

# วารสารสิทธิปริทัศน์

## SUTHIPARITHAT JOURNAL 1

ปีที่ ๒๙ ฉบับที่ ๘๓ กรกฎาคม - กันยายน ๒๕๕๖ ISSN 0857-2690

### บทความทางด้านการศึกษาศาสตร์(Education Research Articles)

การพัฒนาแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณเรื่องไฟฟ้าสำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา  
A Development Of Critical Thinking Process Test On Electricity For Students At  
Higher Education Level

ธัญยกร ช่วยทุกข์เพื่อน, สมสรณ์ วงษ์อยู่น้อย, ณสรณ์ ผลโภาค, มนัส บุญประกอบ.....7  
Thunyakorn Chuaytukupuan, Somson Wongyounoi, Nason Phonphok, Manat Boonprakob

กลยุทธ์การบริหารเพื่อความเป็นเลิศในงานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน  
Administrative Strategies for Excellence In Research Of The Faculty Of Humanities,  
Private Higher Education Institutions

พงษ์ภิญโญ แม่นโกศล.....16  
PONGPINYO MANKOSOL

### บทความทางด้านการบริหารธุรกิจ(Research Articles)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชนของบริษัทในประเทศไทย  
The determinants of the going public decision: Evidence from Thailand

นัทธทัย อ่อนอก, จิตติมา สิทธิพงษ์พานิช, พิรุณา พลศิริ.....36  
Nuthatai Ounok, Thitima Sitthipongpanich, Piruna Polsiri

กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่  
Service Marketing Strategy for Bakery Business

กนิษฐ์กันต์ พรหมราษฎร์.....58  
Kanitkan Promrad

รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร  
Effective Service Model of Artificial Grass Indoor Football Fields in Bangkok Metropolitan

วิวิธ เสนาวัต.....78  
Wiwit Senawat

### บทความทางด้านการจัดการท่องเที่ยว(Tourism Research Articles)

การศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบ้านทุ่งมะปราง  
อำเภอควนโดนและบ้านโดนปานัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล

The Study of Potentiality and Conservation Tourism Development Approach of Baan Thung-Maprang,  
Kuan Doan District and Baan Ton-Panan, Kuan Kalong District in Satun Province.  
ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล, พัชรินทร์ เสริมการดี.....97  
Parichat Singsaktrakul, Patcharin Sermkandee

ความคิดเห็นของชุมชนบ้านถ้ำลอด ต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของหัวหน้าสถานีพัฒนาและ  
ส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าถ้ำลอด อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน

Opinions of Tam Lod community Toward Desirable Characteristics of the Head of Tam Nam Lod Wildlife  
Conservation Development and Extension Center, Pang Mapha, Mae Hong Son  
ประสิทธิ์ ชาญสวัสดิ์, พัทชนุช วงศ์วรรณะ ฟอสเตอร์, สงคราม ธรรมมิญช.....113  
Prasit Chansawat, Phatchanuch Wongwathana Foster, Songkram Thammincha

### หนังสืออ่าน

20 คำถามสำคัญของปรัชญา

The Big Questions – Philosophy  
วันวรร จะนู.....126  
Wanvorn Janoo

# สุทธิปริทัศน์

ปีที่ 27 ฉบับที่ 83 กรกฎาคม- กันยายน 2556 ISSN 0857-2690

**\* เจ้าของ**

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
110/1-4 ถนนประชาชื่น  
เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210  
โทร. 02-954-7300-29 ต่อ 361  
E-mail : dpujournal@dpu.ac.th

**\* คณะที่ปรึกษา**

ศ.ดร.บุญเสริม วิสกุล  
รศ.ดร.วราภรณ์ สามโกเศศ  
ศ.ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์  
รศ.ดร.สมบุญวัลย์ สัตยารักษ์วิทย์  
คณบดีทุกคณะ

**\* บรรณาธิการ**

รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ

**\* กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก**

ศ.ดร.ทวีป ศิริศรีคม  
ศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์  
ศ.ดร.พรทิพย์ ดีสมโชค  
รศ.ดร.ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์  
ผศ.ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล

**\* กองบรรณาธิการบุคคลภายใน**

รศ.พินิจ ทิพย์มณี  
ผศ.ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์  
ผศ. ดร.คม คัมภีรานนท์  
ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว  
ดร.นพพร ศรีวรวิไล  
ดร.อดิสร ณ อุบล

**\* กองการจัดการ (การเงินและสมาชิก)**

กรรณิการ์ วัชรภรณ์

**\* ออกแบบรูปเล่ม-จัดหน้า**

นันทกา สิทธิฤกษ์  
ธนัตถ์สรณ์ ชูงาน

**\* กำหนดออก**

ราย 3 เดือน ฉบับละ 100 บาท

**\* จัดจำหน่าย**

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
โทร. 02-954-7300 ต่อ 445, 528, 128

**\* พิมพ์ที่**

โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
โทร. 02-954-7300 ต่อ 540  
<http://www.dpu.ac.th/dpuprinting>

ทัศนะข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารสุทธิปริทัศน์ เป็นทัศนะวิจารณ์อิสระทางคณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับทัศนะข้อคิดเห็นเหล่านั้นแต่ประการใด ลิขสิทธิ์บทความของผู้เขียนและวารสารสุทธิปริทัศน์ และได้รับการสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย

# SUTHIPARITHAT

Volume 27 Number 83 July - September 2013

\* **Owner**

Dhurakij Pundit University  
110/1-4 Prachachuen Road  
Laksi, Bangkok 10210  
Tel. 02-954-7300-29 # 361  
E-mail: dpujournal@dpu.ac.th

\* **Internal Editorial Board**

Assoc. Prof. Pinit Tipmanee  
Asst. Prof. Dr. Nit Petcharak  
Asst. Dr. Kom Campiranon  
Dr. Kiatanantha Lounkaew  
Dr. Nopporn Srivoravilai  
Dr. Adisorn Na Ubon

\* **Editorial Consultant**

Prof. Dr. Boonserm Weesakul  
Assoc. Prof. Dr. Varakorn Samkoses  
Prof. Dr. Paitoon Sinlarat  
Assoc. Prof. Dr. Somboonwan Satyarakwit  
Dean of all DPU Faculty

\* **Assistant Editors**

Kannika Watcharaporn

\* **Cover Design**

Nunthaga Sitthipruk  
Thanatsorn Choongan

\* **Editor - in - Chief**

Assoc. Prof. Dr. Kullatip Satararuji

\* **Periodicity**

3 month per year issue 100 baht

\* **Editorial Consultant Board**

Prof. Dr. Taweep Sirirassamee  
Assoc. Prof. Preeya Vibulsresth  
Asst. Prof. Wirote Aroonmanakun  
Dr. Manit Boonprasert

\* **Distribute**

Dhurakij Pundit University  
Telephone 02-954-7300 # 445, 528, 128

\* **Printed by**

Dhurakij Pundit University Printing  
Telephone 02-954-7300 # 540  
<http://www.dpu.ac.th/dpuprinting>

The View Expressed in each Article are Solely those of Author(s).

มหาวิทยาลัยศิลปากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
มหาวิทยาลัยรังสิต

[illegible]

## สารบัญ

### บทความทางด้านศึกษาศาสตร์

|                                                                                                                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| การพัฒนาแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณเรื่องไฟฟ้าสำหรับนักศึกษาระดับ<br>อุดมศึกษา<br>ธัญยากร ช่วยทุกข์เพื่อน, สมสรร วงษ์อยู่น้อย, ณสรณ์ ผลโคก, มนัส บุญประกอบ..... | 7  |
| กลยุทธ์การบริหารเพื่อความเป็นเลิศในงานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน<br>พงษ์ภิญโญ แม้นโกศล.....                                                           | 16 |

### บทความทางด้านการธุรกิจ

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชนของบริษัทในประเทศไทย<br>นัทท์หทัย อี๋นอก, ฐิติมา สิทธิพงษ์พานิช, พิรุณา พลศิริ..... | 36 |
| กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่<br>กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์.....                                                        | 58 |
| รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร<br>วิวิธ เสนาวัตร.....                            | 78 |

### บทความทางด้านการจัดการท่องเที่ยว

|                                                                                                                                                                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| การศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบ้านทุ่งมะปราง<br>อำเภอควนโดนและบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล<br>ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล, พัทธรินทร์ เสริมการดี.....                              | 97  |
| ความคิดเห็นของชุมชนบ้านถ้ำลอด ต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของหัวหน้าสถานีพัฒนาและ<br>ส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าถ้ำน้ำลอด อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน<br>ประสิทธิ์ ชาญสวัสดิ์, พัทธนู วงศ์วรรณะ พอสเตอร์, สงคราม ธรรมิณูช..... | 113 |

### หนังสืออ่าน

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| 20 คำถามสำคัญของปรัชญา<br>วันวร จะนู..... | 126 |
|-------------------------------------------|-----|

## Contents

### Education Research Articles

|                                                                                                                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| A Development of Critical Thinking Process Test on Electricity for Students at Higher Education Level<br><i>Thunyakorn Chuaytukpuan, Somson Wongyounoi, Nason Phonphok, Manat Boonprakob</i> ..... | 7  |
| Administrative Strategies for Excellence in Research of The Faculty of Humanities, Private Higher Education Institutions<br><i>Pongpinyo Mankosol</i> .....                                        | 16 |

### Business Research Articles

|                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| The Determinants of the Going Public Decision: Evidence from Thailand<br><i>Nuthatai Ounok, Thitima Sitthipongpanich, Piruna Polsiri</i> ..... | 36 |
| Service Marketing Strategy for Bakery Business<br><i>Kanitkan Promrad</i> .....                                                                | 58 |
| Effective Service Model of Artificial Grass Indoor Football Fields in Bangkok Metropolitan<br><i>Wiwit Senawat</i> .....                       | 78 |

### Tourism Research Articles

|                                                                                                                                                                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| The Study of Potentiality and Conservation Tourism Development Approach of Baan Thung-Maprang, Kuan Doan District and Baan Ton-Panan, Kuan Kalong District in Satun Province.<br><i>Parichat Singsaktrakul, Patcharin Sermkarndee</i> .....                | 97  |
| Opinions of Tam Lod Community Toward Desirable Characteristics of the Head of Tam Nam Lod Wildlife Conservation Development and Extension Center, Pang Mapha, Mae Hong Son<br><i>Prasit Chansawat, Phatchanuch Wongwathana Foster, Songkram Thammincha</i> | 113 |

### Book Review

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| The Big Questions – Philosophy<br><i>Wanvorn Janoo</i> ..... | 126 |
|--------------------------------------------------------------|-----|

## บทบรรณาธิการ

วารสารสุทธิปริทัศน์ เป็นฉบับที่ 83 กองบรรณาธิการขอเสนอบทความวิจัยจำนวน 6 เรื่อง และบทความวิชาการจำนวน 1 เรื่อง สำหรับบทความวิชาการในฉบับนี้ ประกอบด้วย บทความทางด้านศึกษาศาสตร์ ได้แก่การพัฒนาแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณเรื่องไฟฟ้า สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา และ เรื่อง กลยุทธ์การบริหารเพื่อความเป็นเลิศในงานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน นอกจากนี้ยังมี บทความทางด้านบริหารธุรกิจจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชนของบริษัทในประเทศไทย กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ และรูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร

บทความทางด้านการจัดการท่องเที่ยว 1 เรื่อง ได้แก่ เรื่องการศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบ้านทุ่งมะปราง อำเภอกวนโดนและบ้านโดนพานัน อำเภอกวนกาหลง จังหวัดสตูล และในสาขาด้านวนศาสตร์ 1 เรื่อง ได้แก่ ความคิดเห็นของชุมชนบ้านถ้ำลอด ต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของหัวหน้าสถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าถ้ำน้ำลอด อำเภอบางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน

หนังสือแนะนำในฉบับนี้ แนะนำ เสนอโดย ผศ.ดร. วันวร จะนุ เป็นหนังสือแปลในสาขาปรัชญา ในชื่อ 20 คำถามสำคัญของปรัชญา (The Big Questions – Philosophy) โดย: ไซมอน แบล็กเบิร์น (Simon Blackburn) ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ด้านปรัชญาจากมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ซึ่งแปลโดยคณะนักปรัชญารุ่นใหม่ในสังคมไทย อาทิ ดร. พุฒวิทย์ บุนนาค ดร. เวทิน ชาตกุล ปิยฤดี ไชยพร วุฒิ เลิศสุขประเสริฐ และ เจิด บรรดาศักดิ์ โดยมีบรรณาธิการผู้แปล ผศ.ดร.ปกรณ สิงห์สุริยา หนังสือเล่มนี้ครอบคลุมคำถามสำคัญของของสาขาปรัชญา ทั้งอภิปรัชญา ญาณวิทยา จริยศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ รวมถึงปรัชญาการเมืองและสังคม ที่จะทำให้เข้าใจที่มาของสังคมยุคปัจจุบันที่มีความซับซ้อนและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หนังสือเล่มนี้จะเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจและตอบปัญหาทางสังคมของยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงได้ดียิ่งขึ้น

ทางกองบรรณาธิการขอเรียนให้ท่านผู้อ่านและสมาชิกทุกท่านทราบว่า ตั้งแต่ฉบับ 85 เป็นต้นไป ทางกองบรรณาธิการจะมีการปรับเปลี่ยนกองบรรณาธิการวารสารชุดใหม่ เพื่อร่วมกันสานต่อและพัฒนาคุณภาพวารสารในหลากหลายสาขาเพื่อก้าวสู่ระดับสากลต่อไป

วารสารสุทธิปริทัศน์ได้รับการยอมรับเข้าสู่มาตรฐานทางวิชาการระดับชาติ ด้วยความร่วมมือของสมาชิกทุกท่านที่ได้ส่งบทความมาให้พิจารณาและความอนุเคราะห์ของผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาถ้อยแถลงมาอย่างดียิ่ง กองบรรณาธิการต้องขอขอบคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

บรรณาธิการ

การพัฒนาแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ  
เรื่องไฟฟ้าสำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

A Development of Critical Thinking Process  
Test on Electricity for Students at Higher  
Education Level

ฉันทากร ช่วยทุกข์เพื่อน\*

Thunyakorn Chuaytukpuan\*

สมสรร วงษ์อยู่น้อย\*\*

Somson Wongyounoi\*\*

ณสรร์ค์ ผลโภาค\*\*\*

Nason Phonphok\*\*\*

มนัส บุญประกอบ\*\*\*\*

Manat Boonprakob\*\*\*\*

\*นิสิตปริญญาเอก ศูนย์วิทยาศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

\* Ed.D. Student, Science Education Center , Srinakharinwirot University.

\*\*สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

\*\*Educational and Psychological Test Bureau, Srinakharinwirot University.

\*\*\*ศูนย์วิทยาศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

\*\*\*Science Education Center , Srinakharinwirot University.

\*\*\*\*สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

\*\*\*\*Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University.

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เรื่องไฟฟ้า สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พัฒนาจากคำถามแบบอัตนัย 6 สถานการณ์ นำมาสร้างเป็นแบบวัดแบบเลือกตอบ 50 ข้อ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ ชั้นปีที่ 2 ปีการศึกษา 2555 ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 40 คนซึ่งได้มาจากการเลือกอย่างเจาะจง

ผลการศึกษาพบว่า แบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ มีลักษณะเป็นแบบสถานการณ์มีข้อความคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 16 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 1. ด้านการนิยามปัญหา 3 ข้อ 2. ด้านการรวบรวมข้อมูลหาข้อสรุป 5 ข้อ และ 3. ด้านการสรุปและประเมินผล 8 ข้อ มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับนิยามคุณลักษณะ ตั้งแต่ 0.67-1.00 มีความยากง่ายรายข้อตั้งแต่ 0.23-0.73 มีอำนาจจำแนกรายข้อตั้งแต่ 0.20-0.52 หาความเชื่อมั่นของแบบวัดโดยใช้สูตร KR-20 ของคูเดอร์ - ริชาร์ดสัน เท่ากับ 0.73

**คำสำคัญ:** แบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ

## Abstract

The purposes of this study were to develop a test of critical thinking process on electricity for students at higher education level. Development of open-ended questions with 6 situations for creating a multiple-choice of 50 items. Participants in the study were 40 sophomore students from Faculty of Engineering, Dhurakij Pundit University of academic year 2012. The sampling method was the purposive one.

The findings of the study were as follows. The Developed critical thinking test was a multiple-choice situational one of 16 items covering three areas: 1. problem identification 3 items, 2. collecting information 5 items, and 3. summary and evaluation 8 items. The content validity as determined by experts regarding to the correspondence between the test and attributes showed correspondence index values from 0.67 to 1.00. The item difficulty ranged in value from 0.23 to 0.73 The item discriminative power ranged in value from 0.20 to 0.52. The reliability of the test by Kuder-Richardson's KR-20 formula was 0.73.

**Keywords:** A Test of Critical thinking process, Critical thinking

## บทนำ

การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) หมายถึง ความสามารถของบุคคล ในการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบเกี่ยวกับข้อมูล หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่ปรากฏ ผ่านการวิเคราะห์ โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ของตนเอง ในการสำรวจหลักฐาน เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่สมเหตุสมผล (Norris, 1989: 40-45 และ Bodi, 1988 :150-153) การพัฒนาความสามารถทางการคิดอย่างมีวิจารณญาณสามารถพัฒนาได้ในทุกระดับ โดยการจัดรูปแบบการสอนที่เน้นการคิดอย่างมี วิจารณญาณโดยตรง หรือสอดแทรกไปกับเนื้อหา วิชาต่างๆ ในชั้นเรียนปกติ (เพ็ญพิศุทธิ์ เนคมานุรักษ์ ,2537: 2-3) ซึ่งกระทำได้โดยใช้สิ่งเร้าและวิธีการ ที่เหมาะสม กระตุ้นให้บุคคลได้ใช้ความสามารถที่ มีอยู่ในตัวเองเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพทางการคิด (Watson and Glasser, 1980: 10-15) การพัฒนาการคิดอย่างมีวิจารณญาณให้กับผู้เรียน ควรใช้เทคนิคต่างๆ ในการกระตุ้นให้ผู้เรียนได้ ฝึกกระบวนการคิดวิเคราะห์ เปิดโอกาสให้มีการ แสดงความคิดเห็น มีการทำกิจกรรมกลุ่ม และ แสดงผลงาน และควรเน้นให้มีการปฏิบัติจริงด้วย (สุนทรี คนเที่ยง, 2544: 5)

กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติกำหนดผลการเรียนรู้ที่คาดหวังให้ บัณฑิตมีอย่างน้อย 5 ด้านดังนี้ 1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม 2) ด้านความรู้ 3) ด้านทักษะทางปัญญา 4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ 5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิง ตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขา วิศวกรรมศาสตร์ได้ระบุมาตรฐานผลการเรียนรู้ ที่สะท้อนคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ใน ด้านทักษะทางปัญญาไว้ดังนี้ (โครงการจัดทำ

กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขา วิศวกรรมศาสตร์, 2553)

1. มีความคิดอย่างมีวิจารณญาณที่ดี
2. สามารถรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ และ สรุป ประเด็นปัญหาและความต้องการ
3. สามารถคิด วิเคราะห์ และแก้ไขปัญหา ด้านวิศวกรรมได้อย่างมีระบบ รวมถึงการใช้ข้อมูล ประกอบการตัดสินใจในการทำงานได้อย่างมี ประสิทธิภาพ
4. มีจินตนาการและความยืดหยุ่นในการปรับ ใช้องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม ในการ พัฒนานวัตกรรมหรือต่อยอดองค์ความรู้จากเดิม ได้อย่างสร้างสรรค์
5. สามารถสืบค้นข้อมูลและแสวงหาความรู้ เพิ่มเติมได้ด้วยตนเอง เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต และทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางองค์ความรู้และ เทคโนโลยีใหม่ๆ

การคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นความ สามารถทางสมองของแต่ละบุคคล โดยแต่ละ คนจะมีความสามารถในระดับที่แตกต่างกัน สามารถวัดได้โดยใช้แบบทดสอบวัดการคิดอย่าง มีวิจารณญาณ ซึ่งได้มีการพัฒนาแบบทดสอบ กันอย่างหลากหลายตัวอย่างกรณีแบบทดสอบ มาตรฐานที่มีผู้สร้างไว้แล้วที่ใช้กับผู้เรียนใน ระดับอุดมศึกษา เช่น 1. วัดสันและเกลเซอร์ (Watson-Glaser. 1980) 2. เอนนิส และมิลแมน (Ennis & Millman. 1985) 3. เอนนิสและไวร์ (Ennis & Weir. 1985) หรือ แบบทดสอบที่สร้าง ขึ้นเอง การวัดและประเมินผลของผู้เรียนใน การจัดกิจกรรมการเรียนรู้แต่ละเนื้อหา จึง ควรมีแบบทดสอบวัดกระบวนการคิดอย่างมี วิจารณญาณเพิ่มเติมด้วย เพื่อให้การวัดและ ประเมินผลของผู้เรียนในด้านทักษะทางปัญญา สอดคล้องตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับ อุดมศึกษาอย่างครบถ้วน

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะพัฒนาแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งผู้วิจัยในฐานะผู้สอนวิชาฟิสิกส์ได้เลือกเนื้อหาเรื่องไฟฟ้า เป็นเรื่องที่จะนำมาพัฒนาเป็นแบบวัด เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนากระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ให้บรรลุจุดมุ่งหมายของหลักสูตรและสอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เรื่องไฟฟ้า สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

### วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณเรื่องไฟฟ้า สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำรา งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและบทความที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัย

2. วิเคราะห์และสังเคราะห์กระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ จากแนวคิดของผู้รู้ 3 ท่าน ได้แก่ วัตสัน และกลาเซอร์ (Watson & Glaser, 1980) เอนนิส (Ennis, 1985) และ ทิศนา ขัมมณี (2552) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของผู้วิจัย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การนิยามปัญหา เป็นขั้นที่ผู้เรียนต้องมีการกำหนดสถานการณ์ของปัญหา และการวิเคราะห์ทำความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์

ปัญหา อีกทั้งต้องสรุปประเด็นปัญหาให้ชัดเจน และตั้งเป็นสมมติฐานเพื่อคาดคะเนคำตอบจากข้อมูลหลักฐานที่มีอยู่

ขั้นที่ 2 การรวบรวมข้อมูลและหาข้อสรุป เป็นขั้นที่ผู้เรียนต้องทำการพิจารณาจำแนกแยกแยะความแตกต่างของข้อมูลได้ว่าข้อมูลใดที่เป็นข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็น เป็นข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนหรือเป็นข้อมูลที่มีความคลุมเครือเพื่อหาข้อสรุปประเด็น

ขั้นที่ 3 การสรุปและประเมินผล เป็นขั้นที่ผู้เรียนต้องพิจารณาเหตุผลประกอบในการหาข้อสรุปของสมมติฐาน หรือข้อยุตินั้น มีการประเมินข้อสรุปอย่างเป็นลำดับเพื่อหาวิธีการหรือแนวทางที่เป็นไปได้มากที่สุดที่จะนำไปสรุปอย่างสมเหตุสมผล และประเมินความสมเหตุสมผลของข้อสรุป

3. สร้างกรอบแนวคิดของกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เรื่องไฟฟ้าและนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาแก้ไข จากนั้นได้ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบประเมินความเหมาะสมและความสอดคล้องของกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ 3 ฝ่าย ได้แก่ ด้านหลักสูตรและการสอน ด้านการสอนวิชาฟิสิกส์ และด้านการวัดและประเมินผล แล้วนำข้อเสนอแนะไปใช้ปรับปรุงแก้ไข

4. สร้างแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เป็นคำถามแบบอัตนัย 6 สถานการณ์ โดยประกอบไปด้วยเรื่องไฟฟ้าสถิต 2 สถานการณ์ เรื่องไฟฟ้ากระแสตรง 2 สถานการณ์ และเรื่องทฤษฎีแม่เหล็ก-ไฟฟ้าเบื้องต้น 2 สถานการณ์ มีข้อคำถามรวม 40 ข้อ โดยกำหนดการให้คะแนนเป็น 3 ระดับ คือ ให้ 0 คะแนน เมื่อนักศึกษาไม่สามารถตอบได้ถูกต้องหรือไม่เขียนตอบให้ 1 คะแนน เมื่อนักศึกษาตอบได้ถูกต้องแต่ไม่ครบถ้วนหรือไม่ชัดเจน และให้ 2 คะแนนเมื่อนักศึกษาตอบได้

ถูกต้องและชัดเจน ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามของแบบวัดให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัย และนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาแก้ไข

5. นำแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เรื่องไฟฟ้า แบบอัตนัยที่แก้ไขแล้ว ไปทดสอบกับนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ ชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่เคยเรียนวิชาฟิสิกส์ 2 จำนวน 40 คน

6. นำแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณแบบอัตนัยที่นักศึกษาได้ทดสอบแล้ว มาสร้างเป็นแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณแบบเลือกตอบ 6 สถานการณ์ จำนวน 50 ข้อ จากนั้นนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามคุณลักษณะ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

7. นำแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณแบบปรนัย ไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ฝ่ายได้แก่ ด้านหลักสูตรและการสอน ด้านการสอนวิชาฟิสิกส์ และด้านการวัดและประเมินผล โดยใช้แบบวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องอย่างน้อย 0.50 ขึ้นไปไว้สร้างเป็นแบบวัด

8. นำแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เรื่องไฟฟ้า ไปทดสอบกับนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ ชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่เคยเรียนวิชาฟิสิกส์ 2 จำนวน 40 คน

8.1 ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบด้วยตนเอง โดยอธิบายให้นักศึกษาเข้าใจวัตถุประสงค์ของการทดสอบ ประโยชน์ที่นักศึกษาจะได้รับจากการทำแบบวัด เพื่อให้ให้นักศึกษาเห็นความสำคัญและตั้งใจทำอย่างเต็มความสามารถ

8.2 อธิบายให้นักศึกษาเข้าใจวิธีการทำแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ก่อนที่จะให้ทุกคนเริ่มต้นทำ เมื่อนักศึกษาทำเสร็จเรียบร้อยแล้วจึงเก็บรวบรวมแบบทดสอบคืนทันที

9. จากนั้นนำคำถามของแบบวัดมาหาค่าความยากง่าย(p)และค่าอำนาจจำแนก(r) เลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป และข้อที่มีค่าความยากง่ายอยู่ระหว่าง 0.20 - 0.80 แล้วนำคะแนนของแบบวัดที่คัดเลือกไว้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับโดยใช้สูตร KR-20 ของคูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder Richardson) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2536: 197-198) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบวัดที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## สรุปผลการวิจัย

ผลจากการพัฒนาแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เรื่องไฟฟ้า ที่พัฒนาขึ้น เป็นแบบเลือกตอบชนิด 5 ตัวเลือกมีจำนวน 16 ข้อ โดยมีค่าสถิติพื้นฐานของแบบวัดและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดดังนี้

### 1. ค่าสถิติพื้นฐาน

แบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เรื่องไฟฟ้า มีจำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ คะแนนเต็ม 16 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 8.45 คะแนน คะแนนสูงสุด 15 คะแนนต่ำสุด 1 คะแนน มัธยฐาน 8 คะแนน ฐานนิยม 9 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.37

### 2. ค่าความยากง่ายและค่าอำนาจจำแนก

แบบวัดมีค่าความยากง่ายอยู่ระหว่าง 0.23-0.73 ค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.20-0.52 ผลวิเคราะห์รายด้านของแบบวัดสรุปได้ ดังนี้

1) ด้านการนิยามปัญหา มีทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีค่าความยากง่ายตั้งแต่ 0.40-0.73 ค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.22-0.47

2) ด้านการรวบรวมข้อมูลหาข้อสรุป มีทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีค่าความยากง่ายตั้งแต่ 0.38-0.73 ค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.23-0.49

3) ด้านการสรุปและประเมินผล มีทั้งหมด 8 ข้อ โดยมีค่าความยากง่ายตั้งแต่ 0.23-0.73 ค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20-0.52

### 3. ค่าความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นของแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ หาโดยใช้สูตร KR-20 ของคูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder Richardson) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.73

### อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ปรากฏผลที่จะนำมาอภิปรายผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบมีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 แสดงให้เห็นว่าแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เรื่องไฟฟ้าสำหรับนักเรียนระดับอุดมศึกษาที่สร้างขึ้นเป็นตัวแทนลักษณะของพฤติกรรมความสามารถในกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา สอดคล้องกับ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540: 117) และ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2531: 132-133) ซึ่งกล่าวว่าถ้าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะของกลุ่มพฤติกรรมที่ต้องการวัด

2. ค่าความยากง่ายและค่าอำนาจจำแนกของแบบวัด จากการทดสอบพบว่าแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เรื่องไฟฟ้า สำหรับนักเรียนระดับอุดมศึกษา จำนวน 16 ข้อ มีความยากง่ายตั้งแต่ 0.23 ถึง 0.73 และอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ถึง 0.52 แสดง

ให้เห็นว่าค่าความยากง่ายของข้อสอบมีค่าค่อนข้างต่ำซึ่งหมายความว่าข้อสอบข้อนั้นค่อนข้างง่าย ทำให้นักศึกษาไม่สามารถตอบคำถามได้ แปลความหมายได้ว่านักศึกษาขาดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สาเหตุดังกล่าวอาจเกิดจากการจัดการเรียนการสอนที่บทบาทของผู้สอนมีมากกว่าบทบาทของผู้เรียน กล่าวคือผู้สอนยังเน้นการบรรยายและสรุปความรู้สำเร็จรูปให้กับผู้เรียน โดยผู้เรียนไม่มีโอกาสในการคิดไตร่ตรองความรู้ นั้น ไม่ได้ส่งเสริมความคิดอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งสอดคล้องกับทบวงมหาวิทยาลัย (2543: 19) ที่กล่าวว่า สภาพการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของไทยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่ จากการจัดการเรียนรู้ที่ขาดประสิทธิภาพ โดยวิธีการสอนยังเน้นการถ่ายทอดความรู้จากผู้สอน ไม่ส่งเสริมผู้เรียนให้มีความสามารถในการใช้ความคิดอย่างมีวิจารณญาณ การคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์และสร้างสรรค์

3. ความเชื่อมั่นของแบบวัด คำนวณโดยใช้สูตร KR-20 ของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน ผลการวิเคราะห์ พบว่าแบบวัดมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.73 สอดคล้อง กับ ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2539:209) ซึ่งกล่าวว่าความเชื่อมั่นของแบบวัดควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบวัดที่เชื่อมั่นได้ สามารถยืนยันคุณภาพของแบบวัดได้เหมาะสมที่จะนำมาวัด ดังนั้นแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เรื่องไฟฟ้า สำหรับนักเรียนระดับอุดมศึกษานี้ จึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้สำหรับวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

### ข้อเสนอแนะในการนำแบบวัดไปใช้

1. แบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณนี้ ใช้สำหรับวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณเรื่องไฟฟ้า สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเท่านั้น

2. การนำแบบวัดไปใช้ควรถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้ให้นักศึกษามีความตั้งใจในการทำแบบวัด จะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากขึ้น

3. ควรนำคะแนนของแบบวัดนี้ไปใช้พิจารณาร่วมกับการวัดและการประเมินผลของนักศึกษา เพราะจะได้สอดคล้องกับการวัดและประเมินผลตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาในด้านทักษะทางปัญญาอย่างครบถ้วน ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบการสอนเพื่อพัฒนากระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณสำหรับนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในทุกรายวิชา

2. ควรมีการพัฒนาแบบวัดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณสำหรับนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ในทุกรายวิชา

3. ควรมีการศึกษาสภาพการจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาของไทย เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- โครงการจัดทำกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมศาสตร์.(2553).  
กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ. สืบค้น 19 กรกฎาคม 2553,  
จาก <http://www.tqf.eng.mut.ac.th/>
- ทบวงมหาวิทยาลัย. (2543). *การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ในระดับปริญญาตรี*.  
(รายงานผลการวิจัย) กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- ทิตินา แคมมณี, และคณะ. (2552). *ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการ  
เรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2531). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการ  
วิจัย*. กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4).  
กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา.
- เพ็ญพิศุทธิ์ เนคมานุรักษ์. (2537). *การพัฒนารูปแบบพัฒนาการคิดอย่างมีวิจารณญาณ  
สำหรับนักศึกษาครู* [เอกสารอัดสำเนา]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ, และอังคณา สายยศ. (2536). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ:  
ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ล้วน สายยศ, และอังคณา สายยศ. (2539). *เทคนิคการวัดผลการเรียน*. กรุงเทพฯ:  
สุวีริยาสาส์นพิมพ์.
- สุนทรี คนเที่ยง. (2544). *การจัดการเรียนการสอนตามแนวปฏิรูปการศึกษา*.  
*ข่าวสารกองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 12(91), 25.
- Bodi, S. (1988). Critical thinking and bibliographic instruction:  
The Relationship. *The Journal of Academic Librarianship*, 14(3),  
150-153.
- Ennis, R. H. (1985). A logical basis for measuring critical thinking skills.  
*Educational Leadership*, 43 (October 1985), 45-48.
- Norris, S. P., & Ennis, R.H. (1989). *Evaluating critical thinking*. Pacific Grove,  
CA: Midwest.
- Watson, G., & Glasser, E. M. (1980). *Watson-Glaser critical thinking appraisal  
manual*. New York: Harcourt Brace and World.

กลยุทธ์การบริหารเพื่อความเป็นเลิศในนานาวิจัขบ  
คณมนุชยคาลตร ลถาบันอุดมคึกษาอกชน

Administrative Strategies for Excellence  
in Research of The Faculty of Humanities,  
Private Higher Education Institutions

พงษ์ภัญญู แมนโกศล\*  
Pongpinyo Mankosol\*

\*อาจารย์ประจำ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*Lecturer, Faculty of Arts and Sciences, Dhurakij Pundit University.

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การบริหารงานเพื่อความเป็นเลิศในงานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. ผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริหารและอาจารย์ในคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน 2. ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้สัมภาษณ์ และผู้ทรงคุณวุฒิที่ร่วมประชุมสนทนากลุ่ม การวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1. การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและประมวลผลการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลสภาพปัจจุบันด้านการบริหารงานวิจัย ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการทำวิจัยและการทำวิจัยในคณะมนุษยศาสตร์สถาบันอุดมศึกษา 2. การศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเพิ่มเติมผลการศึกษาเชิงปริมาณ 3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน 4. การประชุมสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบ ปรับปรุง ประเมินและรับรองกลยุทธ์

กลยุทธ์การบริหารงานเพื่อความเป็นเลิศในงานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่นำเสนอมี 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ (SO Strategy) กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (ST Strategy) กลยุทธ์พัฒนาและฟื้นฟู (WO Strategy) และกลยุทธ์แก้วิกฤติ (WT Strategy) โดยนำเสนอกลยุทธ์ในภาพรวมของมหาวิทยาลัยทุกขนาดและทุกพื้นที่ และกลยุทธ์เฉพาะกลุ่มมหาวิทยาลัยที่จำแนกตามขนาดและพื้นที่

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การบริหารเพื่อความเป็นเลิศในงานวิจัย คณะมนุษยศาสตร์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

## Abstract

The purpose of this research is to formulate the strategies for excellence in promoting research of the faculty of Humanities in private higher education institutions. The samplings used in the study are divided into 2 groups; 1) those giving quantities information are research administrators at university level, research administrators at faculty level and faculties. 2) Those providing qualitative information consist of research administrators from the state and private higher education institutions, having Faculty of Humanities, the administrators of grant-aided research organizations, researcher in Humanities and experts. Four research procedures are set up: 1. A quantitative study, to get current research management, problems and obstacles which are affecting to conducting research and conceptual framework of the excellence in research of the Faculty of Humanities in private higher education institutions. 2. A qualitative study with in-depth interview to obtained from the quantitative study. 3. Analyzing current condition of the Faculty of Humanities in private higher education institutions, and 4. Focus group discussion to review, assess and improve the strategies. Administrative Strategies for Excellence in promoting Research of the Faculty of Humanities in Private Higher Education are; Potential Enhancement (SO Strategy), Strategies for Immunity (ST Strategy), Strategies for Development and Regeneration (WO Strategy) and Strategies for Resolving the Crisis (WT Strategy) by presenting an overview of the strategy and tactics of universities all sizes and in all regions and presenting specific strategy classified by size and region.

**Keywords:** Administrative Strategies for Excellence in Research,  
The Faculty of Humanities Private Higher Education Institutions.

