจิกายน 2555, จาก http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=9926

บรมัตถ์พงษ์ พลเยี่ยม. (2552). *การศึกษาต้นทุนและเวลาในการขนส่งข้าวรูปแบบต่างๆ : กรณีศึกษาเส้นทางการขนส่ง จังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชต ไกรเนตร. (2541). *การขนส่งผู้โดยสาร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล. (2551). *บทความ.* สืบค้น 25 มิถุนายน-1 กรกฎาคม 2550, จาก http://pongchai.blogspost.com/2007/08seven-rights-7.html

พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล. (2553). *บทความ.* สืบค้น 25 มิถุนายน 2555, จาก http://www:transportnews.co.th/index.php/breakthrough.html

วิทยา สุหฤทดำรง. (2554). เอ*กสารประกอบการบรรยายหลักสูตรการบริหารจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่.* นนทบุรี: สถาบันกรมพระจันทบุรีนฤนาท.

วุฒิพงษ์ โพธิ์ผา. (2548). *การขนส่งข้าวในประเทศไทยเพื่อการส่งออก* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

สมชาย ชาญณรงค์กุล. (2554). *วางระบบโลจิสติกส์สหกรณ์การเกษตรฯ เร่งถ่ายทอดความรู้เจ้าหน้าที่เสริมศักยภาพแข่งขันสหกรณ์ทั่วประเทศ.* สืบค้น 9 มิถุนายน 2555, จาก http:www.biothai.net/news/9831

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10.* สืบค้น 9 ตุลาคม 2556, จาก http://www.nesdb.go.th/?tabid=139

สำนักโลจิสติกส์กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, กระทรวงอุตสาหกรรม. (2553). *ตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม.* สืบค้น 17 สิงหาคม 2555, จาก http://logistics.dpim.go.th/article/listarticle.php?grpid=202

สุรศักดิ์ บุญสุขใจ. (2555). *Logistics Thai of rice.* สืบค้น 9 กันยายน 2555, จาก http://logistic sshairing.com/logistics/index.php?option=comcontent&view=aeticle&id=63&Ite mid=128&limitstart=1

อาคม เติมพิทยาไพสิฐ. (2554). *ระบบโลจิสติกส์ (Logistics) ทางด้านการเกษตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับเกษตรกรไทย.* สืบค้น 9 ตุลาคม 2556, จาก http://www.ftawatch.org/all/new/24441

Ballou, H. (1992). *Business Logistics Management* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

จริยธรรมในองค์กร และการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

Organizational Ethics And Perception Of Organizational Culture Affecting Organizational Commitment Of Private Company's Employees In Bangkok Metropolis

ศศิธร ทิพโชติ*
Sasitorn Thipachote*
มนู ลีนะวงศ์**
Manoo Leenawong**

*นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
*Graduate student, Department of Management, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University
**อาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
**Lecturer, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาจริยธรรมในองค์กร และการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ จากตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t–test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. พนักงานที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรแตกต่างกัน

2. จริยธรรมในองค์กร ด้านพฤติกรรมของผู้บังคับบัญชา และด้านนโยบายของบริษัท มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในทางบวก

3. การรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ทั้ง 3 ลักษณะ คือ ลักษณะสร้างสรรค์ ลักษณะตั้งรับ-เฉื่อยชา และลักษณะตั้งรับ-ก้าวร้าว มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ทั้ง 3 ด้าน

คำสำคัญ จริยธรรม องค์การ วัฒนธรรม ความผูกพัน พนักงาน

Abstract

The purpose of this research was to study Organizational Ethics and Perception of Organizational Culture Affecting Organizational Commitment of Private Company's Employees in Bangkok Metropolis. This study was conducted using quantitative method with 400 samples, Data were collected by using questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples(T-test), One-way Analysis of Variance(F-test), and Multiple Regression at statistical significance levels at 0.05.

As the research results, the finding were as follows :

1. Employees with different experiences had different organization commitment on the expect of admit the aim and confidence of the organization and wish will to strongly a member of the organization.

2. Organizational ethics on leader behavior and policy of organization affected to organizational commitment on a positive direction.

3. Perception of organizational culture in 3 fields; constructive styles , passive / defensive styles and aggressive / defensive styles affected to organizational commitment on leader behavior.

Keywords: Ethics, Organization, Culture, Attachment, Personnel

บทนำ

ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการติดต่อสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างไร้ขีดจำกัด และถือได้ว่าเป็นยุคแห่งเสรีภาพทางการค้า ทำให้มีการแข่งขันในเชิงธุรกิจสูง องค์กรต่างๆ จึงต้องมีการปรับตัวให้ทันอยู่ตลอดเวลา ทั้งภาครัฐและเอกชนได้มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นระบบคอมพิวเตอร์ เครื่องมือ เครื่องจักร ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัย มาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่การให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีเพียงด้านเดียวคงไม่เพียงพอที่จะนำองค์กรบรรลุเป้าหมาย เพราะบุคลากรก็เป็นแรงขับเคลื่อนองค์กรที่สำคัญเช่นกัน

บุคลากร เป็นทรัพยากรที่สำคัญยิ่งต่อทุกองค์กร บุคลากรที่มีคุณภาพนั้น นอกเหนือจากความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคคลนั้นๆ แล้ว ยังรวมถึงความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการที่จะผลักดันองค์กรให้ประสบความสำเร็จ และหากองค์กรนั้นไม่สามารถธำรงรักษาบุคลากรที่มีทั้งความเก่งและความดีไว้กับองค์กรได้ หรือหากบุคลากรไม่อุทิศแรงกาย แรงใจ ในการทำงานแล้ว ย่อมเกิดปัญหาในการทำงานตามมาและเป็นอุปสรรคในการที่จะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บุคลากรทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงาน ก็คือ การสร้างให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งความผูกพันต่อองค์กร เป็นรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งสะท้อนประสิทธิผลขององค์กร การที่สมาชิกขาดความผูกพันต่อองค์กรจะส่งผลในแง่ลบ ก่อให้เกิดพฤติกรรมองค์กรที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การละเลยเพิกเฉยต่อการปฏิบัติหน้าที่ (จิรากุล วสะพันธุ์, 2544, น.18) ซึ่งการลาออกจากงานจะสร้างปัญหาในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่ต้องลงทุนลงแรงไปกับการสรรหา คัดเลือก การฝึกอบรมพัฒนาพนักงานใหม่ รวมไปถึงขวัญกำลังใจของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ ความผูกพันต่อองค์กร จึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร

เนื่องด้วยในองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วยบุคคลที่ทำหน้าที่ต่างๆ กันเป็นจำนวนมาก แต่ละคนก็มีพื้นฐานคุณธรรมที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัวที่ไม่เหมือนกัน หรือขบวนการขัดเกลาทางสังคม เช่น สถานศึกษา ศาสนา ครู อาจารย์ พี่น้อง เพื่อนฝูง และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เขาอยู่ย่อมต่างกัน ประสิทธิภาพของการทำงาน ประสิทธิผลของบริษัท และความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกขององค์กร ที่เกิดจากกระแสของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในองค์กร บริษัทจึงต้องมีจริยธรรมของบุคลากรในบริษัทเป็นตัวยึด เพื่อรักษามาตรฐานขององค์กร ในขณะเดียวกันระเบียบของบริษัทจะต้องไม่ขัดแย้งกับมาตรฐานคุณธรรมของบุคคลด้วย วัฒนธรรมในองค์กรจึงเป็นเงื่อนไขในการสร้างบรรยากาศในการทำงาน อันเป็นปัจจัยเพิ่มพูนหรือบั่นทอนประสิทธิภาพในการทำงานตามคุณภาพของบรรยากาศที่เกิดขึ้น ดังนั้นองค์กรควรมีกติกา หรือกฎบัตรมาตรฐานของจริยธรรม นอกจากนั้นการให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการทำงานและเกิดการประสานงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น จะต้องมีการสร้างบรรยากาศในองค์การ ให้มีลักษณะเอื้อต่อการทำงาน เนื่องจากบรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลต่อการจูงใจการปฏิบัติงานและความพึงพอใจในงาน (ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2539, น. 7)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับจริยธรรมในองค์กรและการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนใน

กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะนำผลที่ได้จากการศึกษานี้มาเป็นแนวทาง ในการพัฒนาและเสริมสร้างองค์กรเพื่อให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรและสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน
2. เพื่อศึกษาจริยธรรมในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชน ที่ปฏิบัติงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชน ที่ปฏิบัติงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการวิจัยนี้ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, น.74) กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน และเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ดังนั้นงานวิจัยนี้มีขนาดตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลจากตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย
- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้
- ตำแหน่งงาน
- ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

จริยธรรมในองค์กร ประกอบด้วย
- ด้านมาตรฐานจริยธรรมส่วนบุคคล
- ด้านพฤติกรรมของผู้บังคับบัญชา
- ด้านนโยบายของบริษัท

การรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย
- ลักษณะสร้างสรรค์ (Constructive styles)
- ลักษณะตั้งรับ-เฉื่อยชา (Passive / Defensive styles)
- ลักษณะตั้งรับ-ก้าวร้าว (Aggressive / Defensive styles)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย
- ความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร
- ความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร
- ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร Porter et al. (1974, pp. 603-609) ได้นิยามความผูกพันในองค์กรว่าเป็นลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับองค์กรซึ่งบ่งชี้ออกมาในรูปแบบดังนี้

1. สมาชิกมีทัศนคติที่กลมกลืนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และค่านิยมขององค์กร
2. สมาชิกมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานในองค์กรนั้นต่อไป
3. สมาชิกมีความปรารถนาที่จะปฏิบัติงานในองค์กรนั้นต่อไป

ความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร ภรณี (กีร์ติบุตร) มหานนท์ (2529, น. 97) กล่าวว่าความผูกพันจะนำไปสู่ผลที่สัมพันธ์กับความมีประสิทธิผลขององค์กรดังนี้

1. พนักงานที่มีความรู้สึกผูกพันอย่างแท้จริงต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรอยู่ในระดับสูง
2. พนักงานที่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรอย่างสูงมักมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงอยู่กับองค์กรต่อไปเพื่อทำงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายซึ่งตนเองเลื่อมใสศรัทธา
3. เหตุที่บุคคลมีความผูกพันต่อองค์กรและเลื่อมใสศรัทธาในเป้าหมายขององค์กรบุคคลซึ่งมีความผูกพันดังกล่าวมักมีความผูกพันอย่างมากต่องานเพราะเห็นว่างานคือหนทางที่ตนจะสามารถทำประโยชน์ให้กับองค์กรให้บรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ
4. บุคคลซึ่งมีความรู้สึกผูกพันสูงจะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามมากพอสมควรในการทำงานให้กับองค์กรทำให้ผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีกว่าคนอื่น

แนวคิดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร Allen and Mayer (1990) ได้สรุปแนวความคิดในการศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรว่าสามารถแบ่งแยกเป็นพวกใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท (อนันต์ชัย คงจันทร์, 2539, น. 35-36) คือ

1. แนวความคิดทางด้านทัศนคติ/องค์กร

แนวความคิดทางด้านทัศนคติเป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจในการศึกษาในเรื่องนี้มากกว่าแนวความคิดแบบอื่นๆ กลุ่มผู้สนับสนุนแนวความคิดนี้มองความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ผู้นำในการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรในแนวความคิดนี้คือ ศาสตราจารย์ไลย์แมน ดับเบิ้ลยู พอตเตอร์ และคณะ แห่งมหาวิทยาลัย California, Irvine ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร คือ

1.1 ความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร
1.2 ความเต็มอกเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะทำงานเพื่อองค์กร
1.3 ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาสมาชิกภาพขององค์กรไว้

2. แนวความคิดทางด้านพฤติกรรม

แนวความคิดที่มองความผูกพันต่อองค์กรในรูปของความสม่ำเสมอของพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อคนมีความผูกพันต่อองค์กรจะมีการแสดงออกในรูปของพฤติกรรมต่อเนื่อง หรือความคงเส้นคงวาในการทำงาน ความต่อเนื่องในการทำงานโดยไม่โยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน การที่คนผูกพันต่อองค์กรและพยายามที่จะรักษาสมาชิกภาพไว้โดยจะไม่โยกย้ายไปไหนก็เนื่องจากได้เปรียบเทียบผลได้และผลเสียที่จะเกิดขึ้นหากละทิ้งสภาพของ

สมาชิกหรือลาออกจากองค์กรไปอย่างถี่ถ้วนแล้ว ซึ่งผลเสียนี้จะพิจารณาในลักษณะของต้นทุนที่จะเกิดขึ้นหรือผลประโยชน์ที่จะสูญเสียไป

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมในองค์กร (พิภพ ชวังเงิน, 2546 น. 9-10) กล่าวว่า จริยธรรมทางธุรกิจ คือการทำธุรกิจอย่างผู้มีจริยธรรมหมายถึง เป็นผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตจำหน่าย (ค้า) หรือบริการด้วยจริยาวัตรที่ดีงาม มีคุณธรรม มีมารยาท ซื่อตรง ยุติธรรม จริยธรรมทางธุรกิจเป็นความชอบในวงจรธุรกิจ รวมถึงกลไกการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ มนุษย์ ทุนสังคม และจริยธรรมธุรกิจหมายถึง กลไกทุกส่วนที่ให้ความชอบธรรมเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดของธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check-list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับจริยธรรมในองค์กร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความผูกพันต่อองค์กร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย

2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

2.3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.4 นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

2.5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟ่า (Cronbach’s Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา)

2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “จริยธรรมในองค์กร และการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชน

ในกรุงเทพมหานคร” สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.1 มีระดับเงินเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.4 มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.2 และมีตำแหน่งระดับปฏิบัติการ จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์จริยธรรมในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจริยธรรมในองค์กรของพนักงาน โดยรวมพบว่า จริยธรรมในองค์กรของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านจริยธรรมในองค์กรของพนักงานเป็นรายด้าน พบว่า ด้านมาตรฐานจริยธรรมส่วนบุคคล โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ระดับจริยธรรมในองค์กรด้านมาตรฐานจริยธรรมส่วนบุคคล พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานส่วนใหญ่ไม่นำความลับของบริษัทไปเปิดเผย พนักงานส่วนใหญ่ใช้เวลาในการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ พนักงานส่วนใหญ่ไม่นำทรัพย์สินของบริษัทที่จัดให้เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานมาใช้ในงานส่วนตัว และพนักงานส่วนใหญ่ปฏิบัติตนอย่างเคร่งครัดกับกฎระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.08, 3.99 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมของผู้บังคับบัญชาโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ระดับจริยธรรมในองค์กรด้านพฤติกรรมของผู้บังคับบัญชา พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บังคับบัญชาปฏิบัติตนโดยสุจริต โดยไม่ใช้ตำแหน่งหน้าที่ไปแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนเองหรือผู้อื่น ผู้บังคับบัญชาตัดสินปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความยุติธรรม ผู้บังคับบัญชาให้โอกาสในความก้าวหน้าในหน้าที่การงานตามความเหมาะสม และผู้บังคับบัญชามีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี โดยไม่เลือกปฏิบัติกับผู้ที่ชอบพอเป็นพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.03, 4.02 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านนโยบายของบริษัทโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ระดับจริยธรรมในองค์กรด้านนโยบายของบริษัท พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ นโยบายการปฏิบัติงานของบริษัทมีการคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของพนักงาน บริษัทให้ความสำคัญกับสิทธิส่วนบุคคลของพนักงาน เช่น การลาป่วย การลาพักร้อน บริษัทให้ผลตอบแทนเหมาะสมกับระดับความรู้ความสามารถของพนักงาน และเกณฑ์การพิจารณาผลตอบแทนของบริษัทเป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.86 และ 3.76 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรของพนักงาน โดยรวมพบว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรของพนักงานเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะสร้างสรรค์ โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ การรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ด้านลักษณะสร้างสรรค์ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ท่านมีความยินดีในการนิเทศหรือสอนงานให้กับพนักงานใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ เพื่อนร่วมงานมีน้ำใจช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำงาน ท่านทำงานตามความเข้าใจของตนเอง โดยสอดคล้องกับหลักการของหน่วยงาน และท่านรู้สึกว่างานที่ทำอยู่ ท้าทายความรู้และความสามารถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.07 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านลักษณะตั้งรับ-เฉื่อยชา โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ การรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ด้านลักษณะตั้งรับ-เฉื่อยชา พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัทที่วางไว้อย่างเคร่งครัด ท่านมักหลีกเลี่ยงการทำงานที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน ท่านคิดว่าการปฏิบัติตัวและปฏิบัติหน้าที่ให้เหมือนกับเพื่อนร่วมงาน คือสิ่งที่ถูกต้อง และศูนย์รวมของการบริหารจัดการและการตัดสินใจอยู่ที่ผู้นำหรือผู้บริหารเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.96, 3.93 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านลักษณะตั้งรับ-ก้าวร้าว โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าหากได้แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในงานที่ทำ ท่านทำงานอย่างละเอียดถี่ถ้วนเสมอ และมักตำหนิความผิดพลาดของตนเอง ท่านเชื่อว่ารางวัลที่ได้รับจากหน่วยงาน คือการเลื่อนขั้น หรือการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น และท่านเชื่อว่าการทำงานต้องมีการแข่งขันกัน จึงจะสามารถประสบความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.95, 3.90 และ 3.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร

ผลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน จำแนกตามรายด้าน พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร รองลงมา คือ ความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.93 และ 3.81 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านภูมิใจที่จะบอกใครๆเสมอ ว่าท่านทำงานที่บริษัทนี้ กฎระเบียบต่างๆของบริษัทปฏิบัติได้ง่าย ท่านยอมรับเป้าหมายและค่านิยมของบริษัทที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และท่านยอมรับระบบการบริหารงานของบริษัทในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.95, 3.92 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าการไปอบรมหรือสัมมนาเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ท่านเต็มใจที่จะทำงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อความสำเร็จของบริษัท ท่านยินดีจะสละเวลาส่วนตัว เพื่อทำงานที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนด และการทำงานล่วงเวลานั้นท่านไม่ได้คำนึง

ถึงค่าตอบแทนเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.00 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านภูมิใจและยินดีที่ได้ทำงานในบริษัทนี้ ถ้ามีการเปลี่ยนหน้าที่รับผิดชอบเพื่อความเหมาะสมในบริษัท ท่านยินยอมที่จะรับสภาพ บริษัทแห่งนี้เป็นองค์กรที่ดีที่สุด ที่ท่านเคยทำงานด้วย และหากมีองค์กรอื่นที่ให้ผลตอบแทนมากกว่า ท่านจะไม่ลาออกไปอยู่องค์กรนั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.87, 3.81 และ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน พบว่า ความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร พนักงานเพศชายและหญิงมีความผูกพันต่อองค์การด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร พนักงานเพศชายและหญิงมีความผูกพันต่อองค์การด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร พนักงานเพศชายและหญิงมีความผูกพันต่อองค์กรด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

2.1 พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์การด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรของพนักงาน พบว่า พนักงานที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันความผูกพันต่อองค์การด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์การด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรของพนักงาน พบว่า พนักงานที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันความผูกพันต่อองค์การด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์การด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิก

ขององค์กรของพนักงาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

3.1 พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรของพนักงานพบว่า พนักงานที่มีทุกกลุ่มระดับการศึกษามีความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันความผูกพันต่อองค์กรด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์การด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรของพนักงาน พบว่า พนักงานที่มีทุกกลุ่มระดับการศึกษามีความผูกพันต่อองค์กรด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันความผูกพันต่อองค์กรด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรของพนักงาน พบว่า พนักงานที่มีทุกกลุ่มระดับการศึกษามีความผูกพันต่อองค์กรด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 พนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

4.1 พนักงานที่มีรายได้แตกต่างกันความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรของพนักงาน พบว่า พนักงานที่มีทุกกลุ่มรายได้มีความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 พนักงานที่มีรายได้แตกต่างกันความผูกพันต่อองค์กรด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรของพนักงาน พบว่า พนักงานที่มีทุกกลุ่มรายได้มีความผูกพันต่อ

องค์กรด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 พนักงานที่มีรายได้แตกต่างกันความผูกพันต่อองค์กรด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรของพนักงาน พบว่า พนักงานที่มีทุกกลุ่มรายได้มีความผูกพันต่อองค์กรด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 พนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน พบว่าความผูกพันด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ตำแหน่งระดับบริหารและตำแหน่งระดับปฏิบัติการมีความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความผูกพันด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร ตำแหน่งระดับบริหารและตำแหน่งระดับปฏิบัติการมีความผูกพันต่อองค์กรด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความผูกพันด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรตำแหน่งระดับบริหารและตำแหน่งระดับปฏิบัติการมีความผูกพันต่อองค์กรด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 พนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

6.1 พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรของพนักงานพบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความหมายแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรมากกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5-9 ปี

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5-9 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรน้อยกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 10-14 ปี

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 10-14 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่น

และยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มากกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 15 ปีขึ้นไป

6.2 พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันความผูกพันต่อองค์กรด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรของพนักงาน พบว่า พนักงานที่มีทุกกลุ่มระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีความผูกพันต่อองค์กรด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันความผูกพันต่อองค์กรด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรด้านความความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรของพนักงาน พบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความหมายแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรของมากกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5-9 ปี

สมมติฐานข้อที่ 7-12 จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

จริยธรรมในองค์กรด้านพฤติกรรมของผู้บังคับบัญชา ด้านนโยบายของบริษัท และการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรในลักษณะสร้างสรรค์ และลักษณะตั้งรับ-เฉื่อยชา มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จริยธรรมในองค์กรด้านมาตรฐานจริยธรรมส่วนบุคคล และการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรในลักษณะตั้งรับ-ก้าวร้าวไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความผูกพันต่อองค์กรด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร

การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรในลักษณะสร้างสรรค์ และลักษณะตั้งรับ-เฉื่อยชา มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จริยธรรมในองค์กรด้านมาตรฐานจริยธรรมส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมของผู้บังคับบัญชา ด้านนโยบายของบริษัท และการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรในลักษณะตั้งรับ-ก้าวร้าว ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความผูกพันต่อองค์กรด้านความความ

ปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร

จริยธรรมในองค์กรด้านพฤติกรรมของผู้บังคับบัญชา ด้านนโยบายของบริษัท และการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรในลักษณะตั้งรับ-เฉื่อยชา และลักษณะตั้งรับ-ก้าวร้าว มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จริยธรรมในองค์กรด้านมาตรฐาน จริยธรรมส่วนบุคคล และการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรในลักษณะสร้างสรรค์ ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย “จริยธรรมในองค์กรและการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยของปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน และตำแหน่งในการทำงานความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรของพนักงานไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรากุล วสะพันธุ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความ สัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับความผูกพันองค์การ: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท โอจิ เปเปอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ รายได้ และตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรของพนักงานแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของไมเนอร์ (Miner, 1992, P. 124) ที่กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรในรูปของพฤติกรรมการแสดงออกอย่างต่อเนื่องคงเส้นคงวาในการทำงาน โดยไม่โยกย้ายเปลี่ยนแปลงงาน และพยายามรักษาสมาชิกภาพขององค์กรไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรัญญา สุวรรณวิก (2542) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทยูคอม โดยมีจุดมุ่งหมายศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทยูคอม พบว่า พนักงานที่มีอายุงานมากจะมีความผูกพันมากกว่าพนักงานที่มีอายุงานน้อย

2. จริยธรรมในองค์กร ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมของผู้บังคับบัญชา และด้านนโยบายของบริษัท และการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ ลักษณะตั้งรับ-เฉื่อยชา และลักษณะตั้งรับ-ก้าวร้าว มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร จากการศึกษา พบว่า

ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

จริยธรรมในองค์กรด้านพฤติกรรมของผู้บังคับบัญชา ด้านนโยบายของบริษัท การรับรู้วัฒนธรรมในลักษณะสร้างสรรค์ และลักษณะตั้งรับ-เฉื่อยชา มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ทั้งนี้ในด้านของจริยธรรมในองค์กร ผู้บังคับบัญชาปฏิบัติตนโดยสุจริต ยุติธรรม และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน และองค์กรให้ผลตอบแทนอย่างเหมาะสมและยุติธรรม รวมถึงให้ความสำคัญกับสิทธิส่วนบุคคลของพนักงาน ในด้านการรับรู้วัฒนธรรมลักษณะตั้งรับ-เฉื่อยชา พนักงานมีการวางตัวที่ดี ปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัท และมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน และลักษณะตั้งรับ-ก้าวร้าว พนักงานทำงานอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อลดความผิดพลาดในการทำงาน หากเกิดปัญหาในการทำงานการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ จะทำให้พนักงานรู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่า เป็นที่ยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน

สอดคล้องกับแนวคิดของอัลเลน และเมเยอร์ (Allen & Meyer, 1993) ที่กล่าวว่า การที่เป้าหมายขององค์กรและของบุคคลสามารถไปในทิศทางเดียวกันได้หรือเกิดความสอดคล้องกัน บุคคลก็จะแสดงตนเองว่าเห็นด้วยกับจุดหมายปลายทางขององค์กร และตั้งใจที่จะยอมรับเป้าหมายนั้น บุคคลจะประเมินองค์กรและรู้สึกต่อองค์กรในทางที่ดี รู้สึกยินดีและภาคภูมิใจกับการเป็นสมาชิกหรือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เชื่อว่าองค์กรจะสามารถนำพาเขาไปสู่ความสำเร็จได้และมองเห็นแนวทางที่จะทำให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมาย บุคคลจะรู้สึกว่าอยู่ภายใต้สภาวะที่มีโอกาสและสามารถประสบความสำเร็จในการทำงาน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพัณ สุวรรณะบุณย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง จริยธรรมในองค์กรธุรกิจกับความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ฟินันซ่า จำกัด พบว่า จริยธรรมในองค์กรธุรกิจในด้านพฤติกรรมของผู้บังคับบัญชาและด้านนโยบายของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานในองค์กร

ด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร

การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรในลักษณะสร้างสรรค์ และลักษณะตั้งรับ-เฉื่อยชา มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร สามารถอธิบายได้ว่าการทำงานของพนักงานเป็นการทำงานที่มุ่งเน้นถึงความพึงพอใจของบุคลากรในองค์กร ต้องมีไมตรีสัมพันธ์ มีการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ยอมรับการมอบหมายงานจากผู้บริหาร คล้อยตามความคิดเห็นของผู้บริหาร เพื่อหลีกเลี่ยงการขัดแย้งในการทำงาน เป็นแนวทางที่ทำให้พนักงานรู้สึกมั่นคงปลอดภัยและก้าวหน้าในการทำงาน และจะส่งผลให้ประสบผลสำเร็จในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ เตชะอาภรณ์ชัย (2543, น. 149) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์การและประสิทธิผลขององค์การ: ศึกษากรณีพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า วัฒนธรรมองค์การลักษณะตั้งรับ-เฉื่อยชา มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การและประสิทธิผลขององค์การ

ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร

จริยธรรมในองค์กร ด้านพฤติกรรมของผู้บังคับบัญชา ด้านนโยบายของบริษัท การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรในลักษณะตั้งรับ-เฉื่อยชา และลักษณะตั้งรับ-ก้าวร้าว มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บังคับบัญชานั้น มีอิทธิพลที่ทำให้พนักงาน

เกิดความผูกพัน เพราะผู้บังคับบัญชาที่ดีควรจะมีความยุติธรรม ปฏิบัติตนโดยสุจริต และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี หากองค์กรมีผู้บังคับบัญชาที่ดีก็จะส่งผลให้ผู้ตามและองค์กรดีตามไปด้วย ด้านนโยบายของบริษัท การที่องค์กรมีนโยบายที่ชัดเจนนั้นทำให้พนักงานรู้ว่าจะต้องปฏิบัติตัวอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรลักษณะตั้งรับ-เฉื่อยชา การทำงานของพนักงานมักจะคล้อยตามความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา มักจะปฏิบัติตามกฎระเบียบที่วางไว้อย่างเคร่งครัด และลักษณะตั้งรับ-ก้าวร้าว พนักงานจะมุ่งเน้นการเผชิญหน้ากับปัญหา แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอยู่เสมอ มีการแข่งขันการทำงานเพื่อเป้าหมายของตนเอง

สอดคล้องกับแนวคิดของ พรนพ พุกกะพันธ์ (2545, น. 101-107) ที่กล่าวว่า การมีผู้นำและการบังคับบัญชา อำนาจของผู้บังคับบัญชาที่ให้คุณให้โทษแก่สมาชิกในกลุ่ม จะทำให้สมาชิกภายในกลุ่มรู้สึกว่าตนต้องพึ่งพิงผู้นำเพื่อความเจริญก้าวหน้า จึงต้องการให้ผู้บังคับบัญชายอมรับ สมาชิกในกลุ่มจะพยายามประพฤติปฏิบัติตามแบบอย่างของผู้นำ ดังนั้นผู้นำหรือผู้บังคับบัญชา จึงเป็นผู้มีอิทธิพลสูงต่อทิศทางและลักษณะขององค์การ ถ้าหากมีผู้นำที่ดีก็จะทำให้ผู้ตามและระบบต่าง ๆ ดีตามไปด้วย และถ้าหากได้ผู้นำที่เลว ก็จะทำให้ผู้ตามและระบบต่าง ๆ เลวตามไปด้วย ผู้นำองค์กรจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก นโยบายของบริษัทนับได้ว่าเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญต่อจริยธรรมองค์กรมาก เพราะถ้าหากว่าองค์กรกำหนดมาตรฐานบุคลากรและพัฒนาคุณภาพคุณธรรมบุคลากรอย่างเป็นระบบโดยต่อเนื่อง ก็จะเป็นประโยชน์ต่อทั้ง 3 ฝ่าย คือ ต่อบริษัท ต่อบุคลากร และต่อสังคมโดยส่วนรวม แต่ถ้าหากองค์กรธุรกิจไม่มีนโยบายการบริหารบุคคลที่ดีพอหรือมีอย่างคลุมเครือไม่ชัดเจน ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้ความเห็นแก่ตัวเห็นแก่ได้ อันเป็นสัญชาตญาณดิบตามธรรมชาติของทุกคนกำเริบได้ และเมื่อความเห็นแก่ได้เห็นแก่ตัวกำเริบมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมเลวร้ายเกิดขึ้นได้ ทำให้จริยธรรมเสื่อมลง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์ในการเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการพิจารณาวางแผนบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคล เพื่อผลักดันให้พนักงานเกิดความรักและความผูกพันต่อองค์กร ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านลักษณะส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน เพราะพนักงานที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานนาน จะมีความผูกพันต่อองค์กรสูง เนื่องจากพนักงานนั้นได้อุทิศกำลังกาย กำลังสติปัญญา สะสมประสบการณ์ในการทำงาน ทำให้เกิดความชำนาญในงานตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน พนักงานจึงมีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จและก้าวหน้า ดังนั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการรักษาและจูงใจผู้มีศักยภาพสูงขององค์กร โดยการเพิ่มความดึงดูดใจในการปฏิบัติงาน และผลประโยชน์ตอบแทน เช่น มีการเลื่อนตำแหน่งที่พึงพอใจมากขึ้น ให้รางวัลเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงาน มอบทุนการศึกษาให้เพื่อพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ทำให้พนักงานรู้สึกว่าได้รับผล

ตอบแทนอย่างคุ้มค่ากับแรงกายและสติปัญญาที่ทุ่มเทไป จึงมีความต้องการลาออกจากงานน้อย และรู้สึกผูกพันต่อองค์การมากขึ้น ทำให้สามารถรักษาผู้ที่มีศักยภาพสูงในการทำงานให้อยู่กับองค์การได้นานขึ้น

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลจริยธรรมในองค์กร ทั้ง 3 ด้านกับความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ด้านพฤติกรรมของผู้บังคับบัญชา และด้านนโยบายของบริษัท แสดงถึงจริยธรรมทางบวก ดังนั้น ผู้บริหารในทุกระดับขององค์กรจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากพวกเขาเหล่านี้ อย่างเช่น เปิดโอกาสให้กับพนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการวางแผนและกำหนดนโยบายร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นนโยบายในการให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับระดับความรู้ความสามารถของพนักงาน นโยบายดูแลสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของพนักงานมากขึ้น จะทำให้พนักงานเกิดความรักและความภักดีต่อองค์กร อันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพอันทรงคุณภาพด้านการผลิตที่เต็มกำลัง ความผูกพันเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถทั้งแรงกาย แรงใจ และความคิดให้แก่องค์กรอย่างเต็มที่ในทุก ๆ งาน จึงนำมาซึ่งผลงานที่ดีและมีคุณภาพ

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ทั้ง 3 ด้าน คือการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ ลักษณะตั้งรับ-เฉื่อยชา ลักษณะตั้งรับ-ก้าวร้าว ดังนั้นรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรที่มีค่านิยมและพฤติกรรมการ แสดงออกตามวัฒนธรรมองค์การลักษณะตั้งรับ - เฉื่อยชาและวัฒนธรรมองค์การลักษณะตั้งรับ-ก้าวร้าว อาจเป็น อุปสรรคต่อการปรับเปลี่ยนพัฒนาองค์กรและบุคลากรได้ยากกว่าวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้บริหารควรส่งเสริมให้วัฒนธรรมสร้างสรรค์คงอยู่ และพัฒนาให้มียิ่งขึ้น สนับสนุนการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ สร้างจุดมุ่งหมายในการทำงานร่วมกัน รวมถึงการสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้บริหารและผู้ร่วมงานในแบบที่ไม่เป็นทางการมากขึ้น และควรส่งเสริมและปรับ
กลยุทธ์องค์กรให้พนักงานและผู้บริหารมีการอบรมร่วมกันเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติในเรื่องวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่วัฒนธรรมองค์กร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสำรวจข้อมูลจากคู่แข่ง หรือองค์กรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อให้ทราบถึงจริยธรรมในองค์กรธุรกิจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน เพื่อจะได้นำมาเปรียบเทียบ เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น ส่งผลให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร เนื่องจากการรับสมัครพนักงานใหม่ ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการฝึกอบรม

2. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะสามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร และของพนักงานได้มากยิ่งขึ้น เช่น ทัศนคติ บรรยากาศองค์การ พฤติกรรมการทำงาน ภาวะผู้นำขององค์กร การบริหารความขัดแย้ง ผลการปฏิบัติงาน การขาดงาน และการลาออกจากงาน เป็นต้น
3. การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นลักษณะกว้างๆ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความชัดเจนของข้อมูลมากยิ่งขึ้น เพื่อที่องค์กรจะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงองค์กรต่อไปได้

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษากับผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มพัฒนาโครงร่างการวิจัย และเสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยตลอดเวลา อย่างไม่เหน็ดเหนื่อยจนงานวิจัยเสร็จสิ้นได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ และ อาจารย์ ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัครกุล ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและประสานงานทุกอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตอนในการทำเรื่องขอสอบ ตั้งแต่เริ่มพัฒนาโครงร่างการวิจัย จนงานวิจัยเสร็จสิ้นได้ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลา เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยในการวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณพ่อ แม่ พี่น้อง และเพื่อนๆทุกคน ที่ให้ทั้งกำลังกายและกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรากุล วสะพันธุ์. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับความผูกพันองค์การ:ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท โอจิ เปเปอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชุติพัณ สุวรรณะบุณย์. (2555). *จริยธรรมในองค์กรธุรกิจกับความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ฟินันซ่า จำกัด.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2539). *พฤติกรรมในองค์การ.* กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

พรทิพย์ เตชะอาภรณ์ชัย. (2543). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร:กรณีศึกษาพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรนพ พุกกะพันธ์. (2545). *จริยธรรมธุรกิจ.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

พิภพ ชวังเงิน. (2546). *จริยธรรมทางธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: รวมสาส์น (1997).

ภรณี (กีร์ติบุตร) มหานนท์. (2529). *การประเมินประสิทธิผลขององค์กร.* กรุงเทพฯ: โอเดียน สโตร์.

อรัญญา สุวรรณวิก. (2542). *ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทยูคอมโดยมีจุดมุ่งหมายศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทยูคอม.* ม.ป.พ.

อนันต์ชัย คงจันทร์. (2539). ความผูกพันต่อองค์การ. *วารสารจุฬาธุรกิจปริทัศน์.* 9: 34 - 39

Allen, N.J. & Mayer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*. 63: 1-18.

Lyman, W. P. (1974, December). Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology.* 59: 603 – 609.

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Agro-Tourism Behavior of Thai Tourists

พิมพา หิรัญกิตติ*
Pimpa Hirankitti*
อุดม สายะพันธุ์**
Udom Sayapunt**
เกยูร ใยบัวกลิ่น***
Kayoon Yaibuakrin***
สุพรรณี อินทร์แก้ว****
Supunnee Inkeaw****
สมชาย หิรัญกิตติ*****
Somchai Hirankitti*****

*,**,***,****ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*,**,***,****Assistant Professor, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*****รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*****Associate Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Email: hpimpa@hotmail.com, udom_mba@hotmail.com, ruk2498@hotmail.com, supmk@mail.rmutt.ac.th, hsomchai@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 1,600 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าควรจัดตั้งศูนย์บริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เป็นแหล่งซื้อสินค้าเกษตร/ผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด ความสวยงามของสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ การดูแลรักษาสภาพแวดล้อม ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงาม ความเหมาะสมของสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเคยท่องเที่ยวเชิงเกษตรรวมครั้งนี้ด้วยจำนวน 4 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท โดยเดินทางแบบเช้าไป-เย็นกลับ มากกว่านักท่องเที่ยวพักค้างแรม โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเดินท่องเที่ยวพักค้างแรม จำนวน 1 คืน ในการเดินทางแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชอบการท่องเที่ยวรูปแบบสวนผลไม้ รองลงมา คือ รูปแบบเกษตรแบบผสมผสาน และรูปแบบไม้ดอกไม้ประดับ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Abstract

This research aims to study personal data, opinions on agro-tourisms, motivation on agro-tourisms, satisfactions on agro-tourisms and agro-tourism behavior of 1,600 Thai agro-tourists. This research finds that tourists agree to establish the Tourism Information Service Center for providing information to tourists, being as shopping center for the agricultural produces/community products, and arranging training program to educate related persons on knowledge relating to tourism services and agro-tourism services. Motivations on agro-tourisms are the rests and relaxations, relief of stress, beauty of environmental condition and atmosphere of attraction areas. In addition, satisfactions on agro-tourisms on the aspect of motivation are environmental condition conservations, the nature of the tourist attraction areas, beauty, and suitability on the condition of the scenery in the tourist attraction areas. While the aspect of the agro-tourism behavior, the tourists are engaged in the agro-tourisms at the average of 4 times with the expenses categorized in most case is lower or equivalent to 1,500 Baht. Number of the tourists departing on tour in the morning and return in the evening is more than the number of tourists spending overnights with the average of 1 night stay. Most of the tourists prefer touring in the form of visiting fruit tree orchards and next in line are tours in the form of visiting the combined agricultures and in the form of seeing the flowers and decorative flowers, respectively.

Keyword: Agro-tourism

บทนำ

การพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมาก เป็นโอกาสในการกระจายรายได้สู่ชุมชนในชนบท และการจ้างงานในท้องถิ่น การตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยจะเน้นการยกระดับตลาดในประเทศไทยให้คุณภาพมากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างและศักยภาพ ส่งเสริมภูมิปัญญาการท่องเที่ยวอย่างสมดุล เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมศักยภาพในการด้านการตลาด ส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านเรียนรู้ นำสินค้าด้านการท่องเที่ยวให้สนับสนุนในด้านดัดแปลงให้ได้มาตรฐานและดำเนินการทางการตลาด เน้นเรื่องการพัฒนาชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้คนในชุมชนมีงานทำ มีรายได้เพิ่มมากขึ้นในชุมชน การท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนจะทำให้ชุมชนยกฐานดีขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่จะนำรายได้มาสู่ชุมชนหรือประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและประชาชนที่อยู่ใกล้เคียงยังสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้อีกด้วย สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ ตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี การผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัย ฯลฯ เพื่อชื่นชมความสวยงาม และได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชนบท ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบกิจกรรม และการประกอบอาชีพการเกษตรที่หลากหลายทั้งวิถีดั้งเดิมจนถึงการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ท่ามกลางทัศนียภาพธรรมชาติที่สวยงาม รวมถึงความเพลิดเพลินในกิจกรรมการเกษตรในลักษณะต่าง ๆ ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบอย่างมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น พร้อมกับสามารถนำความรู้กลับไปประยุกต์ใช้หรือประกอบอาชีพ โดยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การชมไร่นา การชมสวนผลไม้ การชมสวนดอกไม้/กล้วยไม้ การชมหมู่บ้านไม้ประดับ การชมกระบวนการผลิตใบชา การชมฟาร์มปศุสัตว์ การชมแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ เป็นต้น

ตามที่ได้กล่าวข้างต้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีองค์ประกอบที่น่าสนใจหลายประการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกิดการพัฒนาและขยายไปยังจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการที่ให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทไร่นาสวนประสม และการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายในประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภท ไร่นาสวนประสม และการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร
2. เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภท ไร่นาสวนประสม และการ

แปรรูปผลผลิตทางการเกษตร

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทไร่นาสวนประสม และการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทไร่นาสวนประสม และการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้น จะมีการค้างแรมหรือไม่ การเดินทางท่องเที่ยวต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ และการไปอยู่ประจำ และเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ ได้แก่ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬาและบันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2541, น.3) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะเวลาสั้น เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางด้านท่องเที่ยว พูนศักดิ์ วงศ์มกรพันธ์ (2547) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งที่มักหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกทีหนึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมโดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะ วิภาวรรณ พัฒนพงษ์ (2547) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยมีการเดินทางจากที่หนึ่งที่มักหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม วินิจ วีรยางกูร (2532,น.6) กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางออกจากที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่นๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติ และการเดินทางเพื่อไปอาศัยที่อื่นๆ ประเสริฐ วิทยารัฐ (2530,น.3) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ คือผู้ซื้อ หรือนักท่องเที่ยวต้องมาหาสินค้าด้วยตนเองแทนที่สินค้าจะไปหาซื้อ สำหรับตัวสินค้าก็มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ ผู้ซื้อ ไม่สามารถเก็บสินค้าไว้เป็นสมบัติได้ แต่ผู้ซื้อจะได้รับความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ ประเทืองปัญญา พักผ่อนสนุกสนาน ความคุ้มค่าของผู้ซื้อ จึงอยู่ที่ความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ และมีการบอกเล่าถึงความประทับใจแก่ผู้อื่นเพื่อชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

ความเป็นมาของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สำนักพัฒนาเกษตรกร กรมส่งเสริมการเกษตร (2541) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตรวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ สถานที่ราชการ ตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัยฯลฯ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินใน

กิจกรรมทางการเกษตรในลักษณะต่าง ๆ ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ได้ทั้งความเพลิดเพลิน และความรู้นำกลับไปประยุกต์ใช้หรือประกอบอาชีพได้ เหนืออื่นใดคือการได้หวนกลับไปค้นหา เรียนรู้ เข้าใจ ภาคภูมิใจกับอาชีพเกษตรกรรมรากฐานของแผ่นดินไทย ที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่าภายใต้แนวคิดปรัชญา องค์ความรู้ ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษเกษตรกรไทย ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชนบท ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบกิจกรรม และการประกอบอาชีพทางการเกษตรที่หลากหลาย ทั้งวิถีดั้งเดิมจนถึงการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ท่ามกลางทัศนียภาพธรรมชาติที่สวยงามที่บริหารจัดการโดยเกษตรกรหรือชุมชน ได้รับความประทับใจที่เกิดจากการได้ชม ชิม ซื้อผลิตภัณฑ์ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์แก่ผู้มาท่องเที่ยว ทั้งยังส่งผลให้เกิดรายได้แก่ชุมชน จากการจำหน่ายผลผลิตการเกษตร ผลิตภัณฑ์แปรรูป ค่าตอบแทนจากการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การคิดค้นนำเอาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศ มาจัดกิจกรรม จัดรูปแบบทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและอยากเดินทางไปเที่ยว เพื่อขยายเส้นทางการท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สถาพร วิเชียรดิษฐ์ (2547) ได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้

(1) แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรเฉพาะราย หมายถึง พื้นที่นา ไร่ สวนผลไม้ สวนดอกไม้ ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ แหล่งประมงและเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การเกษตรแบบผสมผสานของเกษตรกรรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะที่มีการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว เช่น ฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ไร่องุ่นปภัสรา จังหวัดสระบุรี ฟาร์มผีเสื้อแม่สา จังหวัดเชียงใหม่ สวนกล้วยไม้ ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

(2) หมู่บ้านเชิงเกษตรและชุมชนการเกษตร หมายถึง พื้นที่ที่มีการดำเนินการร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในหมู่บ้าน มีการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นไม่เกิน 1 วัน และประเภทพักค้างคืนในหมู่บ้าน โดยแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีจุดเด่นเฉพาะ เช่น ชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต หมู่บ้านหม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับ จังหวัดนครนายก เป็นต้น

(3) ศูนย์ศึกษา สถานวิจัย และทดลองการเกษตร หมายถึง สถานที่ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำการศึกษา วิจัย ทดลองทางด้านการเกษตร เพื่อเป็นการสาธิตและนำความรู้มาเผยแพร่แก่ประชาชนทั่วไป ได้แก่ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง ศูนย์ศึกษาและวิจัยของกรมวิชาการเกษตร ศูนย์ศึกษาอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เช่น ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา โครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัด

กาญจนบุรี โครงการหลวงดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร และผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทไร่นาสวนประสม และการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรในจังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร และผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทไร่นาสวนประสม และการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรในจังหวัดระยอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรผลไม้ โดยที่ไม่มีข้อมูลตัวเลขชัดเจนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 4 ระยอง-จันทบุรี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลจากสวนเกษตรผลไม้ในจังหวัดระยอง พบว่ามีข้อมูลนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดระยองในแต่ละปีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ดังนั้นผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยที่ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างให้มากขึ้นเป็นจำนวน 4 เท่าของกลุ่มตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,600 คน ซึ่งถือว่าเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมาก เพื่อให้ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือและมีปริมาณเพียงพอที่จะการกระจายเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรผลไม้ต่างๆ ในจังหวัดระยองอย่างทั่วถึง โดยการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากกับกลุ่มตัวอย่างของสวนผลไม้เชิงเกษตร มีจำนวน 13 แห่ง ประกอบด้วย สวนสุภัทราแลนด์ สวนยายดา สวนปาหนัน สวนลุงทองใบ สวนลำดวน สวนผู้ใหญ่เสวต สวนไพบูลย์ สวนผู้ใหญ่สมควร สวนมังคุดไทย (คุณปัญญา) สวนประสมทรัพย์ สวนกำนันพงษ์ สวนลุงสุนทร สวนละอองดาว โดยใช้สัดส่วนร้อยละ 69.23 ได้กลุ่มตัวอย่างของสวนผลไม้เชิงเกษตร จำนวน 9 แห่ง ดังตารางที่ 1

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 1,600 คน โดยกำหนดโควตาในแต่ละพื้นที่ 9 แห่งเท่า ๆ กัน ได้กลุ่มตัวอย่างแห่งละ 177 และ 178 คน

ตารางที่ 1 แสดงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สวนผลไม้	นักท่องเที่ยว (คน)
1. สวนยายดา – เจ๊บุญชื่น	177
2. สวนปาหนัน	177
3. สวนลุงทองใบ	178
4. สวนคุณไพบูลย์	178
5. สวนผู้ใหญ่สมควร	178
6. สวนมังคุดไทย (คุณปัญญา)	178
7. สวนประสมทรัพย์	178
8. สวนกำนันพงษ์	178
9. สวนลำดวน	178
รวม	1,600

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ
2. ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความ พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

1.ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 แสดงความถี่ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	692	43.2
หญิง	908	56.8
รวม	1,600	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า18 ปี	157	9.9
18-25 ปี	341	21.3
26-35 ปี	504	31.5
36-45 ปี	284	17.8
46-55 ปี	215	13.4
56 ปีขึ้นไป	99	6.2
รวม	1,600	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	156	9.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	169	10.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	260	16.3
อนุปริญญา/ ปวส. /ปวท.	288	18.0
ปริญญาตรี	650	40.6
สูงกว่าปริญญาตรี	77	4.8
รวม	1,600	100.0
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	309	19.3
พนักงานบริษัท	535	33.4
รับราชการ	138	8.6
รัฐวิสาหกิจ	61	3.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	276	17.3
รับจ้าง	146	9.1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	101	6.3
อื่นๆ เช่น แพทย์ พยาบาล	34	2.1
รวม	1,600	100.0
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	514	32.1
10,001-17,500	478	29.9
17,501-25,000	239	14.9
25,001-32,500	144	9.0
32,501-40,000	136	8.5
40,001 บาทขึ้นไป	89	5.6
รวม	1,600	100.0
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	682	42.6
ภาคกลาง	291	18.2
ภาคเหนือ	138	8.6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	192	12.0
ภาคตะวันออก	268	16.8
ภาคใต้	29	1.8
รวม	1,600	100.0

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่าเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.2 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมามีอายุ18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมามีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส./ ปวท. คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมามีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมามีรายได้ 10,001-17,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.9 และ มีรายได้ 17,501-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ มีภูมิลำเนากรุงเทพและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.2 และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาพรวมแสดง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรช่วยให้ในชุมชนมีงานทำและรายได้มากขึ้น	4.54	.572	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรช่วยให้เกิดการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นให้คงเดิม และเห็นคุณค่าทางธรรมชาติมากขึ้น	4.44	.647	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่ควรมีสิ่งปลูกสร้างมากเกินไป ควรให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด	4.37	.715	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกและปลอดภัย	4.09	.818	เห็นด้วย
5. บรรยากาศ/ธรรมชาติภายในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ดึงดูดให้อยากพักค้างแรม	3.80	.979	เห็นด้วย
6. นักท่องเที่ยวยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.09	.766	เห็นด้วย
7. ภาครัฐไม่จำเป็นต้องให้ความรู้ด้านเกษตรแก่ชุมชนเพราะพวกเขามีความรู้ที่ดีอยู่แล้ว	2.97	1.236	ไม่แน่ใจ
8. ขาดการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การผจญภัย เป็นต้น กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	3.79	.927	เห็นด้วย
9. ควรจัดตั้งศูนย์บริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และเป็นแหล่งซื้อสินค้าเกษตรกร / ผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.20	.731	เห็นด้วย
10. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสะดวกและปลอดภัย ไม่จำเป็นต้องมีมัคคุเทศก์ เพราะนักท่องเที่ยวเดินชมเองได้	3.53	1.150	เห็นด้วย
11. ควรมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.17	.733	เห็นด้วย
รวม	3.99	.424	เห็นด้วย