## บทนำ

การวิจัย เป็นภารกิจหลักประการหนึ่งของสถาบันอุดมศึกษา จึงจำเป็นต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นมหาวิทยาลัยที่มีบทบาทและมีกิจกรรมวิชาการที่ครบวงจร ตั้งแต่การแสวงหาความรู้ การเก็บรักษาความรู้ และการใช้ความรู้ จรัส สุวรรณเวลา (2534) แต่พบว่า “ระบบการวิจัยและพัฒนาของประเทศไทยอยู่ในสภาพที่อ่อนแอมาก” วิจารณ์ พาณิช (2540) ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณงานวิจัยของทุกสาขาวิชา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขามนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ พงษ์พัชรินทร์ พุฒวนะ (2545) พบว่า ขาดแคลนความรู้และการวิจัยมากที่สุด อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับด้านวุฒิการศึกษาของอาจารย์ด้านประสบการณ์การทำวิจัย และด้านการเผยแพร่ผลงานวิจัย ก็พบว่ามีปัญหามากกว่าสาขาวิชาอื่นๆ ทำให้การวิจัยในสาขามนุษยศาสตร์ของประเทศไทยไม่ก้าวหน้าเมื่อเทียบกับต่างประเทศ เจตนา นาควัชระ (2548) กล่าวได้ว่าการวิจัยในสาขานี้ไม่ก้าวหน้า ไม่เชื่อมโยงปัญหาในโลกปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อานันท์ กาญจนพันธุ์ (2552) สาเหตุเกิดจากมี ปัญหาและอุปสรรคในการวิจัยหลายประการ แต่สาเหตุที่สำคัญทั้งในสถาบันของรัฐและเอกชนคือ อาจารย์มีภาระการสอนมากจนไม่มีเวลาทำวิจัย ประกอบกับระบบการบริหารและการส่งเสริมการทำวิจัยยังไม่มีประสิทธิภาพ ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของการวิจัยและปัญหาการวิจัยที่เกิดขึ้นในสาขามนุษยศาสตร์ ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรศึกษา กลยุทธ์การบริหารเพื่อความเป็นเลิศในงานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อนำไปใช้พัฒนาระบบการบริหารงานวิจัยของ คณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ กลยุทธ์การบริหารงานเพื่อความเป็นเลิศในงานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษา เอกชน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามแบบมตาราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ เพื่อให้ได้ข้อมูลสภาพปัจจุบันด้านการบริหารงานวิจัย ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการทำวิจัย กรอบความคิดเรื่องความเป็นเลิศในการวิจัย และการทำวิจัยในคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษา เอกชน ประชากร ได้แก่ คณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั่วประเทศ ที่มีการจัดการศึกษาหลักสูตรภาษาไทย ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 18 สถาบัน

ตัวอย่างในการวิจัยที่ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริหารงานวิจัยระดับมหาวิทยาลัย ผู้บริหารงานวิจัยระดับคณะ และอาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา เอกชน โดยใช้จำนวนนักศึกษาเป็นเกณฑ์การแบ่ง ขนาด มี 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ และ 2. มหาวิทยาลัยขนาดกลางและเล็ก

ขั้นที่ 2 แบ่งกลุ่มที่ได้จากขั้นที่ 1 โดย จำแนกตามพื้นที่ที่ตั้ง คือ 1. กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ 2. ภูมิภาค เนื่องจากไม่มี มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ในภูมิภาคจึงสามารถ แบ่งได้ 3 กลุ่มตามขนาดและพื้นที่ ได้แก่

มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยขนาดกลางและเล็กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมหาวิทยาลัยขนาดกลางและเล็กในภูมิภาค จากนั้นเลือกตัวอย่างจากกลุ่มต่างๆ ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กลุ่มละ 4 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยหาขนาดตัวอย่าง (n) จากการคำนวณโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนที่มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ร้อยละ 7 ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ผู้วิจัยได้ตัวอย่าง 164 ตัวอย่าง และสำรองไว้ ร้อยละ 20 ของตัวอย่างที่ทำการวิจัย ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 187 ชุด

2. การศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย 1. ผู้บริหารงานวิจัยในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐหรือเอกชนที่มีคณะมนุษยศาสตร์ เกณฑ์การเลือก คือ ดำรงตำแหน่งหรือเคยดำรงตำแหน่งอธิการบดี หรือรองอธิการบดีฝ่ายวิจัย หรือคณบดีคณะมนุษยศาสตร์ 2. ผู้บริหารหน่วยงานหรือองค์การที่สนับสนุนและส่งเสริมงานวิจัย เกณฑ์การเลือก คือ ดำรงตำแหน่งหรือเคยดำรงตำแหน่งผู้บริหารหน่วยงานหรือองค์การที่สนับสนุนและส่งเสริมงานวิจัยระดับประเทศ และ 3. นักวิจัยสาขามนุษยศาสตร์ เกณฑ์การเลือก คือ เป็นนักวิจัยสาขามนุษยศาสตร์ที่ได้รับรางวัลระดับประเทศ มีตำแหน่งทางวิชาการระดับรองศาสตราจารย์ขึ้นไป และมีผลงานวิจัยอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในคณะมนุษยศาสตร์ สถาบัน

อุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยนำจุดแข็งและจุดอ่อนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไม่เกิน 5 ลำดับที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยการหาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) แล้วจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยภายในด้วยน้ำหนักปัจจัย หลังจากนั้นคำนวณน้ำหนัก (ร้อยละ) ตามสัดส่วนของน้ำหนักปัจจัยเทียบกับผลรวมของน้ำหนักปัจจัยทั้งหมด

ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารงานวิจัย จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลและประเมินสถานะ โดยคำนวณผลคะแนนในตารางวิเคราะห์สถานะสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ผู้วิจัยนำค่าคะแนนทั้ง 2 ด้านมาวิเคราะห์สถานะในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้กราฟสวอต แมทริกซ์ (SWOT Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์

4. การประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบ รับรอง และประเมินกลยุทธ์โดยใช้แบบประเมินที่สร้างขึ้น ผู้ทรงคุณวุฒิที่เข้าประชุมสนทนากลุ่มประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการการศึกษา ด้านการบริหารงานวิจัย ด้านการวิจัยในสาขามนุษยศาสตร์ และด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ 1. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสัมประสิทธิ์ของความแปรผัน (Coefficient of Variation: C.V.) 2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์เนื้อหา โดยรวบรวมและรายงานเป็นความเรียง 3. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของคณะ

มนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สวอต (SWOT) เพื่อประเมินจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) 4. ข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินกลยุทธ์การบริหารเพื่อความเป็นเลิศในงานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่ามากกว่า 0.75 จะแสดงว่ากลยุทธ์ดังกล่าวผ่านการประเมินและรับรอง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของการบริหารงานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาพรวม

1.1 ด้านข้อมูลและสภาพการทำวิจัยของอาจารย์คณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า อาจารย์สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทมากที่สุด ร้อยละ 86.06 รองลงมาคือ ระดับปริญญาเอก ร้อยละ 9.70 และพบว่า มีอาจารย์ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 4.24 ด้านประสบการณ์การวิจัย พบว่า อาจารย์ไม่เคยทำวิจัยเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 30.77 ส่วนจำนวนงานวิจัยที่อาจารย์เคยทำ คือ 1- 2 เรื่อง ร้อยละ 46.75 ด้านตำแหน่งทางวิชาการ ในภาพรวม พบว่า มีตำแหน่ง อาจารย์ มากที่สุด คือ ร้อยละ 89.16 สอดคล้องกับผลการศึกษาของพงษ์พัชรินทร์ พุฒวนะ 2545 ที่พบว่าสาขามนุษยศาสตร์มีปัญหาด้านการวิจัยมากกว่าสาขาอื่น จึงอภิปรายได้ว่าสภาพการวิจัยของอาจารย์คณะมนุษยศาสตร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับอาจารย์คณะมนุษยศาสตร์

ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ คือ นอกจากจะขาดแคลนในด้านปริมาณงานวิจัยแล้ว ในด้านคุณภาพของงานวิจัยก็ยังเป็นงานวิจัยที่มีคุณภาพต่ำ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของประเทศ และการเผยแพร่ผลงานวิจัยก็ไม่มีมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาสำคัญของการวิจัยในสาขามนุษยศาสตร์ คือ นักวิชาการด้านมนุษยศาสตร์ไม่มีความมั่นใจเรื่องวิธีวิจัย ไม่รู้ว่าจะวิจัยเรื่องใด หาหัวข้อที่เหมาะสมไม่ได้ อีกทั้งบรรยากาศทางวิชาการไม่ส่งเสริมให้นักวิชาการเกิดความตื่นตัวที่จะวิจัย ปรึกษา ช่างจริยอื่น (2547)

ด้านปัญหาและอุปสรรคต่อการวิจัยพบว่า มีอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ข้อที่เป็นปัญหามากที่สุดในความเห็นของอาจารย์ คือ อาจารย์มีภาระการสอนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลเลียมส์ (Williams) (2000) และทับทิม นิลวรรณ (2538) ที่พบว่า ภาระการสอนคืออุปสรรคต่อการทำวิจัย ปัญหาและอุปสรรครองลงมาคือ อาจารย์ต้องดูแลและให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาจำนวนมาก อาจารย์มีภาระงานด้านอื่นๆ ของคณะ เช่น การหายอดนักศึกษาใหม่ การออกประชาสัมพันธ์และนำเสนอสถาบัน ฯลฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอซอม (Isom) (2004) ซึ่งพบว่าถ้าอาจารย์มีเวลาให้แก่งานวิจัยมากขึ้น จะสามารถช่วยให้ทำวิจัยได้ปริมาณที่มากขึ้นและผลิตภาพการวิจัยจะดีขึ้น และพบว่าจำนวนเวลาที่อาจารย์ประจำใช้ในการทำวิจัยจะมีความสัมพันธ์กับผลิตภาพการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ จรัส สุวรรณเวลา (2551) และ ไพศาล หวังพานิช (2541) ไพฑูรย์ พงศบุตร (2541) กล่าวว่าอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชนมีจำนวนงานวิจัยที่ไม่มากเท่าที่ควร เพราะอาจารย์ไม่มีเวลา ทั้งนี้เนื่องจากมีภาระการสอนมาก

1.2 ด้านการวางแผนและกำหนดนโยบายการวิจัย พบว่า มีอยู่ในระดับค่อนข้างมาก อย่างไร

ก็ตามพบว่า การกำหนดบทลงโทษผู้ไม่ทำงานวิจัย หรือทำงานวิจัยไม่สำเร็จมีอยู่ค่อนข้างน้อย จากผล การศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า การที่ด้านนโยบาย การวางแผนงานด้านการวิจัยของทั้งคณะและ สถาบันอยู่ในระดับค่อนข้างมาก อาจเป็นเพราะ คณะและสถาบันตระหนักถึงความสำคัญ ของพันธกิจด้านการวิจัยมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีเกณฑ์ มาตรฐานจากระบบการประกันคุณภาพการศึกษา เป็นกรอบของการดำเนินงาน จึงทำให้การกำหนด นโยบายและแผนในด้านการวิจัยมีความชัดเจน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยใน คณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนก็ยังมี ปริมาณไม่มากนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์มีการสอนมาก นโยบาย และแผนการวิจัยยังไม่มีประสิทธิภาพ ดังที่ วิจารย์ พานิช (2540) กล่าวว่า ในด้านนโยบายการ วิจัย มักเป็นนโยบายที่ปฏิบัติไม่ได้จริงตามที่ระบุ ไว้ ผู้บริหารและคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา เอกชนให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคณาจารย์ ในด้านการวิจัยเป็นอันดับรองลงมาจากการสอน การเขียนตำรา บทความทางวิชาการ และการให้ คำปรึกษาทางวิชาการ พงษ์พัชรินทร์ พุทธวัฒน์ (2545) ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารเพื่อ ความเป็นเลิศในงานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องพัฒนาและ ปรับปรุงให้แผนและนโยบายมีประสิทธิภาพ สามารถปฏิบัติได้จริง โดยมีมาตรการติดตามและ ประเมินผลความสำเร็จของแผนอย่างจริงจัง

1.3 ด้านการส่งเสริมและสนับสนุน การทำวิจัย พบว่า มีอยู่ค่อนข้างมากในหลายรูปแบบ แต่พบแนวทางที่มีอยู่ค่อนข้างน้อย ได้แก่ การ จัดหาสถานที่ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกใน การทำวิจัย เช่น ห้องทำงานนักวิจัย คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ เครื่องถ่ายเอกสาร ฯลฯ หรือการจัด

ให้มีที่ปรึกษาโครงการวิจัยหรือพี่เลี้ยงนักวิจัย การ อนุญาตให้อาจารย์ลาศึกษาค้นคว้าเพื่อทำวิจัย ได้โดยไม่นับวันลาและเสียโอกาสในการพิจารณา ขึ้นเงินเดือน ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนว่า การส่งเสริมและสนับสนุนแม้จะมีอยู่ในระดับค่อนข้างมาก แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ และการสนับสนุนด้านเวลา สอดคล้องกับ จรัส สุวรรณเวลา (2534) กล่าวว่า ปัญหาและ อุปสรรคที่สำคัญอีกประการของการทำวิจัยคือ การขาดอุปกรณ์เครื่องมือห้องปฏิบัติการ ตลอดจน การสนับสนุน ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ การบริหารเพื่อความเป็นเลิศในงานวิจัยของคณะ มนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงต้อง พัฒนาระบบการส่งเสริมและสนับสนุนการทำวิจัย ให้ในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้มีความยืดหยุ่น และคล่องตัวสูงให้เหมาะสมกับความเป็นสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน โดยสนับสนุนด้านเวลาและสิ่ง อำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเหมาะสม

1.4 ด้านการเผยแพร่และการนำผล วิจัยไปใช้ประโยชน์ พบว่ามีอยู่ค่อนข้างน้อย ยัง ขาดหน่วยงานกลางรวบรวมผลงานและส่งผล งานวิจัยไปตีพิมพ์เผยแพร่ในช่องทางต่างๆ ทั้ง ภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย การจัดการ ประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติยังไม่ เป็นเป็นประจำและไม่ต่อเนื่อง ขาดหน่วยงาน กลางรวบรวมคัดสรรผลงานวิจัยของบุคลากรมา วิเคราะห์และสังเคราะห์ความรู้จากงานวิจัย เพื่อ ให้เป็นองค์ความรู้ที่คนทั่วไปเข้าใจและนำไปใช้ ประโยชน์ได้เชื่อมโยงความรู้นั้นสู่สังคมหรือผู้ใช้ ประโยชน์ และเงินทุนสนับสนุนการเผยแพร่ผล งานวิจัยในรูปแบบต่างๆ ยังมีไม่เพียงพอ

จากผลการศึกษาทำให้เห็นว่าระบบ บริหารงานวิจัยในคณะมนุษยศาสตร์ สถาบัน

อุดมศึกษาเอกชนนั้น มุ่งเน้นในด้านการกำหนดนโยบายและการส่งเสริมสนับสนุน แต่ยังคงขาดด้านการนำผลงานวิจัยไปเผยแพร่และใช้ประโยชน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นความไม่สอดคล้องระหว่างสภาพปัจจุบันของการบริหารงานวิจัยกับแนวคิดการบริหารงานวิจัย ซึ่งวิจารณ์ พานิช (2540) ระบุว่าการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาต้องมีเป้าหมายเพื่อการตีพิมพ์เผยแพร่ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารเพื่อความเป็นเลิศในงานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงต้องคำนึงถึงการบริหารงานวิจัยในด้านการเผยแพร่และนำไปใช้ประโยชน์ด้วย โดยต้องจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อทำหน้าที่รวบรวมคัดสรรผลงานวิจัยไปเผยแพร่หรือสังเคราะห์ความรู้เพื่อนำไปสู่กลุ่มผู้ใช้ประโยชน์ จัดสรรงบประมาณให้อาจารย์นำผลงานวิจัยไปตีพิมพ์เผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ

2. ผลการศึกษาแนวทางการบริหารงานเพื่อความเป็นเลิศในงานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่ามีความเห็นสอดคล้องกัน กล่าวคือ ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่า แนวทางการบริหารเพื่อความเป็นเลิศในงานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ต้องอาศัยผู้บริหารทั้งระดับมหาวิทยาลัยและคณะ ตลอดจนอาจารย์หันมาให้ความสำคัญแก่ภารกิจการวิจัยให้มากยิ่งขึ้นและทำอย่างจริงจัง โดยกำหนดเป็นนโยบายที่ให้งานวิจัยมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าภาระการสอน ระบุการพัฒนางานวิจัยและบุคลากรวิจัยไว้ในแผนกลยุทธ์ และมีการประเมินผลและติดตามผล มีระบบการส่งเสริมและสนับสนุนทั้งในด้านเงินทุน ทรัพยากร และเวลาในการทำวิจัยให้แก่อาจารย์ มีการระบบกระตุ้นและส่งเสริมให้อาจารย์เผยแพร่ผลงานวิจัยกันมากยิ่งขึ้น

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าอาจารย์ ผู้บริหารคณะ และผู้บริหารมหาวิทยาลัยในมหาวิทยาลัยทุกขนาดและทุกพื้นที่ มีความเห็นในภาพรวมสอดคล้องกัน คือ เห็นด้วยว่าแนวทางการบริหารที่ใช้สามารถสร้างความเป็นเลิศในด้านการวิจัยมี 3 ด้าน โดยเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ 1) การวางแผนและการกำหนดนโยบายการวิจัย (อาจารย์  $\bar{x} = 2.96$  ผู้บริหารคณะ  $\bar{x} = 3.50$  ผู้บริหารมหาวิทยาลัย  $\bar{x} = 3.46$ ) 2) การส่งเสริมและสนับสนุนการทำวิจัย (อาจารย์  $\bar{x} = 2.82$  ผู้บริหารคณะ  $\bar{x} = 3.22$  ผู้บริหารมหาวิทยาลัย  $\bar{x} = 3.09$ ) และ 3) การเผยแพร่และการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ (อาจารย์  $\bar{x} = 2.55$  ผู้บริหารคณะ  $\bar{x} = 2.39$  ผู้บริหารมหาวิทยาลัย  $\bar{x} = 2.91$ ) สามารถอธิบายได้ว่า แนวทางการบริหารเพื่อความเป็นเลิศในงานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องให้น้ำหนักความสำคัญในด้านการวางแผนและกำหนดนโยบายการวิจัยเป็นอันดับแรก ทั้งนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของวิจารณ์ พานิช (2540) ซึ่งกล่าวว่าการวางแผนและการกำหนดนโยบาย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการบริหารจัดการที่ดีในมหาวิทยาลัย และสอดคล้องกับ จรัส สุวรรณเวลา (2551) กล่าวว่า มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งต้องมีจุดยืน หรือค่านิยมหลักเป็นเครื่องกำกับให้ผลงาน เป็นไปโดยมีเป้าหมายที่ถูกต้อง ต้องมีพันธกิจ วิสัยทัศน์ และเป้าหมายที่เป็นของตนเองและแตกต่างจากที่อื่นได้

ด้านต่อมาคือ การส่งเสริมและสนับสนุนการทำวิจัย แนวทางดังกล่าวนี้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จอีกประการในการบริหารงานวิจัย ดังที่ ไพฑูรย์ พงศบุตร (2541) กล่าวว่า การทำวิจัยในมหาวิทยาลัยจะสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการที่สัมพันธ์กัน ประการแรกคือ

การสนับสนุนของสถาบันในด้านการเงิน แรงจูงใจ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำวิจัยและการใช้เวลา นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยประการที่สอง คืออาจารย์ต้องมีความรู้ความเข้าใจในการทำวิจัย ต้องมีความสนใจความกระตือรือร้นที่จะทำวิจัยด้วย หากขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไปจะไม่สมบูรณ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวทางการบริหารงานวิจัยในสถาบันอุดมศึกษาของไพฑูรย์ สีนลาร์ตัน (2546) ซึ่งได้เสนอให้ปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารงานของมหาวิทยาลัย ทั้งด้านการเงิน งบประมาณที่จะสามารถส่งเสริมการวิจัยในสถาบัน เช่น การนำผลงานวิจัยเชื่อมโยงกับการบริหารงานบุคคล นับตั้งแต่การสรรหาและคัดเลือกอาจารย์ การต่ออายุ การขึ้นเงินเดือน ฯลฯ ตลอดจนสนับสนุนงบประมาณเพื่อการวิจัยให้กว้างขวางมากขึ้นด้วย

แนวทางประการสุดท้ายคือ ด้านการเผยแพร่และการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งมีความเห็นว่างานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์ที่มีความเป็นเลิศนั้นต้องนำไปใช้ประโยชน์ได้ สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของสังคมได้ หรือช่วยพัฒนาการเรียนการสอนได้ นอกจากนี้การเผยแพร่และการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เป็นตัวบ่งชี้ที่แสดงว่างานวิจัยมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ วิจารณ์ พานิช (2540) กล่าวว่า โครงการวิจัยควรมีเป้าหมายเพื่อการตีพิมพ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แอชเวิร์ธ และ ฮาร์วีย์ (Ashworth and Harvey) (1994) กล่าวถึงคุณลักษณะตัวบ่งชี้คุณภาพการวิจัยที่มีความเป็นเลิศไว้ว่า งานวิจัยนั้นจะต้องได้รับการตีพิมพ์ผลงานวิจัยหรือหลักฐานอื่นที่แสดงการเผยแพร่งานวิจัย งานวิจัยได้รับการอ้างอิง งานวิจัยได้รับเงินสนับสนุนหรือทุนวิจัย และมีสัญญาว่าจ้างให้ทำวิจัย (Research Contracts) เป็นต้น

3. ผลการนำเสนอกลยุทธ์การบริหารงานเพื่อความเป็นเลิศในงานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน การกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานเพื่อความเป็นเลิศในงานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบกับผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการสัมภาษณ์วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการคำนวณคะแนนของสภาพแวดล้อมแต่ละด้านได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบสถานะของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

| กลุ่มสถาบัน \ ปัจจัย                 | S    | W    | O    | T    | สถานะกลยุทธ์ |
|--------------------------------------|------|------|------|------|--------------|
| 1. ขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล      | 1.61 | 1.78 | 1.74 | 1.52 | WO Strategy  |
| 2. ขนาดกลางและเล็กในกรุงเทพฯ/ปริมณฑล | 1.63 | 1.53 |      |      | SO Strategy  |
| 3. ขนาดกลางและเล็กในภูมิภาค          | 1.83 | 1.70 |      |      | SO Strategy  |
| 4. ภาพรวมทุกขนาดและทุกพื้นที่        | 1.66 | 1.82 |      |      | WO Strategy  |

จากตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านจุดแข็งและจุดอ่อนของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งพบว่า ถึงแม้ว่าการประเมินสถานะกลยุทธ์ที่ได้จะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม แต่เมื่อนำจุดแข็งและจุดอ่อนมาพิจารณาเปรียบเทียบกันภายในกลุ่ม จะพบว่าทุกแห่งมีจุดแข็งและมีจุดอ่อนใกล้เคียงกัน อีกทั้งเมื่อนำวิเคราะห์จับคู่กับโอกาสและอุปสรรค จะพบว่าจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละสถานะเช่นเดียวกัน เพื่อให้การบริหารงานวิจัยไปสู่ความเป็นเลิศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดร่างกลยุทธ์ตามผลการประเมิน และนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยที่ได้จากการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิในการกำหนดกลยุทธ์และตรวจสอบกลยุทธ์ สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมและสามารถนำไปปฏิบัติได้มากที่สุด ดังนี้ จากการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมและสามารถนำไปปฏิบัติได้มากที่สุด ดังนี้

1. กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ (SO Strategy) มีดังนี้

คณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาพรวม มีทั้งจุดแข็งและมีโอกาส แต่ก็พบว่ายังมีจุดอ่อน ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพ จึงต้องอาศัยกลยุทธ์ต่อไปนี้

## ตารางที่ 2 กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ (SO Strategy)

| กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ (SO Strategy)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                         |                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------|
| กลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยทุกกลุ่ม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                         |                                     |
| 1. กำหนดนโยบายและทิศทางเพื่อขับเคลื่อนสู่ความเป็นเลิศด้านการวิจัยสาขามนุษยศาสตร์<br>2. สนับสนุนการผลิตงานวิจัยเพื่อสร้างความเข้มแข็งและความเป็นเลิศทางวิชาการของคณะมนุษยศาสตร์<br>3. สนับสนุนการผลิตงานวิจัยสาขามนุษยศาสตร์ที่ตอบสนองความต้องการของประเทศ<br>4. พัฒนาขีดความสามารถด้านการวิจัยของอาจารย์สู่นักวิจัยอาชีพ<br>5. สร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ผลงานวิจัย |                                         |                                     |
| กลยุทธ์เฉพาะกลุ่มมหาวิทยาลัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                         |                                     |
| ขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯและ<br>ปริมณฑล                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | ขนาดกลางและเล็กในกรุงเทพฯ<br>และปริมณฑล | ขนาดกลางและเล็กในภูมิภาค            |
| 1. พัฒนาและส่งเสริมระบบนักวิจัยหลังปริญญาเอก<br>2. ส่งเสริมให้มีโครงการวิจัยสหวิทยาการหรือวิจัยพหุวิทยาการ                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ใช้กลยุทธ์ในภาพรวมไม่มีกลยุทธ์เฉพาะ     | ใช้กลยุทธ์ในภาพรวมไม่มีกลยุทธ์เฉพาะ |

กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพในภาพรวมของมหาวิทยาลัยทุกกลุ่มล้วนสอดคล้องกับแนวคิดของ เศกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2546) และ บุญเสริม วิสกุล (2526) ซึ่งระบุว่าสถาบันต้องมีการกำหนดนโยบายและวิธปฏิบัติ ระบบการบริหารที่มุ่งสร้างการวิจัยที่มีคุณภาพ ต้องเอื้ออำนวยและจูงใจให้นักวิชาการสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ไพฑูรย์ สีนลารัตน์ (2530) กล่าวว่า สถาบันอุดมศึกษาต้องเน้นการวิจัยตามสาขาวิชาควบคู่ไปกับการเป็นแรงจูงใจของชาติ ประการต่อมา จุดแข็งด้านการสร้างเครือข่ายและโอกาสที่รัฐมีนโยบายส่งเสริมความเป็นเลิศของมหาวิทยาลัยไปสู่การเป็นศูนย์กลางการศึกษาและวิจัยในภูมิภาคอาเซียน จึงควรศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้าง

เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการและวิจัยกับสถาบันอุดมศึกษาภายนอกประเทศ เพื่อลดจุดอ่อนในการเผยแพร่งานวิจัย สอดคล้องกับ บุชาเวย์ (Bushaway) (2005) ว่า การสร้างเครือข่ายความร่วมมือเป็นหนทางหนึ่งซึ่งนำไปสู่ความเป็นเลิศได้ และ อมรวิรัช นาครทรรพ (2547) ได้สรุปภาพรวมกลยุทธ์การบริหารวิจัยของต่างประเทศไว้ว่า ทุกประเทศพยายามส่งเสริมความร่วมมือด้านการวิจัย กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ (SO Strategy) เฉพาะกลุ่ม พบว่า คณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจุดแข็งและมีโอกาสที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น เนื่องจากมีอาจารย์คณาจารย์ปริญญาเอกมากที่สุด จึงควรกำหนดกลยุทธ์พัฒนาและส่งเสริมระบบนักวิจัยหลังปริญญาเอก สอดคล้องกับ เพทาย เย็นจิตโสมนัส

[20] ที่กล่าวว่า การผลิตอาจารย์และนักวิจัยระดับปริญญาเอกที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงขึ้นภายในประเทศ จะช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนนักวิจัยที่มีความสามารถสูงได้ นอกจากนี้ยังต้องกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมให้มีโครงการวิจัยสหวิทยาการหรือวิจัยพหุวิทยาการ เนื่องจากมีจุดแข็งจากการเป็นมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยศาสตร์สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงเป็นโอกาส

ให้สถาบันได้พัฒนาให้อาจารย์เป็นนักวิจัยอาชีพได้ โดยให้อาจารย์เข้าร่วมโครงการวิจัยที่ใช้ความรู้จากศาสตร์แขนงต่างๆ

2. กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (ST Strategy) เป็นกลยุทธ์เชิงป้องกันอุปสรรคอันอาจจะส่งผลกระทบต่อการบริหารงานวิจัย จึงควรกำหนดกลยุทธ์ในลักษณะเป็นการป้องกัน โดยใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค ดังนี้

### ตารางที่ 3 กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (ST Strategy)

| กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (ST Strategy)                                                                                                                                                                           |                                     |                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| กลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยทุกกลุ่ม                                                                                                                                                                                   |                                     |                                     |
| 1. พัฒนาระบบการบริหารงานวิจัยที่เอื้อต่อการทำงานของอาจารย์และนโยบายของคณะ/สถาบัน<br>2. ปฏิรูประบบการบริหารงานบุคคลและการเงินให้เชื่อมโยงกับการบริหารงานวิจัย<br>3. พัฒนาระบบการสนับสนุนส่งเสริมและจูงใจนักวิจัย |                                     |                                     |
| กลยุทธ์เฉพาะกลุ่มมหาวิทยาลัย                                                                                                                                                                                    |                                     |                                     |
| ขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล                                                                                                                                                                                    | ขนาดกลางและเล็กในกรุงเทพฯและปริมณฑล | ขนาดกลางและเล็กในภูมิภาค            |
| ใช้กลยุทธ์ในภาพรวมไม่มีกลยุทธ์เฉพาะ                                                                                                                                                                             | ใช้กลยุทธ์ในภาพรวมไม่มีกลยุทธ์เฉพาะ | ใช้กลยุทธ์ในภาพรวมไม่มีกลยุทธ์เฉพาะ |

ที่มาของกลยุทธ์นี้อธิบายได้ว่า แม้คณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะมีนโยบายและแผนกลยุทธ์ด้านการวิจัยที่ชัดเจนแต่ก็มีอุปสรรคในเรื่องระบบบริหารการวิจัยของประเทศไทยยังไม่มีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบบริหารวิจัยทั้งในระดับคณะและมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพ ดังที่ นิพนธ์ ศุภปริดี และคณะ (2549) ระบุว่า ทุกมหาวิทยาลัยควรพัฒนาระบบบริหารงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังต้องอาศัยการพัฒนา

การติดตามประเมินผลโครงการวิจัย เพราะวิจารณ์ พานิช (2540) และศิริโรจน์ ผลพันธิน (2547) กล่าวว่า ต้องมีการติดตามและประเมินผลควบคู่ไปกับการให้คุณให้โทษ จึงจะมีผลในทางปฏิบัติ ประการต่อมา ควรกำหนดกลยุทธ์ปฏิรูประบบการบริหารงานบุคคลและการเงินให้เชื่อมโยงกับการบริหารงานวิจัย เพราะพบว่า แม้อาจารย์สนใจและเห็นความสำคัญของการทำวิจัย แต่ส่วนมากจะมุ่งภาระการสอนมากกว่าทำวิจัย เพราะได้รับค่าตอบแทนง่ายกว่าการทำวิจัย ดังนั้น จึงต้องปฏิรูประบบ

ดังกล่าว สอดคล้องกับ ไพฑูรย์ สินลารัตน์ (2546) และ ศิโรจน์ ผลพันธิน (2547) นอกจากนี้พบว่า อาจารย์มีภาระการสอนมากและต้องปฏิบัติงานด้านอื่นๆ จึงต้องพัฒนาระบบการสนับสนุนส่งเสริมและจูงใจนักวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับ บรรจง หมายมั่น (2545) และ พงษ์พัชรินทร์ พุฒวันนะ (2545)

3. กลยุทธ์พัฒนาและฟื้นฟู (WO Strategy) เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไขปัญหา จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมพบว่า คณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีจุดอ่อนที่สำคัญหลายเรื่อง แต่ยังมีโอกาสที่ดี ที่จะทำให้การบริหารงานวิจัยไปสู่ความเป็นเลิศได้ จึงควรกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

#### ตารางที่ 4 กลยุทธ์พัฒนาและฟื้นฟู (WO Strategy)

| กลยุทธ์พัฒนาและฟื้นฟู (WO Strategy)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                     |                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยทุกกลุ่ม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                     |                                                                                                                                                |
| 1. พัฒนาคุณภาพงานวิจัยของอาจารย์คณะมนุษยศาสตร์<br>2. สร้างความน่าเชื่อถือในความสามารถด้านการวิจัยสาขามนุษยศาสตร์<br>3. ส่งเสริมการบูรณาการการวิจัยกับการบริการวิชาการ<br>4. สนับสนุนการจัดการประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย<br>5. สร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมทางการวิจัยในคณะ/สถาบัน<br>6. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการทำวิจัย<br>7. พัฒนาระบบการเผยแพร่ผลงานวิจัย<br>8. ยกระดับคุณภาพสื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย |                                                                                                                     |                                                                                                                                                |
| กลยุทธ์เฉพาะกลุ่มมหาวิทยาลัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                     |                                                                                                                                                |
| ขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯและ<br>ปริมณฑล                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ขนาดกลางและเล็กในกรุงเทพฯ<br>และปริมณฑล                                                                             | ขนาดกลางและเล็กในภูมิภาค                                                                                                                       |
| 1. ส่งเสริมและสนับสนุนการทำชุด<br>โครงการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1. พัฒนาศักยภาพด้านการวิจัย<br>ให้แก่อาจารย์รุ่นใหม่<br>2. ส่งเสริมการจัดประชุมวิชาการ<br>อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง | 1. ส่งเสริมและสนับสนุนทุน<br>ศึกษาต่อระดับปริญญาเอก<br>2. ส่งเสริมและสนับสนุนการ<br>ทำชุดโครงการวิจัย<br>3. พัฒนาหน่วยงานเผยแพร่ผล<br>งานวิจัย |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาจารย์ขาดความรู้และประสบการณ์การวิจัย และงานวิจัยของอาจารย์ไม่เป็นที่ต้องการของสังคม ด้วยเหตุนี้ จึงต้องแก้ไขและพัฒนาคุณภาพงานวิจัย และแก้ปัญหาเรื่องบรรยากาศสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในการวิจัยที่เป็นปัญหาในภาพรวม เพื่อให้อาจารย์มีขวัญและกำลังใจที่ดี นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการทำวิจัย สอดคล้องกับ จรัส สุวรรณเวลา (2551) กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคสำคัญของการทำวิจัยคือการขาดอุปกรณ์เครื่องมือห้องปฏิบัติการ และสอดคล้องกับวิลเลียมส์ (Williams) (2000) ซึ่งระบุว่าทรัพยากรเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ส่งเสริมกระบวนการวิจัยมากที่สุด

ด้านการพัฒนาระบบการเผยแพร่ผลงานวิจัย ต้องสนับสนุนการจัดการประชุมวิชาการเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในความสามารถด้านการวิจัยด้วย ทั้งนี้เพื่อยกระดับคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาระบบการเผยแพร่ผลงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาระบบการเผยแพร่ผลงานวิจัย สอดคล้องกับ ยุวดี นาคะผดุงรัตน์ (2545) เสนอให้สถาบันสนับสนุนเงินทุนในการเผยแพร่ผลงานวิจัย การเข้าร่วมประชุม สัมมนา อีกทั้งยังต้องยกระดับคุณภาพสื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย เช่น วางแผนเลือกใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ส่วนด้านการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ควรส่งเสริมการบูรณาการการวิจัยกับภารกิจอื่น เช่น การบริการวิชาการ โดยคัดเลือกงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมได้มาจัดโครงการบริการวิชาการ สอดคล้องกับ เพทาย เย็นจิตโสณัส (2552) กล่าวว่างานวิจัยจะต้องมีผลกระทบในเชิงการใช้ประโยชน์ได้จริง บริการสังคม

ชุมชนและประชาชน และ มานิต บุญประเสริฐ (2533) ระบุว่า การบริการแก่ชุมชน สามารถใช้วัดความเป็นเลิศทางวิชาการของมหาวิทยาลัยได้

กลยุทธ์พัฒนาและฟื้นฟู (WO Strategy) เฉพาะกลุ่ม กำหนดขึ้นเนื่องจากแต่ละแห่งยังมีจุดอ่อนที่แตกต่างกัน จึงควรใช้การแก้ไขที่แตกต่างกันเพิ่มเติมกับกลยุทธ์พัฒนาและฟื้นฟูในภาพรวมดังนี้

คณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต้องส่งเสริมและสนับสนุนการทำชุดโครงการวิจัย เพื่อให้อาจารย์มีโอกาสได้ฝึกฝน และได้ลงมือปฏิบัติจริงพร้อมกัน ส่วนคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดกลางและเล็กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต้องพัฒนาศักยภาพด้านการวิจัยให้แก่อาจารย์ที่ยังไม่มีประสบการณ์การทำวิจัย และส่งเสริมการจัดประชุมวิชาการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนของสถาบันกลุ่มนี้ คณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดกลางและเล็กในภูมิภาค พบว่ามีจุดอ่อนเรื่องการฝึกอบรมการทำวิจัยมีค่อนข้างน้อย อีกทั้งจากข้อมูลเชิงปริมาณพบว่ายังขาดแคลนอาจารย์คุณวุฒิปริญญาเอก จึงควรพัฒนาส่งเสริมและสนับสนุนทุนศึกษาต่อระดับปริญญาเอก และในขณะเดียวกันเพื่อให้อาจารย์มีความสามารถในการวิจัย จึงควรจัดให้มีชุดโครงการวิจัย และควรพัฒนาหน่วยงานเผยแพร่ผลงานวิจัยด้วย

4. กลยุทธ์แก้วิกฤติ (WT Strategy) เป็นสถานการณ์ตั้งรับ กลยุทธ์ในกลุ่มนี้ช่วยทำให้จุดอ่อนลดน้อยลง และเพิ่มจุดแข็งเพื่อให้ได้รับโอกาสที่มี ดังนี้

ตารางที่ 5 กลยุทธ์แก่วิกฤติ (WT Strategy)

| กลยุทธ์แก่วิกฤติ (WT Strategy)                                                                                                                              |                                                                                                   |                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยทุกกลุ่ม                                                                                                                               |                                                                                                   |                                                                                                                           |
| 1. เชื่อมโยงงานวิจัยกับการเรียนการสอน<br>2. พัฒนาผู้เรียนให้เป็นนักวิจัยรุ่นเยาว์<br>3. พัฒนาระบบฐานข้อมูลการวิจัยและเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการทำวิจัย |                                                                                                   |                                                                                                                           |
| กลยุทธ์เฉพาะกลุ่มมหาวิทยาลัย                                                                                                                                |                                                                                                   |                                                                                                                           |
| ขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯและ<br>ปริมณฑล                                                                                                                            | ขนาดกลางและเล็กในกรุงเทพฯ<br>และปริมณฑล                                                           | ขนาดกลางและเล็กในภูมิภาค                                                                                                  |
| ใช้กลยุทธ์ในภาพรวมไม่มีกลยุทธ์<br>เฉพาะ                                                                                                                     | 1. ส่งเสริมระบบพี่เลี้ยงนักวิจัย<br>และที่ปรึกษานักวิจัย<br>2. ปรับโครงสร้างค่าตอบแทน<br>การวิจัย | 1. ปฏิรูปโครงสร้างการบริหาร<br>งานวิจัย<br>2. สนับสนุนการจัดการประชุม<br>วิชาการด้านมนุษยศาสตร์เพื่อเผย<br>แพร่ผลงานวิจัย |

กลยุทธ์แก่วิกฤติ (WT Strategy) ในภาพรวม ประกอบด้วย กลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหาในระยะสั้นและในระยะยาว จากข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่าอาจารย์มีภาระการสอนและมีภาระงานด้านอื่นๆ มาก ประกอบกับอาจารย์ส่วนใหญ่มุ่งภาระการสอนมากกว่าทำวิจัย จึงต้องสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการเรียนการสอนกับการวิจัย ส่วนการแก้ปัญหาในระยะยาว ควรพัฒนาหลักสูตรปริญญาตรีสาขามนุษยศาสตร์ โดยกำหนดให้ให้นักวิจัยมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ เพื่อแก้ปัญหาคคุณภาพผู้เรียนให้มีเจตนาที่ดีต่อการวิจัย รู้จักคิดวิเคราะห์ เป็นการสร้างนักมนุษยศาสตร์มีพื้นฐานการวิจัยที่ดี ส่วนกลยุทธ์พัฒนาผู้เรียนให้เป็นนักวิจัยรุ่นเยาว์ คือส่งเสริมให้อาจารย์รับนักศึกษาเป็น