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรช่วยให้ประชากรในชุมชนมีงานทำรายได้เพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรช่วยให้เกิดการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นให้คงเดิมและเห็นคุณค่าทางธรรมชาติมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่ควรมีสิ่งปลูกสร้างมากเกินไปควรให้เป็นธรรมชาติที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ ควรจัดตั้งศูนย์บริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และเป็นแหล่งซื้อสินค้าเกษตรกร / ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ควรมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกและปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 นักท่องเที่ยวยังขาดความรู้ความ

เข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 บรรยากาศ/ธรรมชาติภายในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ดึงดูดให้อยากพักค้างแรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ขาดการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การผจญภัย เป็นต้น กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสะดวกและปลอดภัย ไม่จำเป็นต้องมีมัคคุเทศก์ เพราะนักท่องเที่ยวเดินชมเองได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

3. มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยภายใน

ด้านปัจจัยภายใน	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเคียด	4.23	.786	มากที่สุด
2. ต้องการหลีกหนีจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้คนจำนวนมาก	4.00	.886	มาก
3. ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติและสดใหม่	3.99	.895	มาก
4. ต้องการศึกษาดูงานเพื่อเป็นลู่ทางประกอบอาชีพด้านการเกษตร	3.91	.908	มาก
5. ต้องการสัมผัสใกล้ชิดธรรมชาติ สภาพแวดล้อม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชนบท	3.59	1.153	มาก
6. ต้องการมีส่วนในการอนุรักษ์วิถีสังคมเกษตรกรไทย	4.19	.803	มาก
รวม	3.98	.610	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยภายในพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ต้องการมีส่วนในการอนุรักษ์วิถีสังคมเกษตรกรไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ต้องการหลีกหนีจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้คนจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติและสดใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ต้องการศึกษาดูงานเพื่อเป็นลู่ทางประกอบอาชีพด้านการเกษตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ต้องการสัมผัสใกล้ชิดธรรมชาติ สภาพแวดล้อม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชนบท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดง ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยภายนอก

ด้านปัจจัยภายนอก	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสวยงามของสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว	4.10	.819	มาก
2. ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว	3.86	.876	มาก
3. การได้ซื้อสินค้าเกษตร งานฝีมือต่างๆ จากแหล่งผลิต	3.95	.851	มาก
4. การได้รับคำแนะนำจากบริษัททัวร์/มัคคุเทศก์/ททท.	3.56	1.055	มาก
5. การได้เห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ	3.70	.980	มาก
6 แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นทางผ่านเพื่อไปแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น	3.76	.963	มาก
รวม	3.82	.691	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยภายนอกพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ความสวยงามของสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การได้ซื้อสินค้าเกษตร งานฝีมือต่างๆ จากแหล่งผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นทางผ่านเพื่อไปแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การได้เห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ การได้รับคำแนะนำจากบริษัททัวร์/มัคคุเทศก์/ททท. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งเป็น ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทาง ด้านการต้อนรับ ด้านกิจกรรม แสดงดังตารางที่ 6- 10

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสิ่งดึงดูดใจ

ด้านสิ่งดึงดูดใจ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสวยงาม ความเหมาะสมของสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว	4.10	.754	พอใจ
2. ความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ของแหล่งท่องเที่ยว	3.89	.816	พอใจ
3. การดูแลรักษาสภาพแวดล้อม ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	4.11	.733	พอใจ
4. ความสะอาดและเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว	3.90	.818	พอใจ
5. การรักษาขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	4.02	.791	พอใจ
รวม	4.00	.611	พอใจ

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสิ่งดึงดูดใจพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับพอใจ คือ การดูแลรักษาสภาพแวดล้อม ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ความสวยงาม ความเหมาะสมของสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การรักษาขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความสะอาดเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และความเป็นเอกลักษณ์โดดของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเหมาะสมของการจัดเส้นทางเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	4.08	.765	พอใจ
2. ความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยว	4.00	.775	พอใจ
3. ความเพียงพอและปลอดภัยภายในของสถานที่จอดยานพาหนะ	4.10	.767	พอใจ
4. ความสะอาด และเพียงพอของห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.78	.935	พอใจ
รวม	3.98	.628	พอใจ

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับพอใจ คือความเพียงพอและปลอดภัยภายในของสถานที่จอดยานพาหนะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เหมาะสมของการจัดเส้นทางเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการเดินทาง

ด้านการเดินทาง	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.11	.735	พอใจ
2. ความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	4.04	.774	พอใจ
3. ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว(ไม่ไกล)	4.01	.827	พอใจ
4. ความชัดเจนของเอกสาร/แผ่นพับที่ให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว	3.76	.932	พอใจ
5. ความเหมาะสมและเพียงพอของจุดพักระหว่างเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	3.89	.872	พอใจ
6. ความชัดเจนของป้ายบอกทิศทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.87	.888	พอใจ
รวม	3.94	.655	พอใจ

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับพอใจ คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว(ไม่ไกล) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ความเหมาะสมและเพียงพอของจุดพักระหว่างเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความชัดเจนของป้ายบอกทิศทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการต้อนรับ

ด้านการต้อนรับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. การต้อนรับของคนในท้องถิ่น/พนักงานในแหล่งท่องเที่ยว	4.27	.736	พึงพอใจอย่างยิ่ง
2. ความรู้และความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของพนักงาน	4.03	.831	พอใจ
3. การบริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค	4.24	.745	พึงพอใจอย่างยิ่ง
4. ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการลูกค้า	4.37	.699	พึงพอใจอย่างยิ่ง
รวม	4.22	.617	พึงพอใจอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการต้อนรับ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง คือความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การต้อนรับของคนในท้องถิ่น/พนักงานในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 การบริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับข้างพอใจ คือ ความรู้และความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตารางที่ 10 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. กิจกรรมต่างๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวจัดไว้บริการนักท่องเที่ยว	3.70	.969	พอใจ
2. ความชัดเจนของเอกสารประกอบการท่องเที่ยว	3.63	.975	พอใจ
3. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการเที่ยวชมในแหล่งท่องเที่ยว	3.97	.826	พอใจ
รวม	3.76	.790	พอใจ

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านกิจกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับพอใจ คือความเหมาะสมของระยะเวลาในการเที่ยวชมในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 กิจกรรมต่างๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวจัดไว้บริการนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ ความชัดเจนของเอกสารประกอบการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งเป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรความถี่ในการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรลักษณะการเดินท่องเที่ยวการพักค้างแรม (จำนวนคืน) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นิยมพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตร สินค้าการแปรรูปค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตร สินค้าการแปรรูป และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต แสดงดังตารางที่ 11- 19

ตารางที่ 11 สื่อที่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1.โทรทัศน์	167	10.4
2.วิทยุ	16	1.0
3.หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	54	3.4
4.อินเทอร์เน็ต	325	20.3
5.โปสเตอร์/ป้ายกลางแจ้ง/แผ่นพับ	143	8.9
6.เพื่อนฝูง/สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	573	35.8
7.บริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์	122	7.6
8.ข้อมูลจาก ททท./สมาคม/องค์กรด้านการท่องเที่ยว	89	5.6
9.ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	41	2.6
10.การร่วมงานส่งเสริมการท่องเที่ยว	29	1.8
11.อื่นๆ เช่น ปากต่อปาก	41	2.6
รวม	1,600	100.0

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สื่อที่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากเพื่อนฝูง/สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ อินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.3 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 10.4 โปสเตอร์/ป้ายกลางแจ้ง/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 8.9 และบริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์ คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ประสบการณ์และความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย (ครั้งนี้เป็นครั้งแรก)	1,000	62.5
เคย	600	37.5
รวม	1,600	100.0
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว		
2 ครั้ง	246	41.0
3 ครั้ง	167	27.8
4 ครั้งขึ้นไป	187	11.0
รวม	600	100.0

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งนี้เป็นครั้งแรก) คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีนักท่องเที่ยวเคยท่องเที่ยวเชิงเกษตร คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนความถี่ในการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ เคยมาท่องเที่ยว จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.8 และเคยมาท่องเที่ยว จำนวน 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ค่าใช้จ่ายที่มาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	945	59.1
1,501 – 3,000 บาท	355	22.2
3,001 – 6,000 บาท	230	14.4
6,001 – 9,000 บาท	38	2.4
9,001 บาทขึ้นไป	32	2.0
รวม	1600	100.0

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่าย 1,501 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 และค่าใช้จ่าย 3,001 – 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ลักษณะการเดินท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางเช้าไป-เย็นกลับ	1,258	78.6
พักค้างแรม	342	21.4
รวม	1,600	100.0

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการเดินท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเช้าไป-เย็นกลับ คิดเป็นร้อยละ 78.6 และนักท่องเที่ยวพักค้างแรม คิดเป็นร้อยละ 21.4

ตารางที่ 15 การพักค้างแรม (จำนวนคืน)

พักค้างแรม (จำนวนคืน)	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	210	61.40
2 คืน	124	36.26
3 คืน	8	2.34
รวม	342	100.0

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การพักแรม พบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่พักค้างแรม จำนวน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 61.40 รองลงมา คือ พักค้างแรม จำนวน 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 36.26 และพักค้างแรม จำนวน 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเดินท่องเที่ยวพักค้างแรม จำนวน 1 คืน

ตารางที่ 16 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นิยม

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการทำนา	68	4.3
รูปแบบเกษตรแบบผสมผสาน	482	30.1
รูปแบบสวนผลไม้	568	35.5
รูปแบบไม้ดอกไม้ประดับ	132	8.3
รูปแบบเกษตรเชิงอนุรักษ์ผสมผสานกับวัฒนธรรมชาวไทยภูเขา	126	7.9
รูปแบบการศึกษาและศูนย์วิจัยทดลองของหน่วยงานราชการ	26	1.6
โครงการหลวงและโครงการตามพระราชดำริ	68	4.3
รูปแบบชุมชนเกษตรกร	52	3.3
รูปแบบสวนเกษตรหรือฟาร์มของเอกชน	38	2.4
รูปแบบตลาดการเกษตร	40	2.5
รวม	1,600	100.0

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นิยมพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวรูปแบบสวนผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ รูปแบบเกษตรแบบผสมผสาน จำนวน 482 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และรูปแบบไม้ดอกไม้ประดับ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตร สินค้าการแปรรูป

การซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	472	29.5
ซื้อ	1,128	70.5
รวม	1,600	100.0

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตร สินค้าการแปรรูป พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตร สินค้าการแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 70.5

ตารางที่ 18 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตร สินค้าการแปรรูป

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	736	65.3
501 – 1,000 บาท	311	27.5
1,001 – 1,500 บาท	44	3.9
1,501 – 2,000 บาท	25	2.3
2,001 บาทขึ้นไป	12	1.0
รวม	1128	100.0

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตร สินค้าการแปรรูป พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตร สินค้าการแปรรูปต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 และค่าใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

การท่องเที่ยวในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
แน่นอนอย่างยิ่งที่จะมาเที่ยวในอนาคต	944	59.0
ค่อนข้างแน่นอนที่จะมาเที่ยวในอนาคต	421	26.3
ไม่แน่ใจ	169	10.6
ค่อนข้างแน่นอนที่จะไม่มาเที่ยวในอนาคต	45	2.8
แน่นอนอย่างยิ่งที่จะไม่มาเที่ยวในอนาคต	21	1.3
รวม	1,600	100.0

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต พบว่า นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวในอนาคตแน่นอนอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวค่อนข้างแน่นอนที่จะมาเที่ยวในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 26.3 และนักท่องเที่ยวไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ10.6 ตามลำดับ

สรุป

นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรช่วยให้ประชากรในชุมชนมีงานทำ รายได้เพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรช่วยให้เกิดการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นให้คงเดิม และเห็นคุณค่าทางธรรมชาติมากขึ้น และภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่ควรมีสิ่งปลูกสร้างมากเกินไป ควรให้เป็นธรรมชาติที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด ต้องการมีส่วนในการอนุรักษ์วิถีสังคมเกษตรกรไทย ต้องการหลีกหนีจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้คนจำนวนมาก ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติและสดใหม่ ต้องการศึกษาดูงานเพื่อเป็นลู่ทางประกอบอาชีพด้านการเกษตร และต้องการสัมผัสใกล้ชิดธรรมชาติ สภาพแวดล้อม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชนบท

นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงาม ความเหมาะสมของสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว การรักษาขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นเอกลักษณ์โดดของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยวความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการลูกค้า การต้อนรับของคนในท้องถิ่น/พนักงานในแหล่งท่องเที่ยวและการบริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากเพื่อนฝูง/สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง โดยเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นครั้งแรก มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท เดินทางเช้าไป-เย็นกลับ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวรูปแบบสวนผลไม้ รองลงมา คือ รูปแบบเกษตรแบบผสมผสาน และรูปแบบไม้ดอกไม้ประดับ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรสินค้าการแปรรูปต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท และนักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวในอนาคตแน่นอนอย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะ

ด้านผู้ประกอบการสวนผลไม้เชิงเกษตร

1. ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีภูมิลำเนา หรือมีแหล่งพักพิงในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในลักษณะไป-กลับและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง มีผู้ดูแลการให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัย มีการอบรมความรู้ให้แก่เจ้าหน้าที่ที่ดูแลด้านความปลอดภัยในการเข้าเยี่ยมชมผลไม้ การดูแลทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว มีคำแนะนำต่างๆ เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวเก็บผลไม้โดยพลการเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายต่อผู้ประกอบการสวนผลไม้
3. ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนหย่อนใจและคลายความเครียด ต้องการหลีกหนีจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้คนจำนวนมาก และต้องการสัมผัสใกล้ชิด

ธรรมชาติ สภาพแวดล้อม ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชนบทให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

4. ควรเน้นการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เส้นทางเข้าชมสวนผลไม้ ความปลอดภัย ความสะอาดของห้องน้ำ เป็นต้น เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของสวนผลไม้แต่ละแห่ง ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจจากการได้เข้าร่วมกิจกรรม ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าชมสวนผลไม้ให้กับนักท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก หรือการตกแต่งสถานที่รับบริการลูกค้าก็จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการสวนผลไม้
5. ควรมีพนักงานที่มีบุคลากรที่มีความรู้ในการแนะนำเกี่ยวกับผลไม้แต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากการเยี่ยมชมหรือการมารับประทานผลไม้ ตลอดจนการให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกันด้วยความรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต
6. ควรมีการพัฒนาหรือแปรรูปผลไม้ในรูปแบบต่างๆ เช่น ทุเรียนทอด ทุเรียนกวน สบู่มังคุด ฯลฯ โดยมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทำให้นักท่องเที่ยวซื้อไปเป็นของฝาก ทำให้มูลค่าเพิ่มของผลไม้มีราคาที่เพิ่มขึ้น

ด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 4 ระยอง-จันทบุรี

1. หน่วยงานของรัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดระยองเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสวนผลไม้ของผู้ประกอบการทุกราย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลและเป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการสวนผลไม้เชิงเกษตร
2. หน่วยงานของรัฐควรมีป้ายบอกทิศทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวผลไม้เชิงเกษตรได้อย่างชัดเจน และสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย
3. มีการบริการรถสาธารณะ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว มีความคล่องตัวมากขึ้น
4. หน่วยงานของรัฐช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต วารสารข้อมูลของททท. เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น สามารถเพิ่มนักท่องเที่ยวและรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป
5. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรผลไม้ ในจังหวัดระยอง ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพ เดินทางสะดวก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละครั้งมีความเหมาะสม ดังนั้น หน่วยงานของรัฐมีส่วนเข้ามาสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดนิทรรศการเชิงวิชาการให้กับผู้ประกอบการ และเป็นศูนย์รวมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทย และผลไม้แปรรูป เช่น ทุเรียนทอด ทุเรียนกวน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545).*การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในมุมมองของคนในกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

คณิต ดวงหัสดี. (2538).*การพัฒนาการสอน.*กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2549).*จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพฯ : แอคทีฟพริ้นท์.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542).*การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.*กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2541).*การใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการอนุรักษ์ป่าและระบบนิเวศเพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งของประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551).*การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปรีชา แดงโรจน์. (2544).*อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21.*กรุงเทพฯ: ไฟว์แอนด์โฟร์พริ้นติ้ง.

ประเสริฐ วิทยารัฐ. (2530).*การจัดการการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

พูนศักดิ์ วงศ์มกรพันธ์. (2547).*ศักยภาพของพื้นที่สวนเกษตรเพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดระยอง.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ยุรีพรรณ แสนใจยา. (2545).*แนวทางการพัฒนาไร่ชาสุวิรุฬห์ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วินิจ วีรยางกูร. (2532).*การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.*กรุงเทพฯ : บริษัท เทรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

วิภาวรรณ พัฒนพงษ์. (2547).*การรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยจูงใจ ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ นักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม.* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สถาพร วิเชียรดิษฐ์. (2547). *ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.* คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักพัฒนาเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร. (2541). *การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวไทย.* กรุงเทพฯ : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

อภิรมย์ พรหมจรรยา. (2546).*การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต.*สงขลา: คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis (3rd ed.) New York* : Harper International Edition.

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Source Credibility and Retailing Strategy affecting the Purchasing Decision upon Cosmetics on Department Stores of Working Group Women in Bangkok Area

ภัสราพร รัตนชาติ*
Patsaraporn Rattanachat*
ศศิประภา ชัยประสิทธิ์**
Sasiprapa Chaiprasit**

*นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
*Student of Master of Business Administration Program, Graduate School, Bangkok University
*Email: patsaraporn.r@gmail.com
**อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
**Lecturer, Faculty of Business Administration, Bangkok University

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) และกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม โดยการเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านนโยบายราคา และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทางบวกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านนโยบายราคา และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทางบวกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ บุคคลที่มีชื่อเสียง กลยุทธ์การค้าปลีก
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

Abstract

The objectives of this study are to study the level of agreement of working women in Bangkok area on source credibility, the level of agreement of working women in Bangkok area on retailing strategy , the purchasing decision upon cosmetics on department stores of working women in Bangkok area and source credibility and retailing strategy affect the purchasing decision upon cosmetics on department stores of working group women in Bangkok area on source credibility. The close-ended questionnaire was used convenience sampling method to collect data with 400 participants, who were Thai working group women in Bangkok area, were divided into three groups and used purposive sampling method to collect data with them. The result found that factors of retailing strategy were merchandise assortment, pricing policy and communication mix influenced the purchasing decision upon cosmetics on department stores in statistically significance at the 0.05 level. Moreover, merchandise assortment, pricing policy and communication mix factor held the positive relations to the purchasing decision. Clearly, merchandise assortment factor was the most strongly related to the purchasing decision. Also factors of source credibility were attractiveness and similarity influenced the purchasing decision upon cosmetics on department stores in statistically significance at the 0.05 level. Moreover, factors in attractiveness and similarity held the positive relations to the purchasing decision. Clearly, factor in similarity was the most strongly related to the purchasing decision, followed by attractiveness.

Keywords : Source Credibility, Celebrity Endorsements, Retailing Strategy, Purchasing Decision upon Cosmetics

บทนำ

สังคมเมืองที่เปลี่ยนไปทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วขึ้น หรือ การมีทางเลือกใหม่ๆ ในการบริโภคสินค้าหลากรูปแบบ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้คนเปลี่ยนไปมากกว่าแต่ก่อน ซึ่งรวมถึงการบริโภคกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางด้วย เครื่องสำอางเป็นตลาดใหญ่ มูลค่าการค้าสินค้าเครื่องสำอางของไทยปีละ 115,000 ล้านบาท แบ่งเป็นการส่งออก 65,000 ล้านบาท ใช้ในประเทศและจากต่างประเทศอีกประมาณ 50,000 ล้านบาท (แนะเพิ่มมูลค่าพืชสมุนไพร, 2554) และกำลังเป็นตลาดที่มีอัตราเติบโตสูงด้วยเหตุผลหลายประการ ทั้งการเพิ่มขึ้นของประชากร และการขยายตัวของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางขยายเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย และผู้บริโภคที่เป็นเด็กวัยรุ่น นอกจากนี้สังคมที่เปลี่ยนเป็นสังคมวัตถุนิยมไปทั่วโลก การทำให้ตนเองสวยงามเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมประเภทนี้ และเครื่องสำอางคือเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสวยงามและบุคลิกภาพของมนุษย์ธุรกิจประเภทเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ไม่ได้รับผลกระทบมากนัก แม้ว่าเศรษฐกิจจะเติบโตหรืออยู่ในภาวะถดถอย สำหรับตัวเลขการเติบโตของตลาดน้ำหอมและเครื่องสำอาง ในปี 2555 มีมูลค่า 445.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 13,809.26 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 65.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ประมาณ 2,015.62 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 17.09% (คนไทยนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยสูงต่อเนื่องปี 55 ถึง 457.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, 2556) จากตัวเลขการเติบโตดังกล่าวทำให้การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางทวีความรุนแรง เครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ ต่างก็ต้องมีการปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาตลาด

นับตั้งแต่ก่อนจนถึงปัจจุบันนี้ นักการตลาดมีการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาช่วยในการทำการตลาด จากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าในงานโฆษณานั้นมีผลดีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นความสามารถเรียกร้อง หรือหยุดความสนใจของผู้ชมได้ง่าย ทำให้งานโฆษณานั้นติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และอยากติดตามเรื่องราวนั้นต่อไป อีกทั้งยังช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าได้ และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) จากค่านิยม สังคมและวัฒนธรรมไทยที่มักยกย่องเชิดชูเหล่าคนดัง เหล่าคนดังเหล่านั้นเปรียบเสมือนเป็นผู้นำทางความคิด แฟชั่น และจิตวิญญาณที่ผู้คนอยากนำมาเป็นต้นแบบอยู่เสมอ ส่งผลให้บุคคลทั่วไปมักเกิดพฤติกรรมเลียนแบบเป็นประจำ รวมไปถึงการใช้สินค้าตามเหล่าบรรดาคนดังเหล่านี้อีกด้วย ดังนั้นภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาจะประสบความสำเร็จเมื่อผู้ชมมีวิจารณญาณว่าผู้แสดงมีความสอดคล้องกับสินค้า โฆษณาจึงน่าเชื่อถือ หากตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่ไม่น่าเชื่อถือแล้ว จะส่งผลเสียโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัท รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้เนื่องด้วยความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวัน อีกทั้งการจราจรที่ติดขัดมากขึ้นทุกวันไม่เว้นแม้แต่เสาร์-อาทิตย์ ต่างมีส่วนทำให้พฤติกรรมในการช็อปปิ้งของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจะเห็นได้ว่า หากพิจารณาเฉพาะในส่วนการช็อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์นั้นสัดส่วนความถี่ในการเข้าช็อปปิ้ง มีความถี่ลดลงโดยจะเหลือช็อปปิ้งเพียงเดือนละครั้งเท่านั้น (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และอรรณพ ดวงมณี,

2555) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะต้องปรับรูปแบบการบริหารการค้าปลีก กลยุทธ์ให้มีความหลากหลายและเพิ่มความถี่มากขึ้น โดยคำนึงถึงพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายได้มากขึ้น

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพบว่า มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่จำนวนหนึ่ง แต่กระนั้นก็ยังไม่พบงานวิจัยของไทยฉบับใดที่มุ่งเน้นถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) หรือหลักการกลยุทธ์การค้าปลีกอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังไม่พบงานวิจัยฉบับใดที่ศึกษาถึงสองตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง และกลยุทธ์การค้าปลีก ในงานวิจัยฉบับเดียวกันซึ่งทั้งสองตัวแปร นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ผู้ประกอบการต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของตลาดเพื่อการวางแผนธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้านของกลยุทธ์ค้าปลีกเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้ในการวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จในตลาดได้นอกจากนี้ในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ต้องวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวในการแข่งขันทางธุรกิจดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องศึกษาถึงการนำพรีเซ็นเตอร์และบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้โฆษณาสินค้าและบริการซึ่งนอกจากจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริการนั้นๆให้ดูดีขึ้นแล้วยังช่วยสร้างให้เกิดการจดจำตราสินค้าและบริการเพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นอีกด้วย ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีก(Retailing Strategy)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บริษัทจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง สามารถนำผลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคในการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และช่วยให้การดำเนินกิจการประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility)
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy)
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Source Credibility) และกลยุทธ์การค้าปลีก(Retailing Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อุปกรณ์และวิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,000,622 คน

(ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร , 2553) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ±5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยมีการจัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มเนื่องจากผู้ทำการวิจัยต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลาย จึงจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์จำนวนเท่ากัน คือ 200 คน ในส่วนของแบบออนไลน์จะเก็บข้อมูลกับ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์จีบันดอตคอม จำนวน 200 คน ส่วนแบบออฟไลน์จะแบ่งสัดส่วนระหว่างศูนย์การค้าสยามพารากอนและศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์จำนวนเท่ากัน คือ 100 คน เนื่องจากทั้งสองศูนย์การค้ามีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในศูนย์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันโดยการเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทางผู้ทำการวิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเอง ซึ่งก่อนทำการแจกแบบสอบถาม ผู้ทำการวิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างก่อน ว่าเป็นเพศหญิงหากเป็นเพศชาย จะไม่ทำการเก็บแบบสอบถามและผู้ทำการวิจัยจะทำการสอบถามต่อว่าเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าหรือไม่หากเคยก็จะทำการเก็บแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน งานอดิเรก ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีกของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักการของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility)ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุดโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และใช้การประมาณค่าความเที่ยงตามสูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.944 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.954, 0.903 และ 0.731 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน งานอดิเรก และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีการวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างการวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและกลยุทธ์การค้าปลีก(Retailing Strategy) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานสภาพโสด มีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีระดับรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีงานอดิเรกเป็นการเล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและบำรุงผิวหน้ามากที่สุด ส่วนจำนวนเงินที่ใช้เพื่อซื้อเครื่องสำอาง เฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ อยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน กับ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดมากที่สุด เมื่อต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด

2. ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก(Retailing Strategy)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก(Retailing Strategy)

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
- ทำเลที่ตั้ง	3.91	0.62	มาก
- ความหลากหลายของประเภทสินค้า	4.38	0.54	มากที่สุด
- นโยบายราคา	4.15	0.62	มาก
- ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	3.98	0.62	มาก
- การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	4.03	0.59	มาก
- การบริการลูกค้า	4.18	0.75	มาก
รวม	4.08	0.49	มาก

ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก(Retailing Strategy) ทั้ง 6 ด้าน มีความสำคัญกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับสำคัญมากและแต่ละปัจจัยย่อยทั้ง 6 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็นความหลากหลายของประเภทสินค้า รองลงมาได้แก่ การบริการลูกค้า นโยบายราคา การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง น้อยที่สุด

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility)

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- ความดึงดูดใจ	3.93	0.67	เห็นด้วย
- ความไว้วางใจ	3.86	0.77	เห็นด้วย
- ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.68	0.77	เห็นด้วย
- ความชำนาญ เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	3.49	0.97	เห็นด้วย
- ความชื่นชอบในบุคลิกภาพ	3.81	0.78	เห็นด้วย
รวม	3.76	0.65	เห็นด้วย

ปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ความชำนาญ เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ความชื่นชอบในบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมากและแต่ละปัจจัยย่อยทั้ง 5 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในประเด็น ความดึงดูดใจ รองลงมาได้แก่ ความไว้วางใจ ความชื่นชอบในบุคลิกภาพ ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายและเห็นด้วยกับความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน น้อยที่สุด

4. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น เพื่อบำรุงผิวพรรณ , เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เป็นต้น	4.60	0.54	เห็นด้วยที่สุด
กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ได้รับ	4.51	0.69	เห็นด้วยที่สุด
กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษารายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าบนห้างสรรพสินค้า	4.50	0.65	เห็นด้วยที่สุด
กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนั้น	4.23	0.84	เห็นด้วยที่สุด
พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้ซื้อ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าบนห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	4.18	0.72	เห็นด้วย
ก่อนซื้อเครื่องสำอางกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเวลาที่จะซื้อ และโอกาสในการซื้อ	4.17	0.85	เห็นด้วย
วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเงินสด หรือบัตรเครดิต ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชิ้นอื่นที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อ	4.04	0.92	เห็นด้วย
กลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะซื้อในแต่ละครั้ง	3.64	0.99	เห็นด้วย
รวม	3.69	1.08	เห็นด้วย

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ทำการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทำการวัดออกมาแล้วภาพรวมความสัมพันธ์ของปัจจัยนี้กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกลงในประเด็นย่อย จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็นกลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น เพื่อบำรุงผิวพรรณ , เพื่อเสริมบุคลิกภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษารายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้ากลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนั้นนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในประเด็น พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเวลาที่จะซื้อ และโอกาสในการซื้อวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเงินสด หรือบัตรเครดิต ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชิ้นอื่นที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้ออยู่ก่อนแล้ว และกลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะซื้อในแต่ละครั้งก่อนซื้อเครื่องสำอาง

5. การวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าพบว่า

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility)	0.393	0.549	13.050	0.000
R^2 = 0.301 , F = 170.293 , p < 0.05				
1.1 ความดึงดูดใจ	0.101	0.145	2.090	0.037*
1.2 ความไว้วางใจ	0.094	0.155	1.788	0.075
1.3 ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย	0.170	0.278	4.687	0.000*
1.4 ความชำนาญ เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	0.011	0.022	0.326	0.745
1.5 ความชื่นชอบในบุคลิกภาพ	0.039	0.064	1.168	0.244
R^2 = 0.320 , F = 36.850 , p < 0.05				

จากตารางที่ 4 พบว่าภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลกระทบในทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ 0.549

จากผลการทดสอบปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลที่ได้คือค่า R^2 = 0.301 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลจากปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง 30.10 เปอร์เซ็นต์

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ และด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.037 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจและด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลกระทบในทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ 0.145 และ 0.278 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบปัจจัยย่อยของภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลที่ได้คือค่า R^2 = 0.320 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้านั้นเป็นผลจากปัจจัยย่อยของภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 5 ด้าน 32.00 เปอร์เซ็นต์

6. การวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลกลยุทธ์การค้าปลีก(Retailing Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าพบว่า

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ทั้ง 6 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy)	0.527	0.544	12.881	0.000
R^2 = 0.296 , F = 165.921 , p < 0.05				
2.1 ทำเลที่ตั้ง	-0.051	-0.067	-1.305	0.193
2.2 ความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.247	0.282	4.360	0.000*
2.3 นโยบายราคา	0.165	0.213	3.567	0.000*
2.4 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	0.196	0.258	5.277	0.000*
2.5 การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	0.088	0.110	1.701	0.090
2.6 การบริการลูกค้า	-0.057	-0.090	-1.433	0.153
R^2 = 0.385 , F = 40.710 , p < 0.05				

จากตารางที่ 5พบว่ากลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) มีผลกระทบในทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ 0.544

จากผลการทดสอบปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลที่ได้คือค่า R^2 = 0.296 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลจากปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) 29.60 เปอร์เซ็นต์

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านนโยบายราคา และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000ตามลำดับซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านนโยบายราคา และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีผลกระทบในทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ 0.282 , 0.213และ 0.258 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบปัจจัยย่อยของกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลที่ได้คือค่า R2 = 0.385 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้านั้นเป็นผลจากปัจจัยย่อยของกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ทั้ง 6 ด้าน 38.50 เปอร์เซ็นต์

อภิปรายผล

1. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility)

ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ด้านความดึงดูดใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการที่พรีเซ็นเตอร์มีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาสวยงาม สามารถดึงดูดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสนใจตราสินค้า ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นจากเดิม และมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ เฮอร์เบิร์ต ซี. แคลแมน (as cited in Fill, 2002) ซึ่งอธิบายว่าเมื่อผู้รับข่าวสาร ได้พิจารณาเห็นว่าผู้ส่งข่าวสารมีลักษณะมีเสน่ห์ดึงดูดใจ ก็จะทำให้เกิดอิทธิพลเชิญชวนให้เกิดความคล้อยตามยอมรับ โดยผ่านกระบวนการที่เรียกว่า “Identification” เป็นการพิสูจน์หรือแสดงความเหมือนกัน หรือความสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งกับผู้ส่งข่าวสารซึ่งการพิสูจน์หรือแสดงความเหมือนกันดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับการจูงใจอันเกิดจากลักษณะของผู้ส่งข่าวสารจึงได้แสวงหารูปแบบความสัมพันธ์บางอย่างกับผู้ส่งข่าวสาร ในสิ่งที่ตนยึดถือเป็นแบบฉบับ เพื่อแสดงความเหมือนกันหรือใฝ่ฝันที่จะเป็น เช่น ในแง่ของความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น ความชอบหรือพฤติกรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โฆษณาโดยใช้ดารา การศึกษาความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของดารา และประสิทธิผลในการโฆษณา” ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ดึงดูดใจของดารา หรือผู้มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ดึงดูดใจของแบรนด์ที่ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงโฆษณามีความสอดคล้องกัน จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ยังพบว่า พรีเซ็นเตอร์มีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาสวยงาม สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจในตราสินค้า ทำให้รู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นจากเดิมอีกด้วย

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ด้านความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ในประเด็นที่พรีเซ็นเตอร์มีความน่าไว้วางใจน่าเชื่อถือ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี และทำให้รู้สึกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นดีแต่กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า จากการโฆษณาต่างๆ เพียงร้อยละ 5 แสดงให้เห็นว่าการจูงใจจากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางการโฆษณาต่างๆ อาจยังไม่สามารถสร้างความน่าไว้วางใจให้กับกลุ่มตัวอย่าง หรืออาจสร้างความน่าไว้วางใจ จนถึงขั้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ผลการศึกษาในอดีต ยังเป็นการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย แตกต่างจากการศึกษาของผู้วิจัยที่ศึกษาเฉพาะผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของเฮอร์เบิร์ต ซี. แคลแมน (as cited in Fill, 2002) ซึ่งอธิบายว่าเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับแรงจูงใจจากการได้รับจากผู้ส่งข่าวสารที่ไว้เนื้อเชื่อใจในบุคคลดังกล่าว ทำให้เกิดการเรียนรู้และยอมรับจนกลายเป็นความเชื่อถือสนิทใจ และอาจจะยังคงมีความรู้สึกเช่นนี้ต่อไป แม้ว่าผู้ให้ข่าวสารจะถูกลืมไปแล้ว

ก็ตาม

นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของศรีกัญญา มงคลศิริ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "โฆษณาโดยใช้ดารา การศึกษาความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของดารา และประสิทธิผลในการโฆษณา" ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างภาพลักษณ์ดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของดารา หรือผู้มีชื่อเสียงความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลของโฆษณามากกว่า

ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวจูงใจให้ผู้รับข่าวสาร ยอมรับและการปฏิบัติตามก็จะเกิดขึ้น นอกจากนี้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ยังพบว่าการที่พรีเซ็นเตอร์มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่นอายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า และทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าดังกล่าวมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ Clow and Baack (2007) ซึ่งอธิบายว่าความคล้ายคลึงของพรีเซ็นเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเช่น พบว่า Celebrity เหล่านั้นก็เคยมีปัญหาเกี่ยวกับรูปร่างผิวพรรณหรือเส้นผมเหมือนกันแต่เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็สามารถแก้ไขปัญหาได้ผู้บริโภคก็จะนึกถึงตนเองเหมือนกันว่าได้มีปัญหาเช่นนี้เกิดขึ้นกับตัวเอง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิตานัน สิทธิกิจ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แว่นตาโอ๊คลี่ย์ในประเทศไทย" ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์แว่นตาโอ๊คลี่ย์ เพื่อต้องการดำเนินการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนเพื่อสะท้อนบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไปเข้าใจถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ปัจจัยด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจาก จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน พบว่าในประเด็นดังกล่าวที่ว่า พรีเซ็นเตอร์สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างมั่นใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างและทำให้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ นอกจากนี้ผลการศึกษาในอดีตแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทัศนคติด้านการรับรู้ ดังนั้นการรับรู้ความชำนาญ เชี่ยวชาญเฉพาะด้านของพรีเซ็นเตอร์ที่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างมั่นใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสมอไป ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ เฮอร์เบิร์ต ซี. แคลแมน (as cited in Fill, 2002) ซึ่งอธิบายว่า บุคคล

ที่ผู้รับข่าวสารยอมรับว่ามีความรู้ความสามารถ มีทักษะและประสบการณ์ในเรื่องที่ทำการสื่อสารเป็นอย่างดี ไว้วางใจได้ ไม่มีอคติ สามารถให้ข้อมูลตรงไปตรงมาเชื่อถือได้ การทำให้เกิดความเชื่อถือ นอกจากนี้ผลการศึกษาของสุธิศา โสมะบุตร์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในทุกตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ศึกษายกเว้นเรื่องเหตุผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทัศนคติด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในบุคลิกภาพ

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ด้านความชื่นชอบในบุคลิกภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจาก จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็น พรีเซ็นเตอร์เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้าได้ดีทำให้ระลึก นึกถึงตราสินค้าดังกล่าวในเวลาถัดมา แต่สาเหตุที่ความชื่นชอบในบุคลิกภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้านั้น อาจเป็นเพราะหากพรีเซ็นเตอร์มีพฤติกรรมที่เสื่อมเสีย ความชอบเหล่านั้นก็อาจจะเปลี่ยนไป ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และอาจตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า หรือเลิกซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Clow and Baack (2007) ซึ่งอธิบายว่าความชอบในบุคลิกภาพของ Celebrity ที่พวกเขาโปรดปรานไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นจริงหรือชื่นชอบจากผลงานเพลงละครและภาพยนตร์ลักษณะดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลจูงใจให้เกิดความนิยมชมชอบและยึดถือเป็นแบบฉบับเพราะเป็นสิ่งที่ตนเองใฝ่ฝันที่จะเป็น แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิตานัน สิทธิกิจ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แว่นตาโอ๊คลี่ย์ในประเทศไทย" ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความไม่คงที่ของภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะที่เป็นดารานักร้อง นักแสดง อาจมีข่าวอื้อฉาว มีการวางตัวไม่เหมาะสม หรือไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งอาจส่งผลเป็นภาพลักษณ์เชิงลบต่อผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy)

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจากการสอบถามความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในประเด็นดังกล่าวที่ว่า ห้างสรรพสินค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางมีจำนวนสาขามากเพียงพอกับความต้องการ

การเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชนสะดวก มีการตกแต่งทันสมัย มีระบบรักษาความปลอดภัย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Michael and Barton (2007) ซึ่งอธิบายว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจด้วยธุรกิจบางประเภทยังนิยมที่จะอยู่ในย่านชุมชนย่านใจกลางเมืองหรือในห้างสรรพสินค้าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องศึกษาประเภทธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจ

นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของสุธิศา โสมะบุตร์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร"ซึ่งสามารถอธิบายว่าลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยในอดีตยังเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยในอดีตจะต้องเคยซื้อเครื่องสำอางที่มียอดขายสูงสุด 3 อันดับแรก (ชิเชโด้ เอสเต้ ลอเดอร์ และลังโคม) ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยที่ทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาจไม่ให้ความสำคัญกับประเด็นทำเลที่ตั้งเท่าที่ควร

ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ หลากหลายประเภท เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับทั่วไป และมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ Michael and Barton (2007) ซึ่งอธิบายว่า ร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้าในการให้บริการถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วนเพราะลูกค้าย่อมต้องการความหลากหลายของสินค้าซึ่งสะดวกในแง่ของการเลือกหาหรือเลือกซื้อมากกว่าที่จะต้องเดินทางไปในหลายๆ ร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบตามต้องการการจัดประเภทสินค้าที่จะขายในร้านต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักสินค้าที่ทางร้านมีจัดเตรียมไว้น่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของสีขนาดยี่ห้อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบหรือความหลากหลายของแบบที่มีจัดจำหน่ายต้องมีอย่างเหมาะสมเพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาวิณี กาญจนาภา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม" ซึ่งสามารถอธิบายว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์การตลาด มีการใช้กลยุทธ์การตลาดจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความใส่ใจกับการดูแลสินค้าภายในร้านค้า การบริหารการจัดวางและการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด คือ ชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางแผนผังร้านค้า การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า

ปัจจัยด้านนโยบายราคา

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ด้านนโยบายราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เหมาะสมกับความรู้สึกเชื่อมั่นและภาคภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังยอมจ่ายราคาแพงกว่า เพื่อแลกกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ โดยสินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจนอีกด้วย และมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ Michael and Barton (2007) ซึ่งอธิบายว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีนโยบายความชัดเจนด้านราคาถ้าผู้ประกอบการธุรกิจสามารถมีอำนาจการต่อรองจากพ่อค้าผู้จัดจำหน่ายหรือจากผู้ผลิตได้นโยบายด้านราคาน่าจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถแข่งขันกับธุรกิจหลายอื่นๆได้ลูกค้าบางรายอาจไม่คำนึงถึงเรื่องราคาสินค้าถูกเป็นหลักแต่ลูกค้าอาจต้องการเรื่องของการบริการมากกว่าลูกค้าบางรายอาจยอมจ่ายสินค้าราคาแพงกว่าเพื่อแลกกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชฎา ศาลกลาง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา"ซึ่งสามารถอธิบายว่า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 8 ด้าน มีความสำคัญทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับคือ คุณสมบัติของพนักงานบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม ด้านการจัดจำหน่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านโฆษณา จากสื่อทางการตลาด ด้านราคา และด้านจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ คือ นโยบายด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางทำให้เครื่องสำอางมีภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้กิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษ มีส่วนสร้างความต้องการในการซื้อสินค้า เช่น การแถมเครื่องสำอาง และการแถมของแถมที่ไม่ใช่เครื่องสำอาง และมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ Michael and Barton (2007) ซึ่งอธิบายว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสร้างการรับรู้การชักชวนและการย้ำเตือนกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้การทดลองใช้และยอมรับเมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่พึงพอใจสำหรับลูกค้าความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจก็จะเกิดขึ้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุธิศา โสมะบุตร์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร"ซึ่งสามารถอธิบายว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจาก แม้ว่าจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด ในประเด็นความสะอาดของเคาน์เตอร์ ทั้งบริเวณหน้าเคาน์เตอร์และภายในเคาน์เตอร์ ระดับสำคัญมาก ในประเด็น ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้า และป้ายโฆษณาสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่ายมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อการใช้สีภายในเคาน์เตอร์มีความเหมาะสมและขนาดพื้นที่ในบริเวณเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีความกว้างขวางสะดวกสบาย แต่เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้ามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างไม่มีการซื้อเนื่องจากการตกแต่งเคาน์เตอร์มีความสวยงามเลย และผลการศึกษาวิจัยในอดีตยังเป็นการศึกษาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเป็นการศึกษาของร้านค้าปลีกบนห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยในอดีต เป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แต่การศึกษาในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยจึงมีอาจความแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Michael and Barton (2007) ซึ่งอธิบายว่า การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน

นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของภาวิณี กาญจนาภา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม" ซึ่งสามารถอธิบายว่าปัจจัย 3 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด คือ ชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางแผนผังร้านค้า ออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า

ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ด้านการบริการลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในประเด็นผู้ขาย ที่กล่าวว่าพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ท่านซื้อ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ขัดแย้งกับแนวคิดของ Michael and Barton (2007) ซึ่งอธิบายว่า การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้มและการมีอัธยาศัยที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้านพนักงานหน้าร้านทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องกิริยามารยาทการพูดจาตลอดจนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

นอกจากนี้ผลการศึกษาของรัชฎา ศาลกลาง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา" ซึ่งสามารถอธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านราคา ด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการ ด้านวัฒนธรรมและด้านจิตวิทยา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านราคา และด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการมีความสำคัญแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการ ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยามีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นทั้งเพศ อายุ ระดับ

การศึกษาที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นการบริการลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยที่ทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี อาจไม่ให้ความสำคัญกับประเด็นการบริการลูกค้าเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องสำอางสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอันเป็นผลมาจากเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมด กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีงานอดิเรกเป็นการเล่นอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า จำนวนเงินที่ใช้เพื่อซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เมื่อต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ จะหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือตัวเอง ดังนั้นการสื่อสารตราสินค้า ผลการศึกษาข้างต้นเป็นแนวทางให้องค์กรธุรกิจ หากตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายดังที่กล่าวมาข้างต้น และดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สามารถทราบถึงพฤติกรรมการบริโภค และช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตรงกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีเพียง 2 ด้านเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ และ ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย

2.1 ด้านความดึงดูดใจ ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าพรีเซ็นเตอร์ที่มีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาสวยงาม จะทำให้เกิดอิทธิพลเชิญชวนให้เกิดความคล้อยตามยอมรับ และดึงดูดความสนใจทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นจากเดิม ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องสำอางควรเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่คัดสรรแล้วเป็นอย่างดี โดยมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นชัดเจนตรงกับบุคลิกของสินค้าและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ซึ่งอาจมีการเซ็นสัญญากันปีต่อปี เนื่องจากพรีเซ็นเตอร์

ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค หากพรีเซ็นเตอร์มีพฤติกรรมที่เสื่อมเสีย ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์เชิงลบกับผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ควรเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นการเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา หรือดารา นางแบบโดยแสดงแบบเหมือนชีวิตจริงในประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พรีเซ็นเตอร์ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้าและทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าดังกล่าวมากขึ้น เช่น พรีเซนเตอร์เหล่านั้นก็เคยมีปัญหาเกี่ยวกับรูปร่างผิวพรรณหรือเส้นผมเหมือนกันแต่เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็สามารถแก้ไขปัญหาได้ผู้บริโภคก็จะนึกถึงตนเองเหมือนกันว่าได้มีปัญหาเช่นนี้เกิดขึ้นกับตัวเอง

3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การค้าปลีก(Retailing Strategy) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การค้าปลีก(Retailing Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 3 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ด้านนโยบายราคา ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

3.1 ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ควรจัดเตรียมสินค้าที่มีความหลากหลายไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของสีขนาดยี่ห้อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบหรือความหลากหลายของแบบที่มีจัดจำหน่ายต้องมีอย่างเหมาะสมเพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองได้ อย่างไรก็ดีการดำเนินธุรกิจให้มีความหลากหลายของสินค้าและบริการอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีปัญหาในการจัดเก็บและการบริหารคลังสินค้าที่ยุ่งยากมากขึ้นแต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีและระบบการบริหารสินค้าคงคลัง อาทิ ซอฟต์แวร์ประเภทต่างๆสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 ด้านนโยบายราคา ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ควรมีนโยบายความ

ชัดเจนด้านราคาสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงคือราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า แม้ว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าอาจต้องทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเน้นที่ปริมาณการขายให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อชดเชยกับกำไรต่อหน่วยที่อาจจะมีน้อยลง แต่ก็มีผลดีในเรื่องการหมุนเวียนสต๊อกสินค้าในร้านได้อย่างรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้เมื่อกลุ่มลูกค้าเกิดการรับรู้และยอมรับว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้านั้น

3.3 ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ควรศึกษากลุ่มลูกค้าและช่องทางสื่อสารที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ดีธุรกิจควรพิจารณาช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้อาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษ หรือการแถมเครื่องสำอางเมื่อซื้อสินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้การชักชวนและการย้ำเตือนกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้การทดลองใช้และยอมรับเมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่พึงพอใจสำหรับลูกค้าความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจก็จะเกิดขึ้น สิ่งสำคัญคือผู้ประกอบการธุรกิจจะทำอย่างไรให้ลูกค้าสามารถจดจำและระลึกถึงสินค้าหรือบริการของตนเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการธุรกิจที่เปิดกิจการใหม่อาจต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างชื่อเสียงให้ลูกค้ารู้จักยอมรับและเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) และปัญหาทางด้านกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเพียงแค่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของกลุ่มอื่นๆ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์แผนการตลาดขององค์กรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นผลการวิจัยโดยรวมของเครื่องสำอางทุกกลุ่มที่มีขายในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในแต่ละกลุ่มเครื่องสำอางอาจจะมีความแตกต่างกัน สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงลึกในแต่ละกลุ่มเครื่องสำอาง เพื่อให้ได้ข้อมูลในแต่ละกลุ่มเครื่องสำอางอย่างชัดเจน

3. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรเรื่อง การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการใช้นักเขียนรีวิวเพราะในการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ทำการศึกษาปัจจัยนี้ และผลการวิจัยพบว่านักเขียนรีวิวสินค้าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้ามากเป็นอันดับ 2 รองจากตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 29.3 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีงานอดิเรกคือการเล่นอินเทอร์เน็ต และเมื่อต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ที่ซื้อจะทำการค้นหาข้อมูลอ้างอิงเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่คิดว่าจะซื้อ ดังนั้นข้อมูลที่เป็นประสบการณ์จากผู้ที่มีโอกาสได้ใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นแล้ว อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนบนห้างสรรพสินค้า

เอกสารอ้างอิง

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และอรรณพ ดวงมณี. (2555). *พฤติกรรมการช็อปปิ้งที่เปลี่ยนไป.* สืบค้น 15 ธันวาคม 2556, จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=160389:2012-12-21-05-46-26&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456

คนไทยนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยสูงต่อเนื่องปี 55 ถึง 457.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ. (2556). สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2556, จาก http://www.mcot.net/site/content?id=50ebf44d150ba023390001b2#.UdmmfzvddQg

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). *การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัชฎา ศาลกลาง. (2547). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing.* กรุงเทพมหานคร: Higher Press.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2550). *โฆษณาโดยใช้ดารา การศึกษาความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของดารา และประสิทธิผลในการโฆษณา.* (ดุษฎีนิพนธ์). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สิตานัน สิทธิกิจ. (2548). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แว่นตาโอ๊คลี่ย์ในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุธิศา โสมะบุตร์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

แนะเพิ่มมูลค่าพืชสมุนไพร. (2554). สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2556, จากhttp://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=62217:2011-04-05-10-16-08&catid=87:2009-02-08-11-23-26&Itemid=423.