ผู้ช่วยนักวิจัย เพื่อบ่มเพาะนักวิจัยรุ่นใหม่ให้มีความรู้และประสบการณ์ และให้ทุนพัฒนาอาจารย์สาขามนุษยศาสตร์แก่นักศึกษาที่มีคุณสมบัติเป็นนักวิจัย สอดคล้องกับ เศกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2546) กล่าวว่ามหาวิทยาลัยวิจัยชั้นนำของสหรัฐอเมริกา มีการสอนการทำวิจัยตั้งแต่ระดับปริญญาตรี เพราะจะส่งผลให้มีนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มีคุณภาพ การลดจุดอ่อนด้านสถานที่สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำวิจัย ทำได้โดยพัฒนาระบบฐานข้อมูลการวิจัยและเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการวิจัย เพราะฐานข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญต่อการทำวิจัย สอดคล้องกับ อมรวิษณุ นาครทรรพ (2547) ซึ่งกล่าวว่ามหาวิทยาลัยวิจัยระดับสากลที่ประสบความสำเร็จ ทุกประเทศจะ

มีโครงสร้างและระบบสารสนเทศที่มีการถ่ายทอดข้อมูลการวิจัยได้อย่างทั่วถึงและเข้าใช้สะดวก รวดเร็ว และประหยัด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ นำไปใช้ประโยชน์ และพัฒนางานวิจัยให้กว้างขวางต่อไป

กลยุทธ์แก่วิถี (WT Strategy) เฉพาะกลุ่ม คณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ขนาดกลางและเล็กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่าการจัดให้มีที่ปรึกษาโครงการวิจัยหรือพี่เลี้ยงนักวิจัยมีค่อนข้างน้อย จึงควรส่งเสริมระบบพี่เลี้ยงนักวิจัย และที่ปรึกษานักวิจัย ส่วนจุดอ่อนอีกประการคือ ประโยชน์และค่าตอบแทนของการทำวิจัยไม่สูงใจมากพอจึงต้องปรับโครงสร้างค่าตอบแทนการวิจัย ส่วนคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ขนาดกลางและเล็กในภูมิภาค มีจุดอ่อนคือสถาบันไม่ได้นำผลงานวิจัยมาใช้เป็นหลักฐานประกอบการพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือน จึงไม่กระตุ้นและส่งเสริมให้อาจารย์ทำวิจัย จึงควรปฏิรูปโครงสร้างการบริหารงานวิจัย และต้องสนับสนุนการจัดการประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยอย่างสม่ำเสมอ

ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้บริหารได้ทราบข้อเท็จจริงและสภาพในปัจจุบันที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการพัฒนางานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์ จึงใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาด้านนโยบายและการบริหารงานวิจัยได้ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยว่า การบริหารงานวิจัยในคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในภาพรวมทุกขนาดและทุกพื้นที่ มุ่งเน้นการวางแผนและกำหนดนโยบายตลอดจนการส่งเสริมและสนับสนุนการทำวิจัยค่อนข้างมาก แต่กลยุทธ์การเผยแพร่และนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ยังไม่ได้

มุ่งเน้นมากนัก สถาบันจึงควรให้ความสำคัญแก่การพัฒนากระบวนการเผยแพร่และนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ให้มากยิ่งขึ้น เช่น การจัดตั้งหน่วยงานกลางทำหน้าที่ในการติดต่อประสานงานนำผลงานวิจัยของอาจารย์ไปตีพิมพ์เผยแพร่ในช่องทางต่างๆ ให้มากที่สุด

อย่างไรก็ตามแนวทางในการบริหารงานวิจัยด้านการวางแผนและกำหนดนโยบายและการส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งมุ่งเน้นมากแล้วนั้นนับว่าเป็นแนวปฏิบัติที่ดี หากแต่ควรเพิ่มการพัฒนา ระบบและแนวทางการปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น เน้นการติดตาม ประเมินผลตามแผนงานอย่างเป็นระบบต่อเนื่องและจริงจัง เป็นต้น

นอกจากนี้ในด้านการส่งเสริมและสนับสนุนการทำวิจัยโดยภาพรวมพบว่า ยังเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนเชิงบวก จึงควรเพิ่มมาตรการกระตุ้นเชิงลบด้วยอีกทางหนึ่ง โดยอาจกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ไม่ทำวิจัยหรือทำวิจัยไม่สำเร็จให้ชัดเจนและเป็นธรรมสำหรับทุกฝ่าย

ด้านการนำผลวิจัยไปใช้ ผู้บริหารทั้งในระดับมหาวิทยาลัยและระดับคณะของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีคณะมนุษยศาสตร์ ควรกำหนดว่าสถาบันของตนจัดอยู่ในกลุ่มใดตามวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นอันดับแรก เพื่อพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์และกลวิธีการบริหารเพื่อความ เป็นเลิศในงานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้จากการวิจัยนี้ได้ อย่างเหมาะสมอันดับต่อมาคือ การนำกลยุทธ์และกลวิธีที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเปรียบเทียบกับสภาพปัจจุบันในด้านการทำวิจัยของอาจารย์ในคณะมนุษยศาสตร์ของสถาบัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มเติมในส่วนที่เหมาะสมกับสถาบันมากที่สุด และเพื่อให้ได้แนวทางการบริหาร

เพื่อความเป็นเลิศในงานวิจัยที่สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพจริงและความพร้อมของสถาบัน

การนำกลยุทธ์และกลวิธี ตลอดจนแนวทางการปฏิบัติที่ได้จากการวิจัยไปใช้นั้น ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษานอกจากจะสามารถเพิ่มเติมกลวิธีและแนวทางการปฏิบัติซึ่งเปรียบเสมือนแผนงานให้เหมาะสมกับสถาบันของตนได้แล้ว ยังสามารถกำหนดตัวบ่งชี้เพื่อใช้ประเมินผลความสำเร็จให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันและความพร้อมในด้านต่างๆ ของสถาบันได้ตามความเหมาะสมอีกด้วย ทั้งนี้เพราะสถาบันแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันในหลายด้าน เช่น ขนาดและพื้นที่ตั้ง จำนวนอาจารย์ ทรัพยากรและงบประมาณ ฯลฯ ทำให้การกำหนดตัวบ่งชี้อาจแตกต่างกัน เช่น จำนวนระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการทำวิจัยนั้น สถาบันที่มีความพร้อมด้านงบประมาณอาจกำหนดตัวบ่งชี้เป็นจำนวนที่สูงกว่าสถาบันที่มีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป เจตนารมณ์ของการวิจัยในครั้งนี้อาจต้องการแก้ไขปัญหาด้านการวิจัยที่เกิดขึ้นในคณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าตามระเบียบวิธีวิจัยเพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่สามารถนำไปเสริมสร้างจุดแข็ง พัฒนาและแก้ไขจุดอ่อนต่างๆ ในด้านการวิจัยที่เหมาะสมกับสภาพปัจจุบันและความแตกต่างของสถาบันในแต่ละกลุ่ม จากการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่าวิธีการหรือกลยุทธ์ที่จะช่วยให้คณะมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความเข้มแข็งในการวิจัยตลอดจนมีงานวิจัยที่มีคุณภาพได้นั้น ต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนและปฏิรูปหลายด้าน นับตั้งแต่ภาวะผู้นำของผู้บริหาร นโยบายและยุทธศาสตร์ วิสัยทัศน์และพันธกิจ การบริหารจัดการที่มีธรรมาภิบาล

การจัดโครงสร้างด้านการวิจัยและนวัตกรรม ระบบทุนวิจัยและการเงิน ระบบสนับสนุนและเครื่องมือ ระบบเกื้อหนุน ระบบสรรหาและพัฒนาทรัพยากรบุคคล ระบบบัณฑิตศึกษา ระบบการทำงานวิจัยและนวัตกรรม ระบบความร่วมมือและเครือข่าย ระบบบริหารจัดการทรัพยากรเส้นทางปัญญา ระบบฐานข้อมูล ระบบวิเคราะห์และประเมินผล ระบบประเมินตนเอง ระบบตรวจสอบ ฯลฯ อีกทั้งกระบวนการขับเคลื่อนเพื่อการเปลี่ยนแปลงนี้ จำเป็นต้องใช้เวลาค่อนข้างยาวนาน และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

## เอกสารอ้างอิง

- จรัส สุวรรณเวลา. (2534). *บนเส้นทางสู่มหาวิทยาลัยวิจัย*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัส สุวรรณเวลา. (2551). *ความเป็นอิสระของมหาวิทยาลัยไทย*. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจตนา นาควัชระ. (2548). *ตามใจฉัน-ตามใจท่าน: ว่าด้วยการวิจารณ์และการวิจัย*. กรุงเทพฯ:  
คมบาง.
- ทับทิม นิลวรรณ. (2538). *ความต้องการและปัญหาการทำวิจัยของคณาจารย์ในกลุ่ม  
สาขาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- นิพนธ์ ศุภปริดี, และคณะ. (2549). *โครงการวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริหารวิจัยใน  
สถาบันอุดมศึกษาไทย: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสยาม(รายงานผลการวิจัย)*.  
กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- บรรจง หมายมั่น. (2545). *การพัฒนางานวิจัยในสถาบัน. ใน รวมบทความกรณีศึกษา  
จากประสบการณ์การบริหารของผู้เข้ารับการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบบริหาร  
ระดับสูงมหาวิทยาลัย รุ่นที่ 8 (น. 31-34)*. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมและพัฒนาระบบ  
บริหาร ทบวงมหาวิทยาลัย.
- บุญเสริม วิสกุล. (2526). *นโยบายเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการ. ใน การบริหาร  
มหาวิทยาลัยในประเทศไทย (น. 30-33)*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปรีชา ช้างขวัญยืน (บ.ก.). (2547). *การวิจัยทางมนุษยศาสตร์ (บทสรุปจากที่ประชุมนัก  
มนุษยศาสตร์)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์พัชรินทร พุฒินะ. (2545). *กลยุทธ์การพัฒนาวรรณการวิจัยของอาจารย์สถาบัน  
อุดมศึกษาของรัฐ (ปริญญาโทปริญญาตรีบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพทาย เย็นจิตโสมนัส. (2552). *มหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ (ตอนที่1-12)*.  
สืบค้น 30 สิงหาคม 2552, จาก <http://researchers.in.th/blog/nru/1706>
- ไพฑูรย์ พงศบุตร. (2541). *รายงานการสัมมนาเรื่องการพัฒนาศักยภาพในการวิจัย  
ของอาจารย์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. กรุงเทพฯ: ทบวงมหาวิทยาลัยและสมาคม  
สถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย.

- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์. (2530). *การอุดมศึกษากับสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์. (2546). *กระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหารจัดการอุดมศึกษาไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพศาล หวังพานิช. (2541). การสร้างงานวิจัยสำหรับอาจารย์ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน. ใน *รายงานการสัมมนาเรื่องการพัฒนาศักยภาพในการวิจัยของอาจารย์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน* (น. 25-40). กรุงเทพฯ: ทบวงมหาวิทยาลัยและสมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย.
- มานิต บุญประเสริฐ. (2533). แนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา เอกชน. ใน *รายงานการสัมมนาทางวิชาการของสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยเรื่องการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน* (น. 54). กรุงเทพฯ: ทบวงมหาวิทยาลัย.
- ยุวดี นาคะผดุงรัตน์. (2545). การบริหารเพื่อยกระดับความเข้มแข็งงานวิจัยของมหาวิทยาลัย. ใน *รวมบทความกรณีศึกษาจากประสบการณ์การบริหารของผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรการพัฒนาผู้บริหารระดับสูงมหาวิทยาลัย รุ่นที่ 8* (น. 179-184). กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมและพัฒนากระบวนการบริหาร ทบวงมหาวิทยาลัย.
- วิจารณ์ พานิช. (2540). *การบริหารงานวิจัยแนวคิดจากประสบการณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศิโรจน์ ผลพันทิน. (2547). *รายงานการวิจัยเรื่องรูปแบบการบริหารงานวิจัยของสถาบันอุดมศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เศกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ. (2546). การจะเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย. ใน *รวมบทความกรณีศึกษาจากประสบการณ์การบริหารของผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรการพัฒนาผู้บริหารระดับสูงมหาวิทยาลัย รุ่นที่ 8* (น. 35-41). กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมและพัฒนากระบวนการบริหาร ทบวงมหาวิทยาลัย.
- อมรวิชช์ นาครทรรพ. (2547). *ปฏิรูปประบบวิจัย เคลื่อนสังคมไทยด้วยความรู้: ข้อเท็จจริงและข้อเสนอเพื่อการปฏิรูปประบบวิจัยของประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2552). *สภาพปัจจุบันและประเด็นข้อคิดเห็นและข้อหารือในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2552, จาก [http://www.mua.go.th/data\\_pr/prasit/data\\_8.doc](http://www.mua.go.th/data_pr/prasit/data_8.doc)
- Ashworth, A., & Harvey, R. C. (1994). *Assessing quality in further and higher education*. London: Jessica Kingsley.
- Bushaway, R. W. (2003). *Managing research*. Philadelphia: Open University Press.
- Isom, S. A. (2004). *Relating job satisfaction to research productivity: tenured faculty in two colleges at a midwest Research Extensive University* (Doctoral dissertation). Minnesota: University of Minnesota.
- Williams, D. A. (2000). *Research productivity of nursing faculty* (Doctoral dissertation). Louisville: University of Louisville.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชนของบริษัทในประเทศไทย

The Determinants of the Going Public Decision:  
Evidence from Thailand

นัทธทัย อูนอก\*

Nuthatai Ounok\*

ฐิติมา สิริพงษ์พานิช\*\*

Thitima Sitthipongpanich\*\*

ปิรุณา พลศิริ\*\*\*

Piruna Polsiri\*\*\*

\*นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*DBA candidate, Dhurakij Pundit University.

\*\* \*\*\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชนของบริษัทในประเทศไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 1,210 บริษัท โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี 2543-2548 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลองโพรบิท ซึ่งได้นำตัวแปรกลุ่มธุรกิจเข้าไปรวมไว้ในแบบจำลองครั้งนี้ด้วย เนื่องจากกลุ่มธุรกิจมีความสำคัญในประเทศกำลังพัฒนา โดยเป็นเสมือนตลาดทุนภายในให้กับสมาชิกของกลุ่มธุรกิจในการโยกย้ายเงินทุนภายในกลุ่มให้กับสมาชิกที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายนอกได้เพื่อลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลและความไม่สมบูรณ์ของตลาดทุน แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มธุรกิจอาจก่อให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพในการโยกย้ายทรัพยากรระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และการลงทุนที่ไม่เหมาะสมในกลุ่มธุรกิจ รวมทั้งปัญหาตัวแทนระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่และผู้ถือหุ้นรายย่อยของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่าบริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจจะเลือกเข้าสู่สาธารณชนมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มธุรกิจ ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าบริษัทจะได้ประโยชน์จากการนำเงินที่ได้จากผู้ถือหุ้นรายอื่นมาจัดสรรให้กับสมาชิกภายในกลุ่ม นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลน้อยกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก จึงทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะเข้าสู่สาธารณชนมากกว่า อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านอายุ และความสามารถในการทำกำไรของบริษัท มีผลทำให้ความน่าจะเป็นที่บริษัทจะเข้าสู่สาธารณชนน้อยลง กล่าวคือบริษัทที่มีอายุน้อยมีปัญหา Adverse selection ทำให้มีข้อจำกัดในการเข้าสู่แหล่งเงินทุนภายนอกอื่นๆ สำหรับบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงมีความเป็นไปได้ที่จะไม่เข้าสู่สาธารณชน สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้น เพราะบริษัทมีแหล่งเงินทุนภายในที่มาจากกำไรสะสมสูง การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้ ประการแรกการที่บริษัทในกลุ่มธุรกิจมีความเป็นไปได้ในการเข้าสู่สาธารณชนสูง เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตลาดทุน แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดทุนควรมีกลไกในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บริษัทเอาเปรียบผู้ลงทุนรายย่อยในการถ่ายโอนทรัพยากรจากบริษัทจดทะเบียนไปยังบริษัทอื่นในกลุ่มธุรกิจ ประการที่สองตลาดทุนควรส่งเสริมให้บริษัทที่มีอายุมากเข้าสู่สาธารณชนมากขึ้น เนื่องจากบริษัทที่ก่อตั้งมานานมักมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือสูง อาจจะทำให้เป็นที่สนใจของนักลงทุนในตลาดทุนมากขึ้น ประการสุดท้าย สถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องควรเปิดโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายนอกสำหรับบริษัทอายุน้อยให้มากขึ้นเพื่อสนับสนุนการเติบโตของบริษัท ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

**คำสำคัญ:** การเข้าสู่สาธารณชน กลุ่มธุรกิจ ประเทศไทย

## Abstract

The objective of this research is to investigate the determinants of the going public decision of companies in Thailand, using 1,210 companies operating during the period 2000 - 2005. Our probit model includes a business group variable. To mitigate asymmetric information problems and imperfect capital markets, business groups are important in emerging economies. They are considered as an internal capital market for member firms, which have difficulty in accessing to external finance. However, business groups may cause an inefficient resource allocation among member firms, unproductive investments, and agency problems between major shareholders and minority shareholders of listed companies in the group. Our results show that group firms are more likely to go public than non-group firms so that they could allocate external funds obtained from other shareholders to member firms. In addition, larger companies are more likely to go public because they have lower asymmetric information problems, compared to smaller firms. Nevertheless, firm age and profitability are negatively related to the probability of an IPO. Younger firms tend to have adverse selection problems, resulting in a limited access to other external finance. Consistent with the pecking order theory, firms with higher profitability are less likely to go public because they have sufficient internal fund from retained earnings. Our findings provide several implications. First, although the high probability to go public of group firms is beneficial for the capital market development, relevant authorities should strengthen mechanisms in prohibiting potential expropriation of minority shareholders. Second, the capital market should promote long-established firms to list in the stock market because these firms have better reputation and creditability, thus attracting more investors. Last, in order to support the growth of young companies, financial institutions should provide them an easier access to external sources of funds. This, in turn, helps improve the country's economic development.

**Keywords:** Going Public, Initial Public Offerings (IPO), Business Groups, Thailand

## บทนำ

ตลาดทุน (Capital Market) เป็นตลาดที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งระดมเงินทุนให้กับทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ลดการพึ่งพิงเงินทุนจากภาคธนาคาร และเป็นช่องทางการออมของประชาชน แต่การพัฒนาตลาดทุนในประเทศไทยยังมีความล่าช้า และมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับประเทศภูมิภาคเอเชีย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2552) จะเห็นได้จากในปี 2553 มูลค่าตลาด (Market Capitalization) ของตลาดหลักทรัพย์ไทยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) อยู่ที่ระดับร้อยละ 88.8 เมื่อเทียบกับประเทศภูมิภาคเอเชียที่มากกว่าร้อยละ 100 (World Federation of Exchanges, 2011) ถึงแม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาตลาดทุนในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมให้มีการเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น จากการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand: SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment: MAI) แต่จำนวนของบริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทยยังเพิ่มขึ้นไม่มากนักเมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคเอเชีย โดยจำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทยในปี 2553 มีเพียง 541 บริษัท เป็นบริษัทจดทะเบียนใหม่จำนวน 11 บริษัท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.08 จากปี 2552 เมื่อเทียบกับประเทศเกาหลีและอินเดียที่มีบริษัทจดทะเบียนทั้งหมดจำนวน 1,798 และ 1,552 บริษัท ตามลำดับ ซึ่งมีบริษัทจดทะเบียนใหม่จำนวน 107 และ 127 บริษัท ตามลำดับ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.33 และร้อยละ 8.91 จากปี 2552 ตามลำดับ (World

Federation of Exchanges, 2011) ทั้งนี้มูลค่าการระดมทุนในตลาดแรก (Primary market) ของบริษัทในประเทศไทยเพียง 2,040.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียที่ส่วนใหญ่มีมูลค่ามากกว่า 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเฉพาะบริษัทส่วนใหญ่ของประเทศไทยนั้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับการระดมทุนผ่านตลาดทุนมากนัก ประกอบกับกระบวนการในการเข้าสู่สาธารณชนที่มีความยืดหยุ่นน้อยและมีขั้นตอนที่เป็นอุปสรรคกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้เกิดความล่าช้าไม่สามารถระดมทุนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งของตลาดทุนไทย ดังนั้นทางรัฐบาลจึงได้มีการพัฒนาและส่งเสริมตลาดทุนไทยอย่างต่อเนื่อง โดยมีการทำแผนพัฒนาตลาดทุนปี 2553-2557 เพื่อให้การพัฒนาของตลาดทุนเทียบกับมูลค่ารวมทางเศรษฐกิจของประเทศ ในปี 2556 ไปถึงเป้าหมายร้อยละ 130 จากร้อยละ 86 ในปี 2551 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2552)

จะเห็นได้ว่าในส่วนของการตลาดทุนให้ความสำคัญกับการเข้าสู่สาธารณชนเช่นเดียวกับมุมมองทางการเงินที่พบว่า การเข้าสู่สาธารณชน (Going Public) หรือการเสนอขายหุ้นให้ประชาชนทั่วไปครั้งแรก (Initial Public Offering: IPO) เป็นส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะในวงจรชีวิตธุรกิจ (Chemmanur, He, and Nandy, 2005; Fischer, 2000; Kim and Weisbach, 2005) ซึ่งที่ผ่านมาการจัดหาเงินทุนของธุรกิจเกิดขึ้นในทุกภูมิภาคของโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kim and Weisbach, 2005) โดยบริษัทที่มีการเข้าสู่สาธารณชนได้รับประโยชน์หลายด้านด้วยกัน คือ ได้รับการเติบโต (Ritter and Welch, 2002)

เพื่อการปรับสภาพคล่อง ได้รับเครดิตที่ดีจากทางธนาคารพาณิชย์หรือผู้ให้สินเชื่อ ความโปร่งใสที่เพิ่มขึ้น การมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของสาธารณะ (Bancel and Mittoo, 2008; Brau, Lambson, and McQuen, 2005) รวมทั้งเพื่อประโยชน์ที่เกิดขึ้นภายในในการเสนอขายหุ้นครั้งที่สอง หลังจากที่เข้าสู่สาธารณชนแล้ว หรือต้องการออกพันธบัตรหุ้นกู้เมื่อธุรกิจมีความต้องการเงินทุนเพิ่มขึ้น (สมาลี อุณหะนันท์, 2550) นอกจากนี้ยังพบว่า การเข้าสู่สาธารณชนมีต้นทุนเกิดขึ้น ซึ่งเป็นต้นทุนทางตรง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายทางตรงที่ค่อนข้างอยู่ในระดับสูง (Bhattacharya and Ritter, 1983; Brau and Fawcett, 2006; Gleason, Payne, and Winggenhorn, 2007; Ritter, 1987) ค่าใช้จ่ายในการบริหารและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ส่วนต้นทุนทางอ้อม ได้แก่ การสูญเสียทางด้านความลับ (Loss of confidentiality) ในการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทให้กับภายนอกอาจจะทำให้บริษัทเสียเปรียบคู่แข่งได้ (Campbell, 1979; Maksimovic and Pichler, 2001; Yosha, 1995) ดังนั้นจึงทำให้บริษัทที่เข้าสู่สาธารณชนมีการพิจารณาทางด้านประโยชน์และต้นทุนที่จะเกิดขึ้นประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mayur and Kumar (2006), Pagano, Panetta, and Zingales (1998), Shen and Wei (2007) และในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีการพัฒนาตัวแปรและสมมติฐานจากประโยชน์และต้นทุนในการเข้าสู่สาธารณชน เพื่อนำไปสู่ตัวแปรสำหรับในงานวิจัยต่อไป

ในช่วงที่ผ่านมา มีการกล่าวถึงกลุ่มธุรกิจกันอย่างต่อเนื่อง และกลุ่มธุรกิจมีบทบาทสำคัญในตลาดเกิดใหม่ (Emerging market) เช่น ประเทศอินเดีย ปากีสถาน บราซิล ชิลี อินโดนีเซีย ไทย เกาหลี และกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วบางประเทศ

เช่น อิตาลี สวีเดน เป็นต้น (Khanna and Yafeh, 2005; Kim and Yi, 2005) ประโยชน์ที่เด่นชัดของกลุ่มธุรกิจคือการเป็นตลาดทุนภายในให้กับสมาชิกในกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายนอกได้ กล่าวคือบริษัทภายในกลุ่มที่มีข้อจำกัดทางการเงินหรือขาดแคลนเงินทุนจะได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากบริษัทสมาชิกที่ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าสู่แหล่งเงินทุนภายนอก นอกจากนี้ การเป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจอาจทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่งผลให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายนอกได้ดีกว่าบริษัทที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจ รวมทั้งกลุ่มธุรกิจมีการกระจายทรัพยากรให้กับสมาชิกของกลุ่มผ่านการจ่ายเงินปันผลพิเศษ การออกหุ้นใหม่ และการขายสินทรัพย์ต่าง ๆ เป็นต้น (Belenzon and Berkovitz, 2008; Claessens, Fan, and Lang, 2002; Khanna and Yafeh, 2005; Kim and Yi, 2005) ส่วนทางด้านลบของการเป็นกลุ่มธุรกิจพบความไม่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับการโยกย้ายทรัพยากรระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และการลงทุนที่ไม่เหมาะสมในกลุ่มธุรกิจ รวมทั้งปัญหาตัวแทนระหว่างกลุ่มธุรกิจที่ส่วนใหญ่มีผู้ถือหุ้นเป็นของครอบครัวและส่วนของผู้ถือหุ้นรายย่อย (Khanna and Palepu, 2000; Kim and Yi, 2005) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าประเทศไทยสามารถใช้เป็นตัวแทนของตลาดเกิดใหม่ และคาดว่าจะการเป็นสมาชิกของกลุ่มธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชนของบริษัทในประเทศไทย ประกอบกับตัวแปรกลุ่มธุรกิจยังไม่มีการศึกษาในงานวิจัยที่ผ่านมา จึงทำให้เป็นช่องว่างสำหรับการศึกษานี้ด้วย

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชนของบริษัทใน

ประเทศไทย โดยผู้วิจัยคาดว่าผลที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งในแง่ของวิชาการ และตลาดทุนสำหรับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อนำไปประกอบในการวางแผนทางพัฒนาตลาดทุนไทยให้มีการเติบโตมากขึ้น

### วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มธุรกิจและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชนของบริษัทในประเทศไทย

### แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการเข้าสู่สาธารณชนเริ่มต้นมาจากการศึกษาของ Pagano et al. (1998) ที่มีการพิจารณาทางด้านประโยชน์และต้นทุนของการเข้าสู่สาธารณชน ซึ่งได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด และนำไปสู่การสร้างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยที่ผ่านมา รวมถึงงานวิจัยนี้ (Albornoz and Pope, 2004; Fischer, 2000; Mayur and Kumar, 2006; Pannemans, 2002) ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นสมมติฐาน ดังนี้

#### 1. กลุ่มธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจเป็นตัวแปรที่ยังไม่เคยมีนักวิชาการนำไปศึกษาเชื่อมโยงพิจารณาพร้อมกับแบบจำลองในการเข้าสู่สาธารณชน โดยผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรกลุ่มธุรกิจจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชนของประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มธุรกิจมีความสำคัญอย่างต่อเนื่องในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา โดยกลุ่มธุรกิจเป็นเสมือนตลาดทุนภายในให้กับบริษัทที่เป็นสมาชิกภายในกลุ่ม ในการโยกย้ายเงินทุนภายในกลุ่มให้กับสมาชิกที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายนอกได้ เพื่อลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล และ

ความไม่สมบูรณ์ของตลาดทุน โดยการซื้อขายผ่านภายในกลุ่มด้วยตนเอง หรือการโยกย้ายเงินทุนจากสมาชิกภายในกลุ่มที่มีกระแสเงินสดอยู่ในระดับสูง แต่มีโอกาสในการลงทุนที่ต่ำไปยังสมาชิกในกลุ่มที่มีกระแสเงินสดอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่โอกาสในการลงทุนดีกว่า นอกจากนี้กลุ่มธุรกิจยังได้มีการจัดสรรทรัพยากรให้กับบริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่ม เพราะกลุ่มธุรกิจมีสมาชิกที่ดำเนินธุรกิจหลายประเภท จึงทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทที่เป็นสมาชิกเพิ่มขึ้นจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) และการประหยัดต่อขอบเขต (Economies of scope) รวมทั้งผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจ คือ การกระจายทรัพยากรให้กับสมาชิกของกลุ่มธุรกิจโดยการจ่ายเงินปันผลพิเศษ การออกหุ้นใหม่ และการขายสินทรัพย์ต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกของกลุ่มธุรกิจได้รับเงินที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้บริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายนอกได้ดีกว่า ทำให้หลังจากบริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจมีการเข้าสู่สาธารณชนแล้วอาจจะมีการนำเงินที่ได้มาจัดสรรให้กับสมาชิกภายในกลุ่มด้วยตนเอง (Belenzon and Berkovitz, 2008; Claessens et al., 2002; George and Kabir, 2008; Khanna and Yafeh, 2005; Kim and Yi, 2005) สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าความเป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าบริษัทที่ไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มธุรกิจ (Khanna and Palepu, 2000) นอกจากนี้กลุ่มธุรกิจยังมีการแบ่งปันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในกลุ่มด้วยตนเอง โดยมีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรของสมาชิกในกลุ่มที่มีผลการดำเนินงานดีไปให้กับสมาชิกในกลุ่มที่มีผลการดำเนินงานไม่ดีเพื่อให้ความช่วยเหลือสมาชิกภายในกลุ่ม (Khanna and Yafeh, 2005; Kim and Yi, 2005) สอดคล้อง

กับการศึกษาของ Gopalan, Nanda, and Seru (2007) ที่แสดงให้เห็นว่าสิ่งสำคัญในการโยกย้ายเงินทุนระหว่างกลุ่มพันธมิตรมาจากสมาชิกภายในที่เป็นผู้ให้กู้ยืมเงิน เพื่อให้การสนับสนุนสมาชิกของกลุ่มธุรกิจที่มีความอ่อนแอทางการเงิน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Khanna and Palepu (2000) นอกจากนี้การศึกษาของ Claessens et al. (2002) พบว่า กลุ่มธุรกิจให้ประโยชน์กับบริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจเนื่องจากสมาชิกกลุ่มธุรกิจที่มีอายุน้อย และมีการเติบโตอย่างรวดเร็วไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายนอกได้ ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาตัวแทน จึงทำให้สมาชิกกลุ่มธุรกิจที่มีอายุน้อยได้รับประโยชน์จากแหล่งเงินทุนภายในของกลุ่มที่มีการจัดสรรเงินทุนจากสมาชิกภายในด้วยตนเอง และยิ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Belenzon and Berkovitz (2008) และ Rajan and Zingales (1998) พบว่าธุรกิจที่มีขนาดเล็กมีระดับความไม่สมมาตรของข้อมูลมากกว่าธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ทำให้มีการเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายนอกได้ยากกว่าธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงต้องอาศัยแหล่งเงินทุนภายในที่ได้มาจากสมาชิกกลุ่มธุรกิจ

แต่อย่างไรก็ตามการเป็นกลุ่มธุรกิจมีผลทางด้านลบเช่นกัน คือ อาจก่อให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพในการโยกย้ายทรัพยากรระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และการลงทุนที่ไม่เหมาะสมในกลุ่มธุรกิจ รวมทั้งปัญหาตัวแทนระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่และผู้ถือหุ้นรายย่อยบริษัทสมาชิกในกลุ่มธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษาของ Kim and Yi (2005) พบว่ากลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ยังมีการควบคุมโดยเจ้าของเดิมทำให้เกิดปัญหาตัวแทนระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่ซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้ถือหุ้นรายย่อย ซึ่งมาจากการปกปิดข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์รวม ทั้งการศึกษาของ Khanna and

Palepu (2000) พบว่าหลังเข้าสู่สาธารณชนผลการดำเนินงานของบริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจต่ำกว่าบริษัทที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจ ซึ่งอาจจะสะท้อนให้เห็นได้ว่าบริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจมีความต้องการเข้าสู่สาธารณชน เพื่อนำเงินทุนที่ได้จากการระดมทุนมาจัดสรรให้กับสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งเป็นการเอาเปรียบกลุ่มผู้ถือหุ้นรายย่อย นอกจากนี้ ยังมีผลเสียที่อาจเกิดขึ้น เช่น การลงทุนที่มากเกินไปของกลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอยู่ในระดับต่ำ และให้การสนับสนุนสมาชิกในกลุ่มธุรกิจที่ไม่ดีเท่าไร (Ferris, Kim, and Kitsabunnarat, 2003).

โดยสรุป การเป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจ ทำให้บริษัทอาจไม่สนใจเข้าสู่สาธารณชน เนื่องจากมีแหล่งเงินทุนภายในกลุ่มที่เพียงพอเพื่อสนับสนุนบริษัทที่ขาดแคลนเงินทุน แต่อย่างไรก็ตามบริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจอาจต้องการเข้าสู่สาธารณชน เพื่อนำเงินที่ได้รับจากผู้ถือหุ้นรายอื่นมาจัดสรรให้กับบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ( $H_{1.1}$ ) : การเป็นสมาชิกของกลุ่มธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเป็นไปได้ที่บริษัทจะเข้าสู่สาธารณชนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.2 ( $H_{1.2}$ ): การเป็นสมาชิกของกลุ่มธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางลบกับความเป็นไปได้ที่บริษัทจะเข้าสู่สาธารณชนในประเทศไทย

## 2. ขนาดของบริษัท

ต้นทุนของการเข้าสู่สาธารณชนมีความเกี่ยวข้องกับขนาดของบริษัท กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายทางด้านบริหารทางตรงและค่าธรรมเนียมหรือต้นทุนคงที่ไม่ได้เพิ่มขึ้นตามขนาดของบริษัท (Ritter, 1987) ซึ่งแสดงเป็นนัยว่าบริษัทที่มีขนาด

ใหญ่มีความเป็นไปได้ในการเลือกเข้าสู่สาธารณชนมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก เนื่องจากบริษัทที่มีขนาดเล็กจะมีต้นทุนของการเข้าสู่สาธารณชนอยู่ในระดับที่สูงเมื่อเทียบกับบริษัทที่มีขนาดใหญ่ นอกจากนี้ การศึกษาของ Chemmanur and Fulghieri (1999) พบว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่สามารถเข้าสู่สาธารณชนได้มากกว่า เนื่องจากมีการเก็บข้อมูลเพื่อเปิดเผยแก่นักลงทุนมากกว่า จึงทำให้มีปัญหาค่าความไม่สมมาตรของข้อมูลน้อยกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก ผลงานวิจัยที่ผ่านมาได้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดย Pagano et al. (1998) พบว่าในประเทศอิตาลีบริษัทที่มีขนาดใหญ่ตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชนมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Brau, Francis, and Kohers (2003) และ Shen and Wei (2007) ได้ทำการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา และได้หวั่น ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชน งานวิจัยที่สนับสนุน ได้แก่ Alborno and Pope (2004), Chemmanur et al. (2005), Mayur and Kumar (2006)

แต่อย่างไรก็ตาม ตามทฤษฎีลำดับขั้นบริษัทขนาดเล็กต้องการเงินทุนเพื่อสนับสนุนการเติบโตของบริษัทในอนาคต แต่ด้วยเงินทุนที่มีอยู่อย่างจำกัดและไม่เพียงพอ จึงทำให้บริษัทต้องหาแหล่งเงินจากภายนอก ทางเลือกหนึ่งในการหาเงินทุนคือการเสนอขายหุ้นให้กับสาธารณชน เนื่องจากบริษัทที่มีขนาดเล็กยังไม่มีชื่อเสียง และไม่เป็นที่รู้จักเท่ากับบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นตามมาหลังจากเข้าสู่สาธารณชนของบริษัทที่มีขนาดเล็ก คือ การเป็นที่รู้จักของนักลงทุน และผู้ให้สินเชื่อ (Bancel and Mittoo, 2008; Brau et al., 2005) ซึ่งสามารถตีความได้

ว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชน งานวิจัยที่สนับสนุน ได้แก่ Pannemans (2002)

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้คาดว่าขนาดของบริษัทจะเป็นปัจจัยในการกำหนดการเข้าสู่สาธารณชนของบริษัทในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ( $H_{2.1}$ ): ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเป็นไปได้ที่บริษัทจะเข้าสู่สาธารณชนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.2 ( $H_{2.2}$ ): ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์ทางลบกับความเป็นไปได้ที่บริษัทจะเข้าสู่สาธารณชนในประเทศไทย

### 3. อายุของบริษัท

บริษัทที่มีอายุมากก่อตั้งมานานเป็นที่รู้จักของภายนอกและมีชื่อเสียง รวมทั้งข้อมูลที่นำมาเปิดเผยเพื่อการตัดสินใจสำหรับนักลงทุนมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ทำให้การเสนอขายหุ้นของบริษัทมีความน่าสนใจของนักลงทุนได้มากกว่าบริษัทที่มีอายุน้อย (Welch, 1989) ส่งผลให้บริษัทที่มีอายุมากมีโอกาสที่จะเข้าสู่สาธารณชนสูงกว่าบริษัทที่มีอายุน้อย

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาของ Chemmanur and Fulghieri (1999) พบว่าปัญหา Adverse Selection เป็นปัญหาที่มักเกิดขึ้นกับบริษัทที่มีอายุน้อย และบริษัทที่มีอายุน้อยมีความไม่แน่นอนทางด้านความสามารถในการทำกำไรในอนาคต ทำให้มีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายนอกอื่น ๆ อีกทั้งบริษัทที่มีอายุน้อยจะได้รับประโยชน์ภายหลังจากที่เข้าสู่สาธารณชนแล้ว ได้แก่ การมีชื่อเสียง การเป็นที่รู้จักของนักลงทุน และการได้รับการเข้าสู่สาธารณชนเพื่อนำไปใช้ลงทุนในโครงการต่างๆ ต่อไป (Bancel

and Mittoo, 2008; Brau et al., 2005) ดังนั้นบริษัทที่มีอายุน้อยมีความเป็นไปได้ที่จะเข้าสู่สาธารณชนมากกว่าบริษัทที่มีอายุมาก งานวิจัยที่พบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระหว่างอายุของบริษัทและความเป็นไปได้ที่บริษัทจะเข้าสู่สาธารณชน ได้แก่ Mayur and Kumar (2006) ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ( $H_{3.1}$ ) : อายุของบริษัทมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเป็นไปได้ที่บริษัทจะเข้าสู่สาธารณชนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3.2 ( $H_{3.2}$ ) : อายุของบริษัทมีความสัมพันธ์ทางลบกับความเป็นไปได้ที่บริษัทจะเข้าสู่สาธารณชนในประเทศไทย