Clow, K. E. & Baack, D. E. (2007). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications.* (3rd edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Fill, C. (2002). *Marketing communications: Contexts, strategies and application.* (3rd edition). Harlow: Pearson Education.

Michael, L. & Barton, W. (2007). *Retailing management.* (6th edition). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis.* New York: Harper and Row.

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของรายการธรรมะในโทรทัศน์ไทย
Presentation Formats of Dhamma Programs in Thai Television

มนฤดี พึ่งจักคลี่*
Monrudee Puengjukklee*

*นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
*Student of Master of Arts Program in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
*Email: jeab993@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหารายการธรรมะที่ออกอากาศในโทรทัศน์ไทย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Textual Analysis) ของรายการธรรมะ ด้วยแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้ แนวคิดการผลิตรายการโทรทัศน์ แนวคิดการเล่าเรื่อง และแนวคิดการเผยแผ่ธรรมะในพระพุทธศาสนา

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของรายการธรรมะทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบบรรยาย รูปแบบสัมภาษณ์ รูปแบบการ์ตูน รูปแบบละคร และรูปแบบสารคดี มีทั้งความเหมือนกันและความแตกต่างกัน กล่าวคือ มีแก่นเรื่อง (Theme) เหมือนกัน โดยรายการธรรมะทั้ง 5 รูปแบบ ต้องการนำเสนอหลักธรรมะซึ่งเป็นคำสอนจากสมเด็จพระสัมมา สัมพุทธเจ้า เพื่อปลูกฝังแนวคิดธรรมะในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ แต่ที่แตกต่างกัน คือ 1.การนำเสนอเนื้อหา คือ รายการธรรมะรูปแบบบรรยายและรูปแบบสัมภาษณ์ เป็นการนำเสนอเนื้อหาด้วยการบรรยาย การพูดคุย การสนทนาเกี่ยวกับหลักธรรมคำสอนและหลักปฏิบัติ มีจุดเด่นอยู่ที่ผู้ดำเนินรายการ คือพิธีกรและพระภิกษุสงฆ์ ส่วนรายการธรรมะที่นำเสนอด้วยรูปแบบการ์ตูน รูปแบบละคร และรูปแบบสารคดี เป็นการสอนธรรมะแบบสาระบันเทิง มีการนำเสนอเนื้อหาด้วยเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป และสอดแทรกหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาเข้าไปในเนื้อเรื่อง ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องสั้นสามารถเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน 2.ตัวละคร ในรายการธรรมะรูปแบบบรรยายและรูปแบบสัมภาษณ์ มีการเล่าเรื่องโดยพิธีกรและพระภิกษุสงฆ์ ดำเนินรายการด้วยการบรรยายธรรมหรือการเทศน์หลักธรรม ทำให้เกิดความเข้าใจเฉพาะกลุ่มที่มีพื้นฐานของธรรมะอยู่แล้ว อาจทำให้ขาดความน่าสนใจในกลุ่มวัยรุ่น ส่วนรายการธรรมะที่นำเสนอด้วยรูปแบบการ์ตูน รูปแบบละคร และรูปแบบสารคดี จะมีการเล่าเรื่องโดยใช้ตัวละครและพิธีกรแสดงให้ผู้ชมได้เห็นการกระทำและผลที่เกิดขึ้นเพื่อให้เข้าใจหลักธรรมได้ง่าย 3.ภาพและเสียง ในรายการธรรมะรูปแบบบรรยายและรูปแบบสัมภาษณ์ มีการนำเสนอด้วยภาพที่มีลักษณะการวางกล้องตายตัว ไม่มีการเคลื่อนย้ายมุมภาพ เพื่อต้องการเน้นลักษณะของผู้บรรยายธรรมหรือการสนทนาธรรม แต่ลักษณะการถ่ายภาพดังกล่าวทำให้ภาพดูนิ่งไม่มีความเคลื่อนไหวทำให้ขาดความน่าสนใจ ส่วนรายการธรรมะรูปแบบการ์ตูน รูปแบบละคร และ รูปสารคดี มีการสร้างสรรค์การถ่ายทำด้วยมุมภาพขนาดต่างๆ เพื่อแสดงอารมณ์ของตัวละคร มีกระบวนการการตัดต่อ และลำดับภาพที่ทันสมัย เล่าเรื่องด้วยภาพที่มีความสวยงามและเสียงที่หลากหลาย ทั้งเสียงบรรยาย เสียงการสนทนาของผู้ดำเนินรายการ เสียงดนตรีบรรเลง และเสียงประกอบ เน้นให้ภาพและบรรยากาศมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นส่งผลให้เกิดความน่าสนใจ และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ชมติดตามชมรายการ

คำสำคัญ: รายการธรรมะ รูปแบบรายการโทรทัศน์

Abstract

This research aims to study the differences of presentation of Dhamma Programs in Thai television. This research is a qualitative research that was conducted through Textual Analysis on contents of Dhamma programs by using the following concepts and theories: concepts of TV production, concept of storytelling, and concepts of Dhamma propagation in Buddhism.

The results showed that five formats of Dhamma programs presentation including narration, interview, cartoon, drama, and documentary) had both differences and similarities, i.e., they were all consisted of theme. These 5 formats of Dhamma programs requiring to present Dhamma principles that are the teaching of Lord Buddha in order to foster concepts of Dhamma in human's living. However, there were some differences as follows: 1) Content presentation, i.e., Dhamma programs with the formats of narration and interview presented their contents via narration and conversation on Dhamma principles and practices. Their distinctiveness was their host and invited monks. For Dhamma programs with the formats of cartoon, drama, and documentary, Dhamma teaching was conducted via entertainment. Their contents were general topics that could be occurred in daily life but they were intervened with Dhamma principles. Most contents were short stories that could be understood easily; 2) Characters in Dhamma programs with the formats of narration and interview, storytelling was performed by the host and invited monks. The program was moderated by using Dhamma preaching therefore it may attract target groups with existing understanding on Dhamma but may be uninteresting for teenagers. For Dhamma programs presented in the formats of cartoon, drama, and documentary, the storytelling was performed by characters and host presenting actions and results of actions in order to make audiences understand Dhamma principles easily; 3) For sound and shots of Dhamma programs with the formats of narration and interview, the presented shots were in the manner of fixed camera with no movement of camera angle in order to focus on Dhamma mentor or Dhamma conversation leading to lack of attraction. For Dhamma programs with the formats of cartoon, drama, and documentary, various camera angles were created to express emotion of characters with modern editing process to tell stories via beautiful shots with various kings of sound including narration, conversation, score, and sound effect. These were important elements attracting audiences to follow the program.

Keywords: Dhamma Program, TV Program Format

บทนำ

รายการในโทรทัศน์ไทยส่วนใหญ่จะเน้นในด้านความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาสาระของรายการ เนื่องจากรูปแบบเหล่านี้จะได้รับความนิยมค่อนข้างมาก จึงส่งผลให้รายการที่นำเสนอความรู้ประเภทต่างๆ ทั้งรายการสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม ความดีงามของบุคคลหรือสังคม รวมไปถึงรายการที่สร้างสรรค์สังคมนั้นมีสัดส่วนที่ลดน้อยลง ในขณะที่รายการข่าวบันเทิงเป็นกลุ่มใหม่ที่ยึดพื้นที่ได้มาก ซึ่งเน้นแต่ชีวิตส่วนตัวของดารา ความรัก เรื่องทะเลาะ ไม่เน้นคุณค่าของผลงาน ส่วนรายการธรรมะหรือรายการทางศาสนาที่ทุกสถานีมีไว้ในผังรายการโทรทัศน์ทุกสถานีส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเช้ามืด คือ ช่วงเวลา 4.00 – 5.00 นาฬิกา แม้ว่ารายการธรรมะจะเป็นรายการที่สถานีจำเป็นต้องมี และมีจุดเริ่มต้นที่ยาวนาน แต่รายการธรรมะในยุคที่ผ่านมายังคงมีความใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกับยุคเริ่มต้น คือ ส่วนใหญ่มีเวลาออกอากาศอยู่ช่วงเช้ามืด และส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาสำหรับผู้สูงอายุ มีส่วนน้อยที่เป็นของเด็กและวัยรุ่น ทำให้กลุ่มผู้ชมมีน้อยและไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบ และเนื้อหาในรายการส่วนใหญ่จะเป็นภาพพระสงฆ์นั่งเทศน์หลักธรรมคำสั่งสอน พุทธประวัติ พระไตรปิฎก ซึ่งอาจจะเป็นเนื้อหาของพุทธศาสนาในเชิงลึกยากที่ผู้รับสารจะเข้าใจ ส่งผลให้รายการธรรมะที่มีเนื้อหาสาระที่งดงาม และสามารถกล่อมเกลาจิตใจมนุษย์ให้ดีขึ้นได้นั้นดูเรียบง่ายและไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนดูได้

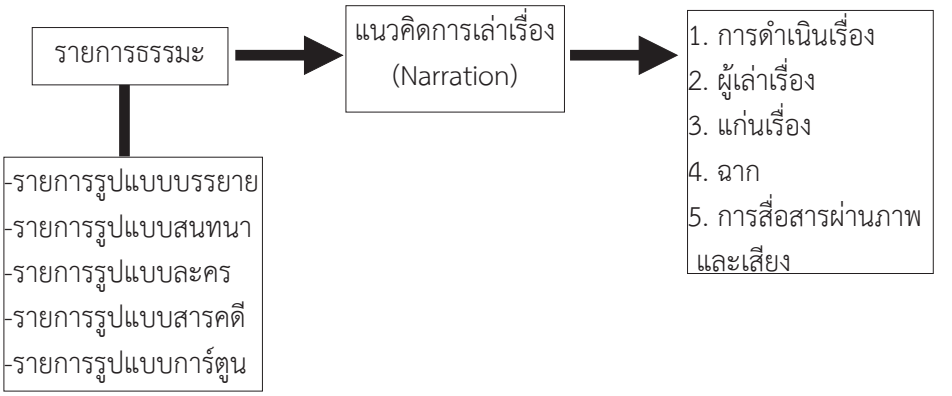
จวบกาลผ่านสมัยจนมายุคในปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2556 รายการโทรทัศน์มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงแนวคิดการผลิตรายการต่างๆ มากขึ้น รวมไปถึงรายการธรรมะก็เริ่มมีหลากหลายรูปแบบ เพื่อพยายามดึงดูดความสนใจของผู้ชม โดยการพัฒนารูปแบบรายการให้มีความหลากหลาย เช่น รูปแบบสารคดี รูปแบบละคร รูปแบบการ์ตูน ซึ่งสามารถสอดแทรกหลักธรรมต่างๆ เข้าไปได้อย่างกลมกลืน เมื่อรายการธรรมะที่ออกอากาศในโทรทัศน์ไทยเริ่มมีหลากหลายรูปแบบมากขึ้นกอปรกับคุณประโยชน์ของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน และมีบทบาททั้งในด้านช่วยส่งเสริมความคิด สร้างความเชื่อและค่านิยมใหม่ๆ รวมไปถึงมีส่วนร่วมในการช่วยเผยแพร่พระพุทธศาสนาในรูปแบบต่างๆ เพื่อประโยชน์ต่อชีวิตและความนึกคิดของปถุชนทุกคนในอันที่จะช่วยยกระดับทางด้านจิตใจของคนในสังคมให้สูงขึ้น

ผู้วิจัยจึงสนใจว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหารายการธรรมะในโทรทัศน์ไทยนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร โดยศึกษาวิเคราะห์เนื้อหารายการธรรมะที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อทราบถึงความแตกต่างของการนำเสนอเนื้อหารายการธรรมะ และสามารถนำไปพัฒนาการนำเสนอเนื้อหารายการธรรมะให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของรายการธรรมะในโทรทัศน์ไทย

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

รายการธรรมะ หมายถึง รายการที่เผยแผ่หลักธรรมคำสอนเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา ในลักษณะของการสั่งสอนอย่างตรงไปตรงมาโดยการนำเสนอของพระภิกษุสงฆ์หรือผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และรายการที่เผยแผ่หลักธรรมคำสอนเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาในลักษณะที่สอดแทรกอยู่ในรายการ ในลักษณะของบทการแสดงละครและบทของการดำเนินรายการ

รูปแบบรายการธรรมะ หมายถึง ลักษณะหรือวิธีการนำเสนอรายการที่มีการเผยแผ่ธรรมะซึ่งเป็นหลักธรรมคำสั่งสอนในพระพุทธศาสนาทางโทรทัศน์

เนื้อหารายการธรรมะ หมายถึง เรื่องราวหรือการแสดงสิ่งต่างๆ ทางพระพุทธศาสนาที่ถูกนำเสนอในรายการธรรมะ

รายการโทรทัศน์ หมายถึง การนำเสนอรายการโทรทัศน์ ซึ่งประกอบไปด้วย โครงเรื่อง (Plot), ผู้เล่า (Narrator), แก่นเรื่อง (Theme), ฉาก (Setting) ,การสื่อสารผ่านภาพและเสียง (The Visual and Sound Image) โดยโครงเรื่อง (Plot) ประกอบด้วย 5 ขั้น ตอน ได้แก่ การเริ่มเรื่อง (Exposition) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ขั้นภาวะวิกฤติ (Climax) ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) ขั้นยุติเรื่องราว (Ending) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อความน่าสนใจของรายการธรรมะ

ผู้เล่า (Narrator) หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่ในการเล่าเรื่องรวมไปถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องที่เล่าในรายการธรรมะ อันได้แก่ ตัวละคร พิธีกร และผู้ร่วมรายการ

แก่นเรื่อง (Theme) หมายถึง ความคิดหลักของเรื่องที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ สามารถบอกได้ว่าเรื่องเล่านั้นเกี่ยวข้องกับอะไร สามารถค้นพบความหมายหรือใจความสำคัญของเรื่องได้จากการสังเกตองค์ประกอบต่างๆ ในการเล่าเรื่อง เช่น ตัวละคร คำพูด และการกระทำ

ฉาก (Setting) หมายถึง สถานที่ที่ใช้การรองรับและการสร้างความต่อเนื่องของเหตุการณ์ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สามารถบอกความหมายของเรื่องหรือผู้ผลิตรายการต้องการสื่อความหมาย

การสื่อสารผ่านภาพและเสียง (The Visual and Sound Image) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างจินตนาการและสร้างบรรยากาศในการรับชมรายการทางโทรทัศน์ และสร้างอารมณ์ร่วมให้แก่ผู้รับชมรายการ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง "รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของรายการธรรมะในโทรทัศน์ไทย" ให้ได้รับผลการวิจัยได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหารายการธรรมะในโทรทัศน์ไทยโดยวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ของรายการ ซึ่งมีระเบียบวิจัยดังต่อไปนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 จัดแบ่งรูปแบบเนื้อหารายการธรรมะในโทรทัศน์ไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากรายการธรรมะทางโทรทัศน์ ซึ่งมีทั้งหมด 29 รายการ เนื่องจากรายการธรรมะมีจำนวนมากถึง 29 รายการ ผู้วิจัยจึงได้มีการแบ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างของรายการธรรมะดังนี้

ตารางที่ 1 รายการธรรมะในโทรทัศน์ไทย เดือน พฤษภาคม - สิงหาคม 2556

สถานีโทรทัศน์	รายการ	วันออกอากาศ	เวลา
สถานีโทรทัศน์สีช่อง 3	ชีวิตไม่สิ้นหวัง	เสาร์-อาทิตย์	04.30-04.45
	ธรรมในใจ	เสาร์	04.45-05.10
	ระเบียงบุญ	อาทิตย์	04.45-05.10
	หลวงตามหาชน	เสาร์	09.00-09.30
	บันทึกกรรม	เสาร์	14.45-15.30
	ชุมชนนิมนต์ยิ้ม	อาทิตย์	19.15-19.45
	ละครธรรมนำชีวิต	พุธ-ศุกร์	11.00-11.05
สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5	คิดไม่ออกบอกหลวงพี่น้ำฝน	อังคาร	02.40-03.05
	วิถีธรรม วิถีไทย	ศุกร์	05.00-05.25
	ส่องธรรม	เสาร์	05.25-05.50
	ละครซีรีย์ศีล 5 (คนกล้าท้าอธรรม)	เสาร์	20.20-21.15
	ธรรมดีมีเฮ	เสาร์	21.15-21.30
	แผ่นดินธรรม	อาทิตย์	05.25-05.50

สถานีโทรทัศน์สีกองทักบกช่อง 7	เณรจ๋า	เสาร์	09.10-09.55
	ฟ้ามีตา	เสาร์	15.15-15.55
	ธรรมะ	อาทิตย์	06.15-06.30
	พระคู่บ้านคู่เมือง	เสาร์-อาทิตย์	09.08-09.10
สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี	ธรรมสวัสดี	จันทร์-ศุกร์	05.00-05.02
	ดูดีมีธรรม	จันทร์	04.00-04.30
	รู้ธรรมนำชีวิต	จันทร์-อังคาร	04.30-05.00
	เวทีธรรม	พุธ	04.30-05.00
	ชีวิตธรรม	พฤหัสบดี	04.30-05.00
	อยู่เย็นเป็นสุข	เสาร์	04.00-04.30
สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์	เจริญธรรม	จันทร์	01.00-01.05
	พุทธธรรมนำปัญญา	จันทร์	01.05-02.00
	ธรรมรส ธรรมรัฐ	อังคาร, ศุกร์	01.00-02.00
	บ้านธัมมะ	พุธ	01.00-02.00
	มหัศจรรย์แห่งปัญญา	อาทิตย์	08.30-09.00
ไทยพีบีเอส	พื้นที่ชีวิต	พุธ	22.30-23.30

จากการสำรวจรายการธรรมะจากผังรายการสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และไทยพีบีเอส เป็นระยะเวลา 4 เดือน ได้แก่ เดือน พฤษภาคม-สิงหาคม 2556 พบว่ามีรายการธรรมะ 29 รายการ จากนั้นผู้วิจัยได้ศึกษารายการธรรมะทั้งหมดเพื่อพิจารณาจำแนกรายการธรรมะออกมาในแต่ละรูปแบบรายการ โดยแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบรายการ (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง, และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์, 2547, น.149-155) ได้แก่

1. รายการรูปแบบบรรยาย เป็นรูปแบบรายการที่มีผู้ดำเนินรายการเพียงคนเดียวมาพูดคุยกับผู้ชม รูปแบบนี้จะต้องอาศัยความรู้ ความสามารถศิลปะในการพูดและนำเสนอเนื้อหาสาระ รวมไปถึงบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการเป็นหลัก
2. รายการรูปแบบสนทนา เป็นรายการที่มีคนมาพูดคุยกัน 2 คน ทั้ง 2 คน เป็นผู้ถามและคู่สนทนา แสดงความคิดเห็นในประเด็นที่นำเสนอและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเพื่อให้ความรู้กับผู้ชม
3. รายการรูปแบบละคร เป็นรายการที่เสนอเรื่องราวต่างๆ ด้วยการจำลองสถานการณ์เป็นละคร มีการกำหนดผู้แสดง จัดฉาก และใช้เทคนิคการละครเพื่อให้เหมือนจริงมากที่สุด

4. รายการรูปแบบสารคดี เป็นรายการที่นำเสนอเนื้อหาด้วยภาพและเสียงบรรยายตลอดรายการโดยมีผู้ดำเนินรายการมาพูดคุยประกอบรายการในบางส่วน
5. รายการรูปแบบการ์ตูน เป็นรายการการ์ตูนสร้างขึ้นด้วยภาพเคลื่อนไหว ด้วยการนำภาพนิ่งมาเรียงลำดับกัน และแสดงผลอย่างต่อเนื่องทำให้ดวงตาเห็นภาพที่มีการเคลื่อนไหวในลักษณะภาพติดตา

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างรายการ โดยที่ผู้วิจัยได้พิจารณาคัดเลือกรายการจากรายการที่ออกอากาศด้วยความต่อเนื่องมากกว่า 3 ปีขึ้นไป และออกอากาศยาวนานที่สุดในแต่ละรูปแบบทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ฟรีทีวี

ตารางที่ 2 รายการธรรมะที่ได้รับการคัดเลือก

รูปแบบรายการ	รายการ	สถานี	เวลาที่ออกอากาศ	ความยาว	ระยะเวลาที่ได้รับการออกอากาศ
บรรยาย	ธรรมะ	ช่อง 7	เวลา 06.15 นาที	15 นาที	36 ปี
สนทนา	แผ่นดินธรรม	ช่อง 5	เวลา 05.25 นาที	20 นาที	27 ปี
ละคร	ฟ้ามีตา	ช่อง 7	เวลา15.15 นาที	45 นาที	6 ปี
สารคดี	พื้นที่ชีวิต	ช่อง ไทยพีบีเอส	เวลา 22.30 นาที	60 นาที	3 ปี
การ์ตูน	ชุมชนนิมนต์ยิ้ม	ช่อง 3	เวลา 19.15 นาที	30 นาที	3 ปี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเทปบันทึกรายการธรรมะ ที่ออกอากาศในระหว่างเดือน พฤษภาคม 2556 ถึง เดือน สิงหาคม 2556 โดยผู้วิจัยทำการอัดสำเนารายการจากรายการย้อนหลังจากเว็บไซต์ ช่อง 3 5 7 9 11 และไทยพีบีเอส

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหารายการธรรมะ ด้วยเกณฑ์การวิเคราะห์ตามแนวคิดการเล่าเรื่อง (Narration) (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น.157-158) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อทำการวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหารายการจากเทปบันทึกรายการธรรมะกลุ่มตัวอย่าง มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกันอย่างไร โดยนำเอาข้อค้นพบที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหารายการธรรมะในแต่ละรายการมาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของรูปแบบการนำเสนอ

เนื้อหารายการธรรมะ และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนารายการธรรมะให้มีความน่าสนใจต่อไป

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหารายการธรรมะในโทรทัศน์ไทย ได้ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา โดยนำเสนอเป็นการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) เพื่อให้ได้ข้อสรุปน่าเชื่อถือ และสามารถอธิบายให้เห็นชัดเจนว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของรายการธรรมะ ทั้ง 5 รูปแบบ ที่นำมาวิจัยนั้นมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างไร พร้อมทั้งได้ยกตัวอย่างประกอบไว้อย่างชัดเจน โดยมีขั้นตอนการนำเสนอ คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับกลวิธีการเล่าเรื่อง โดยพรรณนาเนื้อหาเพื่อแสดงถึงการเล่าเรื่องของรายการธรรมะทั้ง 5 รูปแบบรายการ ว่ามีลักษณะภาพรวมในการดำเนินเรื่อง ของการเล่าเรื่อง ตั้งแต่ต้นจนจบในรายการ โดยได้ยกเนื้อหามาเป็นตัวอย่างประกอบการอธิบาย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยความแตกต่างของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของรายการธรรมะที่ออกอากาศในโทรทัศน์ไทย โดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narration) (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น.157-158) ซึ่งประกอบไปด้วย โครงเรื่อง (Plot) แก่นเรื่อง (Theme) ผู้เล่า(Narrator) ฉาก (Setting) การสื่อสารผ่านภาพและเสียง (The Visual and Sound Image) โดยโครงเรื่อง (Plot) จะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเริ่มเรื่อง (Exposition) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ขั้นภาวะวิกฤติ (Climax) ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) ขั้นยุติเรื่องราว (Ending) เพื่อวิเคราะห์และเป็นกรอบในการวิจัย พบว่า รูปแบบการนำเสนอรายการธรรมะมีความแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของรายการธรรมะ

รายการธรรมะ	**โครงเรื่อง (Plot)**	**แก่นเรื่อง (Theme)**	**ผู้เล่า (Narrator)**	**ฉาก (Setting)**	**ภาพและเสียง (The Visual and Sound Image)**
ธรรมะ: ช่อง 7	-การเริ่มเรื่อง (Exposition) ด้วยพิธีกรเปิดรายการ -การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ด้วยการบรรยายธรรมแบบ อุปมาอุปไมยให้เห็นภาพชัดเจน -ขั้นภาวะวิกฤติ (Climax) ด้วยการตั้งคำถามย้อนกลับมาที่ผู้ชม -ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) จากการบรรยายเห็นภาพถึงผลของการกระทำ -ขั้นยุติเรื่องราว (Ending) ด้วยการสรุปจบในตอน	-บรรยายหลักธรรมตามแนวคิดพุทธศาสนา	-พิธีกร -พระภิกษุสงฆ์	- สตูดิโอ - สถานที่จริง	-ภาพตั้งกล้องนิ่ง มีภาพขนาดเดียว -เสียงสนทนาแบบเป็นกันเอง
แผ่นดินธรรม : ช่อง 5	-การเริ่มเรื่อง (Exposition) ด้วยคำถามเกี่ยวกับหลักปฏิบัติธรรม -การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) โดยการตั้งคำถามเป็นลำดับขั้นเกี่ยวกับการปฏิบัติธรรม -ขั้นภาวะวิกฤติ (Climax) ด้วยคำถามและคำตอบที่เกินความคาดหมาย เช่น ความเชื่อต่างๆ -ภาวะคลี่คลาย (Falling Action)เมื่อมีความเข้าใจซึ่งกันและกันในบทสนทนา -ขั้นยุติเรื่องราว (Ending) ด้วยการสรุปจบในตอน	-อธิบายการปฏิบัติธรรมตามแนวคิดพุทธศาสนา	-พิธีกร -พระภิกษุสงฆ์	- สถานที่จริง	-ภาพตั้งกล้องนิ่ง -เสียงบรรยายแบบราบเรียบ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการธรรมะ	โครงเรื่อง (Plot)	แก่นเรื่อง (Theme)	ผู้เล่า (Narrator)	ฉาก (Setting)	ภาพและเสียง (The Visual and Sound Image)
ฟ้ามีตา :ช่อง 7	-การเริ่มเรื่อง (Exposition) ด้วยพิธีกรเกริ่นนำละครด้วยปมปัญหา -การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ด้วยปมปัญหาของตัวละคร -ขั้นภาวะวิกฤติ (Climax) จากการประสบปัญหาของตัวละคร -ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) เมื่อตัวละครพบกับความจริง -ขั้นยุติเรื่องราว (Ending) โดยการจบแบบทิ้งท้าย	-สะท้อนความเชื่อในหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาเรื่องบาปบุญคุณโทษ การทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่ว	-พิธีกร -ตัวละคร	- สถานที่จริง	-มุมภาพมีความหลากหลาย -เสียงสนทนาในชีวิตประจำวัน/เสียงดนตรีแสดงถึงความสำคัญของคำพูด/เสียงประกอบหลากหลาย
พื้นที่ชีวิต :ช่องไทยพีบีเอส	-การเริ่มเรื่อง (Exposition) ด้วยการแนะนำพิธีกร -การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ด้วยปมปัญหาจากการตั้งคำถามและต้องการค้นหาคำตอบ -ขั้นภาวะวิกฤติ (Climax)ด้วยการประสบปัญหาของพิธีกร -ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) เมื่อพิธีกรพบคำตอบที่ต้องบางส่วน -ขั้นยุติเรื่องราว (Ending) โดยการจบแบบทิ้งท้าย	-สำรวจศรัทธาในเพื่อสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับศาสนา	-พิธีกร	- สถานที่จริง	-มุมภาพมีความหลากหลาย -เสียงสนทนาในชีวิตประจำวัน/เสียงดนตรีแสดงถึงอารมณ์ของตัวละคร
ชุมชนนิมนต์ยิ้ม :ช่อง 3	-การเริ่มเรื่อง (Exposition) ด้วยการแนะนำตัวละคร -การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ด้วยความตลก -ขั้นภาวะวิกฤติ (Climax) จากการประสบปัญหาของผู้เล่าเรื่อง -ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) เมื่อผู้เล่าเรื่องเข้าใจถึงผลของการกระทำ -ขั้นยุติเรื่องราว (Ending) โดยการจบแบบทิ้งท้ายให้ติดตามตอนต่อไป	-สอดแทรกคำสอนในพุทธศาสนา	-ตัวละคร	- สตูดิโอ	มุมภาพมีความหลากหลาย -เสียงสนทนาเพื่อการเล่าเรื่อง/เสียงประกอบหลากหลาย

สรุปผลการวิจัย

การเปรียบเทียบความแตกต่างของรายการธรรมะ ตามแนวคิดการเล่าเรื่อง(Narration) เป็นกรอบการวิจัย พบว่ารายการธรรมะ มีรายละเอียดที่แตกต่างกัน ต่อไปนี้

1. โครงเรื่อง (Plot) มีความแตกต่างกัน ดังนี้

1) รายการธรรมะ: ช่อง 7 มีการดำเนินเรื่องตามโครงเรื่อง มีการบรรยายหลักธรรมจากพระภิกษุสงฆ์ โดยพบจุดเด่นที่น่าสนใจคือ การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ด้วยการบรรยายธรรมแบบอุปมาอุปไมยให้เห็นภาพชัดเจนเพื่อเปรียบเทียบหลักธรรมกับมนุษย์หรือสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเพื่อให้ผู้ชม ผู้ฟังเกิดภาพและจินตนาการตามได้อย่างเข้าใจ และ ขั้นภาวะวิกฤต (Climax) ด้วยการตั้งคำถามย้อนกลับมาที่ผู้ชมได้คิดและทบทวน เพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นและสร้างจิตสำนึกที่ดีในการกระทำของคนในยุคปัจจุบันที่จะทำให้เกิดผลที่จะตามมาในอนาคต เช่น การบรรยายธรรมในประโยคที่ว่า “การทำชั่วเพื่อให้เกิดความสุขสบายในวันนี้มันคุ้มหรือไม่ที่จะไปรับกรรมอีกสิบกัลป์หมื่นกัลป์ในนรก” เป็นต้น

2) รายการแผ่นดินธรรม: ช่อง 5 มีการดำเนินเรื่องตามโครงเรื่อง โดยส่วนใหญ่รายการจะเน้นสนทนาเกี่ยวกับหลักปฏิบัติธรรม และสนทนาเพื่อไขข้อข้องใจเกี่ยวกับการขั้นตอนในการปฏิธรรม โดยรายการมีจุดเด่นอยู่ที่ ภาวะวิกฤต (Climax) ของคำถามในการสนทนาที่มีข้อสงสัยกับคำตอบของผลลัพธ์ที่ได้จากการปฏิบัติธรรมจนสามารถเห็นทางธรรมของผู้ที่ปฏิบัติได้จริง และสามารถโต้ตอบกับผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติธรรมได้

3) รายการฟ้ามีตา: ช่อง 7 มีการดำเนินเรื่องตามโครงเรื่อง โดยพบจุดเด่นของการดำเนินเรื่อง คือ ภาวะวิกฤต (Climax) ซึ่งเป็นภาวะที่ตัวละครเกิดความขัดแย้งความสับสนและต้องการค้นหาทางออกจากปมปัญหาที่พบ

4) รายการพื้นที่ชีวิต: ช่อง ไทยพีบีเอส มีการดำเนินเรื่องตามโครงเรื่อง โดยพบจุดเด่นของการดำเนินเรื่อง คือ ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) ด้วยการค่อยๆเปิดเผยปมปัญหาทีละเรื่อง เพื่อให้ผู้ชมคอยลุ้นและคอยติดตามชม และ ขั้นยุติเรื่องราว (Ending) ด้วยการจบรายการแบบทิ้งท้ายปลายเปิดเพื่อให้อิสระแก่ผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมมีโอกาสได้คิดเองต่อไป

5) รายการชุมชนต์นิมนต์ยิ้ม: ช่อง 3 มีการดำเนินเรื่องตามโครงเรื่อง โดยพบจุดเด่นของการดำเนินเรื่อง คือ การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ซึ่งรายการจะมีวิธีการพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ด้วยความตลกขบขันของการแสดงของตัวละครทำให้การดำเนินเรื่องเกิดความสนุกและเกิดความผ่อนคลายในการรับชม

2. แก่นเรื่อง (Theme) มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ รายการธรรมะ ทั้ง 5 รายการ มีแก่นเรื่องที่ต้องการนำเสนอคือ หลักธรรมคำสอนในพุทธศาสนาเหมือนกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) รายการธรรมะ: ช่อง 7 มีแก่นเรื่อง คือ หลักธรรมคำสอนในพุทธศาสนา เน้นการเผยแผ่ความรู้ ความเข้าใจความหมายของหลักธรรมตามแนวคิดพุทธศาสนา

โดยมุ่งหวังขัดเกลาจิตใจด้วยการบรรยายให้เห็นผลของการกระทำของมนุษย์ เน้นการละเว้นการทำชั่ว ละความโลภ ความโกรธ ความหลง และเร่งให้สร้างความดีงามที่มีคุณค่าของชีวิตตนเองและผู้อื่น เป็นต้น

2) รายการแผ่นดินธรรม: ช่อง 5 มีแก่นเรื่อง คือ หลักธรรมคำสอนในพุทธศาสนา เน้นการเผยแผ่ความรู้ทั้งในพระไตรปิฎก พร้อมกับความรู้ทางการปฏิบัติธรรมเพื่อให้ผู้ชมได้นำไปใช้และสามารถปฏิบัติธรรมได้ถูกต้อง เช่น การฝึกรู้ลมหายเข้าและออกด้วยหลักปฏิบัติอานาปานสติ เป็นต้น

3) รายการฟ้ามีตา: ช่อง 7 มีแก่นเรื่องเกี่ยวกับหลักธรรมคำสอนในพุทธศาสนา โดยสอดแทรกอยู่ในการแสดงของตัวละคร เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการกระทำ เช่น การทำความดีความชั่ว บาปบุญคุณโทษ เป็นต้น

4) รายการพื้นที่ชีวิต: ช่อง ไทยพีบีเอส มีแก่นเรื่องเกี่ยวกับหลักคำสอนในพุทธศาสนา โดยสอดแทรกไว้ในกระบวนการคิด และกระบวนการค้นหาคำตอบจากข้อสงสัยในปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน โดยสะท้อนแนวคิดออกมาด้วยภาพและวิธีการเล่าเรื่องจากพิธีกรและผู้ร่วมรายการ วิเคราะห์ข้อค้นพบต่างๆ เพื่อสื่อความหมายให้เข้าใจและเห็นถึงความเป็นจริง รวมไปถึงการมองปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบันด้วยหลักธรรม เช่น ความเข้าใจวัฏจักรของชีวิต เรื่องการเกิด แก่ เจ็บ ตาย เรื่องปัญหาของศีลธรรม เรื่องปัญการคอร์รัปชัน เป็นต้น

5) รายการชุมชนต์นิมนต์ยิ้ม: ช่อง 3 มีแก่นเรื่องเกี่ยวกับหลักคำสอนในพุทธศาสนา โดยสอดแทรกหลักธรรมไว้ในการแสดงของตัวละครที่เป็นพระภิกษุสงฆ์เพื่อเผยแผ่หลักธรรมโดยเน้นหลักธรรมที่สามารถเข้าใจง่ายๆในชีวิตประจำวัน เช่น การดำเนินชีวิตด้วยสติ การอยู่ร่วมกับผู้อื่นด้วยความเมตตากรุณา เป็นต้น

3. ผู้เล่า (Narrator) ในรายการธรรมะทั้ง 5 รายการ มีความแตกต่างกัน ดังนี้

1) รายการธรรมะ: ช่อง 7 ประกอบไปด้วยพิธีกรและพระภิกษุสงฆ์ เป็นผู้เล่าเรื่อง โดยพิธีกรทำหน้าที่เปิดและปิดรายการ และพระภิกษุสงฆ์ทำหน้าที่หลักในการดำเนินเรื่องในรายการ โดยทำหน้าที่บรรยายธรรมโดยไม่มีการถามตอบตลอดทั้งรายการ

2) รายการแผ่นดินธรรม: ช่อง 5 ประกอบด้วยพิธีกรและพระภิกษุสงฆ์เป็นผู้เล่าเรื่อง โดยพิธีกรและพระภิกษุสงฆ์ ร่วมพูดคุยเพื่อสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในรายการ

3) รายการฟ้ามีตา: ช่อง 7 ประกอบด้วยผู้เล่าเรื่อง 2 แบบ ได้แก่ พิธีกรและตัวละคร โดยพิธีกรทำหน้าที่เปิดรายการ โดยเปิดประเด็นเกี่ยวกับปมปัญหาเพื่อเชื่อมโยงกับเนื้อหาในละคร อีกทั้งยังปิดรายการโดยการสรุปข้อคิดที่ได้จากเนื้อหาในละคร และตัวละครทำหน้าที่เล่าเรื่องด้วยการแสดงตามบทบาทในละคร

4) รายการพื้นที่ชีวิต: ช่อง ไทยพีบีเอส มีผู้เล่าเรื่อง คือ พิธีกร โดยทำหน้าที่เป็นผู้

เล่าเรื่องโดยการออกเดินทางเพื่อค้นหาคำตอบจากปมปัญหาที่เกิดจากข้อสงสัยและสัมภาษณ์เพื่อสอบถามจากผู้ร่วมรายการโดยเป็นผู้ที่มีความรู้เชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆ เพื่อให้คำตอบในข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็น

5) รายการชุมชนต์นิมนต์ยิ้ม: ช่อง 3 มีผู้เล่าเรื่องเป็นตัวละครตลอดทั้งรายการและการแสดงของตัวละครตามบทบาทในละครเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวละคร โดยมีตัวละครเป็นพระภิกษุสงฆ์ ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ตัวละครจากดพระภิกษุสงฆ์ที่มีความสามารถและเป็นที่รู้จักในสังคมไทย คือ พระพอเพียงได้รับแรงบันดาลใจจากพระพะยอม กัลยาโน, เณรธีร์ ได้รับแรงบันดาลใจจากพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี และเณรปัน ได้รับแรงบันดาลใจจากพระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในรายการ

4. ฉาก (setting) มีความแตกต่างกัน ดังนี้

1) รายการธรรมะ: ช่อง 7 มีฉากในรายการ 2 ฉาก คือ ฉากด้านหลังพิธีกร และฉากด้านหลังผู้บรรยาย โดยฉากด้านหลังพิธีกรเป็นฉากในสตูดิโอมีภาพกราฟิคที่สร้างจากคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วยภาพวัดและศาสนาสถานเพื่อสื่อความหมายถึงธรรมะในพุทธศาสนา และฉากหลังพระภิกษุสงฆ์เป็นฉากพื้นและสีเรียบเพื่อต้องการเน้นให้ผู้บรรยายมีจุดเด่นที่ชัดเจน

2) รายการแผ่นดินธรรม: ช่อง 5 เป็นฉากสถานที่จริง คือ ฉากลานธรรมใต้เงาไม้เพื่อสื่อให้เห็นถึงความสงบร่มเย็น

3) รายการฟ้ามีตา: ช่อง 7 เป็นฉากสถานที่จริง เช่น ฉากในร้านอาหาร ฉากในบ้าน ฉากในห้องนอน เพื่อสื่อให้เห็นถึงชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เพื่อให้เกิดความสมจริงในการแสดงละคร

4) รายการพื้นที่ชีวิต: ช่องไทยพีบีเอส เป็นฉากสถานที่จริง เพื่อสื่อให้เห็นถึงความเป็นจริงในชีวิตประจำวัน เช่น ฉากบ้านพักคนชราเมื่อพูดถึงความแก่ ฉากในโรงพยาบาลที่มีผู้ป่วยเมื่อพูดถึงความเจ็บ หรือฉากดวงอาทิตย์ที่มีสัตว์เคลื่อนไหวแสดงถึงการมีชีวิต เป็นต้น

5) รายการชุมชนต์นิมนต์ยิ้ม: ช่อง 3 เป็นฉากในสตูดิโอจำลองเป็นสถานที่จริง โดยสร้างให้เป็นการ์ตูนแอนิเมชั่นที่มีเคลื่อนไหวด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นฉากสถานที่ต่างๆ เช่น ฉากวัด ฉากตลาด ฉากที่เกิดจากจินตนาการ เช่น เมืองลับแล เพื่อเสริมสร้างจินตาการ และเพิ่มสีสันให้รายการน่าสนใจ

5.การสื่อสารทางภาพและเสียง มีความแตกต่างกัน ดังนี้

1) รายการธรรมะ: ช่อง 7 มีการสื่อสารทางภาพในรายการประกอบด้วยมุมภาพและขนาดของภาพขนาดเดียว ไม่มีการเคลื่อนย้ายมุมภาพหรือเปลี่ยนขนาดภาพ และการสื่อสารทางเสียงในรายการประกอบไปด้วยเสียงดนตรีบรรเลงเปิดและปิดรายการ และเสียงบรรยายจากพิธีกรและพระภิกษุสงฆ์เพื่อให้ข้อมูลในรายการ

2) รายการแผ่นดินธรรม: ช่อง 5 มีภาพประกอบไปด้วยมุมภาพมุมเดียวไม่มีการเคลื่อนย้ายกล้อง และขนาดภาพมี 2

ขนาด คือขนาดกว้าง (Long shot) และขนาดปานกลาง (Medium shot) เพื่อต้องการให้เห็นสถานที่ และเน้นการสนทนาพูดคุยของพิธีกรและผู้ร่วมรายการตามลำดับ ส่วนเสียงในรายการประกอบไปด้วยเสียงดนตรีบรรเลงเปิดและปิดรายการ และเสียงสนทนาของพิธีกรและพระภิกษุสงฆ์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้ข้อมูลในรายการ

3) รายการฟ้ามีตา: ช่อง 7 มีการสื่อสารทางภาพหลากหลายมุมมองและหลากหลายขนาด เพื่อแสดงถึงอารมณ์ของตัวละครและเพื่อให้เห็นการกระทำของตัวละคร มีการสื่อสารผ่านเสียงที่หลากหลาย ทั้งเสียงดนตรีมีเนื้อร้องเปิดและปิดรายการเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับการทำความดี ความชั่ว และเรื่องเวรกรรมที่จะนำเสนอในเนื้อหาของรายการ มีการสื่อสารผ่านเสียงพิธีกรเปิดรายการเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม มีการสื่อสารทางเสียงด้วยพูดคุยของตัวละครเป็นเสียงการพูดคุยในชีวิตประวันเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายในการรับชม และดนตรีประกอบเร้าอารมณ์และดึงดูดความสนใจจากผู้ชม

4) รายการพื้นที่ชีวิต: ช่อง ไทยพีบีเอส มีการสื่อสารทางภาพหลากหลายมุมมองและหลากหลายขนาด เพื่อแสดงถึงอารมณ์ของพิธีกร แสดงถึงการกระทำของพิธีกร มีการสื่อสารผ่านเสียงประกอบไปด้วยเสียงดนตรีบรรเลงช่วงเปิดและปิดรายการ เสียงดนตรีประกอบเพื่อสร้างจินตนาการในการรับชมและสื่อให้รู้สึกถึงความสนุก ความตื่นเต้น ความเศร้าและความเสียใจ เป็นต้น

5) รายการชุมชนต์นิมนต์ยิ้ม: ช่อง 3 การสื่อสารผ่านภาพมีความหลากหลายมุมและหลากหลายขนาดเพื่อแสดงถึงอารมณ์ของตัวละคร และมีการสื่อสารผ่านเสียงประกอบไปด้วยเสียงดนตรีเปิดและปิดรายการโดยมีเนื้อร้องประกอบเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับชุมชนที่มีแต่รอยยิ้มและการคิดดีทำดี ความพอเพียงและการแบ่งปันธรรมะ ในเนื้อหาของรายการ และยังมีเสียงตัวละครในแต่ละบทบาทที่พูดคุยในชีวิตประจำวันเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายในการรับชม มีเสียงดนตรีประกอบเพื่อแสดงอารมณ์ของตัวละครและเพื่อเพิ่มจินตนาการให้ผู้ชมรายการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหารายการธรรมะในโทรทัศน์ไทย มีความคล้ายคลึงและความแตกต่างกันดังต่อไปนี้

1. รายการธรรมะ: ช่อง 7 มีรูปแบบรายการบรรยาย มีลักษณะการบรรยายธรรมจากพระภิกษุสงฆ์ โดยพระภิกษุสงฆ์ทำหน้าที่หลักในการดำเนินรายการตามแนวคิดการเผยแผ่ธรรมะในพระพุทธศาสนาเพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้ความเข้าใจในหลักธรรมจากพระภิกษุสงฆ์โดยตรง โดยในการบรรยายธรรมนั้น พระภิกษุสงฆ์มีวิธีการบรรยายธรรม โดยการเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยเพื่อเปรียบเทียบหลักธรรมกับมนุษย์หรือสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเพื่อให้ผู้ชมผู้ฟังเกิดภาพและจินตนาการตามได้อย่างเข้าใจและให้เห็นภาพตามอย่าง

ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร เนติธาดา(2542, น.91) ได้กล่าวว่า การนำธรรมะไปเปรียบเทียบกับสิ่งต่างๆ ทำให้ผู้ที่ได้รับการถ่ายทอดสามารถสร้างมโนภาพของสิ่งที่เป็นมโนธรรมนั้นขึ้นมาได้ สามารถเชื่อมโยงหลักการและเหตุผลของรูปธรรมต่างๆเข้ากับธรรมะได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชอบ เริงทรัพย์ (2520, น.157) ได้กล่าวว่าการเปรียบเทียบด้วยอุปมา คำอุปมาจะช่วยให้เรื่องที่ลึกซึ้งเข้าใจยากปรากฏเด่นชัดและเข้าใจง่ายขึ้น ซึ่งการอุปมาอุปไมยนี้จะใช้ในการอธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรมเปรียบให้เห็นชัดด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรม และเนื้อหาส่วนใหญ่ของรายการธรรมะช่อง 7 จะเน้นเกี่ยวกับหลักธรรมคำสั่งสอนในพระพุทธศาสนา เพื่อปลูกฝังคุณธรรม คุณงามความดีให้กับประชาชน เน้นเนื้อหาสาระความรู้และการให้ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาเป็นหลัก แต่เนื้อหารายการที่เน้นเฉพาะหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาโดยตรงนั้น จะทำให้เกิดความเข้าใจเฉพาะกลุ่มที่มีพื้นฐานของธรรมะอยู่แล้วเท่านั้น อาจทำให้ขาดความน่าสนใจในกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น ที่ไม่ให้ความสนใจกับเรื่องบาปบุญคุณโทษ ไม่ให้ความสนใจกับการเทศน์ด้วยหลักธรรมโดยพระภิกษุสงฆ์ และเห็นว่าเป็นเรื่องที่น่าเบื่อหน่าย ขาดแรงดึงดูดให้ติดตามชม เนื่องจากสภาพการเปลี่ยนแปลงในสังคมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจหรือศรัทธาในหลักธรรมของพระพุทธศาสนาน้อยลง ดังที่ โอฬาร เพียรธรรม (2549, น.54) ให้ความเห็นว่า คนไทยในยุคโลกาภิวัตน์นี้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และวัยหนุ่มสาวที่เป็นกำลังของสังคมมีความยึดมั่นแต่ในวิชาการสมัยใหม่ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทั้งหลายมากเหลือเกิน ซึ่งทำให้ความสนใจในเรื่องศาสนาน้อยลงมาก

2. รายการแผ่นดินธรรม: ช่อง 5 มีรูปแบบรายการสนทนา มีพิธีกรและพระภิกษุสงฆ์ทำหน้าที่หลักในการดำเนินรายการ โดยมีลักษณะการสนทนาพูดคุยถามตอบเกี่ยวกับหลักธรรมคำสอน โดยเป็นการพูดคุยในชีวิตประจำวันเพื่อสื่อสารธรรมะด้วยการใช้คำง่ายๆ ในการสนทนาในชีวิตประจำวัน ซึ่งรายการรูปแบบดังกล่าวจะมีจุดเด่นอยู่ที่ผู้ดำเนินรายการ คือ พิธีกรและพระภิกษุสงฆ์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในด้านการปฏิบัติธรรม ทำหน้าที่หลักในการดำเนินรายการด้วยการพูด ดังที่งานวิจัยของพรทิพย์ ลิมปิชัยโสภณ (2549, น.141) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การสนทนาที่จะนำไปสู่ปฏิบัติอันจะก่อให้เกิดความเข้าใจหยั่งรู้ได้ ความจริง ความเหมาะสมนั้นต้องมีสถานการณ์ที่สำคัญ คือ ผู้สื่อสารสามารถพูดทุกอย่างออกมาได้โดยไม่มีข้อบังคับและเปิดช่องทางให้มีการสื่อสารออกมาได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร เนติธาดา (2542, น.91) ที่กล่าวไว้ว่า การอธิบายธรรมะด้วยการใช้ภาษาคำง่ายๆ ทำให้ผู้ฟังอยากฟังมากขึ้น เพราะเป็นเรื่องที่เขาฟังรู้เรื่อง เพื่อฟังรู้เรื่องแล้วจะนำไปสู่การคิดพิจารณาธรรมะ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการ

ดำเนินชีวิตต่อไป

และเนื้อหาส่วนใหญ่ของรายการแผ่นดินธรรม จะเน้นเกี่ยวกับการปฏิบัติธรรมในคำสอนทางพุทธศาสนา เมื่อเนื้อหาที่นำเสนอนั้นถูกถ่ายทอดด้วยการพูดคุยถึงหลักปฏิบัติธรรม แต่ไม่ได้มีการแสดงออกหรือสาธิตวิธีการปฏิบัติธรรมให้เห็นจะไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจในการรับชมได้ เช่น เมื่อรายการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับหลักปฏิบัติการฝึกลมหายใจเข้า-ออก แต่รายการทำหน้าที่เพียงพูดและเล่าให้ฟังถึงวิธีการปฏิบัติ แต่ไม่ได้มีการปฏิบัติให้ผู้ชมได้เห็นภาพ จะทำให้ผู้ชมที่ไม่มีความรู้พื้นฐานในการปฏิบัติธรรม ขาดความเข้าใจและทำให้เนื้อหาของรายการขาดความน่าสนใจไป ดังที่พระธรรมปิฎก (2539, น.7) กล่าวไว้ว่า วัจนภาษาเพียงอย่างเดียวอาจมีข้อบกพร่องในการสื่อสาร เนื่องจากการพูดให้เกิดความเข้าใจได้นั้นจะต้องพูดในสิ่งที่ผู้รับฟังมีประสบการณ์มาก่อน ถ้าไม่มีประสบการณ์ก็อาจจะนึกไม่ออกไม่ว่าเรื่องที่พูดนั้นเป็นอย่างไร ถ้าใช้การสื่อสารด้วย วัจนภาษาแต่เพียงอย่างเดียวนั้นไม่สมบูรณ์เพียงพอในการสื่อความหมาย ดังนั้นก็จะต้องมีวิธีอื่นประกอบ เช่น การให้เขาดูการกระทำ และให้เขาลงมือปฏิบัติเองเพื่อให้เขาได้สัมผัสกับประสบการณ์ตรงนั้นเองโดยไม่ต้องใช้ภาษาอธิบาย

3. รายการฟ้ามีตา: ช่อง 7 มีรูปแบบการนำเสนอด้วยละคร มีการใช้ตัวละครเพื่อแสดงออกให้ผู้ชมได้เห็นถึงความรู้สึกของตัวละคร ความทุกข์ ความเสียใจที่ได้รับผลจากการทำความชั่วและการไม่ยึดมั่นศีลธรรม ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอด้วยการแสดงของตัวละครเพื่อให้ผู้ชมได้เห็นภาพชัดเจน และเพื่อให้เข้าใจหลักธรรมศีลธรรมได้ง่าย โดยเป็นรูปแบบละครสั้นจบในตอน ประกอบไปด้วยตัวละครหลักประมาณ 2-3 คน เพื่อดำเนินเรื่องในรายการให้ผู้ชมได้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวละคร และเข้าใจถึงพฤติกรรมการกระทำ รวมไปถึงผลที่ตัวละครจะได้รับจากการกระทำ เช่น ผลของการโกหกมักจะได้รับความผิดหวัง หรือผลของการทำความชั่วมักจะได้รับผลกรรม ละครสอดคล้องกับ Hoover (1997, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554, น. 175) กล่าวว่า ละครโทรทัศน์ไทยมีธรรมชาติและกลิ่นอายบางอย่างคล้ายกับวิธีการสื่อสารทางศาสนา เช่น การเล่าตำนาน นิทานชาดก ฯลฯ ซึ่งเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นเพื่อสอนหลักคำสอนทางศาสนาเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “แก่นเรื่อง” ของละครโทรทัศน์นั้นจะวางอยู่บนหลักพื้นฐานศาสนาอย่างชัดเจน เช่น “ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว” หรือ “ธรรมะย่อมชนะอธรรม” เป็นต้น ซึ่งละครโทรทัศน์ทุกเรื่องมักสะท้อนแก่นเรื่องในทิศทางเดียวกันเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของอานันตพร จินดา (2549, น. 106) ได้กล่าวว่า การแสดงทั้งความคิด การกระทำและคำพูดโดยตัวละคร และผลของการกระทำขอตัวละครให้เห็นเป็นรูปธรรม แทนการสั่งสอนหรือการอธิบายด้วยการบอกเล่าทั่วไป ด้วยวิธีการดังกล่าว ทำให้ผู้อ่าน

เห็นภาพได้ชัด

เนื้อหารายการจะสอดแทรกหลักธรรมในพุทธศาสนา โดยส่วนใหญ่จะเนื้อหาเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน โดยสะท้อนให้เห็นถึงสาเหตุและตามมาด้วยปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน ทั้งเรื่องเวรกรรม บาปบุญคุณโทษ ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว ปัญหาต่างๆในสังคม ปัญหาครอบครัว ปัญหาความรัก ประพฤติผิดในกามมึนเมาสุรา ซึ่งล้วนแต่เป็นเรื่องที่ผิดศีลธรรม สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและให้แง่คิดเกี่ยวกับหลักธรรมในการดำรงชีวิตประจำวันสอดแทรกเข้าไปในละคร เป็นการหยิบยกเรื่องใกล้ตัวมาเล่าเรื่อง ทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาได้ง่าย ดังที่งานวิจัยของของอัญชลี ถิรเนตร (2543, น. 119) กล่าวว่า เรื่องเล่าที่ถูกนำมาใช้เป็นคำสอนของพระพุทธเจ้า เพื่อการอ้างอิงและเชื่อมโยงความคิดให้ผู้ฟังเข้าใจหลักธรรมะ เป็นเรื่องใกล้ตัว มีลักษณะเป็นเรื่องสั้นๆ ไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2554, น.175) ได้กล่าวว่า ละครโทรทัศน์มีส่วนผสมของโลกียะอยู่มากกว่ากึ่งหนึ่ง เนื่องจากละครโทรทัศน์ทำต่อยอดมา จากนวนิยายซึ่งมักเน้นความรักและความสัมพันธ์เชิงชู้สาวเป็นหลัก ละครโทรทัศน์จึงเหมือนจะ “เดินทางร่วมกันไปกับ ศาสนาไม่ถึงที่สุด” แต่ในความเป็นจริงแล้ว ละครโทรทัศน์กับหลักคำสอนศาสนาเดินทางคู่กันเสมอ ขึ้นอยู่กับว่าผู้ผลิตละคร หรือผู้เขียนบทจะมุ่งเน้นสาระของละครโทรทัศน์เรื่องหนึ่งๆ ไปในทิศทางใด และเน้นนำเสนอเนื้อหาแบบใด สอดคล้องกับข้อค้นพบ ของภัทราวดี ธีเลอร์ (2556, น.60) ว่าแต่ ตั้งแต่ต้นปี 2555 จวบจนปัจจุบัน ผู้จัดละคร โทรทัศน์หลายเรื่องจึงเริ่มผลิตละครที่เน้นสอน “ธรรมะ” สอดแทรกในเนื้อหาของละครมากขึ้น

4. รายการพื้นที่ชีวิต มีรูปแบบการนำเสนอรายการด้วยรูปแบบสารคดีเชิงวิเคราะห์ เป็นรายการที่มีคุณสมบัติให้ทั้งความรู้และความบันเทิงร่วมกันไปและมีจุดมุ่งหมายให้ผู้ชมได้รับความรู้ถึงแนวคิดข้อเท็จจริงของปมปัญหาในสังคมและแนวการใช้ชีวิตของมนุษย์ จากข้อมูลที่ได้จากการค้นพบโดยพิธีกรออกเดินทางเพื่อสำรวจ ค้นหา เรียนรู้ และปฏิบัติจริง พร้อมกับสนทนากับผู้ร่วมรายการที่มีความเชี่ยวชาญพร้อมสอดแทรกความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อ ความศรัทธาในศาสนา วิเคราะห์และสรุปแง่คิดที่ได้จากมุมมองของหลายๆ ฝ่ายและจะสรุปรายการปลายเปิดเพื่อทิ้งท้ายให้ผู้ชมได้คิดต่อเองในแต่ละสถานการณ์ โดยตลอดทั้งรายการจะมีการใช้บทสนทนาเป็นการพูดคุยทั่วไปในชีวิตประจำวันเพื่อแสดงความคิดเห็นและเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายในการรับชม สอดคล้องกับ วนิดา บำรุงไทย (อ้างถึงใน มาโนช ดินลานสกูล, 2547, น.47) กล่าวว่า บทสนทนาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ช่วยปรับเปลี่ยนกลวิธีการเล่าเรื่อง ไม่ให้เรียบง่ายและจำเจ นั่นหมายความว่า บทสนทนามีส่วนช่วยให้ผู้อ่านติดตามดำเนินเรื่องควบคู่ไปกับการได้รับหลักธรรมโดยที่ไม่รู้สึกว่าเป็นเรื่องที่น่าเบื่อ อีกทั้งรายการพื้นที่

ชีวิตยังมีจุดเด่นด้วยการใช้ภาพเพื่อแสดงอารมณ์ของผู้เล่าและสถานการ์รอบตัว เพื่อเน้นสิ่งที่กำลังพูด รวมไปถึงยังใช้เพลงบรรเลงประกอบเพื่อคำพูดนั้นให้เกิดความลึกซึ้ง โดยภาพและเสียงมีความสำคัญส่งผลให้เกิดการโน้มน้าวจิตใจผู้ชมให้เกิดความลึกซึ้งในหลักธรรมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ ศิลปสุนทร (2546, น.101) ได้กล่าวว่า แม้ว่าเรื่องของพุทธศาสนาเป็นเรื่องที่ทำความเข้าใจยาก แต่ถ้ารู้จักวิธีการนำเสนอภาพที่สอดคล้องกับเรื่องราวที่นำเสนอ ก็จะทำให้รายการนั้นน่าดู สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ คนที่เป็นพุทธศาสนิกชนทั้งหลายต่างมุ่งหวังต้องการเห็นรายการที่เสนอเนื้อหาสาระที่มีส่วนช่วยจรรโลงใจให้ดีขึ้น

เนื้อหาของรายการพื้นที่ชีวิต จะนำเสนอเรื่องราวของศาสนา ด้วยมุมมองที่มีความแตกต่างของการการนับถือศาสนาทั่วทุกมุมโลก แต่ทำให้ผู้ชมเข้าใจในศาสนาที่ตัวเองยึดมั่น ทำให้คนต่างศาสนาเข้าใจกัน มีการเปรียบเทียบหลักธรรมเพื่อเรียนรู้และเพื่อการอยู่ร่วมกัน มีการนำเสนอแนวคิดและวิธีการเผยแผ่หลักธรรมคำสอนของทุกศาสนาทั้งที่เป็นหลักธรรมและการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยในแต่ละตอนที่รายการนำเสนอมีการพยายามสร้างทัศนคติต่อศาสนาในมุมมองใหม่ ที่ไม่ใช่แค่การสั่งสอน แต่เป็นการสร้างจิตสำนึกในการนำเอาหลักคำสอนไปปฏิบัติจริง โดยพิธีกรเริ่มลงมือปฏิบัติให้ผู้ชมได้เห็น อีกทั้งยังสร้างแรงบันดาลใจและเป็นตัวอย่างที่ดีของคนรุ่นใหม่ด้วยการเดินทางไปสนทนากับผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีการเชื่อมโยงศาสนากับวิทยาศาสตร์ด้วยรูปธรรมหรือการวิจัย โดยส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหารายการเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตจริง เช่น เรื่องการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ซึ่งเป็นหลักธรรม เป็นกฎของธรรมชาติและความเป็นจริงที่มนุษย์ทุกคนต้องพบเจอ แต่คนทั่วไปอาจมองข้ามและพยายามหลีกหนี แต่เมื่อพบเจอเข้ากับตนเองแล้วจะทำให้เกิดความทุกข์ รายการได้นำเสนอด้วยการสะท้อนว่าความทุกข์ที่ต้องเรียนรู้และอยู่กับสิ่งที่เกิดขึ้นให้ได้โดยการลงมือปฏิบัติเพื่อเรียนรู้ และแก้ไขปมปัญหาดังกล่าว ดังที่ประเวศ วสี (2526, น.7) ได้กล่าวไว้ว่า ธรรมะคือธรรมชาติ ซึ่งชีวิตมนุษย์ สัตว์และสรรพสิ่งทั้งหลายก็ดำเนินไปตามเหตุผลหรือกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติ ธรรมะไม่ใช่เรื่องไกลตัวเข้าใจยากแต่อย่างใด สอดคล้องกับพระเทพเวที (2530, น.8-9) ได้กล่าวถึง เทคนิคการสอนของพระพุทธเจ้าด้วยวิธีการสอนแบบสอนจากสิ่งที่รู้เห็นเข้าใจง่าย หรือรู้เห็นเข้าใจอยู่แล้ว ไปหาสิ่งที่รู้เห็นเป็นไปได้ยาก หรือสิ่งที่ไม่รู้ไม่เห็นไม่เข้าใจ โดยเริ่มสอนจากความทุกข์ ความเดือดร้อน ปัญหาชีวิตที่คนประสบพบเห็นอยู่ทั่วไป ต่อจากนั้นจะหาสาเหตุและทางแก้ไข ดังนั้น การอธิบายธรรมะด้วยการใช้คำง่ายๆ และยกตัวอย่างให้เห็นภาพได้ชัดจะทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น เพราะจะทำให้เรื่องที่ได้รับชมเกิดความเข้าใจได้ง่าย เมื่อได้รับชมแล้วจะนำไปสู่การคิด

พิจารณาธรรมะ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตต่อไป

5. รายการชุมชนนิมนต์ยิ้ม มีรูปแบบการนำเสนอด้วยการ์ตูน ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอด้วยการเล่าเรื่องที่เป็นลักษณะของการสอนธรรมะแบบสาระบันเทิง คือ การนำเสนอเนื้อหาสาระความรู้ให้แก่ผู้ชมละคร โดยไม่ทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย แต่กลับทำให้รู้สึกเพลิดเพลินไปกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ โดยลักษณะรายการรูปแบบการ์ตูน รายการชุมชนนิมนต์ยิ้ม ได้มีการสร้างสรรค์ตัวละครโดยการจำลองพระภิกษุสงฆ์ที่มีชื่อเสียงในยุคปัจจุบัน เป็นการสร้างสรรค์เพื่อให้ตัวละครถ่ายทอดหลักธรรม โดยให้หลักธรรมนั้นมีความน่าเชื่อถือ และน่าสนใจและไม่น่าเบื่อ ดังที่งานวิจัยของอานันตพร จินดา (2549, น.107) กล่าวว่า ตัวละครที่ทรงภูมิธรรม ทำหน้าที่ในการให้ความรู้ในประเด็นธรรมที่ต้องการนำเสนอ หรือกล่าวได้ว่า เป็นสื่อกลางในการนำหลักธรรมคำสอนของพระพุทธองค์มาถ่ายทอด ดังนั้น จึงมีการสร้างตัวละครให้มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งการนำเสนอด้วยรูปแบบการ์ตูนยังสามารถทำให้มีการแสดงได้มากกว่าความจริง คือการใช้จินตนาการในการเล่าเรื่องสอดคล้องกับวิจัยของ จิราพร เนติธาดา (2542, น.99) กล่าวว่า การนำเรื่องเล่ามาใช้ในการถ่ายทอดธรรมะเพื่อทำให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่ายนั้นต้องเป็นเรื่องสั้นๆ มีตัวละครเพียงหนึ่งหรือสองตัว ซึ่งตัวละครกับเหตุการณ์ต่างๆมีความสัมพันธ์กันตามหลักเหตุและผล ทำให้เรื่องเล่าแต่ละเรื่องง่ายต่อการที่จะสรุปความคิดหลักของเรื่องซึ่งก็คือธรรมะ

เนื้อหาของรายการของกรายการชุมชนนิมนต์ยิ้ม ส่วนใหญ่เป็นหลักศีลธรรม เช่น เรื่องการคิดดีทำดี การมีเมตตากรุณา ความไม่มาทให้ชีวิต การให้อภัย ซึ่งเป็นเรื่องที่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้ชมเข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทราวดี ธีเลอร์ (2556, น.61) ได้กล่าวว่า การนำเสนอให้เห็นภาพของโลกแห่งจินตนาการที่มีความอุดมสมบูรณ์ของความดีงามที่มักจะปรากฏในรายการประเภทเรื่องแต่ง หรือจินตนาการ จะทำให้เกิดความน่าสนใจ เพราะมีวิธีการเล่าเรื่องที่สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ เนื้อเรื่องน่าติดตาม โดยตัวละครถูกกำหนดให้เป็นคนดีมีศีลธรรม และที่สำคัญสามารถสอนธรรมะได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับรสนิยมของผู้ชม เช่นในกลุ่มของกลุ่มวัยรุ่นได้ อีกทั้งเนื้อหาในรายการการ์ตูนยังเป็นการให้การเรียนได้และสามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินตนินท หนูชู (2557,น.224) ได้กล่าวไว้ว่า การสอนธรรมะโดยคาดหวังว่า ผู้เรียนรู้จักทำนุบำรุงรักษาพระพุทธศาสนาดีขึ้น มีความรู้ความเข้าใจในพิธีกรรมทางพุทธศาสนาเพิ่มขึ้นมีความภูมิใจในความเป็นพุทธศาสนิกชนเพิ่มขึ้น มีความรู้วิชาการที่เป็นหลักทางพระพุทธศาสนาอย่างถูกต้อง มีความเลื่อมใสในพระพุทธเจ้ามากขึ้น และมีการนำคุณธรรมจริยธรรมมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยจากผลการวิจัย

1. รายการธรรมะรูปแบบบรรยาย พระภิกษุสงฆ์ในรายการควรที่ทำหน้าที่บรรยายธรรมะซึ่งเป็นเรื่องที่เข้าใจยากและถูกจำกัดเวลาในการออกอากาศในระยะสั้น ควรมีการบรรยายในลักษณะกระชับและได้ใจความด้วยภาษาที่ง่ายและเข้าใจง่าย และควรมีการเพิ่มภาพประกอบในรายการเพื่อเพิ่มความเข้าใจหลักธรรมที่ต้องการนำเสนอ ให้ได้ผลดียิ่งขึ้น
2. รายการธรรมะรูปแบบสนทนา การถ่ายทอดธรรมะให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งนั้น ผู้ได้รับต้องอาศัยการถ่ายทอดด้วยต้องลงมือปฏิบัติ สาธิตการปฏิบัติให้สอดคล้องกับธรรมะที่สนทนาในรายการด้วย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ การจดจำในหลักธรรมมากขึ้น และเมื่อเกิดความเข้าใจและจะนำมาซึ่งความภูมิใจต่อไป
3. รายการธรรมะรูปแบบละคร เมื่อมีการแสดงละครที่มีการแสดงออกถึงทั้งความดี และความชั่ว ต้องแสดงให้เห็นผลกรรมที่ได้รับจากความชั่วโดยเร็ว เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดในกลุ่มเด็กที่ไม่ได้มีการคิดหรือไตร่ตรองความถูกต้องได้ด้วยตนเอง
4. รายการธรรมะรูปแบบสารคดี เมื่อมีการวิเคราะห์และแสดงความคิดของพิธีกรและผู้ร่วมรายการ จึงควรระมัดระวัง การเกิดการแสดงความคิดเห็นในเชิงชักจูงหรือการชี้นำได้
5. รายการธรรมะรูปแบบการ์ตูน หากมีการวางโครงเรื่องเห็นภาพการใช้ชีวิตประจำวันของเด็กในสถานการณ์จริงมากขึ้น จะช่วยสร้างความเข้าใจในการใช้ชีวิตขึ้นได้ เช่น หลักธรรมในการชีวิตในโรงเรียน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะรูปแบบการนำเสนอเนื้อหารายการ โดยไม่ได้ศึกษากระบวนการผลิตรายการจากผู้ผลิตรายการ ซึ่งไม่ได้เจาะลึกถึงกระบวนการทำงานในการผลิตรายการอันเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องในเรื่องของโครงสร้างและการบริหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษา
2. การวิจัยในครั้งนี้ได้เน้นการวิเคราะห์สาร แต่ยังไม่ได้ศึกษา ผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารอย่างเจาะลึก ว่ามีกระบวนการคิดและผลิตรายการอย่างไร รวมไปถึงผู้รับสารนั้นมีการรับรู้ต่อสารที่ส่งไปนั้นมากน้อยเพียงใด จึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจที่ควรศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค.* กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร. (2554). *การสื่อสารกับศาสนา กีฬา.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราพร เนติธาดา. (2542). *วิธีถ่ายทอดธรรมะของหลวงพ่อชา สุภัทโท.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัชฎาภรณ์ ศิลปสุนทร. (2546). *บทบาทของโทรทัศน์ในการเผยแพร่ศาสนาภายหลังการปฏิรูปสื่อในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ.* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง และไพบูรณ์คะเชนทรพรรค์.(2547).*ประมวลสาระชุดวิชาเทคโนโลยีการจัดการการสื่อสาร หน่วยที่ 1-7.* (พิมพ์ครั้งที่2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุญชอบ เริงทรัพย์. (2520). *อุปมา อุปไมย ในพระไตรปิฎก.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประเวศ วสี. (2526). *พุทธธรรมกับสังคม.* กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.

พระเทพเวที (ประยุทธ์ ปยุตฺโต). (2530). *เทคนิคการสอนของพระพุทธเจ้า.* กรุงเทพฯ: มูลนิธิพุทธธรรม.

พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตฺโต). (2539). *การสื่อสารเพื่อถึงสัจธรรม.* กรุงเทพฯ: ธรรมสภา.

พรทิพย์ ลิมปิชัยโสภณ. (2549). *การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องผ่านรายการถึงลูกถึงคนทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์.* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทราวดี ธีเลอร์. (2556). กรณีศึกษาเรื่องบาปบุญที่สะท้อนผ่านละครไทย, *วารสารนักบริหาร, 33*(3), 60-65.

มาโนช ดินลานสกูล. (2547). *การอ่านและการเขียนบันเทิงคดี.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

สุจินตนินท หนูชู. (2557). รูปแบบการบริหารจัดการศึกษาของศูนย์ศึกษาพระพุทธศาสนาวันอาทิตย์ที่มีประสิทธิผล. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 86*(28), 234-255.

อานันตพร จินดา. (2549). *กลยุทธ์การสร้างสาระและการเล่าเรื่องในงานเขียนอิงธรรมะของดังตฤณ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญชลี ถิรเนตร. (2543). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โอฬาร เพียรธรรม. (2549) *ตามหาความจริง: วิทยาศาสตร์กับพุทธธรรม ศาสตร์ที่เป็นคนละเรื่องเดียวกัน.* กรุงเทพฯ: ธรรมดา.

Lass well, H. D. (1984). *The Structure and Function of Communication in society: In The communication of Ideas.*(37) Edited by L. Bryson. New York: Harper & Brothers

ชื่อหนังสือ: ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(Research Methodology for Tourism & Hotel)

ชื่อผู้เขียนหนังสือ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล*
Assistant Professor Dr. Aswin Sangpikul*

ชื่อผู้แนะนำหนังสือ:
ดร.เอมอร อิ่มเจริญ**
Dr.Aimorn Imcharoen**

หนังสือเล่มนี้ตีพิมพ์ครั้งแรกในเดือนสิงหาคม 2556 โดยผู้เขียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล เป็นนักวิชาการรุ่นใหม่ในสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม และปัจจุบันเป็นผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต (ป.โท) สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้เขียนเป็นนักวิชาการที่มีความสนใจและมีประสบการณ์ในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวมากกว่าสิบปี รวมทั้งมีผลงานวิจัยตีพิมพ์หลายเรื่องทั้งวารสารในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้ผู้เขียนสามารถนำผลงานวิจัยของตนเองมาประกอบการเขียนหนังสือเล่มนี้ได้เป็นอย่างดี หนังสือเกี่ยวกับงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมฉบับภาษาไทยยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าหนังสือเล่มนี้เป็นเล่มแรกๆในสาขาที่มีเนื้อหาค่อนข้างละเอียดในประเด็นด้านการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมโดยเฉพาะ

หนังสือเล่มนี้มีลักษณะเด่นหลายประการที่ค่อนข้างแตกต่างจากหนังสืออื่นทั่วไป ประการแรก ผู้เขียนได้ทำวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมในรอบทศวรรษ (พ.ศ. 2543 – 2553): แนวทางเพื่อการศึกษาและ

* ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Director of Graduate Program in Tourism Management, Dhurakij Pundit University
**นักวิจัย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
**Reseracher, National Science and Technology Development Agency
**E-mail: aimcharoen@gmail.com

ค้นคว้าวิจัย” เพื่อนำข้อค้นพบในประเด็นต่างๆ มาประกอบการเขียนตำรา ประการที่สอง ผู้เขียนได้นำเนื้อหาบางบทในตำราเล่มนี้ โดยเฉพาะประเด็นใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาของมหาวิทยาลัยหลายแห่ง และประการที่สาม ผู้เขียนได้มีการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาในประเด็นงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมหลายประเด็นเพื่อเพิ่มพูนความรู้ใหม่ๆและช่วยให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจบริบทงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมได้อย่างชัดเจนขึ้น

หนังสือเล่มนี้ประกอบด้วยเนื้อหา 13 บท โดยมีบทที่สำคัญ เช่น

บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิจัยและการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ในบทนี้ผู้เขียนนอกจากกล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และลักษณะของการวิจัยโดยทั่วไปแล้ว ผู้เขียนยังได้เจาะลึกโดยวิเคราะห์เนื้อหาการวิจัยทางด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมในประเด็นใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ความหมาย ความสำคัญ จุดมุ่งหมายของการวิจัยในสาขานี้ ตลอดจนวิเคราะห์ถึงลักษณะและขอบเขตของการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมได้อย่างกระจ่างชัด อันจะช่วยให้ผู้ที่สนในสาขานี้เข้าใจถึงบริบทและลักษณะของการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมได้ชัดเจนขึ้น

บทที่ 2 การกำหนดปัญหาการวิจัย ในบทนี้ผู้เขียนได้กล่าวถึงลักษณะของปัญหาการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม โดยแยกปัญหาการวิจัยออกเป็นสองลักษณะ คือ ปัญหาจริงที่เกิดขึ้นและปัญหาเทียมซึ่งอาจเป็นประเด็นที่นักวิจัยมีความสนใจ หรืออยากค้นหาคำตอบในสิ่งต่างๆ ที่อยากรู้ เป็นต้น การทราบถึงลักษณะของปัญหาการวิจัยทั้งสองลักษณะจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดประเด็นปัญหาที่เหมาะสมกับงานวิจัยของตนเองต่อไป นอกจากนั้นผู้เขียนยังได้กล่าวถึงเนื้อหาสำคัญอีกเรื่องหนึ่ง คือ การเขียนกรอบการวิจัยเบื้องต้น (research outline) หรือที่เรียกว่าบทนำหรือบทที่ 1 ของรายงานการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ชื่อเรื่องการวิจัย ความเป็นมาของปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์ ขอบเขต และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