#### 4. การเติบโตโดยอดขายของบริษัท

เมื่อยอดขายของบริษัทมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสะท้อนถึงความต้องการของสินค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทต้องการแหล่งเงินทุนเพื่อการขยายการผลิตมากขึ้น โดยหากแหล่งเงินทุนภายในของบริษัทที่มาจากเงินสดไม่เพียงพอ บริษัทจึงจำเป็นต้องการหาแหล่งเงินทุนภายนอกที่มาจาก การเข้าสู่สาธารณชน สอดคล้องกับการศึกษาของ Shen and Wei (2007) สำหรับงานวิจัยที่พบการเติบโตโดยอดขายของบริษัทและความเป็นไปได้ที่บริษัทจะเข้าสู่สาธารณชนในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ Fischer (2000), Pagano et al. (1998) และ Pannemans (2002) ในการศึกษาผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ( $H_4$ ) : การเติบโตโดยอดขายของบริษัทมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเป็นไปได้ที่บริษัทจะเข้าสู่สาธารณชนในประเทศไทย

#### 5. ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท

บริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับสูง คาดว่าจะมีความเป็นไปได้ที่ต้องการเข้าสู่สาธารณชน เนื่องจากความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่สูง ทำให้นักลงทุนรับรู้ว่าเป็นที่น่าสนใจที่จะลงทุน ทั้งนี้งานวิจัยของ Fischer (2000), Mayur and Kumar (2006), Pagano et al. (1998), Pannemans (2002), Rosen, Smart, and Zutter (2005) และ Shen and Wei (2007) พบว่าความสามารถในการทำกำไรของบริษัทและความเป็นไปได้ที่บริษัทจะเข้าสู่สาธารณชนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนทฤษฎีของลำดับขั้นได้อธิบายว่าบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรระดับสูงมีความเป็นไปได้น้อยที่ต้องการเข้าสู่สาธารณชนเนื่องจากมีเงินทุนในการลงทุนหรือขยายกิจการที่มาจากกำไรสะสมในบริษัท งานวิจัยที่พบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระหว่างความสามารถในการทำกำไรของบริษัทและความเป็นไปได้ที่บริษัทเข้าสู่สาธารณชน ได้แก่ Alborno and Pope (2004) ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมีสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ( $H_{5.1}$ ) : ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเป็นไปได้ที่บริษัทจะเข้าสู่สาธารณชนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5.2 ( $H_{5.2}$ ) : ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท มีความสัมพันธ์ทางลบกับความเป็นไปได้ที่บริษัทจะเข้าสู่สาธารณชนในประเทศไทย

## 6. สัดส่วนหนี้สินของบริษัท

การก่อหนี้เป็นแหล่งเงินทุนภายนอกของเมื่อแหล่งเงินทุนภายในมีไม่เพียงพอ ถ้าสัดส่วนหนี้สินของบริษัทอยู่ในระดับสูง ทำให้เกิดข้อจำกัดในการก่อหนี้ขึ้น เนื่องจากผู้ให้สินเชื่อรับรู้มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นต่อการให้สินเชื่อทางการเงิน ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนภายนอกอื่นโดยการเข้าสู่สาธารณชนซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนภายนอกที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ออกหลักทรัพย์และนักลงทุนโดยตรง ทำให้บริษัทที่มีสัดส่วนหนี้สินสูงได้รับโอกาสทางด้านเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนต่อไปในอนาคตหรือใช้ในการปรับสมดุลทางการเงินของบริษัท (Myers, 1984; Myers and Majluf, 1984) ดังนั้นหากบริษัทที่มีสัดส่วนหนี้สินสูง มีความเป็นไปได้ที่บริษัทเลือกเข้าสู่สาธารณชน

อย่างไรก็ตาม สัดส่วนหนี้สินที่อยู่ในระดับสูงอาจเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่สาธารณชนสำหรับบริษัท เนื่องจากในการประเมินราคาเสนอขายหุ้นของบริษัทอาจอยู่ระดับต่ำ เป็นเพราะสัดส่วนหนี้สินของบริษัทที่เกิดขึ้น เมื่อบริษัทนั้นมีความเสี่ยงที่สูงขึ้น ทำให้ความน่าสนใจของนักลงทุนที่มีต่อหุ้นที่เสนอขายลดลง งานวิจัยที่สนับสนุนว่าสัดส่วนหนี้สินของบริษัทในระดับสูงมีความเป็นไปได้ที่บริษัทจะไม่เลือกเข้าสู่สาธารณชน ได้แก่ Alborno and Pope (2004) และ Mayur and Kumar (2006) ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ( $H_{6.1}$ ) : สัดส่วนหนี้สินของบริษัท มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเป็นไปได้ที่บริษัทจะเข้าสู่สาธารณชนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6.2 ( $H_{6.2}$ ) : สัดส่วนหนี้สินของบริษัท มีความสัมพันธ์ทางลบกับความเป็นไปได้ที่บริษัทจะเข้าสู่สาธารณชนในประเทศไทย

## 7. กระแสเงินสดของบริษัท

กระแสเงินสดเป็นแหล่งเงินทุนภายในของบริษัทที่มีต้นทุนถูกกว่าแหล่งเงินทุนที่ได้มาจากภายนอก ซึ่งถ้ากระแสเงินสดของบริษัทมีอยู่ในระดับสูง บริษัทจะเลือกใช้เงินทุนที่อยู่ภายในหรือกระแสเงินสดนั้นก่อน ทำให้มีความเป็นไปได้น้อยที่บริษัทจะเลือกเข้าสู่สาธารณชน ในขณะเดียวกันหากกระแสเงินสดของบริษัทมีอยู่ไม่เพียงพอ ดังนั้นสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปคือบริษัทจำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนจากภายนอก ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่บริษัทจะเข้าสู่สาธารณชน (Myers and Majluf, 1984) ในงานวิจัยที่ผ่านมามีจำนวนน้อยมากในการนำตัวแปรกระแสเงินสดเข้าไปในแบบจำลองการเข้าสู่สาธารณชน โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนว่ากระแสเงินสดในระดับสูงมีความเป็นไปได้ที่บริษัทจะไม่เลือกเข้าสู่สาธารณชน ได้แก่ Shen and Wei (2007) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ( $H_7$ ) : กระแสเงินสดของบริษัท มีความสัมพันธ์ทางลบกับความเป็นไปได้ที่บริษัทจะเข้าสู่สาธารณชนในประเทศไทย

## 8. อุตสาหกรรม

ตัวแปรอุตสาหกรรมเป็นตัวแปรหุ่นในงานวิจัยที่ผ่านมาได้นำตัวแปรนี้เข้าไปไว้ในแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชน ได้แก่งานวิจัยของ Alborno and Pope (2004), Mayur and Kumar (2006), Pagano et al. (1998)

## 9. ปีปฏิทิน

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชนของประเทศอิตาลีเป็นงานวิจัยของ Pagano et al. (1998) มีการนำตัวแปรปีปฏิทินเป็นตัวแปรหุ่นในแบบจำลองโพรบิท

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรอุตสาหกรรมและตัวแปรปีปฏิทินไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชนของบริษัทในประเทศไทย

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยพิจารณาหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประชากรของบริษัทที่เข้าจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ทั้งหมดจำนวน 298,563 บริษัท และคัดเลือกประชากรตามหลักเกณฑ์ของการเข้าสู่สาธารณชน ระหว่างปี 2543-2548 จนเหลือขนาดตัวอย่างจำนวน 1,210 บริษัท ซึ่งไม่นับรวมกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินและบริษัทที่เข้าสู่สาธารณชนในตลาด MAI

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ตั้งแต่ปี 2540-2548 โดยขั้นตอนในการเก็บข้อมูลเป็นดังนี้ (1) ตัวอย่างที่

สามารถเข้าสู่สาธารณชนได้ในช่วงปี 2543-2548 รวม 6 ปี มีจำนวน 1,210 บริษัท ดังนั้นจึงมีค่าสังเกต (Observations) ทั้งหมด 7,260 ค่าสังเกต ซึ่งได้จากฐานข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ (2) พิจารณาข้อมูลของตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในแบบจำลองโพรบิท ส่วนใหญ่เป็นคุณลักษณะทางด้านการเงินและลักษณะของกลุ่มธุรกิจที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชน ซึ่งได้จากฐานข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ และฐานข้อมูล SET SMART ในขณะที่ตัวแปรกลุ่มธุรกิจนั้นเก็บข้อมูลจากหนังสือ Thai Business Groups 2001: A Unique Guide to Who owns What เป็นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ 150 อันดับแรกของประเทศไทยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ถือหุ้นใหญ่ที่สุดในธุรกิจที่มีการควบคุมของครอบครัวเช่นเดียวกับการศึกษาของ Claessens et al. (2002) และ (3) พิจารณาข้อมูลบางค่าสังเกตที่มีค่าผิดปกติ (Outlier) เพราะจะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความเอนเอียง จึงตัดข้อมูลในส่วนที่เกิดค่าผิดปกติออกไปจำนวน 2,033 ค่าสังเกต สุดท้ายเหลือค่าสังเกตทั้งหมด 5,227 ค่าสังเกต เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ผลต่อไป

$$Pr(IPO_{it} = 1) = F(\alpha_1 Business\ Group_{it} + \alpha_2 Size_{it} + \alpha_3 Age_{it} + \alpha_4 Growth_{it} + \alpha_5 Profitability_{it} + \alpha_6 Leverage_{it} + \alpha_7 Cash\ flow_{it} + \alpha_8 Industry_{it} + \alpha_9 Year_{it})$$

### แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบจำลองโพรบิทเป็นดังนี้

โดยตัวแปรตาม  $IPO_{it}$  คือ ความน่าจะเป็นในการเลือกเข้าสู่สาธารณชน ถ้าเท่ากับ 1 บริษัทเข้าสู่สาธารณชน ณ เวลา  $t$  และถ้าเท่ากับ 0 ยังคงสถานะเป็นบริษัทที่ไม่เข้าสู่สาธารณชน

ณ เวลา  $t$  ส่วน  $F(\cdot)$  คือ ฟังก์ชันการกระจายสะสมปกติของตัวแปรอิสระ ตัวแปรอิสระประกอบด้วย  $Business\ Group_{it}$  คือ กลุ่มธุรกิจ เป็นตัวแปรหุ่น ถ้าเท่ากับ 1 บริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจ และถ้าเท่ากับ 0 อื่น ๆ  $Size_{it}$  คือ ขนาดของบริษัท วัดจาก Natural Logarithm ยอดขายของบริษัท  $Age_{it}$  คือ อายุของบริษัท (ปี)

วัดจากอายุของบริษัทตั้งแต่ก่อตั้งจนถึงปีที่เข้าสู่  
สาธารณชน  $Growth_{i,t}$  คือ การเติบโตยอดขาย  
ของบริษัท (ร้อยละ) วัดจากอัตราการเติบโตจาก  
ยอดขายของบริษัท  $Profitability_{i,t}$  คือ ความ  
สามารถในการทำกำไรของบริษัท (ร้อยละ) วัด  
โดยใช้อัตรผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on  
Assets: ROA)  $Leverage_{i,t}$  คือ สัดส่วนหนี้สิน  
ของบริษัท (เท่า) วัดจากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อ  
สินทรัพย์รวม  $Cash\ flow_{i,t}$  คือ กระแสเงินสด  
ของบริษัท (เท่า) วัดจากผลรวมของกำไรสุทธิก่อน  
หักภาษีและค่าเสื่อมราคา หาดด้วยสินทรัพย์ถาวร  
 $Industry_{i,t}$  คือ กลุ่มอุตสาหกรรม เป็นตัวแปรหุ่น  
 $Year_{i,t}$  คือ ปีปฏิทิน เป็นตัวแปรหุ่น  $\alpha$  คือ ค่า  
สัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของตัวแปรจากสมการ  
 $i$  คือ บริษัทที่  $i$  และ  $t$  คือ ณ เวลาที่  $t$

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น  
2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา  
(Descriptive Statistics) และส่วนที่ 2 การ  
วิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ผู้  
วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิตสอดคล้อง  
กับงานวิจัยที่ผ่านมา (Pagano et al, 1998; Shen  
and Wei, 2007) โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์  
เป็นแบบ panel data

### ผลการศึกษา

#### คุณลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน  
1,210 บริษัท แบ่งเป็นบริษัทที่เข้าสู่สาธารณชน  
95 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.85 และบริษัทที่ไม่เข้า  
สู่สาธารณชน 1,115 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 92.15  
ทั้งนี้บริษัทที่เข้าสู่สาธารณชนและเป็นสมาชิกกลุ่ม  
ธุรกิจ มีจำนวน 16 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.84

ส่วนบริษัทที่เข้าสู่สาธารณชนและไม่เป็นสมาชิก  
กลุ่มธุรกิจ มีจำนวน 79 บริษัท คิดเป็นร้อยละ  
83.16

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 พบ  
ว่าภาพรวมของตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ  
กลุ่มที่ 1 บริษัทที่เข้าสู่สาธารณชน และกลุ่มที่ 2  
บริษัทที่ไม่เข้าสู่สาธารณชน พบว่าบริษัทที่เข้าสู่  
สาธารณชนอายุเฉลี่ย 8.91 ปี น้อยกว่าบริษัทที่  
ไม่เข้าสู่สาธารณชนที่มีอายุเฉลี่ย 15.23 ปี อย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติ การเติบโตยอดขายเฉลี่ยของ  
บริษัทที่เข้าสู่สาธารณชนร้อยละ 19.53 ไม่แตก  
ต่างกับบริษัทที่ไม่เข้าสู่สาธารณชนร้อยละ 20.44  
ความสามารถในการทำกำไรเฉลี่ยของบริษัทที่เข้า  
สู่สาธารณชนร้อยละ 10.58 ต่ำกว่าบริษัทที่ไม่เข้า  
สู่สาธารณชนร้อยละ 15.34 อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติ และสัดส่วนหนี้สินเฉลี่ยของบริษัทที่เข้าสู่  
สาธารณชนเท่ากับ 0.49 เท่าไม่แตกต่างกับบริษัท  
ที่ไม่เข้าสู่สาธารณชน 0.45 เท่า ในขณะที่กระแส  
เงินสดเฉลี่ยของบริษัทที่เข้าสู่สาธารณชนไม่แตก  
ต่างกับบริษัทที่ไม่เข้าสู่สาธารณชนที่ 108.41  
และ 250.02 ล้านบาท ตามลำดับ สินทรัพย์รวม  
เฉลี่ยของบริษัทที่เข้าสู่สาธารณชน 1,694.07  
ล้านบาท น้อยกว่าบริษัทที่ไม่เข้าสู่สาธารณชน  
2,684.42 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ยอดขายเฉลี่ยของบริษัทที่เข้าสู่สาธารณชนเท่ากับ  
5,310.05 ล้านบาท มากกว่าบริษัทที่ไม่เข้าสู่  
สาธารณชน 3,380.71 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติ ส่วนหนี้สินรวมเฉลี่ยของบริษัทที่เข้าสู่  
สาธารณชน 1,317.34 ล้านบาท ต่ำกว่าบริษัทที่  
ไม่เข้าสู่สาธารณชน 9,134.64 ล้านบาท อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้กำไรสุทธิเฉลี่ยของ  
บริษัทที่เข้าสู่สาธารณชนอยู่ที่ 1,251.42 ล้านบาท  
มากกว่าบริษัทที่ไม่เข้าสู่สาธารณชน 332.79 ล้าน  
บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับภาพรวมของตัวอย่างจำแนกการเป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจดังนี้ กลุ่มที่ 1 บริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจ และกลุ่มที่ 2 บริษัทที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจ พบว่าอายุเฉลี่ยของบริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจไม่แตกต่างกับบริษัทที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจ คือ 15 ปี ส่วนค่าเฉลี่ยของการเติบโตโดยยอดขายของบริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจมีค่าเท่ากับร้อยละ 17.43 ต่ำกว่าบริษัทที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจที่มีค่าเท่ากับร้อยละ 21.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับความสามารถในการทำกำไรของบริษัท และสัดส่วนหนี้สินของบริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจไม่มีความแตกต่างกับบริษัทที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจ คือ ความสามารถในการทำกำไรเฉลี่ยร้อยละ 15.42 และ 15.22 ตามลำดับ และสัดส่วนหนี้สินของบริษัทเฉลี่ย 0.45 เท่า ส่วนกระแสเงินสดเฉลี่ยของบริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจเท่ากับ 197.99 ล้านบาท น้อยกว่าบริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจอยู่ที่ 257.58 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้สินทรัพย์รวมเฉลี่ยของบริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจ 4,427.82 ล้านบาท มีค่ามากกว่าบริษัทที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจ 2,592.95 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนยอดขายเฉลี่ยของบริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจและบริษัทที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจไม่แตกต่างกัน คือ 3,362.09 และ 3,551.23 ล้านบาท ตามลำดับ ส่วนหนี้สินรวมเฉลี่ยของบริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจเท่ากับ 1,992.52 ล้านบาท สูงกว่าบริษัทที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจที่ 1,166.78 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้กำไรสุทธิเฉลี่ยของบริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจอยู่ที่ 682.77 ล้านบาท มากกว่าบริษัทที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจ 394.65 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ตารางที่ 1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา

ตารางนี้แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ศึกษา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นบริษัทที่สามารถเข้าสู่สาธารณชนได้ในช่วงปี 2543-2548 รวม 6 ปี มีจำนวน 1,210 บริษัท ค่าสังเกตทั้งหมด 5,227 ค่าสังเกต เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ผลในการตอบคำถามงานวิจัย ซึ่ง Age คือ อายุของบริษัท Growth คือ การเติบโตยอดขายของบริษัท Profitability คือ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท วัดโดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return On Assets: ROA) Leverage คือ สัดส่วนหนี้สินของบริษัท Cash flow คือ กระแสเงินสดของบริษัท Total Assets คือ สินทรัพย์รวมของบริษัท Sales คือ ยอดขายของบริษัท Total Debt คือ หนี้สินรวมของบริษัท Net Profit คือ กำไรสุทธิของบริษัท \*\*\*, \*\* และ \* คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

| Variables     | หน่วย   | Mean     |             | Mean               |                |
|---------------|---------|----------|-------------|--------------------|----------------|
|               |         | Non-IPO  | IPO         | Non Business Group | Business Group |
| Age           | ปี      | 15.23    |             | 15.11              | 15.14          |
|               |         |          | 8.91***     |                    |                |
| Growth        | ร้อยละ  | 20.44    | 19.53       | 21.10              | 17.43***       |
| Profitability | ร้อยละ  | 15.34    | 10.58**     | 15.22              | 15.42          |
| Leverage      | เท่า    | 0.45     | 0.49        | 0.45               | 0.45           |
| Cash flow     | ล้านบาท | 250.02   | 108.41      | 257.58             | 197.99**       |
| Total Assets  | ล้านบาท | 2,684.42 | 1,694.07*** | 2,592.95           | 4,427.82***    |
| Sales         | ล้านบาท | 3,380.71 | 5,310.05*** | 3,551.23           | 3,362.09       |
| Total Debt    | ล้านบาท | 9,134.64 | 1,317.34*** | 1,166.78           | 1,992.52***    |
| Net Profit    | ล้านบาท | 332.79   | 1,251.42*** | 394.65             | 682.77***      |

### การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

จากตารางที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้แบบจำลองโพรบิท ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชนของบริษัทในประเทศไทย ได้แก่ (1) กลุ่มธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชน เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.1 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าบริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจมีความน่าจะเป็นที่บริษัทเลือกตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชนมากกว่าบริษัทที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจ (2) ขนาดของบริษัท มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชน เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.1 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่ มีความน่าจะเป็นที่บริษัทตัดสินใจเลือกเข้าสู่สาธารณชนของบริษัทในประเทศไทย (3) อายุของบริษัท มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจเลือกเข้าสู่สาธารณชน เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3.2 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าบริษัทที่มีอายุน้อยมีความน่าจะเป็นที่บริษัทตัดสินใจเลือกเข้าสู่สาธารณชน และ (4) ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจเลือกเข้าสู่สาธารณชน เป็นไปตามสมมติฐานที่ 5.2 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับต่ำ มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกเข้าสู่สาธารณชน

สำหรับตัวแปรการเติบโตโดยยอดขายของบริษัทนั้นไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนสัดส่วนหนี้สินของบริษัท และกระแสเงินสดของบริษัท พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 6.1 6.2 และ 7 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า การเติบโตโดยยอดขายของบริษัท

สัดส่วนหนี้สินของบริษัท และกระแสเงินสดของบริษัทไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่สาธารณชนของบริษัทในประเทศไทย

## ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบบจำลองโพรบิท

ตารางนี้แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบจำลองโพรบิท ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นบริษัทที่สามารถเข้าสู่สาธารณชนในช่วงปี 2543-2548 รวม 6 ปี จำนวน 1,210 บริษัท ค่าสังเกตทั้งหมด 5,227 ค่าสังเกต ตัวแปรตามเป็นความน่าจะเป็นในการเลือกเข้าสู่สาธารณชนเป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ 1 เท่ากับบริษัทที่เข้าสู่สาธารณชน ณ เวลา  $t$  และ 0 เท่ากับบริษัทที่ไม่เข้าสู่สาธารณชน ณ เวลา  $t$  Business Group คือ ตัวแปรหุ่นของกลุ่มธุรกิจ ซึ่งถ้าเป็น 1 เท่ากับบริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ 150 อันดับแรกของประเทศไทย และ 0 เท่ากับอื่น ๆ Size คือ ขนาดของบริษัท Age คือ อายุของบริษัท Growth คือ การเติบโตโดยยอดขายของบริษัท Profitability คือ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท Leverage คือ สัดส่วนหนี้สินของบริษัท Cash flow คือ กระแสเงินสดของบริษัท Industry คือ ตัวแปรหุ่นของกลุ่มอุตสาหกรรม และ Year คือ ตัวแปรหุ่นของปีปฏิทิน ตัวเลขในวงเล็บคือ p-value \*\*\*, \*\* และ \* คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

| Variable              | Coefficient  | P-value  |
|-----------------------|--------------|----------|
| <i>Business Group</i> | 0.842294***  | (0.0000) |
| <i>Size</i>           | 0.375219***  | (0.0000) |
| <i>Age</i>            | -0.088432*** | (0.0000) |
| <i>Growth</i>         | -0.001397    | (0.4225) |
| <i>Profitability</i>  | -            | (0.0166) |
|                       | 0.014557**   |          |
| <i>Leverage</i>       | -0.088722    | (0.6257) |
| <i>Cash flow</i>      | -0.000194    | (0.7961) |
| <i>Industry</i>       | Yes          |          |
| <i>Year</i>           | Yes          |          |
| McFadden R-squared    | 0.349930     |          |
| Mean dependent var    | 0.016908     |          |
| S.E. of regression    | 0.115238     |          |

## สรุปและอภิปรายผล

### สรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชนของบริษัทในประเทศไทย ตัวอย่างในการศึกษามีจำนวน 1,210 บริษัท โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี 2543-2548 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลองโพรบิท พบว่าตัวแปรหุ่นของกลุ่มธุรกิจ และขนาดของบริษัท มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชน ส่วนอายุของบริษัท และความสามารถในการทำกำไรของบริษัท มีผลทางลบต่อการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของนักวิชาการหลายท่านไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในทวีปสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การเติบโตโดยอดขายของบริษัท สัดส่วนหนี้สินของบริษัท และกระแสเงินสดของบริษัท รวมทั้งตัวแปรอุตสาหกรรม และปีปฏิทิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชน

### อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชนของบริษัทในประเทศไทย พบว่าบริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจมีความเป็นไปได้ในการเข้าสู่สาธารณชนมากกว่าบริษัทที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจ เป็นสิ่งที่ค้นพบใหม่สำหรับหลักฐานในประเทศไทย แสดงเป็นนัยว่าบริษัทที่เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจต้องการนำเงินทุนที่ได้มาจัดสรรหรือให้ความช่วยเหลือแก่สมาชิกในกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายนอกหรือขาดแคลนเงินทุนได้ ซึ่งอาจสะท้อนถึงการถ่ายโอนทรัพยากรจากบริษัทจดทะเบียนไปยังบริษัทอื่นในกลุ่มธุรกิจอันเป็นการเอาเปรียบผู้ถือหุ้นรายย่อยสำหรับบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีความน่าจะเป็นที่บริษัทตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชน สอดคล้องกับการ

ศึกษาของ Alborno and Pope (2004), Mayur and Kumar (2006), Pagano et al. (1998) ซึ่งสามารถตีความได้ว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่ในประเทศไทยต้องการเข้าสู่สาธารณชน เนื่องจากบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลน้อยกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก สอดคล้องกับ Chemmanur and Fulghieri (1999) ประกอบกับต้นทุนของการเข้าสู่สาธารณชนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทางด้านบริหารทางตรงและค่าธรรมเนียมหรือต้นทุนคงที่ ไม่ได้เพิ่มขึ้นตามสัดส่วนหรือขนาดของบริษัท ทำให้บริษัทขนาดเล็กมีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับบริษัทขนาดใหญ่

สำหรับบริษัทที่มีอายุน้อยมีความน่าจะเป็นที่บริษัทตัดสินใจเลือกเข้าสู่สาธารณชน เพื่อให้เป็นที่รู้จักกับภายนอกและต้องการมีชื่อเสียงในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเดียวกัน นอกจากนี้บริษัทที่มีอายุน้อยอาจจะเกิดปัญหา Adverse Selection เนื่องจากมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่สั้นกว่าบริษัทที่อายุมาก ทำให้มีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายนอกอื่นๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Mayer and Kumar (2006) ส่วนบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรในระดับสูงมีความน่าจะเป็นไม่เลือกเข้าสู่สาธารณชน เพราะบริษัทมีแหล่งเงินทุนภายในที่มาจากกำไรสะสมสูง สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นของ Myers (1984) และ Myers and Majluf (1984)

## ข้อเสนอแนะและงานวิจัยในอนาคต

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะดังนี้ ประการแรกการที่บริษัทในกลุ่มธุรกิจมีความเป็นไปได้ในการเข้าสู่สาธารณชนสูงเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตลาดทุน เนื่องจากในประเทศไทยกลุ่มธุรกิจมีบทบาทสำคัญมากเช่นเดียวกับตลาดเกิด

ใหม่ประเทศอื่น ๆ เช่น อินเดีย ญี่ปุ่น และเกาหลี แต่อย่างไรก็ตามตลาดทุนควรมีกลไกในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บริษัทเอาเปรียบผู้ลงทุนรายย่อยในการถ่ายโอนทรัพยากรจากบริษัทจดทะเบียนไปยังบริษัทอื่นในกลุ่มธุรกิจ ประการที่สองตลาดทุนควรส่งเสริมให้บริษัทที่มีอายุมากเข้าสู่สาธารณชนมากขึ้น เนื่องจากบริษัทที่ก่อตั้งมานานมักมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือสูง อาจจะทำให้เป็นที่สนใจของนักลงทุนในตลาดทุนมากขึ้น ประการสุดท้ายสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องควรเปิดโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายนอกสำหรับบริษัทอายุน้อยให้มากขึ้นเพื่อสนับสนุนการเติบโตของบริษัท ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

#### งานวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรในแบบจำลองที่ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ ขนาดของบริษัท อายุของบริษัท การเติบโตยอดขายของบริษัท ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท สัดส่วนหนี้สินของบริษัท กระแสเงินสดของบริษัท อุตสาหกรรม และปีปฏิทิน อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่สาธารณชนของบริษัทในประเทศไทยซึ่งยังไม่ได้นำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ตัวเลขอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) ความใกล้ชิดกับธนาคารพาณิชย์ ต้นทุนในการกู้ยืมเงินหรืออัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืม และค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุน เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาศึกษาต่อในอนาคตได้

## เอกสารอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2551). *ข้อมูลการเข้าจดทะเบียน*. สืบค้น 21 พฤศจิกายน 2551, จาก [http://www.set.or.th/th/products/listing/info\\_p1.html](http://www.set.or.th/th/products/listing/info_p1.html)
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2552). *แผนพัฒนาตลาดทุนไทย*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2552, จาก [http://www.sec.or.th/sec/ppt\\_CMP\\_Master.pdf](http://www.sec.or.th/sec/ppt_CMP_Master.pdf)
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2551). *การออกและเสนอขายหลักทรัพย์*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2551, จาก [http://www.sec.or.th/securities\\_issuance/Content\\_0000000007.jsp?categoryID=CAT0000066&lang=th](http://www.sec.or.th/securities_issuance/Content_0000000007.jsp?categoryID=CAT0000066&lang=th)
- สุมาลี อุณหะนันท์. (2550). *การบริหารการเงิน* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Albornoz, B. G., & Pope, P. F. (2004). *The determinants of the going public decision: Evidence from the U.K.* Working paper.
- Aslan, Hadiye, & Praveen, Kumar. (2007). *Going public and going private: What determines the choice of ownership structure?*. Working paper.
- Bancel, F., & U. R. Mittoo. (2008). *Why european firms go public?*. Working paper.
- Belenzon, S., & Berkovitz, T. (2008). *Business group affiliation, Financial development and market structure: Evidence from Europe*. Working paper.
- Bhattacharyam, S., & Ritter, J. R. (1983). Innovation and communication: Signaling with partial disclosure. *Review of Economic Studies*, 50, 331-346.
- Brau, J. C., & Fawcett, S. E. (2006). Initial public offerings: An analysis of theory and practice. *Journal of Finance*, LXI(1), 399-436.
- Brau, J., Lambson, V.E., & McQueen, G. (2005). Lockups revisited. *Journal of financial and quantitative analysis*, 40(3), 519-530.
- Brau, James, Bill Francis, & Ninon, Kohers. (2003). The choice of IPO versus takeover: Empirical evidence. *Journal of Business*, 76, 583-612.

- Campbell, Tim. (1979). Optimal investment financing decisions and the value of confidentiality. *Journal of Financial and Qualitative Analysis*, 14, 913-924.
- Chemmanur, T. J., S. He, & D. Nandy. (2005). *The going-public decision and the product market*. Working paper. Boston College.
- Chemmanur, Thomas, & Paolo, Fulghieri. (1999). A theory of the going-public decision. *Review of Financial Studies*, 12(2), 249-279.
- Claessens, S., Fan, J. P. H., & Lang, L. H.P. (2002). *The benefits and costs of group affiliation: Evidence from East Asia*. Working paper.
- Ferris, S. P., Kim, K. A., & Kitsabunnarat, P. (2003). The costs (and benefits?) of diversified business groups: The case of Korean chaebols. *Journal of Banking & Finance*, 27, 251-273.
- Fischer, C. (2000). *Why do companies go public? Empirical Evidence from Germany's Neuer Markt*. Working paper.
- George, R., & Kabir, R. (2008). Business groups and profit redistribution: A boon or bane for firms?. *Journal of Business Research*, 61, 1004-1014.
- Gleason, K., Payne B., & Wiggernhorn J. (2007). An Empirical investigation of going private decisions of U.S. Firms. *Journal of Economics and Finance*, 31, 207-218.
- Gopalan, R., Nanda, V., & Seru, A. (2007). Affiliated firms and financial support: Evidence from Indian business groups. *Journal of Financial Economics*, 86, 759-795.
- Huyghebaert, N., & C.V. Hulle. (2005). Structuring the IPO: Empirical evidence on the portions of primary and secondary shares. *Journal of Corporate Finance*, 12(2), 296-320.
- Khanna, T., & Palepu, K. (2000). Is group affiliation profitable in emerging markets? An Analysis of diversified Indian business groups. *Journal of Finance*, LV(2), 867-891.
- Khanna, Tarun, & Yishay Yafeh. (2005). Business groups and risk sharing around the world. *Journal of Business*, 78(1), 301-340.
- Kim, Jeong-Bon., & Yi, Cheong H. (2005). *Ownership structure, business group affiliation, listing status, and earnings management: Evidence from Korea*. Working paper.

- Kim, W., & M. S. Weisbach. (2005). *Do firms go public to raise capital?*. NBER Working paper.
- Maksimovic, V., & P. Pichler. (2001). Technological innovation and initial public offerings. *Review of Financial Studies*, 14, 459-494.
- Mayur, M., & Kumar, M. (2006). *An empirical investigation of going public decision of Indian companies*. Working paper.
- Myers, S. C. (1984). The capital structure puzzle. *Journal of Finance*, 39, 575-592.
- Myers, S. C., & N. S. Majluf. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*, 13, 187-221.
- Pagano, M., F. Panetta, & L. Zingales. (1998). Why do companies go public? An Empirical analysis. *Journal of Finance*, 53(1), 27-64.
- Pannemans, S. (2002). *Going public: Opportunism or necessity? Empirical evidence from Belgian IPOs*. Working paper.
- Polsiri, P., & Wiwattanakantang, Y. (2004). *Business groups in Thailand: Before and after the East Asian financial crisis*. Center for Economic Institutions. Working paper series.
- Rajan, R., & L. Zingales. (1998). Financial dependence and growth. *American Economic Review*, 88, 559-586.
- Ritter, J. R. (1987). The costs of going public. *Journal of Financial Economics*, 19(2), 269-281.
- Ritter, J. R. (1991). The long-run performance of initial public offerings. *Journal of Finance*, 46, 3-27.
- Ritter, J. R., & I. Welch. (2002). A review of IPO activity, pricing, and allocations. *Journal of Finance*, 57(4), 1795-1828.
- Rosen, R.J., Smart, S. B., & Zutter, C.J. (2005). *Why do firms go public? Evidence from the banking industry*. Working paper.
- Shen, Yang-Pin, & Wei. P. (2007). Why do companies choose to go IPOs? New results using data from Taiwan. *Journal of Economics and Finance*, 31(3), 359-367.

Welch, Ivo. (1989). Seasoned offerings, imitation costs, and the underpricing of initial public offerings. *Journal of Finance*, 44, 421-449.

World Federation of Exchanges. (2011). *WFE Annual report and statistics*. Retrieved May 8, 2012, from <http://www.world-exchanges.org/files/statistics/excel/WFE11%20final.pdf>

Yosha, Oved. (1995). Information disclosure costs and the choice of financing source. *Journal of Financial Intermediation*, 4, 3-20.

กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่  
Service Marketing Strategy for Bakery Business

กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์\*  
Kanitkan Promrad\*

---

\*นักศึกษาปริญญาเอกหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์รี่ ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคเบเกอร์รี่ ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9 ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดโควตาขนาดตัวอย่าง(Quota sampling) 600 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์รี่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 p's และประเภทร้านเบเกอร์รี่ 3 ประเภท สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.982 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.915 , AGFI = 0.988, NFI = 0.909 IFI = 0.947, CFI = 0.947 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR = 0.044 และ RMSEA = 0.040 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่กล่าวข้างต้นส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์รี่ นอกจากนี้เมื่อนำโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์รี่มาพิจารณาแยกส่วนเพื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละตัวชี้วัด ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์รี่ สามารถพิจารณาได้ในรูปกลยุทธ์ย่อยได้ 7 กลยุทธ์ดังนี้ 1.กลยุทธ์การสร้างสื่อบรรยากาศ 2. กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก 3. กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน 4. กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ 5.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 6. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ 7. กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด ซึ่งเรียกว่า “ Q – MARK ”

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ การตลาดบริการ ธุรกิจเบเกอร์รี่

## Abstract

This study aimed to construct service marketing strategies for bakery business. The target subjects were among customers who consumed bakery products in The Siam Paragon, The Emporium Department Store, The Central Chidlom Department Store, The Central World, The Central Department Store Rama 9 and The Terminal 21 Shopping Mall. 600 subjects were chosen by quota sampling technique and Questionnaires were used to collect data. The confirmatory factor analysis of AMOS program was used to analyze the collected data. It was found from the analysis of data that factors affecting the service marketing strategy for bakery business were the service marketing mix 7 p. and all three types of bakery. The proportion of Chi-square / Degree of Freedom ( $\chi^2 / df$ ) was 1.982, less than the specified criteria of 2. When considered the specified index set at a level of greater than or equal to 0.90, it was found that all index were over the criteria as the following; GFI = 0.915 , AGFI = 0.988, NFI = 0.909 , IFI = 0.947, CFI = 0.947. When considered the specified index set at a level of less than 0.08, it was found that both index were also over the criteria as the following, RMR = 0.044 and RMSEA = 0.040. It was concluded that the above factors affected the service marketing strategy for bakery business. In addition, when using the model of marketing strategic components to separately consider components of each indicator, the researcher found that the service marketing strategies for bakery business were divided into 7 subordinate strategies as the following; 1. bakery store atmosphere strategies 2. key bakery service staff strategies 3. attractive ambiance strategies 4. welcoming display strategies. 5. integrated marketing communication strategies 6. product quality strategies and 7. marketable price strategies, so-called “ Q – MARK ”.

**Keywords:** Strategy, Service Marketing, Bakery

## บทนำ

ธุรกิจร้านเบเกอรี่ในตลาดระดับบนมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งจากตราสินค้าในประเทศ และตราสินค้าจากต่างประเทศ รวมทั้งการขยายเฟรนไชส์และการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ส่งผลให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการขยายสาขาของแต่ละยี่ห้อ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมรับประทานเบเกอรี่กันมากขึ้นและผู้หญิงจำนวนมากทำงานนอกบ้าน ทำให้มีเวลาน้อยลงในการหาซื้ออาหารเพื่อปรุงเป็นอาหารเช้า Euromonitor International (2011) ทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ระดับบนอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่า รวมทั้งการนำกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบที่หลากหลายมาใช้ โดยเฉพาะการเปิดร้านแฟรนไชส์ในห้างสรรพสินค้า การบริการจัดส่งถึงที่ การรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศก็เป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ รวมถึงการทำกลยุทธ์การตลาดพิเศษ เช่น การรับสมัครสมาชิกเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ ทั้งนี้ตลาดโดยรวมมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะผู้บริโภคจะหันมาบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารหลักมากขึ้นเนื่องจากรูปแบบในการบริโภคอาหารในปัจจุบันต้องแข่งกับเวลา และความเร่งรีบในการทำกิจกรรมต่างๆ จึงทำให้เบเกอรี่เป็นอาหารเช้าของคนเมือง (สมสมร ต้นเสรีสกุล, 2550) และรูปแบบการใช้ชีวิตแบบตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ดังนั้นคนไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเมืองจะกินขนมปัง ซีเรียล และนมเป็นอาหารเช้า (Euromonitor International, 2011) และวัฒนธรรมในการใช้ร้านกาแฟและเบเกอรี่เป็นที่พบปะกับเพื่อนๆ และใช้เป็นสถานที่ติวหนังสือเรียนของกลุ่มวัยรุ่น

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Parker (2005) ที่ได้ศึกษาพบว่าการรับประทานเบเกอรี่แทนอาหารเช้าของประเทศไทยนั้นกรุงเทพฯ จัดเป็นอันดับที่ 15 ของโลก

จากการศึกษาข้อมูลของ Euromonitor International (2010) พบว่า มูลค่าตลาดค้าปลีกในธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยปี 2552 มีมูลค่าสูงถึง 19,090 ล้านบาท มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547-2552 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.03 ต่อปี และคาดว่าตลาดจะยังสามารถเติบโตได้ในอีก 5 ข้างหน้าเฉลี่ยร้อยละ 3.24 ต่อปี ประเภทเบเกอรี่ที่มีการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศมากที่สุด คือ ขนมปัง ในปี 2552 มีมูลค่าตลาด 7,797 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.84 ของมูลค่าตลาดเบเกอรี่ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ บิสกิต มีมูลค่าตลาด 4,734 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.80 ส่วนเพสทรีมีมูลค่าตลาด 3,616 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.94 และเค้กมีมูลค่าตลาด 2,944 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.42 ตามลำดับ

ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ในย่านธุรกิจถนนสุขุมวิท และถนนราชดำริ ถนนพระราม 9 มีจำนวนมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินัล 21 และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9 ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่และอยู่ในย่านธุรกิจ มีร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ซึ่งมีร้านจำนวนมากและหลากหลาย มีทั้งตราสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศการแข่งขันของธุรกิจร้านเบเกอรี่มีสูง เนื่องจากมีทั้งนักลงทุนชาวไทยและต่างประเทศที่เล็งเห็นช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในไทยทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความ

รุนแรงและเข้มข้นและจากการที่ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำการตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปทั้งในตัวสินค้าเอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ที่หลากหลาย ตลอดจนการจัดรูปแบบร้านที่ทันสมัยความเป็นเอกลักษณ์ของร้านตลอดทั้งการบริหารจัดการ และการมีเบเกอร์ที่มีคุณภาพ รวมทั้งการให้บริการซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะตามกลุ่มเป้าหมาย

โดยสามารถรวบรวมร้านเบเกอร์ทั้งหมดจากห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินัล 21 และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9 โดยสามารถจัดประเภทของร้านเบเกอร์ทั้งหมดจำนวน 239 ร้าน ซึ่งจัดเป็นร้านเบเกอร์แบบไม่มีที่นั่ง 110 ร้าน ร้านเบเกอร์แบบมีที่นั่ง 86 ร้าน ร้านเบเกอร์แบบมีที่นั่งและการบริการ 43 ร้าน

ทั้งนี้ การที่ธุรกิจเบเกอร์จะอยู่รอดได้หรือไม่ขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างตราสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สามารถจดจำได้ และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้จะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในสายตาผู้บริโภค และรักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอรวมทั้งต้องปรับรูปแบบสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคและให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์” จึงมีความสำคัญเพราะจะได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและพัฒนาธุรกิจเบเกอร์ไทย รวมทั้งการจัดทำกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อให้สามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับร้านคู่แข่งได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์

## วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ ระดับความพึงพอใจของกลยุทธ์การตลาดบริการ 7p's และร้านเบเกอร์ แบบไม่มีที่นั่ง ร้านเบเกอร์แบบมีที่นั่ง ร้านเบเกอร์แบบมีที่นั่งและการบริการ

### 2. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ผู้บริโภคเบเกอร์ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9 ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 จำนวน 600 คน

### 3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Reserch ประชากรเป้าหมายที่ศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเบเกอร์ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

พระราม 9 ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินัล 21 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดโควตาขนาดตัวอย่าง (Quota sampling) 600 ราย โดยกำหนดตัวอย่างตามสัดส่วนที่ต้องเก็บแบบสอบถามในแต่ละห้างสรรพสินค้า/จำนวน 100 ราย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคเบเกอรี่ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตร การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วน (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี, 2552) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และจากสูตรผู้วิจัยจะได้ตัวอย่าง 385 ราย และสำรองไว้ที่ 4% ของตัวอย่างที่ทำการวิจัยเป็นการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่ม 15 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจะได้ขนาดตัวอย่าง 400 ราย

|       |   |   |                                               |      |
|-------|---|---|-----------------------------------------------|------|
|       | n | = | $\frac{Z^2 pq}{e^2}$                          |      |
| เมื่อ | n | = | ขนาดของตัวอย่าง                               |      |
|       | e | = | ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า                |      |
|       |   |   | ให้ความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้น B = 0.05        |      |
|       | Z | = | ค่า Z ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น           |      |
|       |   |   | ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z =         | 1.96 |
|       | p | = | ความน่าจะเป็นของประชากร                       |      |
|       |   |   | ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่มกำหนดได้เป็น 0.5 |      |
|       | q | = | 1 - p = 0.5                                   |      |

คำนวณขนาดของตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้ดังนี้

|                |    |                 |                                        |  |
|----------------|----|-----------------|----------------------------------------|--|
|                | n  | =               | $\frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$ |  |
|                |    | =               | 384.16 หรือ 385 ราย                    |  |
| สำรองไว้ประมาณ | 4% | ของขนาดตัวอย่าง |                                        |  |
|                |    | =               | 15 ราย                                 |  |

จากการคำนวณได้ตัวอย่างประมาณ 385 ราย สำรองไว้ 15 รายรวมตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 ราย

แต่เพื่อให้ผลในการวิจัยครั้งนี้มีความถูกต้องและมีความเชื่อมั่นได้ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสำรวจและวิเคราะห์ความพึงพอใจของตัวอย่างผู้บริโภคนเบเกอร์ รวมจำนวน 600 ราย

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดระดับความพึงพอใจผู้บริโภคนเบเกอร์ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามได้เป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ที่มีต่อการบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับการบริการ (Service Level) ร้านเบเกอร์แบบไม่มีที่นั่ง ร้านเบเกอร์แบบมีที่นั่ง ร้านเบเกอร์แบบมีที่นั่งและการบริการ

แบบสอบถามได้ผ่านการหาคุณภาพด้วยวิธีการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 10 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ตามเทคนิค (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากนั้นนำไปทดลอง (Try – out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบร็อค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.9643 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์ ได้แก่ โมเดลองค์ประกอบการจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน (attractive) โมเดลองค์ประกอบของบุคลากรทำงานเชิงรุก (key staff) โมเดลองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โมเดลองค์ประกอบของการสร้างสรรค์บรรยากาศ (atmos) โมเดลองค์ประกอบของคุณภาพผลิตภัณฑ์ (product) โมเดลองค์ประกอบของการจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ (display) โมเดลองค์ประกอบของราคาเหมาะสมกับตลาด (price) และโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยประเมิน 2 ส่วนคือ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Overall Model Fit Measure) 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) โดยการประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์ต่อไป

### สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 p's และประเภทร้านเบเกอร์ 3 ประเภท

## ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า โมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์รี่ ในภาพรวมจากค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้จากการคำนวณพบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $X^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.982 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.915 , AGFI = 0.988, NFI = 0.909 , IFI = 0.947, CFI = 0.947 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR = 0.044 และ RMSEA = 0.040 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์รี่ ที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์รี่ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปได้ว่าโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์รี่ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์รี่ มาพิจารณาแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ พบว่า โมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์รี่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ขององค์ประกอบทั้ง 7 มีค่าเป็นบวก โดยองค์ประกอบที่ 4 การสร้างสรรค์บรรยากาศ (atmos) มีความ

สำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.975) รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบที่ 2 บุคลากรทำงานเชิงรุก (key staff) (Factor Loading = 0.930) องค์ประกอบที่ 1 การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน (attractive) (Factor Loading = 0.908) องค์ประกอบที่ 6 การจัดระบบการแสดงผลภัณฑ์ (display) (Factor Loading = 0.898) องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) (Factor Loading = 0.807) องค์ประกอบที่ 5 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product) (Factor Loading = 0.764) และองค์ประกอบที่ 7 ราคาเหมาะสมกับตลาด (price) (Factor Loading = 0.652) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลของโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ที่ได้จากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

| กลยุทธ์การตลาดบริการ (service marketing)<br>สำหรับธุรกิจเบเกอรี่ | น้ำหนักองค์ประกอบ |       |       | R <sup>2</sup> |
|------------------------------------------------------------------|-------------------|-------|-------|----------------|
|                                                                  | b                 | S.E.  | Beta  |                |
| องค์ประกอบที่ 1 การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน (attractive)  | 1.000             |       | 0.908 | 0.824          |
| องค์ประกอบที่ 2 บุคลากรทำงานเชิงรุก (key staff)                  | 1.002             | 0.063 | 0.930 | 0.864          |
| องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)               | 1.000             | 0.065 | 0.807 | 0.651          |
| องค์ประกอบที่ 4 การสร้างสรรค์บรรยากาศ (atmos)                    | 1.137             | 0.065 | 0.975 | 0.950          |
| องค์ประกอบที่ 5 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product)                        | 0.874             | 0.060 | 0.764 | 0.583          |
| องค์ประกอบที่ 6 การจัดระบบแสดงผลิตภัณฑ์(display)                 | 1.065             | 0.059 | 0.898 | 0.806          |
| องค์ประกอบที่ 7 ราคาเหมาะสมกับตลาด (price)                       | 0.848             | 0.064 | 0.652 | 0.426          |

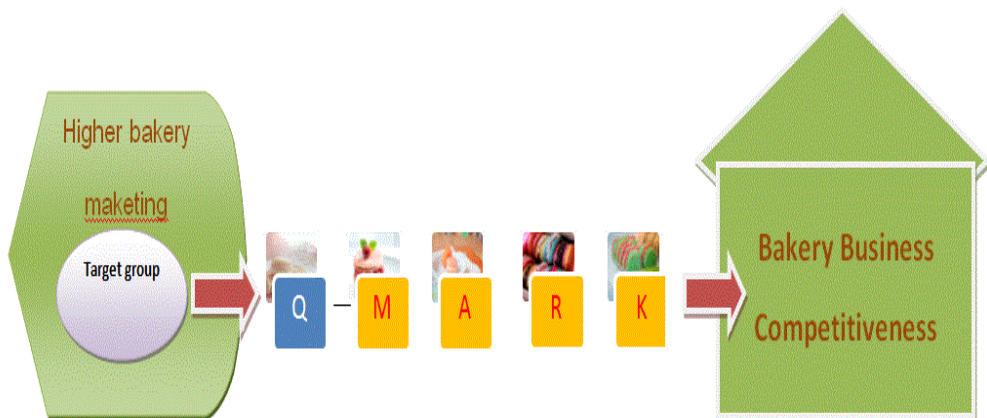
ค่าสถิติต่างๆ ที่ได้จากการคำนวณพบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.982 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.915 , AGFI = 0.988, NFI = 0.909 , IFI = 0.947, CFI = 0.947 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR = 0.044 และ RMSEA = 0.040 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 p's และประเภทร้านเบเกอรี่ 3 ประเภท ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลองค์ประกอบ  
กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่

| ดัชนี                                                       | เกณฑ์       | ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ |
|-------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------|
| $\chi^2 / df$ (CMIN/DF)                                     | < 2         | 1.982                         |
| GFI                                                         | $\geq 0.90$ | 0.915                         |
| AGFI                                                        | $\geq 0.90$ | 0.988                         |
| NFI                                                         | $\geq 0.90$ | 0.909                         |
| IFI                                                         | $\geq 0.90$ | 0.947                         |
| CFI                                                         | $\geq 0.90$ | 0.947                         |
| RMR                                                         | < 0.08      | 0.044                         |
| RMSEA                                                       | < 0.08      | 0.040                         |
| สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ |             |                               |

นอกจากนี้เมื่อนำมาโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์  
การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่มาพิจารณา  
แยกส่วนเพื่อสร้างสเกลองค์ประกอบในแต่ละตัวชี้

วัด ผู้วิจัยได้ค้นพบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับ  
ธุรกิจเบเกอรี่เรียกว่า Q – MARK โดยสามารถ  
พิจารณาได้ในรูปกลยุทธ์ย่อยได้ 7 กลยุทธ์ดังนี้



## Q – MARK

Q = Quality Product คุณภาพผลิตภัณฑ์

M = Marketable Price of IMC ราคาเหมาะสมกับตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

A = Attractive Ambiance สภาพแวดล้อมดึงดูดเข้าร้าน

R = Retail Strategy (Bakery Store Atmosphere + Welcoming Display)

การสร้างสรรคบรรยากาศ และการจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์

K = Key Bakery Service Staff บุคลากรทำงานเชิงรุก

### 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคบรรยากาศ (Bakery Store Atmosphere)

กลยุทธ์การสร้างสรรคบรรยากาศ (Bakery Store Atmosphere) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 1 ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคบรรยากาศ (Bakery Store Atmosphere) ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านของเบเกอรี่มีความสะอาด (Factor Loading = 0.829) รองลงมา 3 ลำดับ ได้แก่ บริเวณด้านหน้าร้านเบเกอรี่มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (Factor Loading = 0.824) ร้านเบเกอรี่มีการตกแต่งสวยงามชวนเข้าใช้บริการ (Factor Loading = 0.822) มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มี ความครบถ้วน ตามเมนู (Factor Loading = 0.821) และการใช้แสงและปริมาณแสงสว่างมีความเหมาะสม มีความสำคัญน้อยที่สุด (Factor Loading = 0.769)

### 2. กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก (Key Bakery Service Staff)

กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก (Key Bakery Service Staff) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 2 ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงกลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การให้บริการตรงตามความต้องการของท่าน (Factor Loading = 0.858) รองลงมา 3 ลำดับ ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ (Factor Loading = 0.851) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (Factor Loading = 0.850) การให้บริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง (Factor Loading = 0.848) ตามลำดับ และมีการผลิตเบเกอรี่ให้ลูกค้าสามารถมองเห็นการผลิตบางส่วน มีความสำคัญน้อยที่สุด (Factor Loading = 0.658)

### 3. กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน (Attractive Ambiance)

กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน (Attractive Ambiance) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงกลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ บรรยากาศก่อให้เกิดความสบายใจภายในร้านเบเกอรี่ (Factor Loading = 0.879) รองลงมา 3 ลำดับ ได้แก่ บรรยากาศก่อให้เกิดความสบายใจในร้านเบเกอรี่ (Factor Loading = 0.869) การจัดที่นั่งภายในร้านดูสบายน่าสนใจทำให้ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน (Factor Loading = 0.866) การจัดที่นั่งภายในร้านดูสบายน่าสนใจทำให้ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน (Factor Loading = 0.853) ตามลำดับ และมีบริการวารสาร อินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) มีความสำคัญน้อยที่สุด (Factor Loading = 0.615)

#### 4. กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ (Welcoming Display)

กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ (Welcoming Display) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 4 ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงกลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีพื้นที่จัดให้รอคิวเข้าแถวเพื่อรอซื้ออย่างสะดวกสบาย (Factor Loading = 0.883) รองลงมา 3 ลำดับ ได้แก่ บริเวณยื่นชมเบเกอร์เพื่อเลือกซื้อที่มีความสะดวกสบาย (Factor Loading = 0.862) ป้ายสื่อสารรายการเบเกอร์มองเห็นได้ชัดเจนง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (Factor Loading = 0.844) มีการจัดวางเบเกอร์ตามประเภททำให้เลือกหยิบง่าย (Factor Loading = 0.830) สิ่งที่มีในรายการเบเกอร์ได้มีการจัดแสดงสินค้าครบทุกรายการ มีความสำคัญน้อยที่สุด (Factor Loading = 0.800)

#### 5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 5 ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดแสดงสินค้าดึงดูดใจให้เข้ามาซื้อ (Factor Loading = 0.770) รองลงมา 3 ลำดับ ได้แก่ มีป้ายบอกทางเข้าร้านเบเกอร์ชัดเจน (Factor Loading = 0.755) มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม (Factor Loading = 0.737) มีการจัดเตรียมเบเกอร์พร้อมบรรจุหีบห่อ (Factor Loading = 0.729) ตามลำดับ และมีบริการส่งถึงที่ มีความสำคัญน้อยที่สุด (Factor Loading = 0.621)

#### 6. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Product)

กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Product) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 6 ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติของเบเกอร์อร่อยนุ่มลิ้น (Factor Loading = 0.865) รองลงมา 3 ลำดับ ได้แก่ เบเกอร์มีความสดใหม่ (Factor Loading = 0.829) เบเกอร์มีคุณภาพ (Factor Loading = 0.804) เบเกอร์มีความหลากหลายให้เลือก (Factor Loading = 0.759) ตามลำดับ และบรรจุภัณฑ์เบเกอร์มีความทันสมัยถือแล้วภาคภูมิใจ มีความสำคัญน้อยที่สุด (Factor Loading = 0.506)

#### 7. กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด (Marketable Price)

กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด (Marketable Price) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 7 ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงกลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคากับความหลากหลายของเบเกอร์จูงใจให้เลือกซื้อ (Factor Loading = 0.812) รองลงมา 3 อันดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรูปแบบ เบเกอร์ (Factor Loading = 0.782) มีการนำเสนอราคาเพื่อชักชวนให้ซื้อเบเกอร์ชนิดอื่น (Factor Loading = 0.706) การตั้งราคาเบเกอร์ราคาเดียวทั้งร้าน (แบบบุฟเฟ่) มีความสำคัญน้อยที่สุด (Factor Loading = 0.567)

## อภิปรายผล

โมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ ที่ค้นพบเรียกว่า Q – MARK โดยมีกลยุทธ์ย่อย 7 กลยุทธ์ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

### 1. กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศ (Bakery Store Atmosphere)

กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศ มีความสำคัญที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ร้านของเบเกอรี่มีความสะอาด บริเวณด้านหน้าร้านเบเกอรี่มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ร้านเบเกอรี่มีการตกแต่งสวยงามชวนเข้าใช้บริการ รองลงมาได้แก่ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ครบถ้วนตามเมนู อากาศถ่ายเทสะดวก การใช้แสงสว่างที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Levy and Weitz , 2007) ที่กล่าวว่า การสร้างบรรยากาศในร้านค้าเป็นการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้า สร้างลักษณะเด่นของร้านค้า ประกอบด้วย การจัดผังร้านเบเกอรี่เป็นการวางรูปแบบการให้บริการของร้านเบเกอรี่เพื่อสร้างความสะดวกในการจับจ่าย การจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมการซื้อขายสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านให้น่าสนใจทำให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด การใช้แสงสว่างที่มีความเหมาะสมนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Israel (1994) การจัดแสดงสินค้าเป็นการสื่อสารระหว่างสินค้าที่อยู่ในร้านกับลูกค้า โดยจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชวนมองและจูงใจเข้ามาเลือกซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Lawson (1973) กล่าวว่า การให้แสงที่เหมาะสมเป็นการส่งเสริมภาพของสินค้าโดยเป็นการสร้างความสมดุล

ในการมองเห็นร้านและสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรารวรรณ อนันตรัตน์ (2549) พบว่า พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ซื้อพึงพอใจระดับมากต่อการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่มีความสะอาด

### 2. กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก (Key Bakery Service Staff)

กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การให้บริการตรงตามความต้องการของท่าน พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ คือ โดยเน้นคุณภาพบริการ และการบริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ และมีใจรักในการบริการ รวมทั้งการแต่งกายเข้ากับบรรยากาศร้านเบเกอรี่ และมีการผลิตเบเกอรี่ให้เห็นบางส่วนเพื่อดึงดูดลูกค้า กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ได้เน้นการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้ทำงานแบบเชิงรุก โดยมีกระบวนการในการบริการที่มีมาตรฐาน ถูกต้องรวดเร็วเพื่อให้เกิดคุณภาพบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Darling and Davis (1994) พบว่า นวัตกรรม การเข้าสู่ตลาดขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ คือ “การบริการที่แตกต่าง และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่” โดยในการทำงานเน้นกลยุทธ์การทำงานเป็นทีม การมอบอำนาจให้กับพนักงานในการตัดสินใจ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ การพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ การพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อยกระดับการ

ให้บริการลูกค้า การประเมินผลการปฏิบัติงาน การสร้างความร่วมมือจากภายในองค์กรและภายนอกองค์กร การสอบถามถึงความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้า โดยเน้นการทำให้เกิดคุณภาพและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับกลยุทธ์การประกอบธุรกิจของ Pacella (2009) ที่เน้นการตระหนักในคุณค่าของของ “คน” การเชิดชูเกียรติที่มีต่อทีมงานเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีและเพิ่มผลผลิตให้แก่องค์กร การใช้หลักการทำงานเป็นทีม การให้รางวัลทีมงานและพนักงานที่ทำงานประสบความสำเร็จ การมีเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยมีใจรักในการบริการ การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการให้ดีขึ้นไปเรื่อยๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพา พาราภทร (2548) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ พนักงานบริการดีและบริการรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมเกียรติ เป้งโต (2547) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขาย และปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารรรถ อนันตรัตน์ (2549) พบว่า พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ คือ พนักงานขายมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร การแต่งกายของพนักงานขายเหมาะสมและสะอาด ความรวดเร็วถูกต้องในการให้บริการของพนักงานขาย

### 3. กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน (Attractive Ambiance)

กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ บรรยากาศก่อให้เกิดความสบายใจภายในร้านเบเกอรี่การจัดที่นั่งภายในร้านดูสบายน่าสนใจทำให้ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน ความเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการ รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ คือ คุณภาพของโต๊ะเก้าอี้ที่ใช้บริการ การจัดแสดงสินค้าครบทุกรายการ การตกแต่งเบเกอรี่ก่อนให้บริการมีความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ที่ขายควบกับเบเกอรี่มีความน่าสนใจ พนักงานเอาใจในทุกขั้นตอน กระบวนการบริการมีความถูกต้อง ภาพลักษณ์ของร้าน การบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Robson (1999) พบว่า การตกแต่งสถานที่ภายนอกร้านจะช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้า และทำให้ลูกค้าเข้าใจลักษณะของร้านนั้น ๆ มากขึ้นซึ่งจะเพิ่มความเร็วในการรับประทานมากขึ้นและเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านเร็วขึ้นเช่นกัน ทางเข้าร้านที่ชัดเจน การมีพื้นที่กว้างขวางให้ลูกค้าเข้าคิวรอโต๊ะ การจัดผังร้านที่ลูกค้ามองเห็นพื้นที่รับประทานได้จากทางเข้าร้านจะทำให้เข้าใจถึงประสบการณ์ที่พวกเขากำลังจะได้รับและเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและปลอดภัย

การเลือกใช้สีและกลิ่นจะช่วยในการดึงดูดลูกค้าและสร้างประสบการณ์ในการรับประทานที่ดีให้กับลูกค้า เป็นการสร้างบรรยากาศร้านให้ลูกค้ามีความรู้สึกตามที่ต้องการเพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ถึงภาพลักษณ์ของร้าน และทำให้คนจดจำในเอกลักษณ์ของร้านได้ การออกแบบตกแต่งภายนอกร้านจะสามารถสื่อถึงมาตรฐานการบริการที่มีระดับซึ่งลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพและประมาณราคาสินค้าภายในร้านได้

เมื่อเห็นลักษณะการตกแต่งร้าน ความคาดหมาย และความประทับใจ โดยดูจากสินค้าและบริการ สภาพแวดล้อม ความคุ้มค่ากับราคา Green (2000) ตัวร้านค้าจะเป็นตัวสื่อสารกับลูกค้าเมื่อเห็นครั้งแรกจะให้คะแนนระดับการบริการเปรียบเทียบกับราคาสินค้า โดยดูจากสิ่งที่มองเห็นคือ คุณภาพวัสดุ เฟอร์นิเจอร์ การให้แสง อุปกรณ์ จัดแสดง รวมทั้งการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย เป็นต้น

#### 4. กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ (Welcoming Display)

กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีพื้นที่จัดให้รอคิวเข้าแถวเพื่อรอซื้ออย่างสะดวกสบาย บริเวณยื่นชมเบเกอร์เพื่อเลือกซื้อที่มีความสะดวกสบายป้ายสื่อสารรายการเบเกอร์มองเห็นได้ชัดเจนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และมีปัจจัยอื่นๆ คือ มีการจัดวางเบเกอร์ตามประเภททำให้เลือกหยิบง่าย สิ่งที่มีในรายการเบเกอร์ได้มีการจัดแสดงสินค้าครบทุกรายการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Israel (1994) หน้าต่างร้านการจัดแสดงสินค้า จะเป็นสิ่งที่สื่อสารโดยตรงกับลูกค้าที่อยู่ในร้าน การจัดแสดงสินค้าควรมีความเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย และมีการออกแบบที่เหมาะสมและทำให้เลือกหยิบเลือกซื้อง่าย และสอดคล้องกับ Barr and Broudy (1990) กล่าวว่า ป้ายสัญลักษณ์ คือ การดึงดูดความสนใจเป็นการโฆษณามากกว่าการแสดงตัวตน ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นควรออกแบบให้เรียบง่ายเห็นชัดเจน และยังสอดคล้องกับแนวคิด Robson (1999) ที่กล่าวว่า การจัดสภาพแวดล้อมของหน้าร้านอย่างรวดเร็วเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้าน การจัดพื้นที่กว้างขวางให้ลูกค้ารอคิวและยืนชมเพื่อเข้า

ซื้อสินค้าจะทำให้ลูกค้าเลือกที่จะรอรับประทานอาหารแทนการย้ายไปร้านอื่น

#### 5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 5 ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การจัดแสดงสินค้าดึงดูดใจให้เข้ามาซื้อ มีป้ายบอกทางเข้าร้านเบเกอร์ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์สินค้า และมีปัจจัยอื่นๆ คือ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม มีการจัดเตรียมเบเกอร์พร้อมบรรจุหีบห่อ มีการส่งเสริมการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม ให้สิทธิพิเศษเป็นส่วนลดในวันเกิดของท่าน มีการจัดเตรียมเบเกอร์พร้อมเสิร์ฟ ตำแหน่งที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจน การให้ราคาพิเศษระหว่างสมาชิกกับลูกค้าทั่วไป มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีบริการรับจองที่นั่งในร้านเบเกอร์ มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อครั้งต่อไป มีบริการส่งถึงที่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารวรรณ อนันตรัตน์(2549) พบว่า พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผู้ซื้อพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การให้ส่วนลดและการมีของแถม และสอดคล้องกับงานวิจัยของพาฝัน ตันทัย(2543) พบว่า การดำเนินธุรกิจเบเกอร์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาที่หีบห่อผลิตภัณฑ์ การลดราคา การทดลองชิมผลิตภัณฑ์ การบริจาคในงานกุศลต่างๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราภรณ์ โสวรัตน์พงศ์(2547) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคเบเกอร์ให้ความ

สำคัญ คือ การลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิกมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ พุทรวรงค์(2551) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ รายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์(2553) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก เช่น ส่วนลดราคา

#### 6. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Product)

กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 6 ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ รสชาติของเบเกอรี่อร่อย นุ่มลิ้น เบเกอรี่มีความสดใหม่ เบเกอรี่มีคุณภาพ รongลงมา ได้แก่ เบเกอรี่มีความหลากหลายให้ เลือก การตกแต่งเบเกอรี่มีความสวยงาม ชื่อเสียงของตราสินค้าชวนให้เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์เบเกอรี่มีความทันสมัยถือแล้วภาคภูมิใจ จากการค้นพบกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bank Marketing (1996) ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขนมอบ ฟรุตเค้ก ในระดับโลก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและคุณภาพดี การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tikkanen (2010) ที่พบว่า ประโยชน์ของการมีตราสินค้าจากคุณสมบัติ 9 ชนิด คือ วัตถุดิบ รสชาติ วิธีการอบ ลักษณะเฉพาะของขนมปัง รูปร่างภายนอก คุณภาพ ความดั้งเดิม บรรจุภัณฑ์ และการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และพบว่า เกล็ดลักษณะของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าของขนมปัง มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารวรรณ อนันตรัตน์(2549) พบว่า

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และความพึงพอใจของผู้ซื้อในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเรียงลำดับ คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสดและใหม่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางโภชนาการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพา พารากัทร(2548) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเบเกอรี่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย ความใหม่ของเบเกอรี่

#### 7. กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด (Marketable Price)

กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 7 ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคากับความหลากหลายของเบเกอรี่จูงใจให้เลือกซื้อ ราคาเหมาะสมกับรูปแบบเบเกอรี่ มีการนำเสนอราคาเพื่อชักชวนให้ซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่น และตามด้วยการตั้งราคาเบเกอรี่ราคาเดียวทั้งร้าน(แบบบุฟเฟ)

จากการค้นพบกลยุทธ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารวรรณ อนันตรัตน์(2549) พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ราคาหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคามีมาตรฐานและมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภรณ์ โสวรัตน์พงศ์(2547) พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร ซื้อเบเกอรี่ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

#### ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้

จากการอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่” มีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่

ที่ค้นพบ เรียกว่า Q – Mark กลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ ซึ่งผู้ประกอบการกิจเบเกอรี่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำให้การประกอบธุรกิจประสบผลสำเร็จและอยู่รอดได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศบรรยากาศ (Bakery Store Atmosphere) โดยมีการจัดตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าที่สวยงามดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ บรรยากาศร้านทันสมัยแล้วรู้สึกสบายใจมีภาพประกอบชวนให้เลือกซื้อ รวมทั้งเสียงเพลงที่ทำให้เข้าถึงลูกค้า การบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย การใช้เครื่องดื่มเป็นตัวดึงดูดในการซื้อเบเกอรี่ การเน้นความสะอาดถูกสุขอนามัยที่ได้มาตรฐาน การเลือกทำเลที่ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย การใช้จิตวิทยาการจัดโต๊ะเก้าอี้ที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนโต๊ะในร้านสูง การสร้างเอกลักษณ์ของร้านให้แตกต่างจากร้านอื่น

2. กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก(Key Bakery Service Staff) โดยพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถและเป็นคนดี การพัฒนาบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านเบเกอรี่ให้มีความเป็นมืออาชีพสามารถผลิตเบเกอรี่ได้สวยและมีรสชาติอร่อย พนักงานจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ แนะนำผลิตภัณฑ์และชักชวนในการซื้อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ การรับฟังปัญหาข้อร้องเรียนเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่มาใช้บริการ พนักงานมีหัวใจในการให้บริการและการบริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเพื่อให้เกิดคุณภาพและบริการ การพัฒนาความต้องการในการบริโภคเบเกอรี่ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ รวมทั้งการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าและ

พัฒนาสิ่งที่ลูกค้าชอบมีความรู้ในด้านการบริหารจัดการ การวิเคราะห์ตลาด และเจ้าของร้านทำเบเกอรี่เป็น ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

3. กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน (Attractive Ambiance) โดยการจัดตกแต่งภายนอกร้านและภายในร้านให้น่าสนใจ ในการเข้ามาใช้บริการ การจัดแสดงสินค้าที่มองเห็นบรรยากาศภายในร้านได้จากภายนอกเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปเลือกชมสินค้าภายในร้าน ได้แก่ ป้ายชื่อร้าน ทางเข้าร้าน หน้าต่างร้านและการจัดแสดงสินค้า ซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และช่วยให้เกิดการรับรู้เอกลักษณ์ของร้านได้ รวมทั้งการเลือกเฟอร์นิเจอร์ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ การบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย และการทำการตลาดโดยใช้กลั่นเบเกอรี่สัมผัสเพื่อดึงดูดคนให้เข้าร้าน

4. กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ (Welcoming Display) โดยการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ เบเกอรี่จะต้องอร่อยจริงและได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้า บรรจุกฎที่สวยงามทันสมัย บรรจุกฎมีคุณภาพเหมือนกับการรับประทานที่ร้าน และถือสะดวก

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยการประยุกต์ใช้สื่อและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและอีกหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีโดยการผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ

6. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Product) โดยในการผลิตจะต้องใช้วัตถุดิบ

ที่มีคุณภาพ เบเกอร์ี่มีความสดใหม่รสชาติอร่อย ได้มาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง มีมาตรฐานเบเกอร์ี่สะอาดถูกสุขอนามัย การสร้างวัฒนธรรมความเชื่อในการรับประทานสร้างภาพลักษณ์ท่านแล้วมีเสน่ห์ ไม่อ้วนบ่งบอกถึงควมมีระดับในสังคมชั้นสูง การสร้างเอกลักษณ์ให้มีจุดขาย เบเกอร์ี่ทางเลือก การพัฒนาสูตรและฝีมือเพื่อสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน การมีประวัติเรื่องเล่าของเบเกอร์ี่ การสร้างตราสินค้ากับความอร่อยให้อยู่คู่กัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าที่ได้มาตรฐาน การผลิตสินค้าตามแพชชั่นตามความนิยม การสร้างตราสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness) และสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) โดยการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

7. กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด (Marketable Price) โดยการตั้งราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับสภาวะการณ์ต่างๆ เช่น สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด โดยราคาที่ขายจะต้องไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เบเกอร์ี่และเป็นราคาที่สมเหตุสมผลมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับวัตถุดิบและอร่อยจริง เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตั้งราคาจะต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร “ราคาที่ดีคือราคาที่ผู้บริโภคพอใจ” ดังนั้นเพื่อกระตุ้นยอดขายควรนำกลยุทธ์การตั้งราคาไปปรับใช้ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ดังนี้

7.1 กลยุทธ์การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Discriminatory Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าโดยพิจารณาจากรายได้ของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อายุ สถานที่ของผู้ซื้อ โดยกำหนดราคาแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า รูปแบบสินค้า ตามเวลาที่ตั้ง ตามคู่แข่งซึ่งตลาดของสินค้าที่มีคู่แข่งจำนวน

มากการตั้งราคาจะต่ำกว่าตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนน้อย เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อที่หลากหลาย

7.2 กลยุทธ์ราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นการนำเสนอสินค้าบางชนิดให้มีราคาถูกเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในร้าน และเพื่อให้เลือกซื้อสินค้าชนิดอื่นด้วย

7.3 กลยุทธ์ราคาสูง (Skimming price) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้สูงสุดเท่าที่ผู้ซื้อสินค้าจะยอมจ่ายได้ซึ่งสินค้าหรือบริการจะต้องมีคุณภาพดี มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีตราสินค้าที่ดี เป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและเชื่อว่าคุณภาพดีราคามักจะสูง

7.4 กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Price) มีเป้าหมายคือการทำให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นเป็นการขยายตลาด ป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาร่วมตลาดซึ่งทำให้มีโอกาสทำกำไรมากขึ้น การตั้งราคาต่ำในช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และการตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำตลาดเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ขายดี

7.5 กลยุทธ์การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ เนื่องในเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันแม่ เปิดสาขาใหม่ เปิดเทอม เป็นต้น

7.6 กลยุทธ์การให้ส่วนลด (Discount Pricing) เป็นการกระตุ้นยอดขายได้ดีเพราะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมากกว่าปกติ เช่น การลดราคาในทุกวันพุธ และการลดราคาเบเกอร์ี่หลัง 1 ทุ่ม การให้ส่วนลดในวันเกิด การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก

7.7 กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) เป็นการผลิตสินค้าชนิดเดียวกันที่มีขนาดไม่เท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่อยู่ในตลาด ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อสินค้าตามขนาดและราคาตามที่ต้องการได้

### เอกสารอ้างอิง

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล, และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์. (2553). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พาฝัน ตันพิชัย. (2543). *การดำเนินงานของธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทรภรณ์ โสวัธตันพงศ์. (2547). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรารวรรณ อนันตรัตน์. (2549). *พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมเกียรติ เป้งโต. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟ วว ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมสมร ต้นเสรีสกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุภารัตน์ พุทธรังค์. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัมพา พาราภทร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- Bank Marketing. (1996). Collin street bakery's 100-year-old recipe for business success. *International Journal of Bank Marketing*, 14(5), 31-32.
- Barr, V., & Broudy, C. E. (1990). *Designing to sell* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Darling, B.L., & Davis, Tim R.V. (1994). Super Bakery, INC. innovating in a mature market is not just a piece of cake case study. *Planning Review*, January/February, 9-16.
- Euromonitor International. (2010). *Passport baked goods in Thailand*. Retrieved December 8, 2011, from <http://www.euromonitor.com/bake-goods-in-thailand/report>
- Euromonitor International. (2011). *Passport baked goods in Thailand*. Retrieved February 27, 2012, from <http://www.euromonitor.com/bake-goods-in-thailand/report>
- Green, W.R. (2000). *The retail store: design and construction* (2nd ed.). The United State of America: Van Nostrand Reinhold.
- Israel, L. J. (1994). *Store planning/design*. The United State of America: John Wiley & Sons.
- Lawson, Fred. (1973). *Restaurant planning & design*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Levy, M., & Weitz, B. (2007). *Retailing management* (6th ed.). Florida: McGraw-Hill.
- Pacella, P. (2009). *Everything I know about business I learned at McDonald's*. The United States of America: McGraw-Hill.
- Philip, P. M. (2005). *The 2005 – 2010 world outlook for breakfast bakery goods*. Retrieved June 15, 2012, from <http://www.icongrouponline.com>
- Robson, Stephani K. A. (1999). Turning the table. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 56-63.
- Tikkanen, Irma. (2010). Attributes and benefits of branded bread: case Artesaani. *British Food Journal*, 9(122), 1033 -1043.

รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม  
ในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร

Effective Service Model of Artificial Grass Indoor  
Football Fields in Bangkok Metropolitan

วิวิธ เสนาวัต\*

Wiwit Senawat\*

---

\*บมจ. ธนาคารกสิกรไทย, หัวหน้าส่วน, ฝ่ายปฏิบัติการเครดิต

\*KASIKORNBANK PCL., Unit Manager, Credit Processing Department.