บทที่ 3 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย บทนี้ผู้เขียนได้กล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และแนวทางการทบทวนวรรณกรรม เนื้อหาสำคัญของบทนี้ คือ การกล่าวถึงความแตกต่างระหว่างการวิเคราะห์และการสังเคราะห์วรรณกรรมสำหรับงานวิจัย ซึ่งปัญหาสำคัญของงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมในปัจจุบัน คือ นักวิจัยยังขาดการวิเคราะห์วรรณกรรมและสังเคราะห์วรรณกรรม (อัศวิน แสงพิกุล, 2555; Jennings, 2001) การวิเคราะห์วรรณกรรมจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถแยกแยะประเด็นต่างๆให้มีความชัดเจนขึ้นอันจะทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวอย่างถ่องแท้ ส่วนการสังเคราะห์วรรณกรรมจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถหาข้อสรุปหรือประมวลความรู้ทั้งหมดจากวรรณกรรม เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยต่อไป (Creswell, 2009)

บทที่ 4 ตัวแปร กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย บทนี้ผู้เขียนเน้นเรื่องตัวแปรในการวิจัย ความสำคัญของตัวแปร และเทคนิคการเลือกตัวแปรในการวิจัย รวมทั้งที่มาของกรอบแนวคิดในการวิจัย ความสำคัญของกรอบแนวคิดและการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย โดยกรอบแนวคิดจะช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5 ประชากร ตัวอย่าง และวิธีการ

เลือกตัวอย่าง บทนี้เนื้อหาเน้นเรื่องการกำหนดประชากร และการเลือกตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการค้นหาคำตอบของการวิจัย นอกจากนั้นผู้เขียนยังได้กล่าวถึงวิธีการเลือกตัวอย่างในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับวิธีการวิจัย รวมทั้งได้กล่าวถึงข้อควรพิจารณาต่างๆเกี่ยวกับวิธีการเลือกตัวอย่าง

บทที่ 6 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย บทนี้ผู้เขียนนำเสนอวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ ที่นิยมใช้ในการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ได้แก่ การสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกต และการวัดความรู้ ตลอดจนแนวทางการสร้างเครื่องมือวิจัยแต่ละประเภท รวมทั้งการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมืออย่างละเอียด

บทที่ 8 การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ บทนี้เป็นเนื้อหาในขั้นตอนท้ายๆ ของกระบวนการวิจัย โดยกล่าวถึงแนวทางการอภิปรายผล การสรุปผล และการเขียนข้อเสนอแนะ ตามลำดับ โดยผู้เขียนได้นำตัวอย่างงานวิจัยของตนเองมาเขียนประกอบเป็นเนื้อหาในหัวข้อดังกล่าว

บทที่ 11 การประเมินผลงานวิจัย บทนี้มีประเด็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้เขียนได้วิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับเกณฑ์ในการประเมินผลงานวิจัยที่ประกอบด้วย การประเมินด้านคุณค่าและคุณภาพของงานวิจัย โดยเฉพาะประเด็นเรื่องเกณฑ์การประเมินด้านคุณภาพของงานวิจัยที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันที่ยังไม่ค่อยชัดเจนอยู่บ้าง เนื่องจากเป็นการประเมินแบบกว้างๆ ดังนั้น ผู้เขียนจึงได้เสนอเกณฑ์การประเมินด้านคุณภาพของงานวิจัยที่ควรประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ ความเหมาะสมและความชัดเจนของเนื้อหาที่นำเสนอในรายงานวิจัย ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้จะเป็นประโยชน์สำหรับการประเมินด้านคุณภาพของงานวิจัยต่อไป

บทที่ 13 การสร้างสรรค์งานวิจัย เป็นบทสุดท้ายที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในวงการวิชาการด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมยังไม่ค่อยมีการกล่าวถึงหัวข้อในลักษณะเช่นนี้มาก่อน ในบทนี้ผู้เขียนได้นำเสนอความหมายของการสร้างสรรค์งานวิจัย เหตุผลของการสร้างสรรค์งานวิจัย แนวทางการสร้างสรรค์งานวิจัย และปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ซึ่งจะช่วยจุดประกายให้ผู้อ่านเห็นถึงแนวทางการสร้างสรรค์งานวิจัยในด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความจำเป็นของการสร้างสรรค์งานวิจัยเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่สาขาวิชา โดยอาจสร้างสรรค์งานวิจัยในลักษณะต่างๆเช่น การสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ วิธีการศึกษาใหม่ๆ หรือการบูรณาการความรู้จากหลายๆศาสตร์ เป็นต้น (Jennings, 2001; Leedy & Ormrod, 2005)

กล่าวโดยสรุป หนังสือเล่มนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นหนังสือที่ให้ความรู้ความเข้าใจในกระบวนการคิดที่จะเริ่มต้นทำวิจัยทางด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมอย่างละเอียดและชัดเจน โดยประกอบด้วยเนื้อหาตั้งแต่ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะและขอบเขตของการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม การกำหนดปัญหาการวิจัย การทบทวนวรรณกรรม การกำหนดตัวแปร กรอบแนวคิด ประชากรและตัวอย่างในการวิจัย ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ผล การสรุปผล และข้อเสนอแนะ รวมทั้งมีการวิเคราะห์และสังเคราะห์ประเด็นใหม่ๆ ที่น่าสนใจหลายประเด็น ดังนั้นหนังสือเล่มนี้จึงเหมาะกับนิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม

เอกสารอ้างอิง

อัศวิน แสงพิกุล. (2555). *การวิเคราะห์งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมในรอบทศวรรษ (2543 – 2553): แนวทางเพื่อการศึกษาและค้นคว้าวิจัย (รายงานการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, California: SAGE Publication.

Jennings, G. (2001). *Tourism research.* Milton, Queensland, Australia: John Wiley & Sons.

Leedy, P., & Ormrod, J. (2005). *Practical Research.* New Jersey: Pearson Education.

แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

วารสารสุทธิปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ซึ่งตีพิมพ์บทความวิชาการและบทความวิจัยจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

วารสารสุทธิปริทัศน์มีนโยบายการจัดพิมพ์ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ประจำเดือน ฉบับที่1 มกราคม-มีนาคม ฉบับที่2 เมษายน- มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม- กันยายน และ ฉบับที่4 ตุลาคม-ธันวาคม ของทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านวิชาการในศาสตร์สาขาต่างๆ
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบของวารสารวิชาการ
3. เพื่อส่งเสริมการแสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลการค้นคว้าและวิจัย
4. เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์และนักวิชาการได้เผยแพร่ผลงาน
5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยในฐานะสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง

นโยบายการจัดพิมพ์

- วารสารสุทธิปริทัศน์มุ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการและผลงานวิจัยที่มีคุณภาพใน บริหารธุรกิจ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การท่องเที่ยวและโรงแรม กฎหมาย ภาษาศาสตร์ สังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการศึกษา และสาขาอื่น ๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
- บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งมาขอตีพิมพ์จะต้องไม่อยู่ในระหว่างการขอตีพิมพ์หรือเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนในวารสารอื่นๆ
- บทความวิชาการ มุ่งเน้นบทความที่เสนอแนวความ คิดทฤษฎีใหม่หรือบทความที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจหรือกระตุ้นการวิจัยต่อเนื่องในหัวข้อวิชาการที่สำคัญต่างๆ
- บทความวิจัย มุ่งเน้นงานวิจัยที่ช่วยทดสอบทฤษฎีหรือผลงานวิจัยที่ช่วยขยายความในแง่มุมสำคัญต่างๆ ของทฤษฎีเหล่านั้นเพื่อทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ หรือสามารถนำไปทำวิจัยต่อเนื่องได้
- วารสารยินดีตีพิมพ์งานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยหรือวิธีทดลองทดสอบในหลากหลายรูปแบบที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญหรือที่มีผลกระทบต่อสังคมวิชาการในวงกว้าง

กระบวนการคัดเลือกบทความ

วารสารสุทธิปริทัศน์จัดให้มีกระบวนการในการคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพตาม Double-Blinded Peer Review Process ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้

- บทความที่ส่งเข้ามาจะถูกส่งไปยังผู้ชำนาญการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ) ในสาขาวิชานั้นๆเพื่อเป็นผู้อ่านประเมินบทความ (Peer Review) อย่างน้อย 2 คน
- ผู้อ่านประเมินบทความจะเป็นผู้ให้ความเห็นและข้อแนะนำว่าบทความนั้นๆ จะได้รับการยอมรับโดยไม่มีเงื่อนไข หรือ ยอมรับโดยมีเงื่อนไขให้แก้ไข ซึ่งจะต้องส่งบทความอีกครั้ง และต้องทำการ

แก้ไขให้เสร็จภายใน 10-15 วัน หลังจากได้รับผลการประเมิน

• ในกรณีบทความได้รับการแก้ไขแล้ว ผู้อ่านประเมินบทความจะต้องพิจารณาอีกครั้งหนึ่งว่าบทความที่แก้ไขแล้วดังกล่าวเป็นที่ยอมรับเพื่อการตีพิมพ์ได้

การเตรียมต้นฉบับสำหรับผู้เขียน

• บทความสามารถจัดทำเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษ **บทความดังกล่าวต้องผ่านการตรวจการใช้ไวยากรณ์อย่างถูกต้องมาแล้ว**

• ในการจัดทำบทความผู้เขียนจะต้องจัดทำบทความในรูปแบบที่ทางวารสารสุทธิปริทัศน์กำหนดไว้ โดยสามารถดาวน์โหลดรูปแบบและส่งบทความผ่านระบบ Online Submission ได้ทางเว็บไซต์ของวารสาร http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal หากผู้เขียนต้องการส่งบทความโดยมี 2 ช่องทาง ดังนี้

1. ส่งผ่านระบบบทความออนไลน์ Paper Submission ที่เว็บไซต์
2. ทางไปรษณีย์ (กรณีระบบ Online Submission มีปัญหา) ปริ้นบทความจำนวน 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**

• เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนจะได้รับวารสารฉบับที่บทความนั้นตีพิมพ์จำนวน 1 ฉบับ

แนวทางการจัดทำบทความ บทความต้นฉบับจะต้องจัดทำส่งมาในรูปแบบดังต่อไปนี้

• **ขนาดกระดาษ** จัดพิมพ์ลงโปรแกรม Microsoft Word กระดาษขนาด A4
• **ขอบกระดาษ** เว้นระยะขอบ 1 นิ้ว ทุกด้าน
• **การตั้งค่าระยะบรรทัดให้ใช้ค่าตามปกติ คือ** 1 เท่า หรือ 1 Single
• **จำนวนหน้า ไม่เกิน 20 หน้า** ขนาดกระดาษ A4 (พร้อมรูปตารางที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง)
• **ใส่เลขหน้า** กำหนดมุมบนชิดขวา ขนาด 14 point
• **ตัวอักษร Browallia New** ตามที่กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดชิดซ้าย ตัวหนา
- ควรให้มีความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

- ชื่อ - ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย–อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดชิดซ้ายทั้งหมด ประกอบด้วยชื่อผู้เขียน ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน และที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ทางไปรษณีย์ เบอร์โทรศัพท์ ทั้งเบอร์โทรศัพท์มือถือ และที่ทำงาน e-mail พร้อมประวัติผู้เขียนโดยย่อ
- ถ้าผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศให้นำชื่อสกุลขึ้นก่อนชื่อต้น

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 ต้องมีทั้งบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่คนละหน้า เนื้อหาในบทคัดย่อ ควรระบุวัตถุประสงค์โดยย่อ ผลการวิจัยและบทสรุปโดยย่อ

คำสำคัญ (Keywords)

- พิมพ์ต่อจากส่วนบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษก่อนจะขึ้นส่วนเนื้อหา 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 (หากเป็นบทความวิจัยควรมีการนำเสนอสมมติฐานการวิจัย)
- วิธีการดำเนินการวิจัย(หากเป็นบทความวิจัย)
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม (ใช้รูปแบบ APA Style และผ่านการตรวจข้อผิดพลาดในข้อความและจากการพิมพ์)

• การแสดงภาพและรูปภาพ (Figures) ให้พิมพ์คำว่า "ภาพที่..." ตามด้วยลำดับที่ของภาพ 1, 2, 3... ไว้ด้านล่างของภาพหรือรูปนั้นพร้อมคำอธิบาย และรูปภาพให้ใช้สีขาว-ดำเท่านั้น หรือ ภาพสีกรณีที่จำเป็น

• การพิมพ์ตาราง (Tables) ให้พิมพ์คำว่า "ตารางที่.." ตามด้วยลำดับที่ของตาราง 1, 2, 3... ไว้ด้านบนของตาราง และมีคำอธิบาย

• การเขียนเอกสารอ้างอิง (Bibliography) ใช้รูปแบบ APA Style

1. การอ้างอิงให้เรียงลำดับเอกสารการอ้างอิงภาษาไทยก่อนภาษาอังกฤษตามลำดับตัวอักษรของชื่อผู้แต่ง หรือชื่อสกุลผู้แต่ง (ชาวต่างประเทศ) ตามแบบพจนานุกรม

2. บรรทัดแรกของแต่ละรายการพิมพ์ชิดขอบซ้าย ถ้าไม่จบในบรรทัดเดียวให้พิมพ์ต่อไปในบรรทัดที่ 2 โดยเว้นเข้าไปประมาณ 8 ช่วงตัวอักษร

3. ถ้าผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศให้เอาชื่อสกุลขึ้นก่อนชื่อต้น

รูปแบบการพิมพ์เอกสารอ้างอิง (Bibliography)

1. เอกสารอ้างอิงจากหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง.//(ปีพิมพ์). *//ชื่อเรื่อง/*(ครั้งที่พิมพ์).//เมืองที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง: - เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

- ไพฑูรย์ สินลารัตน์. (2555). *ปรัชญาการศึกษาเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2549). *การติดตามประเมินผลการปฏิรูปการศึกษาด้านการบริหารและการจัดการศึกษา.* กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.
- Sinnaeve, G., Pissard, A., Fernandez-Pierna, J. A., Lognay, G., Rondia, A., Dupont, P., ... Lateur, M. (2010). Use of near infrared spectroscopy for the determination of internal quality of entire apples. In S. Saranwong, S. Kasemsumran, W. Thanapase, & P. Williams (Eds.), Near infrared spectroscopy: Proceedings of the 14th International Conference (pp. 255-259). West Sussex, UK: IMP.

2. เอกสารอ้างอิงจากบทความวารสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง.//(ปีพิมพ์).//ชื่อบทความ.//*ชื่อวารสาร,/ปีที่*(ฉบับที่),/เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ตัวอย่าง: - อัศวิน แสงพิกุล. (2556). จริยธรรมการวิจัย. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 27*(81), 137-147.

- Mellers, B. A. (2000). Choice and the relative pleasure of consequences. *Psychological Bulletin,* 126, 910-916.

3. เอกสารอ้างอิงจากหนังสือพิมพ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง.//(ปีพิมพ์, วัน เดือน).//ชื่อบทความ.//*ชื่อหนังสือพิมพ์,* น. หรือ p.

ตัวอย่าง: - รังสรรค์ ศรีวรศาสตร์. (2554, 28-29 เมษายน). มารู้จัก DRG. *สยามรัฐ,* น. 6.

- Kluger, J. (2008, 28 January). Why we love. *Time,* 171, p. 54-60.

4. การเขียนเอกสารอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์และปริญญานิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง.//(ปีพิมพ์).//*ชื่อเรื่อง/*(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือ master's thesis).// สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง.//(ปีพิมพ์).//*ชื่อเรื่อง/*(ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral dissertation).//สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง: - ณัฐแก้ว ข้องรอด. (2537). *บทบาทของการโฆษณาในการสนับสนุนสินค้าใหม่เข่าสู่ตลาดกรณีศึกษา: ปูนซิเมนต์ตราทีฟีไอ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Nickels, D.W. (2005). *The Relationship between It-business alignment and organizational culture: An Exploratory study* (Doctoral dissertation). Memphis, TN: University of Memphis.

5. การเขียนเอกสารอ้างอิงจากเอกสารอิเล็คทรอนิคส์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง.//(ปี พ.ศ. ที่เผยแพร่).//*ชื่อเรื่อง.*//สืบค้นวัน เดือน ปี,/จาก/URL

ตัวอย่าง: - บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. (2548). *โทรทัศน์กับการเมืองใหม่.* สืบค้น 1 เมษายน 2546, จาก http://www.manager.co.th/

- กมลรัฐ อินทรทัศน์, และพรทิพย์ เย็นจะบก. (ม.ป.ป.). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร.* สืบค้น 26 มิถุนายน 2555, จาก http://pirun.ku.ac.th/
- คลังปัญญาไทย. (2546). *อุดมศึกษา.* สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.panyathai.or.th /wiki/index.php
- VandenBos, G., Knapp, S., & Doe, J. (2001). Role of reference elements in the selection of resources by psychology undergraduates. *Journal of Bibliographic Research,* 5, 117-123. Retrieved October 13, 2001, from http://jbr.org/articles.html

การอ้างอิงในเนื้อหา

1 วิทยานิพนธ์ภาษาไทยอ้างอิงเอกสารภาษาไทย

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง//(ปี,/หน้า)//ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

ตัวอย่าง: - สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน (2550, น. 104) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

- ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, น. 27-28) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

1.1 กรณีอ้างอิงทั้งเล่ม ใส่เฉพาะ ชื่อผู้แต่ง (ปี)

ตัวอย่าง: สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

1.2 การอ้างอิงถึงชื่อบุคคล ถ้ามีผู้แต่ง 2 คน ให้ใส่นามสกุลทั้งสอง

ตัวอย่าง: ดวงเดือน พันธุมนาวิน และจรรยา สุวรรณทัต (2520, น. 38) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

1.3 กรณีอ้างอิงผู้แต่ง 2-7 คนเมื่ออ้างเนื้อหาครั้งแรก ต้องใส่ชื่อผู้แต่งทุกคน เช่น คนที่ 1, คนที่ 2, คนที่ 3, คนที่ 4, คนที่ 5, คนที่ 6, และคนที่ 7 กรณีมากกว่า 7 คน ให้ลงรายการ 6 คนแรก และชื่อผู้แต่งคนสุดท้าย เช่น ผู้แต่ง 10 คนให้ลงรายการ คนที่ 1, คนที่ 2, คนที่ 3, คนที่ 4, คนที่ 5, คนที่ 6, และคนที่ 10

ตัวอย่าง: - (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ นุวชชานนท์, และอรท้ย เลิศวรรณวิทย์, 2552, น. 18-29)

- (Kernis, Cornell, Sun, Berry, Harlow, & Bach, 1993)

1.4 กรณีอ้างอิงซ้ำหรือในครั้งต่อๆ ไป ให้ระบุเฉพาะชื่อผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำว่า "และคนอื่นๆ"

ตัวอย่าง: - (สาคร สามารถ และคนอื่นๆ, 2548, น. 13-15) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

- (Kernis et al., 1993) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ

2 วิทยานิพนธ์ภาษาอังกฤษอ้างอิงเอกสารภาษาอังกฤษ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง,/(ปี,/หน้า)//ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

ตัวอย่าง: - Kotler and Keller (2009, p. 787) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

- Kotler and Keller (2009, pp. 787-788) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

2.1 กรณีอ้างอิงอ้างอิงทั้งเล่ม ใส่เฉพาะ ชื่อผู้แต่ง ปี

ตัวอย่าง: - Kotler and Keller (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

2.2 กรณีอ้างอิงซ้ำและผู้แต่ง2-7คน หรือมากกว่าในครั้งต่อๆ ไป ให้ระบุเฉพาะชื่อผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำว่า "et al." ต่อด้วยปีที่พิมพ์ และเลขหน้าตามลำดับ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง//(ปี,/หน้า)//ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

ตัวอย่าง: - Gran et al. (1989, p.90) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

ตัวอย่าง: - ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 17) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

- Marcos and others (1974, pp. 15-17) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

DPU
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
PROGRESSIVE UNIVERSITY

กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์
ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

25 กุมภาพันธ์ 2557

เรื่อง การเก็บค่าสมาชิกวารสารสุทธิปริทัศน์และค่าลงบทความ

เรียน ท่านสมาชิกวารสารสุทธิปริทัศน์ทุกท่าน

เนื่องจากวารสารสุทธิปริทัศน์ได้มีการปรับปรุงระบบการผลิตและขั้นตอนการประเมินผลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หลังจากได้รับการพิจารณาเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre, TCI Centre : http://tci.trf.or.th) ซึ่งส่งผลต่อการดำรงไว้ซึ่งคุณภาพของวารสารในระยะยาว ทางคณะกรรมการวารสารสุทธิปริทัศน์จึงต้องเรียนให้สมาชิกทุกท่านทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของค่าสมาชิกและการจ่ายค่าลงบทความสำหรับผู้ส่งบทความลงในวารสารฯ โดยจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่ฉบับที่ 81 (เดือนมกราคม - มีนาคม 2556) เป็นต้นไป ส่งผลให้ค่าสมาชิกวารสารฯ มีการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

1. ในปี 2556 เริ่มตั้งแต่ฉบับที่ 81 เป็นต้นไป วารสารสุทธิปริทัศน์จะผลิตปีละ 4 เล่ม (จากเดิม 3 เล่มต่อปี) และจะเก็บค่าสมาชิกวารสารฯในอัตราเล่มละ 100 บาท (จากราคาเดิมเล่มละ 80 บาท) สำหรับสมาชิกรายปี จะเก็บค่าสมาชิก ดังนี้
   - 1 ปี จำนวน 4 ฉบับ เป็นเงิน 350 บาท
   - 2 ปี จำนวน 8 ฉบับ เป็นเงิน 700 บาท
   - 3 ปี จำนวน 12 ฉบับ เป็นเงิน 1,000 บาท

   หมายเหตุ สำหรับท่านสมาชิกที่ยังไม่หมดอายุการเป็นสมาชิกวารสารฯ ทางกองบรรณาธิการฯ จะจัดส่งวารสารฯ ตามจำนวนเล่มของระยะเวลาที่เหลืออยู่ของท่าน หากท่านประสงค์จะเป็นสมาชิกใหม่สามารถสมัครได้ในอัตราใหม่ตามที่เสนอไว้ข้างต้น
2. สำหรับผู้ส่งบทความลงในวารสารสุทธิปริทัศน์ ตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม 2556 เป็นต้นไป ซึ่งจะออกในฉบับที่ 81 จะต้องจ่ายเป็นค่าลงบทความในอัตรา 2,000 บาทต่อเรื่อง (1 บทความวิชาการ/วิจัย)

ทั้งนี้ทางกองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ ต้องกราบขอขอบคุณสมาชิกและผู้ส่งบทความทุกท่านที่ไว้วางใจ และส่งบทความมายังกองบรรณาธิการฯ ได้พิจารณา อย่างไรก็ดี หากมีข้อสงสัยประการใด ท่านสามารถติดต่อทางอีเมล์ได้ที่ **dpujournal@dpu.ac.th** หรือ ทางโทรศัพท์ที่เบอร์ 02-954-7300 ต่อ 445 หรือ 379

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันวร จะนู)
บรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์

โทร.02-9547300 ต่อ 445 หรือ 379
โทรสาร 0 2580-0064 0 2954-9507

ใบสมัครสมาชิกวารสารสุทธิปริทัศน์และใบสั่งซื้อ

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** ต่ออายุสมาชิกตั้งแต่ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อัตราค่าสมาชิก ฉบับละ 550 (รวมค่าจัดส่ง)

❍ 1 ปี จำนวน 4 ฉบับ เป็นเงิน 2,200 บาท
❍ 2 ปี จำนวน 8 ฉบับ เป็นเงิน 4,400 บาท
❍ 3 ปี จำนวน 12 ฉบับ 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 ❍ ธนาณัติสั่งจ่าย "**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" (ปทจ.หลักสี่)**

สมัครสมาชิกโดย ❍ โอนเงิน ธนาคารไทยพาณิชย์ เลขที่บัญชี **152-206333-6** ชื่อบัญชี"มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" สาขามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ประเภทออมทรัพย์

❍ แคชเชียร์เช็ค สั่งจ่ายในนาม"มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์"**เลขที่บัญชี 152-206333-6**

ส่งหลักฐานการโอนเงิน จ่าหน้าซองจดหมายถึง บรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (ศูนย์บริการวิจัย) เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210 (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อรายฉบับ)
หรือส่งแฟกซ์/E-mail 02 580-0064 , dpujournal@dpu.ac.th (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อรายฉบับ ในใบPay in)

โทร. 02-9547300 ต่อ 445,528,128

Email :dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร

( )

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

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

DPU

DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY

PROGRESSIVE UNIVERSITY

88

วารสารสุทธิปริทัศน์
SUTHIPARITHAT JOURNAL

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

โทร. 0-2954-7300 www.dpu.ac.th

ISO 9001:2008 มหาวิทยาลัยแห่งแรกที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9001 : 2008 ทั้งระบบ ทุกคณะวิชา และทุกหน่วยงาน

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