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อสร้างรูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ประชากรเป้าหมายได้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการสุ่มเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 569 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe' Method) และการค้นหาปัจจัยเพื่อกำหนดกรอบรูปแบบในการให้บริการได้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสนับสนุนการให้บริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความเหมาะสมของกิจกรรม ปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่ และปัจจัยด้านช่องทางการตลาด และเมื่อนำปัจจัยทั้งหมดมาพิจารณาแยกส่วนตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สามารถกำหนดรูปแบบ (Model) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร เรียกว่า PRO-D Model ซึ่งประกอบด้วย P – Model เป็นการบริหารจัดการสนามอย่างมืออาชีพ (Professionally Field Management: P) R – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการจัดกิจกรรมนันทนาการไว้บริการลูกค้าและผู้ติดตาม (Recreation Activities: R) O – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้บริการลูกค้าด้วยหัวใจ (Service Oriented: O) และ D – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย (Dynamic Promotion: D)

**คำสำคัญ:** รูปแบบ การบริการ ประสิทธิภาพ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม กรุงเทพมหานคร

### Abstract

The purpose of this research were to analyze the factors affecting the decision making process of the service users of artificial indoor football fields in Bangkok Metropolitan area, and to create an effective service model of artificial indoor football fields in Bangkok Metropolitan area. Mixed methodologies in both qualitative and quantitative research were employed. Questionnaires and Focus group interviews were used to gather the data. The sample selected by using purposive sampling consisted of 569 service users of the artificial indoor football fields in Bangkok Metropolitan area. The collected data was analyzed by techniques such as One-Way ANOVA, Scheffe' Method, and Factor Analysis. It was found that the factors affecting the decision making of using artificial indoor football fields in Bangkok Metropolitan area consisted of 9 factors consisting of service support, physical and process evidence, marketing support, product, personnel, price, appropriateness of activities, convenience of location, and marketing channels. The researcher then proposes an effective service model of the artificial grass indoor football fields in Bangkok Metropolitan area called PRO-D Model were consisted of P – Model (Professional Field Management: P), R – Model (Recreation Activities: R), O – Model (Service Oriented: O), and D – Model (Dynamic Promotion: D).

**Keywords:** Model, Service, Effective Artificial Grass Indoor Football Field, Bangkok Metropolitan

## บทนำ

ตามที่รัฐบาลมีนโยบายสร้างเสริมสุขภาพและสนับสนุนให้ประชาชนสนใจการออกกำลังกายมากขึ้น การออกกำลังกายจึงได้รับความนิยม โดยเฉพาะจากกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก การเล่นกีฬาเป็นการออกกำลังกายที่ประชาชนนิยมและชื่นชอบมากโดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (กองนโยบายและแผนงาน การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2538) สมัยก่อนการเล่นฟุตบอลนิยมเล่นกันกลางแจ้ง อากาศร้อน ฝนตกก็เล่นไม่ได้ ในการเล่นแต่ละครั้งต้องใช้ผู้เล่นจำนวนมากที่สำคัญสนามขนาดใหญ่กลางแจ้งนั้นหายากโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันกระแสของธุรกิจให้บริการทางด้านกีฬาได้รับความนิยมมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มให้เช่าด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีผู้เล่นประกอบกิจการสนามฟุตบอลให้เช่าเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้เล่นฟุตบอล โดยปัจจุบันกิจการสนามฟุตบอลให้เช่าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีมากกว่า 170 กิจการ และมีจำนวนสนามมากกว่า 400 สนาม รองรับผู้เล่นได้ประมาณ 4,800 คนต่อชั่วโมง (กาญจนาท จันเจริญ, รชฎ ยอดนิล, สุนทร วิริยะศิริไพศาล, 2554)

การประกอบธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มนั้นจัดเป็นธุรกิจด้านบริการ ปัจจุบันการแข่งขันด้านธุรกิจบริการนั้นมีคู่แข่งมาก การให้บริการจะมีเพียงแค่สนามให้เช่านั้นไม่เพียงพอแล้ว ต้องบริการครบวงจรมีบริการเสริมอื่นๆสนับสนุนการให้บริการของสนามด้วย เช่น อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีไว้รองรับทั้งทางด้านเครื่องดื่มและ WIFI มีฟิตเนสสำหรับผู้ชื่นชอบการออกกำลังกายในลักษณะอื่นๆ มีร้านขนม ร้านเสื้อผ้า ร้านอาหารต่างๆ ส่วนด้านในสนามจะมีห้องน้ำที่

มีอุปกรณ์ต่างๆไว้คอยให้บริการ เช่น ห้องซาวน่า ที่เป่าผม แชมพู ครีมนวดน้ำ อุปกรณ์ต่างๆสำหรับการซ้อม เช่น เสာ กรวย ทุกสนามต้องพร้อมรองรับกิจกรรมหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับด้านกีฬาทั้งหมด รวมไปถึงการจัดงานอีเว้นท์ที่สำคัญๆ ในลักษณะงานจัดแสดง (Corporate Event) อาทิ การเปิดตัวสินค้า กีฬาสปีรียท์ มหกรรมงานโชว์ กิจกรรมการประกวดต่างๆ หรือแม้กระทั่งงานแต่งงาน

แต่สภาพของการให้บริการของสนามในปัจจุบันยังมีปัญหาและยังมีข้อบกพร่อง การให้บริการและการอำนวยความสะดวกในการรองรับในสถานที่ต่างๆของแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน เจ้าของหรือพนักงานในแต่ละแห่งทำหน้าที่แตกต่างกัน ขาดจรรยาบรรณ มีกฎเกณฑ์และขั้นตอนมาก จึงทำให้ระดับความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้าไม่เท่าเทียมกัน แม้กระทั่งทางด้านการกำหนดราคาในแต่ละสนามก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ หากแต่สิ่งเหล่านี้ผู้ให้บริการยังคำนึงถึงเพียงแต่ผลประโยชน์แก่ตัวเองโดยไม่คำนึงถึงสิ่งที่ตอบสนองลูกค้า การทำธุรกิจก็คงจะยืนอยู่ได้ไม่นานหรือแค่เพียงระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น

เพื่อเป็นการสร้างรูปแบบการให้บริการและโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม นักการตลาดจะต้องสร้างมาตรฐานการให้บริการและวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการ เพื่อสนองต่อความต้องการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด การวิจัยครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับการสร้างรูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและพัฒนาธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ให้เข้า ให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถดำรงและอยู่รอดได้ในธุรกิจนี้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสร้างรูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

### วิธีดำเนินงานวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรื่อง “รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาของการวิจัย (Research Content) จะอธิบายถึงเนื้อหาความสำคัญของการวิจัยเกี่ยวกับการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (Marketing Mix 7P's) ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ของ

Philip Kotler (2003), Christopher Lovelock and Lauren Wright (2002), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) , พิบูล ธิปะปาล (2547) , ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551) มาช่วยในการสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือกลุ่มผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่าง คือกลุ่มผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกมาแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจากการใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา คนทำงานและประชาชนทั่วไป เพศชาย จำนวน 569 คน

#### 3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 3.1 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้จะเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกมาแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา คนทำงานและประชาชนทั่วไป เพศชาย จำนวน 569 คน

##### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด บริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบริการสนับสนุนอื่นๆ

แบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ตามเทคนิค Item Objective Congruence (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่าน จากนั้นนำไปทดลอง (Try – Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อดูความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบสอบถาม

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : Anova) ที่เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าอยู่มากกว่า 2 ค่าขึ้นไป ซึ่งเป็นการทดสอบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยด้วย F-test และ t-test จากนั้นทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe' Method) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม เพื่อนำมากำหนดเป็นรูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ผลการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำมาวิเคราะห์ โดยใช้ ANOVA (F-test) และ t-test และเมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe' Method) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

กลุ่มผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าจะให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาน้อยกว่าจะให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มี

อาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 ลงมาให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ Principle Component Analysis เพื่อสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยแบบหมุนฉากด้วยวิธีการ Varimax

จากการคำนวณ ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า มีค่าเท่ากับ

0.97 ซึ่งมากกว่า 0.5 และจากการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ Bartlett's test of Sphericity ปรากฏว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 1) แสดงว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันเหมาะที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ตารางที่ 1 ค่า KMO และ Bartlett's test of sphericity

|                                                     |          |
|-----------------------------------------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy     | 0.97     |
| Bartlett's test of Sphericity    Approx. Chi-Square | 27737.78 |
| df                                                  | 2211     |
| Sig.                                                | 0.00     |

จากตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดมีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.5 ทั้งหมด 54 ตัวแปร เมื่อทำการวิเคราะห์สกัดปัจจัย (Factor) แล้วพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ปัจจัย ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร

| Factor                                                                                    | Factor loading | Eigenvalue | % Variance explained |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|----------------------|
| ปัจจัยที่ 1 ด้านสนับสนุนการให้บริการ                                                      |                | 9.504      | 14.184               |
| 62. การมีสนามเด็กเล่น                                                                     | 0.782          |            |                      |
| 60. การมี Fitness และห้องอาบน้ำ ไว้บริการ                                                 | 0.778          |            |                      |
| 56. การมีบริการนวดเพื่อผ่อนคลายในสนามหลังเล่นฟุตบอล                                       | 0.777          |            |                      |
| 61. การมีบริการล้างรถ                                                                     | 0.770          |            |                      |
| 66. การมีการตอบแทนสังคมอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม เช่น เปิดโอกาสให้ชุมชนขายสินค้าในสนามได้ | 0.721          |            |                      |
| 59. การมีกิจกรรมนันทนาการสำหรับครอบครัว และผู้ติดตามของผู้ใช้บริการ                       | 0.699          |            |                      |
| 58. การจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้ใช้บริการ                                              | 0.692          |            |                      |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| Factor                                                                                                                                                                                | Factor loading | Eigenvalue   | % Variance explained |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|----------------------|
| 67. มีการจัดกิจกรรมนันทนาการกระตุ้นให้ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณสนามออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ                                                                                           | 0.684          |              |                      |
| 54. การมี Community Mall ประกอบด้วยร้านค้าต่างๆไว้บริการ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า คลินิก ร้านเบเกอรี่ ร้านซักรีด ร้านเช่าภาพยนตร์ สถาบันกวดวิชา ธนาคาร | 0.679          |              |                      |
| 65. การดูแลเอาใจใส่ครอบครัวและผู้ติดตามของผู้ใช้บริการ                                                                                                                                | 0.663          |              |                      |
| 64. การจัดให้มีกิจกรรมการแข่งขันประจำเดือนเพื่อชิงถ้วยหรือเงินรางวัล                                                                                                                  | 0.627          |              |                      |
| 57. การมีร้านค้า ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ไว้บริการ                                                                                                                                      | 0.516          |              |                      |
| 63. การมีระบบระบายน้ำของสนามที่ดีสามารถเล่นฟุตบอลได้ขณะฝนตกโดยน้ำไม่ขัง                                                                                                               | 0.507          |              |                      |
| 55. การมีบริการ Internet WIFI ให้บริการ                                                                                                                                               | 0.506          |              |                      |
| <b>ปัจจัยที่ 2 ด้านหลักฐานทางกายภาพและกระบวนการ</b>                                                                                                                                   |                | <b>9.003</b> | <b>13.438</b>        |
| 48. ความสะดวกในการจองสนาม                                                                                                                                                             | 0.722          |              |                      |
| 46. ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงินค่าใช้บริการสนาม                                                                                                                                  | 0.697          |              |                      |
| 50. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ                                                                                                                     | 0.677          |              |                      |
| 45. ความรวดเร็วและ ความถูกต้องในการคิดค่าบริการใช้สนาม                                                                                                                                | 0.670          |              |                      |
| 49. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่ตั้งอยู่ภายในสนามฟุตบอล                                                                                                    | 0.665          |              |                      |
| 47. ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงสนามฟุตบอล                                                                                                                                               | 0.634          |              |                      |
| 39. ความเป็นระเบียบและสัดส่วนของบริเวณที่ใช้ต้อนรับลูกค้า                                                                                                                             | 0.604          |              |                      |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| Factor                                                                                                              | Factor loading | Eigenvalue   | % Variance explained |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|----------------------|
| 42. การมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในสนาม ในร้านค้า และห้องน้ำ                                                          | 0.579          |              |                      |
| 51. ความถูกต้องในการจัดทำเอกสารทางบัญชี เช่น การออกใบเสร็จรับเงิน                                                   | 0.572          |              |                      |
| 36. มีความซื่อสัตย์และการไม่หลอกลวงลูกค้าของพนักงาน                                                                 | 0.557          |              |                      |
| 38. ความสะดวกและความปลอดภัยในการใช้บริการสถานที่ขายสินค้าและบริการในสนาม                                            | 0.552          |              |                      |
| 37. การไม่ทำให้ชุมชนเดือนร้อนของสนามฟุตบอล เช่นระบบระบายน้ำ ระบบจราจร ระบบความปลอดภัย                               | 0.548          |              |                      |
| 44. การให้ความสำคัญกับสุขภาพของลูกค้า และพนักงานของสนาม                                                             | 0.534          |              |                      |
| 41. การมีบริการโทรศัพท์และความสามารถในการรับสัญญาณการสื่อสารด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่                                  | 0.528          |              |                      |
| <b>ปัจจัยที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                                           |                | <b>5.146</b> | <b>7.681</b>         |
| 22. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและสม่ำเสมอ                                                            | 0.696          |              |                      |
| 21. การมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อแบบเหมาจ่ายรายเดือน                                                                    | 0.643          |              |                      |
| 25. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการพร้อมครอบครัว                                                         | 0.642          |              |                      |
| 24. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ                                                         | 0.630          |              |                      |
| 20. การมีรายการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)                                                                      | 0.596          |              |                      |
| 23. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลสนามในสื่อต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต | 0.575          |              |                      |
| 26. การให้คำแนะนำของพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์                                                          | 0.541          |              |                      |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| Factor                                                                 | Factor loading | Eigenvalue   | % Variance explained |
|------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|----------------------|
| 27. การมีคู่มือ Catalogue หรือ Brochure แนะนำสนามและการให้บริการ       | 0.519          |              |                      |
| <b>ปัจจัยที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                       |                | <b>4.605</b> | <b>6.873</b>         |
| 3. ความสะอาด ความสวยงามของสนามหญ้า                                     | 0.661          |              |                      |
| 4. ความเพียงพอของจำนวนสนามที่เปิดให้บริการ                             | 0.659          |              |                      |
| 1. มาตรฐานสนามและความปลอดภัย                                           | 0.648          |              |                      |
| 5. ความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำ                                       | 0.629          |              |                      |
| 6. ความสะอาดและมาตรฐานของร้านอาหารและร้านค้าในสนาม                     | 0.608          |              |                      |
| 2. ความสามารถในการใช้สนามจัดการแข่งขัน                                 | 0.539          |              |                      |
| <b>ปัจจัยที่ 5 ด้านบุคลากร</b>                                         |                | <b>3.621</b> | <b>5.405</b>         |
| 33. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน                                   | 0.574          |              |                      |
| 35. ความรู้เรื่องกีฬาฟุตบอลของพนักงาน                                  | 0.552          |              |                      |
| 34. ความรู้ และความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาของพนักงาน                    | 0.515          |              |                      |
| <b>ปัจจัยที่ 6 ด้านราคา</b>                                            |                | <b>3.450</b> | <b>5.149</b>         |
| 9. ความเหมาะสมของราคาค่าบริการเมื่อเทียบกับคุณภาพสนาม                  | 0.719          |              |                      |
| 10. ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการสนามในแต่ละช่วงเวลา                  | 0.713          |              |                      |
| 8. ราคาค่าใช้บริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับสนามอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน | 0.703          |              |                      |
| 11. ความเหมาะสมของราคาอาหารและค่าใช้บริการร้านค้าของสนาม               | 0.568          |              |                      |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| Factor                                                   | Factor loading | Eigenvalue   | % Variance explained |
|----------------------------------------------------------|----------------|--------------|----------------------|
| <b>ปัจจัยที่ 7 ด้านความเหมาะสมของกิจกรรม</b>             |                | <b>3.379</b> | <b>5.044</b>         |
| 13. ความเหมาะสมของค่าเช่าสนามในการจัดกิจกรรม             | 0.651          |              |                      |
| 12. ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึก (Souvenirs)            | 0.650          |              |                      |
| <b>ปัจจัยที่ 8 ด้านความสะดวกของสถานที่</b>               |                | <b>2.510</b> | <b>3.746</b>         |
| 19. ความเพียงพอและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ             | 0.602          |              |                      |
| 18. แสงสว่างภายในพื้นที่สนามและในอาคาร                   | 0.590          |              |                      |
| <b>ปัจจัยที่ 9 ด้านช่องทางการตลาด</b>                    |                | <b>1.849</b> | <b>2.760</b>         |
| 53. การมีช่องทางที่สะดวกและหลากหลายสำหรับให้ลูกค้าติดต่อ | 0.518          |              |                      |

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 14 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.782 - 0.506 และปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มได้ร้อยละ 14.184 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าไอเกน (Eigenvalue) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนรวมกัน มีค่าเท่ากับ 9.504 ดังนั้น ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 14 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.722 - 0.528 และปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มได้ร้อยละ 13.438 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าไอเกน (Eigenvalue) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนรวมกัน

มีค่าเท่ากับ 9.003 ดังนั้น ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2

ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 8 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.696 - 0.519 และปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มได้ร้อยละ 7.681 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าไอเกน (Eigenvalue) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนรวมกัน มีค่าเท่ากับ 5.146 ดังนั้น ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3

ปัจจัยที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 6 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.661 - 0.539 และปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มได้

ร้อยละ 6.873 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าไอเกน (Eigenvalue) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนร่วมกัน มีค่าเท่ากับ 4.605 ดังนั้น ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 4

ปัจจัยที่ 5 ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.574 - 0.515 และปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มได้ ร้อยละ 5.405 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าไอเกน (Eigenvalue) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนร่วมกัน มีค่าเท่ากับ 3.621 ดังนั้น ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 5

ปัจจัยที่ 6 ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.719 - 0.568 และปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มได้ ร้อยละ 5.149 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าไอเกน (Eigenvalue) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนร่วมกัน มีค่าเท่ากับ 3.450 ดังนั้น ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 6

ปัจจัยที่ 7 ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.651 - 0.650 และปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มได้ ร้อยละ 5.044 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าไอเกน (Eigenvalue) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนร่วมกัน มีค่าเท่ากับ 3.379 ดังนั้น ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 7

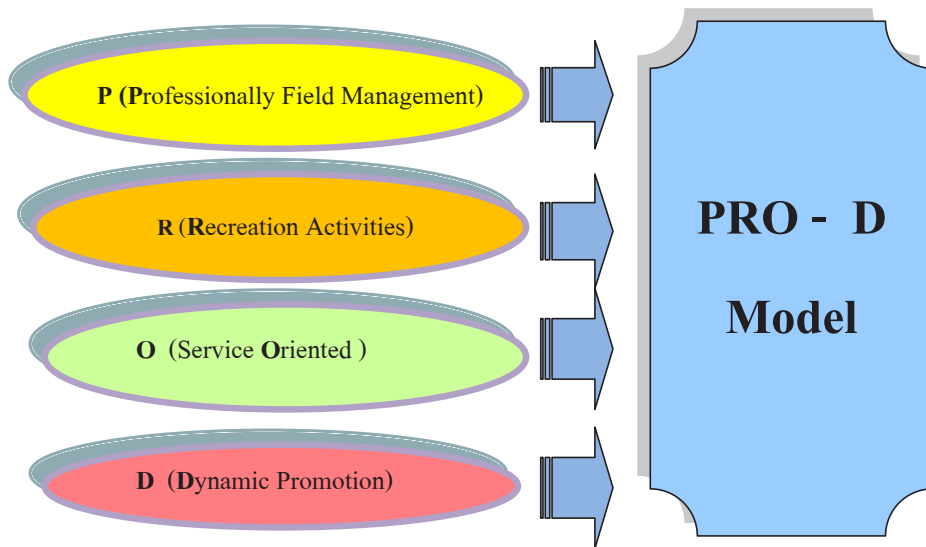
ปัจจัยที่ 8 ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.602 - 0.590 และปัจจัย

นี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มได้ ร้อยละ 3.746 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าไอเกน (Eigenvalue) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนร่วมกัน มีค่าเท่ากับ 2.510 ดังนั้น ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 8

ปัจจัยที่ 9 ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 1 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.518 และปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มได้ ร้อยละ 2.760 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าไอเกน (Eigenvalue) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนร่วมกัน มีค่าเท่ากับ 1.849 ดังนั้น ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 9

ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์ปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการจัดกลุ่มปัจจัยที่มีลักษณะคล้ายกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกันเพื่อกำหนดเป็นประเด็นสำคัญ จากนั้นนำประเด็นสำคัญเข้าประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) กับผู้บริหารสนาม (ผู้ให้บริการ) ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ และนักวิชาการทางด้านธุรกิจบริการ

พบว่าที่ประชุมกลุ่มย่อยมีมติเห็นด้วยเป็นเอกฉันท์ว่าองค์ประกอบโมเดลที่สำคัญในการสร้างรูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 รูปแบบย่อย ซึ่งรวมเรียกว่า PRO-D Model ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบรูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขต กรุงเทพมหานคร แบบ PRO-D Model

#### PRO – D

P = การบริหารจัดการสนามอย่างมืออาชีพ (Professionally Field Management)

R = การจัดกิจกรรมนันทนาการให้บริการลูกค้าและผู้ติดตาม (Recreation Activities)

O = การให้บริการลูกค้าด้วยหัวใจ (Service Oriented)

D = การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย (Dynamic Promotion)

#### อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ค้นพบเรียกว่า PRO – D Model ประกอบด้วยรูปแบบย่อย 4 รูปแบบ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. รูปแบบ R – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมให้จัดกิจกรรมนันทนาการไว้บริการลูกค้าและผู้ติดตาม (Recreation Activities) เป็นรูปแบบให้บริการที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 จากการวิจัยพบว่าสนามฟุตบอลควรจัดให้มีกิจกรรมนันทนาการสำหรับครอบครัว

และผู้ติดตามผู้ใช้บริการ จัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้ใช้บริการ มีการจัดกิจกรรมนันทนาการกระตุ้นให้ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณสนามออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ดูแลเอาใจใส่ครอบครัวและผู้ติดตามของผู้ใช้บริการ จัดให้มีสนามเด็กเล่นควรจัดให้มีกิจกรรมการแข่งขันประจำเดือนเพื่อชิงถ้วยหรือเงินรางวัลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาหลง เย็นจิตต์ (2548) พบว่าการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานศูนย์กีฬาเพื่อความเป็นเลิศทางกีฬาสโมสรจัดการแข่งขันอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากนี้ค่าเช่าสนามในการจัดกิจกรรมต้องมีความเหมาะสม สนามมีความสามารถในการ

รองรับการจัดกิจกรรมนันทนาการของสมาชิก อาทิ จัดงานศิลปหัตถกรรม สอนการประดิษฐ์สิ่งต่างๆ ด้วยมือหรืองานด้านศิลปะ จัดเกมและกีฬาเบาๆ ให้กับครอบครัวและผู้ติดตามเพื่อความสนุกสนานกับการออกกำลังกาย มีการจัดอบรมการเต้นรำ ลีลาศ กิจกรรมเข้าจังหวะ การสอนดนตรี และการร้องเพลง มีการแนะนำงานอดิเรก อาทิ งานสะสมแสตมป์ เหยี่ยว การเลี้ยงปลาสวยงาม รวมถึงให้การศึกษาเรียนรู้ด้านต่างๆ เช่น เทคนิคการเล่นฟุตบอลเบื้องต้นให้กับเยาวชน การวาดภาพ ศิลปการพูดในที่ชุมชน มีการจัดงานรื่นเริงเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่นงานวันเกิดของสมาชิกสนามงานปีใหม่ งานวันคริสต์มาส งานสงกรานต์ เป็นต้น

2. รูปแบบ P – Model เป็นการบริหารจัดการสนามอย่างมืออาชีพ (Professionally Field Management) เป็นรูปแบบให้บริการที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ของการดำเนินธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม จากการวิจัยพบว่าสนามต้องบริหารจัดการให้สามารถใช้ในการจัดการแข่งขันได้ มีความสะอาดของสนามฟุตบอลและบริเวณโดยรอบ มีความสะดวกและปลอดภัยในการคมนาคมมายังสนาม ความสะอาดและความสวยงามของสนามหญ้า มีความเพียงพอของจำนวนสนามที่เปิดให้บริการ ความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำ ความสะอาดและมาตรฐานของร้านอาหารและร้านค้าในสนาม บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ความรู้และความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาของพนักงาน มีความรู้และความชำนาญด้านการให้บริการของพนักงาน ความสนใจในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน การมีบุคลากรของสนามเพียงพอในการให้บริการลูกค้า มี Fitness ห้องซาวน่า และจัดให้มีร้านค้าต่างๆ ไว้บริการ เช่น ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า คลินิก ร้านขายยา ร้านเบเกอรี่ ร้านซักรีด ร้านเช่าภาพยนตร์

สถาบันกวดวิชา การมีระบบระบายน้ำของสนามที่ดีสามารถเล่นฟุตบอลได้ขณะฝนตกโดยน้ำไม่ขัง การมีบริการ Interneer WIFI ให้บริการความสะดวกในการจองสนาม ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงินค่าใช้บริการสนาม ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงสนามฟุตบอล ความเป็นระเบียบและสัดส่วนของบริเวณที่ใช้ต้อนรับลูกค้า การมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในสนาม ในร้านค้า และห้องน้ำ ความถูกต้องในการจัดทำเอกสารทางบัญชี เช่น การออกใบเสร็จรับเงิน มีความซื่อสัตย์และการไม่หลอกลวงลูกค้าของพนักงาน การให้ความสำคัญกับสุขภาพของลูกค้าและพนักงานของสนาม การมีมนุษย์สัมพันธ์และมารยาทที่ดีกับลูกค้าของพนักงาน สนามต้องเพิ่มรายละเอียดและความชัดเจนของเว็บไซต์ของสนามฟุตบอล เพิ่มความหลากหลายของช่องทางการจองสนาม เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และอีเมล มีช่องทางที่สะดวกและหลากหลาย สำหรับให้ลูกค้าติดต่อ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่ๆ มาช่วยในการขายและให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ปณต รักษ์เสรีนันต์ (2551) พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมส่วนใหญ่รู้จักข้อมูลสนามจากทางเว็บไซต์และติดต่อสนามผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. รูปแบบ D – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย (Dynamic Promotion) เป็นรูปแบบให้บริการที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ของการดำเนินธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม จากการวิจัยพบว่ารูปแบบหนึ่งที่ทำให้การบริการของสนามมีประสิทธิภาพนั้น สนามต้องจัดให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและสม่ำเสมอต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ เอลิมพงษ์ เอลิมชิต (2553) พบว่าการให้บริการสนามกอล์ฟซึ่งเป็นธุรกิจบริการนั้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจประเภทนี้ เช่น มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อแบบเหมาจ่ายรายเดือน ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการพร้อมครอบครัว การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ มีรายการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลสนามในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต การจัดให้มีคู่มือ Catalogue หรือ Brochure แนะนำสนามและการให้บริการ การมีโปรโมชั่นราคาค่าเช่าสนามในบางโอกาส การจัดให้มีกิจกรรมการแข่งขันประจำเดือนเพื่อชิงถ้วยหรือเงินรางวัล มีความหลากหลายของช่องทางการจองสนาม เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และอีเมล และร่วมกับหน่วยงานต่างๆ จัดการแข่งขันฟุตบอลเพื่อโปรโมทสนาม ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำและเชิญชวนผู้ที่ยังไม่ได้มาใช้บริการสนามแต่มีความสนใจในกีฬาประเภทนี้ รวมทั้งผู้ที่เล่นสนามอื่นหันมาเล่นสนามของเราด้วยกิจกรรมการตลาดที่เร้าใจและจัดอย่างต่อเนื่อง

4. รูปแบบ O – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวกับการดำเนินการให้บริการลูกค้าด้วยหัวใจ (Service Oriented) เป็นรูปแบบให้บริการที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 จากการวิจัยพบว่าธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มต้องจัดให้มีการบริการดูแลเอาใจใส่ครอบครัวและผู้ติดตามของผู้ใช้บริการอย่าดีเลิศ พนักงานต้องมีความซื่อสัตย์และไม่หลอกลวงลูกค้า ให้ความสำคัญกับสุขภาพของลูกค้าและพนักงาน การมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีกับลูกค้าของพนักงาน มีความรู้และความชำนาญด้านการให้บริการ ความ

สนใจในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา กลิ่นรัตน์ (2536) พบว่าการให้บริการถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจกีฬา การบริการถือว่าเป็นวัฒนธรรมที่จะต้องสร้างให้มีขึ้นในองค์กรและต้องมีบุคลากรเพียงพอในการให้บริการลูกค้า นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่าสนามต้องจัดให้มีร้านค้า ร้านอาหาร เครื่องดื่ม วั้บริการ ต้องมีบริการ Interne WIFI ให้บริการ ความสะดวกในการจองสนาม ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงินค่าใช้บริการสนาม การมีสนามเด็กเล่น การมีบริการนวดเพื่อผ่อนคลายในสนามหลังเล่นฟุตบอล มีบริการล้างรถ มีร้านค้าต่างๆ วั้บริการ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการคิดค่าบริการใช้สนาม ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่ตั้งอยู่ภายในสนาม ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงสนามฟุตบอล ความเป็นระเบียบและสัดส่วนของบริเวณที่ใช้ต้อนรับลูกค้า การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งในสนาม ในร้านค้าและห้องน้ำ ความถูกต้องในการจัดทำเอกสารทางบัญชี เช่น การออกใบเสร็จรับเงิน ความสะดวกและความปลอดภัยในการใช้บริการสถานที่ขายสินค้าในสนาม ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ และมีแสงสว่างภายในพื้นที่สนามและในอาคารเพียงพอ

### ข้อเสนอแนะ

จากการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มให้เขาสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินธุรกิจและสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ ดังนี้

การจัดกิจกรรมนันทนาการไว้บริการลูกค้าและผู้ติดตาม (Recreation Activities) สนามฟุตบอลควรจัดให้มีกิจกรรมนันทนาการสำหรับสมาชิกและผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการเป็นประจำเนื่องจากกิจกรรมจะทำให้ทุกคนที่เข้ามาใช้บริการมี Activities ทำ ทุกคนไม่เหงาไม่น่าเบื่อ ทุกคนมาเล่นฟุตบอลและผู้ติดตาม อาทิ จัดงานศิลปะหัตถกรรม สอนการประดิษฐ์สิ่งต่างๆ ด้วยมือ จัดเกมและกีฬาเบาๆ ให้กับครอบครัวและผู้ติดตามเพื่อความสนุกสนานกับการออกกำลังกาย มีการจัดอบรมการสอนดนตรีและการร้องเพลง มีการแนะนำงานอดิเรก อาทิ งานสะสมแสตมป์ เหยี่ยว รวมถึงให้การศึกษาเรียนรู้ด้านต่างๆ เช่น เทคนิคการเล่นฟุตบอลเบื้องต้นสำหรับเยาวชน การวาดภาพ ศิลปะการพูดในที่ชุมชน มีการจัดงานรื่นเริงเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น งานวันเกิดของสมาชิก งานปีใหม่ งานวันคริสต์มาส งานสงกรานต์ ร่วมกับชุมชนจัดโครงการพัฒนาชุมชนรอบรัศมีต่อต้านยาเสพติด

การบริหารจัดการสนามอย่างมืออาชีพ (Professionally Field Management) ผู้บริหารสนามจะต้องให้ความสำคัญในการบริหารสนามอย่างมากโดยเฉพาะช่วงที่คนเข้ามาใช้บริการในเวลาเดียวกันมากๆ เช่น ช่วงเวลา 18.00-20.00 น. ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกงานจะมีคนมาใช้บริการมาก ผู้บริหารต้องบริหารจัดการเวลาของสนามให้เกิดประโยชน์ให้มากที่สุด และต้องมีมาตรการจัดการกับสมาชิกที่มาไม่ตรงเวลาจอง ซึ่งจะทำให้ผู้เล่นทีมอื่นเดือดร้อนและทำให้สนามเสียผลประโยชน์ไปด้วย ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทั้งในสนามและบริเวณรอบสนาม รวมทั้งดูแลบุคลิกภาพ การแต่งกาย การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานกับลูกค้า เพิ่มความหลากหลายของ

ช่องทางการจองสนาม เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และอีเมล

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย (Dynamic Promotion) สนามฟุตบอลควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันไม่ให้นักเตะย้ายไปเล่นสนามอื่นที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกันสาเหตุจากเราไม่มี promotion ที่เร้าใจ จัดให้มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อแบบเหมาจ่ายรายเดือน ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการพร้อมครอบครัว การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ มีรายการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำและเชิญชวนผู้ที่ยังไม่ได้มาใช้บริการสนามแต่มีความสนใจในกีฬาประเภทนี้ รวมทั้งผู้ที่เล่นสนามอื่นหันมาเล่นสนามของเราด้วยกิจกรรมการตลาดที่เร้าใจและจัดอย่างต่อเนื่อง

การให้บริการลูกค้าด้วยหัวใจ (Service Oriented) เนื่องจากธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มเป็นธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจะต้องเน้นการให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการสนาม รวมทั้งดูแลเอาใจใส่ครอบครัวและผู้ติดตามด้วยหัวใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก จัดให้มีร้านค้า ร้านอาหาร เครื่องดื่มไว้บริการ มีบริการ Internet WIFI มีความรวดเร็วและความถูกต้องในการคิดค่าบริการใช้สนาม ความเป็นระเบียบและสัดส่วนของบริเวณที่ใช้ต้อนรับลูกค้า จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในสนาม ในร้านค้า และห้องน้ำ ต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับการให้บริการลูกค้าของพนักงาน ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้จริง โดยการเลือกผู้ประกอบการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครให้ทดลองใช้รูปแบบการให้

บริการตามรูปแบบ (Model) ที่ได้จากการวิจัย  
เปรียบเทียบผลประกอบการ (Performance) ที่  
เกิดขึ้นก่อนและหลังใช้โมเดล

ในการวิจัยครั้งต่อไป ขอแนะนำให้ผู้สนใจทำ  
วิจัยเรื่องนี้ ทำการศึกษาลงลึกถึงเรื่องการเงิน  
(Finance) ด้วย เนื่องจากในปัจจุบันการลงทุนทำ  
ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มให้เช่า มีการ  
ลงทุนด้านการเงินค่อนข้างสูง ดังนั้นควรมีการ  
ศึกษาด้านการเงินควบคู่ไปกับการศึกษาด้านการ  
ให้บริการ

## เอกสารอ้างอิง

- กาหลง เย็นจิตต์. (2548). *การพัฒนารูปแบบการดำเนินงานศูนย์กีฬาตำบลของ  
การกีฬาแห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. ชลบุรี:  
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กองนโยบายและแผนงาน. (2538). *การสำรวจการเข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกาย เล่นกีฬา  
และดูกีฬาของประชากรในประเทศไทย พ.ศ. 2538 การกีฬาแห่งประเทศไทย  
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้า  
และพัสดุภัณฑ์.
- บุญจนาท จันเจริญ, รชฏ ยอดนิล, และสุนทร วิริยะศิริไพศาล. (2554). *รูปแบบธุรกิจ  
ให้บริการเช่าสนามฟุตบอล*. สืบค้น 19 กันยายน 2555 จาก <http://www.cmmu.mahidol.ac.th/cmmushowcase/index.php/showcase/3-strategy-and-business-model-/10-2011-04-21-07-17-02>
- เฉลิมพงษ์ เฉลิมชิต. (2553). *กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการของสนามกอล์ฟ  
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*.  
ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS  
(พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิเศษเนสอาร์แอนดีดี.
- ปรีชา กลิ่นรัตน์. (2536). *การบริหารพลศึกษาและการจัดการธุรกิจกีฬา*.  
ขอนแก่น: ขอนแก่นการพิมพ์.
- พงศ์ปณต รักษ์เสริมรัตน. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของบริการ  
สนามฟุตบอล กรณีศึกษาบริษัท ซอคเกอร์โปรบีเคเค จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2547). *กลยุทธ์การตลาด: การตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ:  
อมรการพิมพ์
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2551). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์  
โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle  
River New Jersey: Prentice-Hall International.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *การตลาดการบริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล,  
ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, ผู้แปลและเรียบเรียง)*. กรุงเทพฯ:  
แอคทีฟ พรินท์

การศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์  
ของชุมชนบ้านทุ่งมะปราง อำเภอกวนโดนและบ้านโตนปานัน  
อำเภอกวนกาหลง จังหวัดสตูล

The Study of Potentiality and Conservation Tourism  
Development Approach of Baan Thung-Maprang,  
Kuan Doan District and Baan Ton-Panan, Kuan Kalong  
District in Satun Province.

ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล\*

Parichat Singsaktrakul\*

พัชรินทร์ เสริมการดี\*\*

Patcharin Sermkarndee\*\*

\*อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

\*Instructor, Major of Science and Mathematic, Faculty of Science and Technology, Hatyai University.

\*\*อาจารย์ประจำสาขาวิชาภูมิสารสนเทศศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

\*\*Instructor, Major of Geo-informatics, Faculty of Science and Technology, Hatyai University.

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบ้านทุ่งมะปราง อำเภอกวนโดน และบ้านโดนปาหนัน อำเภอกวนกาหลง จังหวัดสตูล โดยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสังเกต การสอบถาม และการสนทนากลุ่มย่อย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้นำและตัวแทนชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบ้านทุ่งมะปรางและบ้านโดนปาหนันเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่คำนึงถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ด้าน 1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ควรสร้างจุดเด่นของพื้นที่โดยนำธรรมชาติมาเสนอเป็นจุดขาย ปรับปรุงความสะอาดและภูมิทัศน์ให้สวยงามและสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้แก่นักท่องเที่ยวและชาวบ้าน 2. ด้านความพร้อมทางการท่องเที่ยว ควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก จัดทำสื่อความหมายทางธรรมชาติและวัฒนธรรมและจัดเตรียมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นสำหรับการถ่ายทอดความรู้และเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว และ 3. ด้านการพัฒนาการตลาด จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวของทั้งสองชุมชน เน้นกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน และจัดทำคู่มือ แผ่นพับ ใบปลิวและพัฒนาเว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรมีแนวนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีความยั่งยืนโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเพื่อการวางแผนและการดำเนินงาน ควรมีการสร้างเครือข่ายกับชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และจัดให้มีกลไกที่สำคัญของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ในการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างชุมชนบ้านทุ่งมะปรางและชุมชนบ้านโดนปาหนัน

**คำสำคัญ:** ศักยภาพ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

## Abstract

The objectives of this research are to study the tourism potentiality, tourism needs and Conservation Tourism development approach of the communities in Baan Thung-Maprang, Kuan Doan District and Baan Ton-Panan, Kuan Kalong District in Satun Province. This research is an action research which collecting data from documents, observations, interviews and focus groups by using community leaders and representatives, governmental sectors, private sectors and tourists in Satun province as the sample groups. Meanwhile, the qualitative and quantitative analysis have been done by finding percentage, mean and standard deviation. The result is found that tourism location of Baan Thung-Maprang and Baan Ton-Panan is natural place where overall tourism potentiality is on average. Conservation Tourism development approach which concerns to tourism potentiality and tourist needs can be divided into 3 groups. 1. For tourism location, the strong point of the area as the natural issue should be brought up; the cleanliness and environment have to be improved; as well as the consciousness among tourists and local people in order to protect natural resource is needed to create. 2. For tourism readiness, we should prepare facilities, create natural and cultural interpretation, as well as prepare local guide for explaining knowledge and information about the tourism location. And 3. for marketing development, we should make tourism root which link the tourism locations from both communities together, focus on tourism activities which can learn and get excited to conform with target groups like teenagers and working people, as well as make the handbook brochures and website for tourism advertising. This research suggested that local governmental office should have policy for Conservation Tourism development. Sustainable Conservation Tourism management can be done by community participation in order to share the ideas for planning and processing. Further, community networks for Conservation Tourism management are needed and tourism entrepreneur should have an important role for linking tourism roots between both communities.

**Keywords:** Potentiality, Conservation Tourism Development

## บทนำ

จังหวัดสตูลเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามและทรัพยากรทางธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ ประชากรมีทั้งที่นับถือศาสนาพุทธและอิสลาม ลักษณะสังคมเป็นพหุวัฒนธรรม ทำให้มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ประกอบกับจังหวัดสตูลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตามวิสัยทัศน์ของจังหวัดที่ว่า “เมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเกษตรยั่งยืน เมืองท่าฝั่งอันดามัน สร้างสรรค์สังคมแห่งการเรียนรู้” ทำให้จังหวัดสตูลมีศักยภาพที่จะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้มีความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง สำหรับอำเภอควนโดนและอำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามหลายแห่งที่สามารถเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกันได้ เช่น น้ำตกปาหนัน น้ำตกโตนปลิว น้ำตกยาโรย บ่อน้ำพุร้อน คลองโตนอุทยานแห่งชาติทะเลบัน ฝายดุสน และตลาดนัดชายแดน เป็นต้น ประชากรนับถือศาสนาอิสลาม ทำให้มีวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นไปตามหลักศาสนาอิสลามหลายอย่างที่น่าสนใจ เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆทางศาสนา การหุงข้าวในบ้องไม้ การชงชาชัก การทำอาหารและขนมพื้นบ้าน เป็นต้น ด้วยความเหมาะสมดังกล่าวทำให้พื้นที่ดังกล่าวมีศักยภาพต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นอย่างยิ่ง จากการลงพื้นที่สำรวจชุมชนบ้านทุ่งมะปรางค์และบ้านโตนปาหนัน และจากการวิจัยของ ปาริชาติ วิสุทธิสมาจาร (2551) ซึ่งศึกษาการจัดทำต้นแบบการดำเนินธุรกิจแนวเศรษฐกิจพอเพียงของอุตสาหกรรมโรงแรมสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาจากบทเรียน “ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท” อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร สู่ “เรือนศศิธร” อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล พบว่าชุมชนบ้านทุ่งมะปรางค์ อำเภอควนโดน และชุมชนบ้าน

โตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง ได้มีการจัดตั้งกลุ่มสำหรับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเอง เช่น กลุ่มล่องแก่ง-เดินป่า บ้านโตนปาหนัน อำเภอควนโดน ได้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเอง ซึ่งมีกิจกรรมหลัก คือล่องแก่งและเดินป่า หรือกลุ่มเครือข่ายความร่วมมืออนุรักษ์พิทักษ์ทรัพยากรต้นน้ำโตนปลิว บ้านทุ่งมะปรางค์ อำเภอควนโดน ซึ่งได้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเองเช่นกัน โดยมีกิจกรรมหลัก ได้แก่ การศึกษาธรรมชาติ การทำผายกั้นน้ำ การปล่อยปลาและปลูกต้นไม้ เป็นต้น แต่พบว่าการบริหารจัดการของกลุ่มดังกล่าวยังพบกับปัญหาหลายอย่าง เช่น ระบบการบริหารจัดการยังไม่ดี และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวบางอย่างไม่สามารถทำได้ตลอดทั้งปี และชาวบ้านยังขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอนุรักษ์ ซึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นควรพิจารณาใน 3 มิติ คือ การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง การสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และการสร้างความมีส่วนร่วมในประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ดังนั้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบ้านทุ่งมะปรางค์ อำเภอควนโดนและชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล เพื่อให้เกิดความยั่งยืน จำเป็นจะต้องสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักท่องเที่ยวและชาวบ้าน สร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยว และสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านโตน

ปาทัน อำเภอกวนกาหลง และชุมชนบ้านทุ่งมะปราง อำเภอกวนโดน เป็นอย่างไร และศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในอำเภอกวนกาหลงและอำเภอกวนโดนเป็นอย่างไร รวมทั้งศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สอดคล้องกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรเป็นอย่างไร เพื่อให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านทุ่งมะปราง อำเภอกวนโดน และชุมชนบ้านโดนปาทัน อำเภอกวนกาหลง
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอำเภอกวนโดนและอำเภอกวนกาหลง จังหวัดสตูล ด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม/เส้นทางท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการและความปลอดภัย
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สอดคล้องกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1.การประเมินศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนาการปรับปรุงหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นมีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2550) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาและการกำหนดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยายากศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต
2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลามาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่างๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย
4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยว
5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ จารุจน์ กลิ่นดีปสี (อ้างถึงใน วิภา ศรีระทุ, 2551) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ

หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณ วัตถุสถานที่มีความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ

3. ด้านกิจกรรมและกระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว การสร้างจิตสำนึกและการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4. ด้านการมีส่วนร่วม คือการพิจารณาว่าองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจหรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

ดังนั้นในการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา 8 ด้าน ได้แก่ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม ความมีชื่อเสียง กิจกรรมท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชน

## 2.แนวคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

มนัส สุวรรณ (2538,128) กล่าวว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ประสบผลสำเร็จ มีสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาประเมินประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาได้แก่ ความปรารถนาของผู้ท่องเที่ยว ความสามารถในการใช้บริการของผู้ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง

และความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่ ประกอบด้วยความสามารถที่จะรับได้เชิงกายภาพ ความสามารถที่จะรับได้เชิงสังคม และความสามารถที่จะรับได้เชิงนิเวศวิทยา

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงแนวคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งมี 3 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านการสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องมีแนวคิดที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจและสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายในการปกป้องรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก เพื่อให้คงไว้ซึ่งความสวยงามและคุณค่าทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งวิธีการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ เช่น การเน้นวิธีการจัดทำโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติหรือวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว การจัดให้มีนิทรรศการ/แผ่นป้ายบรรยายตามบริเวณหรือจุดต่างๆ การจัดให้มีเส้นทางเดินเท้าหรือเส้นทางเดินป่าที่ให้ประสบการณ์ในการเรียนรู้ธรรมชาติหรือวัฒนธรรมแก่ผู้มาเยือน รวมถึงการฝึกอบรมมัคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถชี้แนะและอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวพบเห็น เป็นต้น

2. มิติด้านการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องมีแนวคิดให้นักท่องเที่ยวที่มีความปรารถนาหรือสนใจจะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการจัดให้มีสื่อความหมายธรรมชาติหรือวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจกลับไป

3. มิติด้านการสร้างควมมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องมีแนวคิดในการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่น ด้วยการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดเล็ก การเป็นมัคคุเทศน์ การนำสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านมาขาย การจ้างงานในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

ดังนั้นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบ้านทุ่งมะปรางและบ้านโตนปาหนัน เพื่อให้มีความยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ด้าน คือด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว และด้านการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความต้องการ ความพึงพอใจและความสามารถในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว การสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่ และการมีส่วนร่วมของชุมชน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบ้านทุ่งมะปรางและบ้านโตนปาหนัน มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านทุ่งมะปราง อำเภอควนโดน และชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง โดยศึกษาจากเอกสาร การสำรวจพื้นที่ และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำและตัวแทนชุมชนบ้านทุ่งมะปราง อำเภอควนโดน และชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอ

ควนกาหลง จังหวัดสตูล จำนวน 25 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา

2. ศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมีทั้งหมด 8 ด้าน ประกอบด้วย คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 65 คน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยว จำนวน 20 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 5 คน ตัวแทนชุมชน จำนวน 20 คน หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 10 คน และหน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคือ แบบประเมินศักยภาพทั้ง 8 ด้าน โดยข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบที่มีมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนน เป็น 1, 2, 3, 4 และ 5 หมายถึงมีศักยภาพน้อยที่สุด น้อย ปานกลางมาก และมากที่สุด ตามลำดับ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในอำเภอควนโดนและอำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอควนโดนและอำเภอ ควนกาหลง โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปและความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม/เส้นทางท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ

ด้านการบริการและความปลอดภัย โดยข้อความ เป็นแบบเลือกตอบที่มีมาตราวัดแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ โดยกำหนด คะแนนเป็น 1, 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 หมายถึง มีความต้องการจากน้อยที่สุดไปถึงมากที่สุด ตามลำดับ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยนำผลการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ แล้วจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) ร่วมกับผู้นำชุมชน จำนวน 5 คน ตัวแทนชุมชน จำนวน 20 คน หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 10 คน และหน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 10 คน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 3 ด้าน คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว และด้านการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของชุมชนบ้านทุ่งมะปรางค์และบ้านโตนปาหนัน ผลการวิเคราะห์ดังนี้

#### 1. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านทุ่งมะปรางค์และบ้านโตนปาหนัน สามารถสรุปได้ดังนี้

##### 1.1 แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบ้านทุ่งมะปรางค์และบ้านโตนปาหนัน ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ คลองมาเหลา อุทยานแห่งชาติทะเลบัน น้ำตกยาโรย น้ำตกโตน

ปลิว แปลงสาธิตเกษตรผสมผสาน คลองโตน น้ำตกปาหนัน บ่อน้ำร้อนทุ่งนุ้ย และภูเขาภาหิมัง

1.2 การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ชุมชนบ้านทุ่งมะปรางค์และบ้านโตนปาหนันมีการจัดตั้งกลุ่มเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเอง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเพื่อสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์ ปกป้อง พิทักษ์ และรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติในชุมชน ได้แก่ เครือข่ายความร่วมมืออนุรักษ์พิทักษ์ ทรัพยากรต้นน้ำโตนปลิว บ้านทุ่งมะปรางค์ และกลุ่ม ล่องแก่ง - เดินป่า บ้านโตนปาหนัน

1.3 การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบ้านทุ่งมะปรางค์และบ้านโตนปาหนัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) กิจกรรมเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ เก็บขยะในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ กำหนดเขตเพาะเลี้ยงปลาและการปล่อยปลา ปลูกต้นไม้ ทำฝายกั้นน้ำ และกิจกรรมทางการเกษตร

2) กิจกรรมเพื่อศึกษาและเรียนรู้ธรรมชาติ ได้แก่ การจัดค่ายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับทรัพยากรทางธรรมชาติ การล่องแก่ง การเดินป่าหรือเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ชมสวนและชมผลไม้

1.4 การกำหนดกฎระเบียบ กฎเกณฑ์และมาตรการของชุมชน

ชุมชนบ้านทุ่งมะปรางค์และบ้านโตนปาหนัน ได้มีการกำหนดกฎระเบียบ กฎเกณฑ์และมาตรการเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมและสอดคล้องตามหลักศาสนาและวิถีชีวิตของทั้ง 2 ชุมชน ดังนี้

1. ห้ามนักท่องเที่ยวนำยาเสพติด และเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์เข้ามาในพื้นที่ที่กำหนด เนื่องจากขัดกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม

2. หลีกเลี่ยงการนำแก้วหรือถุงพลาสติกและกล่องโฟมเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นขยะที่กำจัดยาก และเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

3. งดใช้ไฟฟ้าหลังเที่ยงคืน เพื่อลดการใช้พลังงาน

4. การล่องแก่งหรือเดินป่าตามเส้นทางที่ชุมชนกำหนดเท่านั้น และห้ามนำของป่าทุกชนิดออกจากป่า

5. การจัดเวรยามเพื่อตรวจสอบการเข้าออกของคนนอกพื้นที่ เพื่อป้องกันการบุกรุกหรือทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

#### 1.5 การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

1. สถานที่พัก ภายในชุมชนบ้านทุ่งมะปรางค์และบ้านโตนปาหนันประกอบด้วยรีสอร์ตโฮมสเตย์ และบ้านพักของหน่วยงานราชการ ซึ่งยังมีจำนวนไม่มาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1. สถานที่พักในชุมชนบ้านทุ่งมะปรางค์ประกอบด้วยรีสอร์ตของนายทุนในพื้นที่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 50 คน และวังยางโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นของสมาชิกในเครือข่ายความร่วมมืออนุรักษ์พิทักษ์ทรัพยากรต้นน้ำโตนปลิว อยู่ในบริเวณป่าต้นน้ำโตนปลิว จำนวน 3 หลัง นอกจากนี้ยังมีที่พักของเจ้าหน้าที่ ซึ่งอยู่ในบริเวณเดียวกันที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว ประมาณ 30 คน พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ ห้องน้ำ และศาลาสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ

1.2. สถานที่พักในชุมชนบ้านโตนปาหนันซึ่งอยู่ในบริเวณบ่อน้ำร้อนทุ่งนุ้ย บ้านโตนปาหนันประกอบด้วย วันฮาร์ทรีสอร์ตซึ่งเป็นของนายทุนในพื้นที่ ปัจจุบันมีจำนวน 3 หลัง โดยแต่ละหลัง

สามารถรองรับนักท่องเที่ยวประมาณ 4 – 5 คน และรีสอร์ตที่กลุ่มล่องแก่ง-เดินป่า บ้านโตนปาหนันรวมทุนกันสร้างขึ้น ปัจจุบันมีจำนวน 2 หลัง นอกจากนี้มีการเตรียมพื้นที่สำหรับกางเต็นท์และอาคารสำหรับทำกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 100 คน

2. ร้านอาหาร ชุมชนบ้านทุ่งมะปรางค์และบ้านโตนปาหนันมีร้านอาหารสำหรับบริการนักท่องเที่ยวจำนวนไม่มาก จะมีเฉพาะในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเปิดบริการเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์ แต่ทางชุมชนมีบริการอาหารที่จัดทำเอง ซึ่งเป็นอาหารพื้นบ้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและใช้วัตถุดิบจากชุมชน ซึ่งเป็นพืชผักปลอดสารพิษ เช่น ข้าวบ้องปาหนัน ไก่บ้านต้มขมิ้น ยำผักกูด แกงเลียง ปลาอย่าง น้ำพริกใส่ไข่ ผักลวก และผักต้มกะทิ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มและขนมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น กาแฟโบราณควนโดน ขนมบุหงาปุละ ขนมปะการัง และขนมไข่เต่า เป็นต้น

#### 2. ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

จากการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านทุ่งมะปรางค์และบ้านโตนปาหนันพบว่าศักยภาพโดยภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านทุ่งมะปรางค์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านสภาพแวดล้อมและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ 3.48 ตามลำดับ สำหรับด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว ความปลอดภัยมีศักยภาพในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24, 3.10, 2.68, และ 2.65 ตามลำดับ ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนมีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58, 2.56 และ 2.54 ตามลำดับ

ศักยภาพโดยภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านโตนปาหนันอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านสภาพแวดล้อมและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.52 ตามลำดับ สำหรับด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง การมีส่วนร่วมของชุมชน ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว ความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกมีศักยภาพในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.26, 3.24, 3.15, 3.04 และ 2.62 ตามลำดับ ส่วนด้านข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยวมีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

### 3. ความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการสำรวจความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.5 เพศหญิง ร้อยละ 45.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 54.7) อายุ 21 – 35 ปี (ร้อยละ 39.8) และเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 33.3) ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน (ร้อยละ 53.7) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว คือ 2 – 3 วัน (ร้อยละ 50.0) สถานที่พักคือ รีสอร์ท (ร้อยละ 57.8) และกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบคือ ล่องแก่ง (ร้อยละ 61.5) พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยวในประเด็นแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ การเดินทางสะดวก มีเรื่องราวที่น่าสนใจ และแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.81, 5.79, 5.57, 5.56 และ 5.51 (จากคะแนนเต็ม 7) ตามลำดับ ด้านกิจกรรม/เส้นทางท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการประเด็นมีป้ายบอกทาง/ป้ายสื่อความหมายที่ชัดเจน มีกิจกรรม

ที่หลากหลายและน่าสนใจ และมีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61, 5.59 และ 5.56 ตามลำดับ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการในประเด็นสาธารณูปโภค สถานที่จอดรถ ร้านอาหาร และห้องน้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52, 5.37, 5.18 และ 5.15 ตามลำดับ และด้านการบริการและความปลอดภัยพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการทั้งประเด็นมาตรการรักษาความปลอดภัย และการบริการ/เป็นเจ้าบ้านที่ดี ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.62 และ 5.52 ตามลำดับ

### 4. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สอดคล้องกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวยังคงมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ควรสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติให้แก่นักท่องเที่ยว ชาวบ้านและเยาวชนในพื้นที่ โดยการให้ความรู้ ความเข้าใจ และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การบรรยาย การถ่ายทอดความรู้ผ่านทางเว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน หรือการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การปลูกต้นไม้ การทำฝายกั้นน้ำและการปล่อยปลา เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงความสะอาดและปรับปรุงภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม และควรสร้างจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาบ่อน้ำร้อนให้เป็นแหล่งอาบน้ำแร่และบำบัดโรคให้ครบวงจร

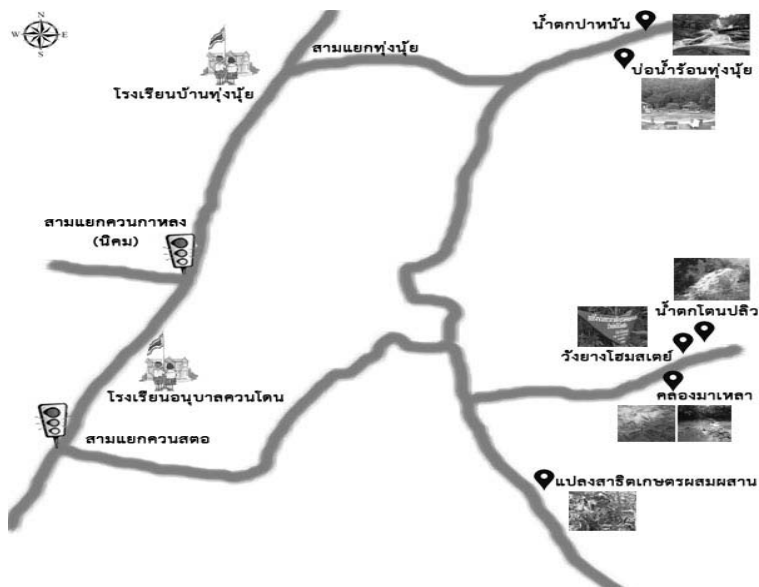
2. ด้านความพร้อมทางการท่องเที่ยว ควรจัดทำสื่อความหมายทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม เช่น จัดทำป้ายสื่อความหมายในบริเวณเส้นทางศึกษาธรรมชาติ หรือกิจกรรมการสาธิตเกี่ยวกับวิถีชุมชนและภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น การทำปุ๋ยหมักชีวภาพ การเลี้ยงปลาในกระชัง และการหุงข้าวบ้องปาดนั้น เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาหรือสนใจจะศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชน และควรจัดเตรียมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นสำหรับการถ่ายทอดความรู้และเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอ ได้แก่ ที่พัก อาหาร จุดเปลี่ยนเสื้อผ้า จุดรับฝากของ ห้องน้ำ และหน่วยรักษาความปลอดภัย เป็นต้น และพัฒนาเส้นทางให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและมีความปลอดภัยมากขึ้น

3. ด้านการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายและจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวในชุมชนทั้งสองแห่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ดังนั้นกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกลุ่มดังกล่าวควรเป็นกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้นและเร้าใจ ได้แก่ การล่องแก่ง เดินป่า/ศึกษาเส้นทางธรรมชาติ ชมสวนและชิมผลไม้ ควรจัดทำข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น คู่มือ แผ่นพับ ใบปลิว และป้ายบอกทาง ให้เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งควรปรับปรุงข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ควรนำสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาจำหน่าย เช่น กาแฟโบราณควนโดน ขนมหูหงาบูตะ ขนมหะการัง ขนมหั้เต่า เสื้อบาติก และสินค้าที่มีรูปปลานีโม (nemo) เป็นต้น และเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของ

ทั้งสองชุมชนมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ส่งผลให้ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ จึงควรสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวของทั้งสองชุมชนและในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งจากการจัดสนทนากลุ่มเพื่อหาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวของทั้งสองชุมชน ที่มีระยะเวลาท่องเที่ยว 1 คืน 2 วัน ได้จำนวน 2 เส้นทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 เส้นทางท่องเที่ยวช่วงเดือน มิถุนายน – พฤศจิกายน เนื่องจากเป็นช่วงหน้าฝน ทำให้คลองโดนมีปริมาณน้ำมาก เหมาะสำหรับการจัดกิจกรรมล่องแก่ง นอกจากนี้ยังเป็นช่วงฤดูกาลผลไม้เหมาะสำหรับการจัดกิจกรรมชมสวนและชิมผลไม้สดจากสวน โดยมีเส้นทางดังนี้

เส้นทาง : วังยางโฮมสเตย์-คลองมาเหลา-น้ำตกโตนปลิว-แปลงสาธิตเกษตรผสมผสาน คลองโตน-บ่อน้ำร้อนทุ่งนุ้ย โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เส้นทางท่องเที่ยวควนโดน - ควนกาหลง

1.2 เส้นทางท่องเที่ยวช่วงเดือนธันวาคม - เมษายน ซึ่งเป็นช่วงหน้าร้อน ทำให้คลองโตนมีปริมาณน้ำน้อย ไม่เหมาะสมสำหรับการจัดกิจกรรมล่องแก่ง จึงเปลี่ยนกิจกรรมหลักเป็นการเดินป่าบนภูเขา kahming โดยมีเส้นทาง ดังนี้

เส้นทาง : บ่อน้ำร้อนทุ่งนุ้ย-ภูเขากาหมิง – น้ำตกต้นห้วย-คลองมาเหลา-อุทยานแห่งชาติทะเลบัน โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางท่องเที่ยวควนกาหลง - ควนโดน

## สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุปผล

ผลการศึกษาศักยภาพโดยภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านทุ่งมะปรางค์และบ้านโดนปานนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ศักยภาพด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของทั้งสองชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ในด้านการเกษตรแบบผสมผสาน (ปาริชาติ วิสุทธิสมาจาร;2551) มีเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวมุสลิมในพื้นที่ที่น่าสนใจ ศักยภาพด้านความสะดวกในการเข้าถึงอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวของทั้งสองชุมชนต้องอาศัยรถยนต์ส่วนตัวเท่านั้น และแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีทางเข้า

ที่แคบและไม่สามารถรองรับรถยนต์ขนาดใหญ่ได้ เช่น น้ำตกโดนปลิว รวมถึงป้ายบอกทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีจำนวนไม่เพียงพอ ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากสถานที่พักในชุมชนทั้งสองแห่งมีจำนวนน้อย ประกอบด้วย รีสอร์ท โฮมสเตย์ และเต็นท์ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวประมาณ 60 คน สำหรับร้านอาหารในชุมชนมีจำนวนน้อย มีจำหน่ายเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งและเปิดบริการในวันเสาร์-อาทิตย์เท่านั้น แต่ทางชุมชนมีบริการอาหารที่จัดทำเอง ซึ่งเป็นอาหารพื้นบ้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและใช้วัตถุดิบจากชุมชนซึ่งเป็นพืชผักปลอดสารพิษ นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มและขนมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่จัดทำโดยกลุ่มแม่บ้านในชุมชน ศักยภาพด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก

สถานที่ท่องเที่ยวไม่ค่อยสะอาดและมีภูมิทัศน์ที่ไม่สวยงาม และชาวบ้านมีการบุกรุกทำลายป่าเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นที่เกษตรมากขึ้นและมีการทิ้งขยะลงแม่น้ำ ส่งผลให้ปริมาณป่าและน้ำในคลองลดน้อยลง โดยทางชุมชนได้มีการกำหนดกฎระเบียบ กฎเกณฑ์และมาตรการเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวมุสลิม ศักยภาพด้านข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ศักยภาพด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของทั้งสองชุมชนยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มาก ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากการบอกกล่าวเพียงอย่างเดียว ศักยภาพด้านกิจกรรมท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ถึงแม้ว่าการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของทั้งสองชุมชน มีทั้งกิจกรรมเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติ และกิจกรรมเพื่อศึกษาและเรียนรู้ธรรมชาติ แต่บางกิจกรรมไม่สามารถจัดได้ในบางฤดูกาล เช่น การล่องแก่ง ไม่สามารถจัดได้ในช่วงฤดูร้อน เนื่องจากน้ำในลำคลองจะน้อยเกินไป ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถึงแม้ว่าทั้งสองชุมชนได้มีการจัดตั้งกลุ่มเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเอง แต่ยังมีชาวบ้านบางส่วนที่ไม่เข้าใจและไม่ตระหนักถึงการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

สำหรับ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในแต่ละด้านคำนึงถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องเห็นว่าการสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวชาวบ้านและเยาวชนในพื้นที่ ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยว มีทรัพยากรทางธรรมชาติ

อุดมสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ในมิติด้านการสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องเห็นว่าการสร้างจุดเด่นของพื้นที่ ปรับปรุงความสะอาดและภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและน่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) ด้านความพร้อมทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องเห็นว่าการจัดทำสื่อความหมายทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม และจัดเตรียมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นสำหรับการถ่ายทอดความรู้และเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้และมีความสนใจเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ในมิติสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว และการสร้างความมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องเห็นว่าการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและพัฒนาเส้นทาง ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและมีความปลอดภัยมากขึ้น สอดคล้องกับที่ มนัส สุวรรณ (2538) กล่าวว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ประสบผลสำเร็จ มีสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาประเมินคือความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง และ 3) ด้านการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของทั้งสองชุมชน มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ส่งผลให้ไม่สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวได้ จึงสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวของทั้งสองชุมชนและในบริเวณใกล้เคียง โดยเน้นกิจกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการ นั่นคือกิจกรรมที่

ก่อให้เกิดการเรียนรู้และสร้างความตื่นตัวและ  
เร้าใจ ได้แก่ การท่องเที่ยว เดินป่า/ศึกษาเส้นทาง  
ธรรมชาติ ชมสวนและชิมผลไม้ นอกจากนี้  
นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องเห็นว่าการจัดทำข้อมูล  
ข่าวสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและเส้น  
ทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น คู่มือ แผ่นพับ  
ใบปลิวและป้ายบอกทาง ให้เพียงพอต่อความ  
ต้องการ ปรับปรุงข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตให้  
ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน และนำสินค้า  
ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาจำหน่าย ทำ  
ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและ  
สนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น และ  
เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน สอดคล้องกับ  
ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551) ได้กล่าวว่าการ  
วางแผนการส่งเสริมตลาด ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย  
และเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยการ  
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และควรนำสินค้าพื้นเมือง  
เฉพาะในท้องถิ่นมาจำหน่าย เพื่อเป็นการกระจาย  
รายได้สู่ชุมชน

### ข้อเสนอแนะ

1. องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ควรมี  
แนวนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์  
ได้แก่ การพัฒนาหรือปรับปรุงภูมิทัศน์ของแหล่ง  
ท่องเที่ยวให้มีความสวยงามและสะอาด การเสริม  
สร้างความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกใน  
เรื่องของสาธารณูปการและการเดินทาง การเสริม  
สร้างความพร้อมในการบริหารจัดการและพัฒนา  
บุคลากร เช่น การฝึกอบรม การดูงาน หรือการ  
สร้างเครือข่ายท่องเที่ยวของชุมชน
2. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่  
มีความยั่งยืน โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการระดม  
ความคิดเพื่อการวางแผนและการดำเนินงาน ควร  
หามาตรการที่จะกระจายรายได้สู่ชุมชนให้มาก

ที่สุด รวมถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจและความ  
ตระหนักต่อการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ  
ให้แก่ชาวบ้านในชุมชน

3. ควรมีการสร้างเครือข่ายกับชุมชน  
ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อแลกเปลี่ยน  
ความคิดเห็น ให้คำแนะนำและการแก้ปัญหา  
เยี่ยมชมกิจกรรมซึ่งกันและกัน และเพื่อ  
เป็นการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวของ  
ชุมชนต่อไป

4. จัดให้มีกลไกที่สำคัญในการเชื่อมโยง  
เส้นทางท่องเที่ยวระหว่างชุมชนบ้านทุ่งมะปราง  
อำเภอควนโดนและชุมชนบ้านโดนปาหนัน อำเภอ  
ควนกาหลง ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

### เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2551). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ วิสุทธิสมาจาร. (2551). *การจัดทำต้นแบบการดำเนินธุรกิจแนวเศรษฐกิจพอเพียงของอุตสาหกรรมโรงแรมสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาจากบทเรียน “ชุมพรคานา รีสอร์ท” อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร* สู่ “เรือนคศิธร” อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- มนัส สุวรรณ. (2538). *นิเวศวิทยากับการพัฒนาเศรษฐกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- วิภา ศรีระทุ. (2551). *ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์* (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ความคิดเห็นของชุมชนบ้านถ้ำลอด ต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของหัวหน้า  
สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าถ้ำน้ำลอด อำเภอปางมะผ้า  
จังหวัดแม่ฮ่องสอน

Opinions of Tam Lod community Toward Desirable  
Characteristics of the Head of Tam Nam Lod Wildlife  
Conservation Development and Extension Center,  
Pang Mapha, Mae Hong Son

ประสิทธิ์ ชาญสวัสดิ์ \*

Prasit Chansawat \*

พัชณูช วงศ์วรรณะ ฟอสเตอร์\*\*

Phatchanuch Wongwathana Foster\*\*

สงคราม ธรรมิณูช\*\*\*

Songkram Thammincha\*\*\*

\*\* \*\*\*คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

\*\* \*\*\*Faculty of Forestry, Kasetsart University, Chatuchak, Bangkok 10900, Thailand.

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของหัวหน้าสถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าถ้ำน้ำลอด บนพื้นฐานความคิดเห็นของชุมชนบ้านถ้ำลอด หมู่ที่ 1 ตำบลถ้ำลอด อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำชุมชน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 20 คน และกลุ่มลูกบ้าน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ (Snowball sampling) ทำการเก็บข้อมูลจนกว่าจะได้ข้อมูลอิ่มตัว พบว่าขนาดตัวอย่าง คือ 45 ครั้วเรือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแบบจุลภาคตามวิธีการของสุมารค์ (2552)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้นำชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 60 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มผู้นำชุมชนมีความคุ้นเคยกับหัวหน้าสถานีฯ ในอดีต แต่ไม่คุ้นเคยกับหัวหน้าคนปัจจุบัน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางสถานีฯ เป็นวิธีการบอกต่อแบบปากต่อปาก และได้รับข้อมูลจากทางสถานีฯ ไม่บ่อยมากนัก สำหรับความคิดเห็นต่อเพศของหัวหน้าสถานีฯ พบว่าผู้นำชุมชนเห็นว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายสามารถเป็นหัวหน้าสถานีฯ ได้ สำหรับกลุ่มลูกบ้านพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 60 ปี เช่นเดียวกับกลุ่มผู้นำ การศึกษาต่ำกว่าระดับประถมศึกษาปีที่ 4 กลุ่มลูกบ้านส่วนใหญ่ไม่มีความคุ้นเคยกับหัวหน้าสถานีฯ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางสถานีฯ นาน ๆ ครั้ง และกลุ่มลูกบ้านมีความเห็นเช่นเดียวกับกลุ่มผู้นำชุมชนเกี่ยวกับเพศของหัวหน้าสถานีฯ เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้นำและกลุ่มลูกบ้านถึงลักษณะที่พึงประสงค์ของหัวหน้าสถานีฯ พบว่าไม่แตกต่างกัน โดยทั้งสองกลุ่มต้องการให้หัวหน้าสถานีฯ มีภาวะผู้นำ มีความรู้ความสามารถในทักษะที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของตน มีจริยธรรม มีบุคลิกภาพที่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์กับชุมชน

**คำสำคัญ:** คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่ป่าไม้ ชุมชนบ้านถ้ำลอด สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าถ้ำน้ำลอด

### Abstract

This study aimed to analyze desirable characteristics of the head of Tam Nam Lod Wildlife Conservation Development and Extension Station based on the opinions of Tam Lod community in Tam Lod Sub-district, Pang Ma Pa District, Mae Hong Son Province. The data were collected through an in-depth interview in which the interviewees were divided into two groups. First, 20 community leaders were selected by a purposive sampling technique. Second, the representatives of Tam Lod residents were selected through a snowball sampling technique. The selection of the resident samples ended when information from the interviews was theoretical saturated. A total of 45 households were interviewed. Data analysis was done followed a method by Supang (2009).

The findings revealed a majority of community leaders were male; age between 31 – 60 years old; completed their education lower than Grade 6. The community leaders mentioned they were familiar with the previous heads of station but not the present one. Words of mouth were the common way of communication between the station and the community. However, they rarely received information from the station. The head of the station's gender played no important role in their opinions. On the local residents, the findings revealed a majority of them were female; age between 31 – 60 years old; completed their education lower than Grade 4, and had no acquainted with the heads of the station both in the past and present. They also rarely received information from the station. Their opinions of the gender of the head of station did not differ from their community leader group. When comparing the results between the community leaders and the local residents it showed no differences in terms of the desirable characteristics of the head of station. Both groups wanted a person who had leadership skills, decent educational background and work capabilities, high morality, good personality, and human relations.

**Keywords:** desirable characteristics of the forestry officer, Tam Lod community, Tam Nam Lod Wildlife Conservation Development and Extension Station

## คำนำ

การจัดการพื้นที่คุ้มครองในประเทศไทย อยู่ภายใต้การดูแลรับผิดชอบของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการคุ้มครอง ปันฟู ดูแลรักษา ทรัพยากรป่าไม้ สัตว์ป่า และระบบนิเวศในพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกต่อสังคมในด้านการรักษา ความสมดุลของระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม เป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร แหล่งอาหาร แหล่งนันทนาการ และแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า กรมอุทยานแห่งชาติ มีโครงสร้างการบริหารงานประกอบด้วย หน่วยงานในส่วนกลาง ที่ทำหน้าที่ในการกำหนด นโยบาย กลยุทธ์ รวมถึงพัฒนางานทางด้านการจัดการพื้นที่คุ้มครอง โดยมีหน่วยงานในภูมิภาค เป็นผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ และมีหัวหน้าหน่วยงาน ที่ได้รับการแต่งตั้งจากส่วนกลางรับผิดชอบบริหารจัดการพื้นที่คุ้มครอง ซึ่งการดำเนินงานของหน่วยงานภาคสนามย่อมมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ ชุมชนท้องถิ่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าถ้ำลอด เป็นหน่วยงานภาคสนามตั้งอยู่ในพื้นที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าลุ่มน้ำปาย มีที่ทำการตั้งอยู่ติดกับชุมชนบ้านถ้ำลอด อำเภอปางมะผ้า จังหวัด แม่ฮ่องสอน สถานีฯ แห่งนี้ จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2535 มีข้าราชการกรมป่าไม้ และต่อมาคือกรม อุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ซึ่งได้รับการ แต่งตั้งให้มาทำหน้าที่เป็นหัวหน้าสถานีฯ ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2555) จำนวนทั้งสิ้น 5 คน ซึ่งหัวหน้าสถานีฯ มีทั้งที่เป็นผู้ชายและผู้หญิง มีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับชุมชนในระดับ ที่แตกต่างกัน และจากการที่สมาชิกชุมชนบ้านถ้ำ ลอดส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนาทำไร่ทำสวน ที่ มีที่ตั้งอยู่ในเขตของสถานีฯ จึงทำให้ชุมชนและ หัวหน้าสถานีฯ ต้องมีความสัมพันธ์ต่อกันในการ

ทำงานร่วมกัน หากชุมชนท้องถิ่นมีความร่วมมือ ที่ดีกับหัวหน้าสถานีฯ จะส่งผลให้ลดความกดดัน ต่อการดำเนินงานด้านการอนุรักษ์ และลดปัญหา เรื่องความขัดแย้งของชุมชนกับหน่วยงานของรัฐ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการใช้ประโยชน์ทรัพยากร ในพื้นที่คุ้มครองที่ไม่เหมาะสม และยังเกิดเป็นแนว ร่วมในการอนุรักษ์อีกด้วย ดังนั้นหัวหน้าสถานีฯ ซึ่ง เป็นผู้บริหารของหน่วยงานจึงควรมีคุณลักษณะที่ พึงประสงค์ตามที่วิรัช (2550) กล่าวไว้ว่าผู้บริหาร องค์การภาครัฐควรต้องมุ่งสร้างประโยชน์สูงสุดให้ กับประชาชนและประเทศชาติ มีความรับผิดชอบ สูงเพราะได้รับแหล่งเงินทุนการดำเนินงานมาจาก ภาษีของประชาชน และเปิดโอกาสให้ประชาชนมี ส่วนร่วมในการบริหารจัดการองค์การ

ในอดีต หัวหน้าสถานีฯ ได้รับการแต่งตั้งให้มาดูแลสถานีฯ เพียงหน่วยงานเดียว แต่หัว หน้าสถานีฯ คนปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2555) เป็นผู้ที่มิ ต่ำแหน่งความรับผิดชอบอยู่ในหน่วยงานอื่นและได้ รับมอบหมายจากกรมอุทยานแห่งชาติฯ ให้มาทำ หน้าที่เพิ่มเติมในการดูแลบริหารงานสถานีฯ ทำให้ หัวหน้าคนปัจจุบันต้องแบ่งเวลาให้กับการทำงาน ในหน่วยงานทั้งสองแห่ง ซึ่งส่งผลต่อการทำงาน ร่วมกับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อชุมชนบ้าน ถ้ำลอดมีความจำเป็นต้องติดต่อประสานงานกับ หัวหน้าสถานีฯ ตลอดมา แต่ไม่สามารถที่จะติดต่อ ประสานงานกับหัวหน้าสถานีฯ คนปัจจุบันมากนัก จึงทำให้สมาชิกบางส่วนไม่สนับสนุนการทำงาน ของหัวหน้าสถานีฯ เท่าที่ควร และจากการที่ชุมชน บ้านถ้ำลอดมีโอกาสทำงานร่วมกับหัวหน้าสถานีฯ มาแล้วหลายคน ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของหัวหน้าสถานีฯ ตาม ความคิดเห็นของชุมชน และผู้ศึกษาหวังว่าผลการ ศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อหัวหน้าสถานีฯ ใน การใช้เป็นกรอบสำหรับการปฏิบัติงานตามความ

คาดหวังของชุมชน เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกับชุมชนบ้านถ้ำลอดได้อย่างราบรื่น

## วิธีการ

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของชุมชนบ้านถ้ำลอด

### 1. การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1.1 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์

1.2 นำแนวคิดและโครงสร้างของการสัมภาษณ์มาสร้างแบบสัมภาษณ์ (Interview guide) โดยตั้งคำถามปลายเปิดสำหรับประเด็นที่ต้องการเก็บข้อมูล จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ที่จัดทำขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

### 2. การกำหนดประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของการศึกษา คือ ชุมชนบ้านถ้ำลอด หมู่ที่ 1 ตำบลถ้ำลอด อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีจำนวนครัวเรือนที่ปรากฏอยู่ตามทะเบียนราษฎร์ ณ เดือนเมษายน 2553 จำนวนทั้งสิ้น 319 ครัวเรือน (องค์การบริหารส่วนตำบลถ้ำลอด, 2553) กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำชุมชนและกลุ่มลูกบ้าน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) สำหรับกลุ่มผู้นำชุมชน ซึ่งเป็นผู้ที่มีตำแหน่งที่เป็นทางการในการบริหารจัดการชุมชน และ/หรือเป็นผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมที่ได้รับการยกย่องหรือยอมรับนับถือจากสมาชิกในชุมชน ในการศึกษานี้มีกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนทั้งสิ้น 20 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ (Snowball sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างของลูกบ้านในชุมชน โดยเลือกการสัมภาษณ์ตัวแทนครัวเรือน ทำการสุ่มตัวอย่างจนกระทั่งข้อมูลที่ได้มีความอิ่มตัว (Theoretical saturation) จึงหยุดการสุ่ม ซึ่งขนาดตัวอย่างของลูกบ้านในการศึกษานี้มีจำนวน 45 คน

### 3. การเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ. 2555 รวมระยะเวลา 2 เดือน โดยเริ่มต้นจากการเข้าพบผู้ใหญ่บ้าน ทำการแนะนำตนเองและวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล และขอให้ผู้ใหญ่บ้านพาไปแนะนำตัวต่อสมาชิกชุมชน ผู้ศึกษาได้ใช้เวลาในการแนะนำตัวและสร้างความคุ้นเคยและไว้วางใจ เพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปด้วยดี จากนั้นผู้ศึกษาใช้แผนที่ของชุมชนในการเริ่มต้นสัมภาษณ์ และทำการสัมภาษณ์ตามหัวข้อที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์ทุกครั้งมีการบันทึกเทปไว้

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เริ่มต้นจากถอดคำพูดจากเทปบันทึกเสียงทำการวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological analysis) โดยนำมาจำแนกประเภทของข้อมูลเป็นกลุ่ม (Grouping) โดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริหารหน่วยงานของรัฐเป็นกรอบแนวคิดในการจัดจำแนก (วิรัช, 2550; รังสรรค์, 2544; รุ่ง, 2539; กิติ, 2532) จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปปรับการวิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer debriefing) เพื่อตรวจสอบความเป็นไปได้ของข้อมูล และให้คำแนะนำในการวิเคราะห์จัดจำแนกกลุ่ม ทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและ

ความแตกต่างที่มีอยู่ในคุณลักษณะของข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุปของความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของหัวหน้าสถานีฯ

## ผลและวิจารณ์

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและสถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าถ้ำน้ำลอด

### กลุ่มผู้นำชุมชน

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เป็นเพศชาย 15 คน และเพศหญิง 5 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 60 ปี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้นำชุมชนไม่ใช่กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้นำส่วนใหญ่จบการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และในจำนวนนี้มีผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 1 คน กลุ่มผู้นำชุมชนประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน นายกองค์การบริหารส่วนตำบลข้าราชการครู เจ้าหน้าที่ป่าไม้ เจ้าหน้าที่สถานีอนามัย กรรมการหมู่บ้าน อดีตผู้นำและผู้อาวุโสเจ้าอาวาส และผู้นำทางความเชื่อ (หมอเมือง)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้นำส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับหัวหน้าสถานีฯ พอสมควร โดยเฉพาะกับหัวหน้าสถานีฯ ในอดีต ดังตัวอย่างของการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ที่ผ่านมากับหัวหน้าสถานีฯ มีความคุ้นเคยกันดีครับ สำหรับหัวหน้าใหม่ยังไม่เคยคุยกันเลย เพราะอดีตผมเคยเป็นกำนันตำบลถ้ำลอด ก็เลยมีความคุ้นเคยกับอดีตหัวหน้าสถานีฯ คนก่อน ๆ เป็นอย่างดี แต่ก่อนหน้านี้หัวหน้าป่าไม้ที่นี้ก็เข้าถึงชุมชนครับ” (อดีตกำนันตำบลถ้ำลอด)

“หัวหน้าสถานีฯ ทุกคนที่ผ่านมาทั้งในอดีตและปัจจุบันมีความคุ้นเคยกันดีค่ะ ... เพราะฉันทำงานอยู่ที่สถานีฯ นี้เกือบ 10 ปีแล้วค่ะ” (ประธานกลุ่มตะเกียง)

แต่มีบางคนในกลุ่มผู้นำชุมชนที่ระบุว่าไม่มีความคุ้นเคยกับหัวหน้าสถานีฯ มากนัก ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าในอดีตบุคคลกลุ่มนี้อาจไม่ได้มีหน้าที่หรือได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้นำของชุมชน

“สำหรับตัวหัวหน้าสถานีฯ ไม่ค่อยได้พูดคุยกันเท่าไร ไม่ค่อยคุ้นเคยกันเท่าที่ควรครับ เพราะที่นี้มีการเปลี่ยนหัวหน้าสถานีฯ บ่อยครับ” (กรรมการหมู่บ้าน)

“ไม่มีความคุ้นเคยกันครับ ไม่ค่อยได้พูดคุยกันครับ เพราะผมเองรับจ้างล่องแพแบบอิสระ ไม่เกี่ยวข้องกับตัวถ้ำลอดครับ” (เหรียญหมู่บ้าน)

สำหรับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางสถานีฯ ไม่ว่าจะเป็นการรวมกลุ่มสมาชิกเพื่อทำการปรับปรุงดูแลสถานที่ท่องเที่ยว การแจ้งข้อกำหนดของหน่วยงานฯ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของพื้นที่ เป็นต้น กลุ่มผู้นำชุมชนส่วนใหญ่กล่าวสอดคล้องกันว่าส่วนใหญ่เป็นการบอกกล่าวข่าวสารกันแบบปากต่อปากจากผู้ใหญ่บ้านหรือสมาชิกชุมชนที่ทำงานที่สถานีฯ ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมกับหัวหน้าสถานีฯ และการเข้าร่วมประชุมกับหน่วยงานของรัฐ ไม่ได้มีการแจ้งข่าวสารเป็นลายลักษณ์อักษร

“การรับรู้ข่าวสารส่วนมากจะเป็นแบบปากต่อปากเป็นเอกสารไม่ค่อยมีครับ ส่วนมากจะรับทราบจากชาวบ้านที่ทำงานอยู่ที่หน่วยป่าไม้” (ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน คนที่ 2)

“การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางสถานีฯ ส่วนมากมาในรูปแบบการประชุมครับ มีการแจ้งข่าวสารผ่านทางผู้ใหญ่บ้าน ผู้ใหญ่บ้านก็มาชี้แจงในที่ประชุมใหญ่ครับ” (กรรมการหมู่บ้านฝ่ายรักษาความปลอดภัย)

นอกจากนี้ เสียงตามสายภายในหมู่บ้าน การจัดนิทรรศการ การติดป้ายประกาศ ยังเป็นอีกหลายช่องทางที่ทำให้ชุมชนได้รับข่าวสารจาก

ทางสถานีฯ

“การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางสถานีฯ หรือ ข่าวสารทั่ว ๆ ไป จะมีการกระจายเสียงตามสาย ภายในหมู่บ้านครับ” (กรรมการหมู่บ้าน)

“เรามีการจัดนิทรรศการและเผยแพร่ความรู้ ปลูกฝังการอนุรักษ์ทรัพยากรให้กับเด็กๆ ที่โรงเรียนบ่อยครั้งครับ เพราะที่นี่เป็นโรงเรียนในฝันนะ และเด็ก ๆ ที่นี่ก็เป็นเด็กในบ้านถ้ำลอดเกือบทั้งหมด” (ผู้อำนวยการโรงเรียนบ้านถ้ำลอด)

ส่วนความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางสถานีฯ พบว่ากลุ่มผู้นำชุมชนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป แต่โดยส่วนใหญ่ระบุว่าจะได้รับข่าวสารจากสถานีฯ นาน ๆ ครั้ง

“ข้อมูลข่าวสารที่รับรู้ระหว่างชุมชนบ้านถ้ำลอดกับทางสถานีฯ ที่ผ่านมามีอย่างน้อยอยู่แค่ นาน ๆ ครั้งค่ะ” (ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านคนที่ 1)

“ฮืม ... ส่วนมากที่ผ่านมา การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมีน้อยมากๆ ครับ หรือแทบไม่มีเลยก็ได้ อันนี้ขอพูดตามตรงนะครับ ... ชุมชนยังไม่ค่อยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ... การสื่อสารระหว่างชุมชนกับทางสถานีฯ ที่ผ่านมายังไม่ดีเท่าที่ควรครับ” (ประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลถ้ำลอด)

อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มผู้นำชุมชนบางส่วนที่เห็นว่าตนเองได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางสถานีฯ บ่อยครั้ง เนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวที่ประกอบอาชีพนำเที่ยวถ้ำลอด ที่มีสถานประกอบการอยู่บริเวณปากทางเข้าสถานีฯ โดยการประกอบกิจกรรมนำเที่ยวนี้นักนำเที่ยวจะต้องไปรวมตัวกันที่สถานที่ที่ใช้เป็นบริเวณสำหรับนักท่องเที่ยวเข้ามาติดต่อเพื่อขอใช้บริการผู้นำเดินชมถ้ำและตะเกียง ผู้นำเที่ยวเหล่านี้ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจึงมีโอกาสที่จะพูดคุยหรือได้รับการบอกข่าวสารข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของสถานีฯ มากกว่าผู้อื่น

“ก็ได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางสถานีฯ ก็บ่อยอยู่นะ เพราะชาวบ้านในหมู่บ้านถ้ำลอดที่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่แล้วก็ประกอบอาชีพหิ้วตะเกียงนำเที่ยวชมถ้ำ ส่วนพวกผู้ชายก็ล่องแพในลำน้ำกลาง นานักท่องเที่ยวชมถ้ำ มีข้อมูลข่าวสารอะไรที่สถานีฯ ก็รับรู้กันบ่อยครับ” (หมอเมือง)

### กลุ่มลูกบ้าน

กลุ่มตัวอย่างของลูกบ้านมีทั้งหมด 45 คน เป็นเพศชาย 18 คน เพศหญิง 27 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 60 ปี จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ 21 คน มีการศึกษาที่ต่ำกว่าระดับประถมศึกษาปีที่ 4 และผู้ถูกสัมภาษณ์มากกว่าครึ่งหนึ่งระบุว่าไม่มีความคุ้นเคยกับหัวหน้าสถานีฯ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน มีเพียงบางส่วนที่ระบุว่ามีความคุ้นเคยกับหัวหน้าสถานีฯ บางคนในอดีตเท่านั้น เนื่องจากหัวหน้าสถานีฯ มักเข้ามาพูดคุยกับผู้นำตะเกียงที่รอคอยนักท่องเที่ยวอยู่บริเวณที่จัดไว้ให้ด้านหน้าทางเข้าสถานีฯ

“กับหัวหน้าป่าไม่ถ้ำลอดไม่รู้จักกัน ไม่เคยคุยกัน ต่างคนต่างอยู่ครับ” (นายตี)

“มันก็ ... ไม่ค่อยคุ้นเคยเท่าไรคะคนมาใหม่นี้ แต่จะคุ้นเคยกับหัวหน้าคนก่อน ๆ ค่ะ พูดคุยกันค่ะ แต่คนใหม่นี้ยังไม่เคยคุยกันค่ะ เพราะไม่ค่อยได้เห็นค่ะ แยก [นักท่องเที่ยว] ไม่ค่อยเยอะเลยไม่ค่อยได้ไปที่สถานีฯ หัวหน้าคนก่อน ๆ นี่แยกเยอะ ก็เห็นทุกวัน คนใหม่นี้ยังไม่เคยมาทักทายค่ะ” (นางมัย)

แต่สำหรับผู้ที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำการสถานีฯ แล้ว มีโอกาสได้พบปะพูดคุยกับหัวหน้าสถานีฯ มากกว่าผู้อื่น ซึ่งเป็นไปได้ว่าหัวหน้าสถานีฯ เข้ามาใช้บริการของร้านค้าข้างหรืออาจจะต้องมีการประสานงานระหว่างสถานีพัฒนาฯ และสถานประกอบการในบริเวณใกล้เคียงเพื่อขอความร่วมมือในการจัดระเบียบพื้นที่

“มีความสัมพันธ์กับสถานีพัฒนาฯ ดีค่ะ เพราะ  
ค้าขายอยู่ที่นี้มานานแล้วค่ะ และเป็นเจ้าแรกด้วย”  
(นางทรัพย์)

กลุ่มลูกบ้านได้รับข้อมูลข่าวสารจากทาง  
สถานี โดยเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการทำ  
กิจกรรมร่วมกับสถานีฯ หรือกิจกรรมที่ส่งเสริม  
การอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ในพื้นที่ โดยได้รับการ  
แจ้งด้วยวาจาทั้งจากชาวบ้านด้วยกันเองเป็นผู้นำ  
ข่าวสารมาแจ้ง หรือมาจากการแจ้งของกรรมการ  
หมู่บ้าน และจากการร่วมประชุมประจำเดือน  
“มีค่ะ มีการแจ้งกันปากต่อปาก จากชาวบ้านที่  
ทำงานอยู่ในสถานีฯ ค่ะ เช่น วันนี้จะมีการปลูก  
ป่าทดแทน ทางสถานีฯ เขาก็แจ้งมากับชาวบ้าน  
ที่ทำงานที่สถานีฯ ให้ไปบอกกล่าวกับชาวบ้านใน  
ชุมชน [ให้] รับทราบ เป็นการบอกต่อกันค่ะ ป่า  
ทดแทนที่ทางสถานีฯ เขาก็จะปลูกจะเป็นต้นไม้ที่มี  
ผลที่สัตว์สามารถกินได้ด้วย เช่น ต้นไทร หว้า ต้น  
ยาง เพราะที่นี้เป็นศูนย์อนุรักษ์สัตว์ป่าค่ะ” (นางสุ)  
“ในส่วนของช่องทางการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร  
จากทางสถานีฯ ส่วนมากจะผ่านมาทางกรรมการ  
หมู่บ้านมากกว่าค่ะ โดยมีการบอกเล่าปากต่อปาก  
หรือจากการประชุมประจำเดือนค่ะ” (นางกุล)  
“เรื่องเทคนิคการฟื้นฟู การอนุรักษ์ทรัพยากรป่า  
ไม้ ส่วนมากผู้ที่เข้ารับการฝึกอบรมจะเป็นกลุ่ม  
ผู้นำชุมชนครับ จะเข้าฝึกอบรมในตัวจังหวัดหรือ  
ส่วนกลางตามที่เขากำหนดมาให้ครับ แล้วทาง  
ผู้นำหมู่บ้านก็ไปเข้าทำการฝึกอบรม เช่น สมาชิก  
อบต. ผู้ใหญ่บ้าน ประธานกลุ่มต่าง ๆ อะไรอย่าง  
นี้ครับ” (รองประธานสภาองค์การบริหารส่วน  
ตำบลถ้ำลอด)

นอกจากนี้ ยังมีการประกาศเสียงตาม  
สายภายในหมู่บ้านจากผู้นำชุมชน การติดป้าย  
ประกาศที่สถานีฯ ศาลาประชาคม โรงเรียน และ  
แผ่นพับ ซึ่งกลุ่มลูกบ้านเองมีการกระจายข่าวต่อ ๆ

กัน ด้วยการพูดคุยกันหลังจากที่ได้อ่านประกาศ  
หรือรับทราบข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ แล้ว

“การรับทราบข่าวสารเรื่องการอนุรักษ์ป่าไม้รับ  
ทราบทางเสียงตามสาย พ่อผู้ใหญ่บ้านประกาศ  
เราก็ไปช่วย พอเวลามีคนมาทำลายป่าไม้ชาวบ้าน  
ก็ช่วยกันห้ามครับ” (นายมวล)

“ก็มีค่ะ ... ติดประกาศที่หน้าถ้ำน้ำอะค่ะ พวกเรา  
ก็ไปอ่านกัน บางครั้งพูดกันแบบปากต่อปากบอก  
ต่อ ๆ กันไปค่ะ” (นางมา)

แต่มีผู้ถูกสัมภาษณ์บางส่วนที่ระบุว่าไม่  
เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถานีฯ ซึ่งอาจเป็นไป  
ได้ว่าชาวบ้านเหล่านั้นไม่ได้ติดตามข่าวสารหรืออาจ  
ไม่ทราบว่าในการประชุม/เสียงตามสายนั้น มี  
เรื่องแจ้งประชาสัมพันธ์จากสถานีฯ

“อ้อ! การรับทราบข้อมูลข่าวสารไม่ค่อยได้รับ  
ทราบข้อมูลข่าวสารครับ ... ทำมาหากินไปวัน ๆ  
หนึ่งครับ” (นายศักดิ์)

“ที่นี่ไม่มีค่ะ ... ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากทาง  
สถานีฯ เลยค่ะ” (นางผล)

สำหรับความถี่ของการได้รับข้อมูล  
ข่าวสาร พบว่าข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม  
ทางด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้เป็นสิ่งที่ผู้ถูก  
สัมภาษณ์กล่าวถึงว่าได้รับทราบข่าวสารนาน ๆ ครั้ง  
เนื่องจากการฝึกอบรมที่จัดโดยทางสถานีฯ มีไม่  
มากนัก

“การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางสถานีฯ มันไม่  
เยอะอะค่ะ อย่างการฝึกอบรมปีนี้มีเพียงครั้งเดียว  
เองค่ะ ถือนาน้อยไปด้วยซ้ำ อย่างน้อยปีหนึ่ง 2 – 3  
ครั้ง ก็จะได้ค่ะ” (นางภา)

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นของชุมชนบ้านถ้ำลอด  
ต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของหัวหน้าสถานี  
พัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าถ้ำน้ำลอด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น  
ผู้นำชุมชนและกลุ่มลูกบ้านมีความคิดเห็นที่

คล้ายคลึงกันในประเด็นต่าง ๆ ของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ สรุปได้ดังนี้

### คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของหัวหน้าสถานีฯ

ชุมชนบ้านถ้ำลอดให้ความเห็นว่าหัวหน้าสถานีฯ ควรเป็นผู้ที่มีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีความจริงใจ มีอัธยาศัยดี ไม่วางอำนาจ มีความเป็นมิตรและเป็นกันเองกับชุมชน รู้จักกาลเทศะ/ความเหมาะสม กล่าวตัดสินใจ มีความเชื่อมั่นในตนเองในด้านบุคลิกภาพของหัวหน้าสถานีฯ ควรที่จะแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง นอกจากนี้ ชุมชนบ้านถ้ำลอดยังเห็นว่าเพศของหัวหน้าสถานีฯ ไม่มีผลต่อการทำงาน และในอดีตได้มีข้าราชการที่เป็นเพศหญิงมาดำรงตำแหน่งหัวหน้าสถานีฯ มาแล้ว อย่างไรก็ตาม สมาชิกชุมชนเน้นย้ำว่าหัวหน้าสถานีฯ ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายขอให้สามารถทำงานร่วมกับชุมชนได้

“การแต่งกาย [ควร] ให้ดูดีเรียบร้อยอะไรอย่างนั้นค่ะ ให้ดูเป็นผู้ใหญ่อะไรอย่างนี้ค่ะ มีระเบียบวินัยหนึ่งค่ะ พูดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใสค่ะ ทักทายกันบ้างอะไรพวกนี้ค่ะ” (นางทิพย์)

“หัวหน้าสถานีฯ จะเป็นเพศผู้หญิงหรือเพศผู้ชายได้เหมือนกันหมด อันนี้ไม่สำคัญจะเป็นเพศไหน ๆ เขาก็ทำงานเหมือนกันหมด” (เจ้าอาวาสวัดถ้ำลอด)

“เพศนี้ผมว่าไม่สำคัญถ้าในความคิดของผมนะขอให้เข้าถึงชุมชนบ้าง สามารถดึงชาวบ้านให้รู้จักหน้าที่การทำงานที่ทำอยู่ ถ้าชาวบ้านเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์ป่าไม้ การอนุรักษ์ต้นน้ำอันนี้มันไม่สำคัญ มันไม่ใช่ประเด็นสำคัญ เพราะผู้หญิงใช้ว่าผู้หญิงเข้ากับชาวบ้านไม่ได้ ไม่ใช่ ผู้หญิงสมัยนี้ที่เค้ามีความรู้ มีการศึกษา มีอัธยาศัยดี มีอุดมการณ์ผมว่าอัธยาศัยไมตรีดีมันไปได้หมดครับ ไปไหนก็

ไม่อดครับ” (นายก)

แต่บางส่วนของชุมชนมีความเห็นว่าหัวหน้าสถานีฯ ควรเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง เนื่องจากเห็นว่าผู้ชายน่าจะมีความเหมาะสมกับงานมากกว่าผู้หญิงซึ่งเพศเป็นข้อจำกัดในการทำงาน โดยเห็นว่าไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เนื่องจากมีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของหัวหน้าสถานีฯ

“ถ้าจะให้ดีน่าจะเป็นผู้ชายนะ เพราะเขาเข้มแข็งดีนะ อย่างหัวหน้าผู้หญิงที่เคยมาอยู่ที่นี่ ผมพูด ตรง ๆ นะว่ามันไม่เข้าท่าเท่าไรนะ การประสานงานอะไรก็ไม่ค่อยได้อะไร อันนี้ขอพูดตรง ๆ นะ ต้องการผู้ชายจะดีกว่า” (ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน คนที่ 2)

“อย่างหัวหน้าผู้หญิงที่ผ่านมาเนี่ย จะพูดว่าไฉนะ (หยุดคิดอยู่นาน) ท่านไม่ค่อย ... เข้ากับชุมชนได้น้อยก็แล้วกันค่ะ ... ไม่ค่อยเข้ามาเลย ไม่ค่อยได้สัมผัส ไม่ค่อยได้เห็นหน้า อาจเพราะว่าเป็นผู้หญิงแกไม่กล้าออกมาหรือยังก็ไมรู้ค่ะ คิดว่าเป็นผู้ชายดีกว่าค่ะ เพราะว่าผู้ชายมีความกล้าหาญมากกว่าค่ะ คือกล้าตัดสินใจ ลุยได้ทุกที่ทุกเวลาค่ะ เราไม่ใช้ว่าไม่เห็นความสำคัญผู้หญิงนะ แต่เรารู้ข้อจำกัดของผู้หญิง เช่น เวลาไปไหนกลางคืนนี่จะมีข้ออ้างเสมอ อะไรอย่างนี้ค่ะ” (นางกุล)

### คุณลักษณะด้านภาวะผู้นำของหัวหน้าสถานีฯ

ชุมชนบ้านถ้ำลอดเห็นว่าหัวหน้าสถานีฯ ควรมีความกล้าหาญในการตัดสินใจในกรณีที่ต้องมีการตัดสินใจในการบริหารจัดการพื้นที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการอนุรักษ์ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ไม่เลือกปฏิบัติกับผู้มี/ไม่มีอำนาจ วางตัวเป็นกลาง รับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่าย สามารถทำงานร่วมกับชุมชนได้ด้วยความยืดหยุ่น และเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมโดยต้องการให้มีการประชุมร่วมกันระหว่างชุมชนและสถานีฯ

ทุกเดือนในช่วงของการประชุมหมู่บ้าน อีกทั้งชุมชนบ้านถ้ำลอดยังเห็นว่าภาวะผู้นำของหัวหน้าสถานีฯ ควรรวมถึงการดูแลผู้ได้บังคับบัญชาในด้านสวัสดิการและความก้าวหน้าในหน้าที่ และการที่หัวหน้าสถานีฯ ควรเป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ได้บังคับบัญชาและผู้อื่นในชุมชน

“ก็อยากให้ [หัวหน้า] เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนทุก ๆ อย่างค่ะ เพราะจะได้ช่วยกันพัฒนาให้ชุมชนดีขึ้นค่ะ ... อยากให้หัวหน้าเดินสายกลางไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง มีความเสียสละเพื่อหมู่บ้าน ไม่แสวงผลประโยชน์เข้าตนเอง” (อดีตภรรยาภานัน ตำบลถ้ำลอด)

“หัวหน้าสถานีฯ ต้องมีความเป็นกลาง สามารถทำงานร่วมกับชาวบ้านได้ไม่ตึงมาก ไม่หย่อนมาก เคารพกติกาชุมชน ต้องรู้จักประนีประนอมครับ” (ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน คนที่ 3)

“ต้องการหัวหน้าสถานีฯ ที่มีส่วนร่วม เข้ากับชุมชนได้ เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับชุมชน เพราะบ้านถ้ำลอดบริหารโดยชุมชนในส่วนของการนำเที่ยว ไม่ว่าในส่วนของกลุ่มตะเกียงนำเที่ยวภายในถ้ำ กลุ่มล่องแพนำเที่ยวชมถ้ำ มีความเป็นกลางทำงานตรงไปตรงมา มีความกระตือรือร้น รับฟังความคิดเห็นของชุมชน ทำตัวเป็นกันเอง ... อย่าปล่อยให้ลูกน้องดูแลกันเอง ที่ผ่านมามีไม่ค่อยเข้ามาดูแลลูกน้องเท่าที่ควรครับ หัวหน้าสถานีฯ ส่วนมากไม่ค่อยเข้าหาชุมชน ต่างคนต่างอยู่ครับ” (ผู้ใหญ่บ้าน)

#### คุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถของหัวหน้าสถานีฯ

พบว่า ชุมชนบ้านถ้ำลอดมีความคิดเห็นว่าหัวหน้าสถานีฯ ควรมีความรู้ทางวิชาการในเรื่องเฉพาะทางด้านป่าไม้และสัตว์ป่า การอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้หัวหน้าสถานีฯ ยังต้องมีความสามารถในการทักษะด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะ

ด้านการสื่อสาร (ทั้งภายในและภายนอกองค์กร) ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์และมวลชนสัมพันธ์ และการบริหารจัดการบุคคลและองค์กร

“อยากจะได้คนที่มีคุณวุฒิการศึกษาสูง ๆ อย่างน้อยจบปริญญาโทครับ แล้วมานำให้ความรู้กับชาวบ้านครับ ยิ่งจบมาสูง ๆ ยิ่งดีครับ เพราะชาวบ้านที่นี้ก็ไม่ค่อยมีความรู้ครับ ถ้าหัวหน้ามีการศึกษาสูงก็จะเป็นประโยชน์กับชุมชนด้วยครับ” (ประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านถ้ำลอด)

“ระดับการศึกษาจำเป็นค่ะ อย่างน้อยต้องจบปริญญาตรีค่ะ ด้านป่าไม้ค่ะ ถ้าจบด้านอื่นมาก็คงไม่ถนัดมั้งคะ (ยิ้ม ... หัวเราะเบา ๆ)” (ครูโรงเรียนบ้านถ้ำลอด)

“หัวหน้าสถานีฯ ต้องเข้าหาชุมชน ไม่ใช่ว่าอยู่แต่หน่วยงานไม่ออกไปพบปะชุมชน เพราะเราเป็นผู้นำระดับนี้แล้วเราต้องเข้าหาชุมชน ... ต้องปรับความเข้าใจเข้าหากัน ไม่ใช่ต่างคนต่างอยู่ครับ” (ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน คนที่ 2)

อย่างไรก็ตาม สมาชิกชุมชนบางส่วนมีความคิดเห็นว่าระดับการศึกษาของหัวหน้าสถานีฯ ไม่ใช่สิ่งสำคัญต่อการปฏิบัติหน้าที่ แต่สิ่งที่สำคัญคือความสามารถในการทำงานร่วมกับชุมชนและทักษะในการสื่อสาร

“วุฒิการศึกษานั้นมันไม่ใช่จะบอกว่าจะทำงานเก่งหรือไม่เก่ง บางครั้งคนที่จบสูง ๆ มา ทำงานไม่เก่งก็ได้ค่ะ วุฒิการศึกษาเป็นแค่ใบเบิกทางเท่านั้น อยากจะได้คนที่มีคุณธรรม มีอุดมการณ์ เข้ากับชุมชนได้ค่ะ” (ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านคนที่ 1)

“... ตามสมควรตามหน้าที่ของเป็นอะค่ะ อันนี้ข้าเจ้าก็บ่ฮู้เรื่องนี้นะ ให้เหมาะสมกับตำแหน่งก็แล้วกันค่ะ ถึงเป็นมีความรู้สูงแต่การปฏิบัติของเป็นดีก็โอเคเน้อ แต่ขอให้เป็นคนดี สามารถเข้าถึงชุมชน การปฏิบัติดี มีความเหมาะสมกับตำแหน่งค่ะ” (นางทรัพย์)

### คุณลักษณะด้านคุณธรรมจริยธรรมของหัวหน้าสถานี

ชุมชนบ้านถ้ำลอดส่วนใหญ่เน้นถึงคุณลักษณะในด้านนี้ของหัวหน้าสถานีฯ สังเกตได้จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มักจะกล่าวว่าต้องการผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรม เป็นคนดี ซึ่งคุณสมบัติในด้านนี้ประกอบไปด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ความเสียสละ ความมีเมตตา มีน้ำใจ ยุติธรรม และไม่คดโกง

“ต้องมีความซื่อสัตย์และความจริงใจกับชาวบ้าน และชุมชนค่ะ ถ้าเกิดมันไม่มีตรงนั้นมันจะไปกันหมดเลยคะ มันจะเสียทั้งระบบเลยถ้าขาดจริยธรรมด้านความจริงใจและความซื่อสัตย์คะ มันจะโยงเกี่ยวไปถึงเรื่องการคอร์รัปชันคะ” (นางกุล)

“ผมอยากจะได้คนที่เป็นคนดีมีความซื่อสัตย์สุจริต มีน้ำใจกับชาวบ้าน ต่อชุมชน จริงใจ ไม่เสแสร้ง เสียสละเพื่อส่วนรวมครับ ไม่คดโกงชาวบ้าน มีความเมตตากรุณาเป็นหลักครับผม” (ประธานกลุ่มท่องเที่ยว)

### คุณลักษณะด้านมนุษยสัมพันธ์ของหัวหน้าสถานี

พบว่าชุมชนบ้านถ้ำลอดมีความคิดเห็นว่าหัวหน้าสถานีฯ ควรเป็นบุคคลที่มีน้ำใจ มีความเป็นมิตรกับผู้ที่มาติดต่อประสานงานกับหน่วยงาน สามารถเข้ากับชุมชนได้และยอมรับความคิดเห็นของชุมชน

“การเข้าหาให้ง่าย มีความเป็นกันเองกับชาวบ้าน อยากให้หัวหน้าที่จะเข้ามาดำรงตำแหน่งใหม่ ๆ คนไหนก็แล้วแต่ อยากให้เข้าหาชุมชน แนะนำตัวกับชุมชนบ้าง เพื่อชาวบ้านจะได้รู้จักหน้าตาว่าเป็นอย่างไร ถึงไหน ๆ ก็เขามาอยู่ร่วมกับชุมชนแล้ว” (รองประธานองค์การบริหารส่วนตำบลถ้ำลอด)

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของหัวหน้าสถานีฯ ตามความคิดเห็นของชุมชนบ้านถ้ำลอด

เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในอดีตที่ทำการศึกษาเรื่องคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริหารหน่วยงานราชการ หรือผู้บริหารสถานศึกษา พบว่าไม่แตกต่างกัน ดังเช่นผลการศึกษาของสายพิน (2544) ที่ทำการศึกษากลุ่มผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาในอำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน การศึกษาของธีรวัฒน์ (2542) ที่ทำการศึกษากลุ่มนักวิชาการสังกัดสำนักงานศึกษาธิการอำเภอในจังหวัดเชียงราย และการศึกษากลุ่มผู้บริหารสถานศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดแม่ฮ่องสอน เขต 1 แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ชุมชนให้ความสำคัญต่อการคุณลักษณะด้านภาวะผู้นำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติของพื้นที่สถานีฯ ซึ่งชุมชนได้อาศัยพึ่งพิงทรัพยากรเหล่านั้นในการดำรงชีพ รวมถึงการรับทราบความเป็นไปในการดำเนินงานของหน่วยงาน และสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบราชการ (2546) ที่สนับสนุนการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการหรือโครงการที่ส่วนราชการดำเนินการ และมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่โดยปกติของประชาชนนั้น การทำความเข้าใจถึงผลกระทบและแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นส่วนราชการจะดำเนินการ และการปรึกษาหารือร่วมกันระหว่างหน่วยงานของรัฐและประชาชน โดยการให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการผลักดันให้เกิดภารกิจหรือโครงการนั้นอย่างเป็นผลสำเร็จ เพื่อประโยชน์สุขแก่สังคมโดยรวม

## สรุป

ชุมชนบ้านถ้ำลอดมีความคิดเห็นว่า  
คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของหัวหน้าสถานีฯ ควร  
ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการคือ  
คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ ด้านภาวะผู้นำ ด้าน  
ความรู้ความสามารถ ด้านคุณธรรมจริยธรรม และ  
ด้านมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งคุณลักษณะที่พึงประสงค์  
เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ชุมชนมั่นใจได้ว่าหัว  
หน้าสถานีฯ จะสามารถปฏิบัติงานในพื้นที่ได้อย่าง  
มีประสิทธิภาพและได้รับความร่วมมือร่วมใจจาก  
ชุมชน

## เอกสารอ้างอิง

- กิติ ตยัคคานนท์. (2532). *เทคนิคการสร้างภาวะผู้นำ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เซกซ์สตูดิโอฯ จำกัด.
- ธีรวัฒน์ สงวนพงษ์. (2542). *คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักวิชาการศึกษาในสังกัดสำนักงานศึกษาธิการ อำเภอบางบาลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่ง แก้วแดง. (2539). *ระเบียบวิธีระบบข้าราชการไทย ภาค 2*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2544). *ภาวะผู้นำ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธนธัชการพิมพ์.
- วิรัช วิรัชนิการวรรณ. (2550). *การบริหารจัดการและการบริหารพัฒนาของหน่วยงานภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนท.
- สายพิน ภูผล. (2544). *คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริหารตามแนวปฏิบัติในโรงเรียนประถมศึกษาตามทัศนะของอาจารย์ผู้สอน อำเภอบางบาล จังหวัดแม่ฮ่องสอน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาวค์ จันทวนิช. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สงคราม ธรรมมิญช. (2555). *เอกสารประกอบการเรียนการสอน การมีส่วนร่วมของประชาชน. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ 2546*. กรุงเทพฯ: คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- องค์การบริหารส่วนตำบลถ้ำลอด. (2553). *ข้อมูลทะเบียนราษฎร ณ เมษายน. อำเภอบางบาล จังหวัดแม่ฮ่องสอน*.

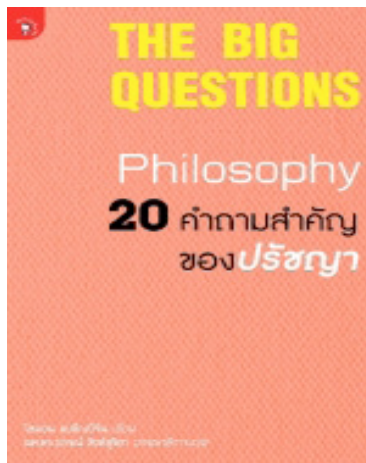
## โอ้หนังสือที่น่าอ่าน : Book Review

### 20 คำถามสำคัญของปรัชญา

(The Big Questions – Philosophy)

ชื่อผู้เขียนหนังสือหรือแปลโดย : ไซมอน แบล็กเบิร์น (Simon Blackburn)  
บรรณาธิการแปล ผศ.ดร.ปกรณ์ สิงห์สุริยา

วันวร จะนู\*  
Wanvorn Janoo\*



สังคมไทยมักกล่าวกันว่า ปรัชญาหรือวิชาปรัชญา เป็นเรื่องเข้าใจยาก เพื่อฝัน หลุดลอยไปจากความเป็นจริงที่สัมผัส ไม่เป็นประโยชน์มากนักในการทำมาหากิน ฯลฯ แต่สำหรับ “ผู้รักในความรู้” คำกล่าวเหล่านั้นเป็นการเข้าใจผิด คลาดเคลื่อนเป็นอย่างมาก เพราะความคิด วิธีการแสวงหาความรู้ รวมไปถึงคำตอบทางปรัชญาล้วนเป็นความคิด ระดับรากฐานทางทฤษฎีความรู้ (Epistemology) เลยทีเดียว อย่างไรก็ตาม ความเข้าใจผิด คลาดเคลื่อนดังกล่าว ส่วนหนึ่งเกิด

จากวงการปรัชญาเองที่ไม่อาจอธิบายเนื้อหาทางปรัชญาอย่างมีเหตุผล ด้วยภาษาที่เข้าใจกันทั่วไป และเชื่อมโยงเข้ากับชีวิตประจำวันได้

20 คำถามสำคัญของปรัชญา เป็นหนังสือเล่มหนึ่งที่ช่วยอธิบายความคิดทางปรัชญาโดยคนทั่วไปสามารถเข้าใจได้ไม่ยากนัก หนังสือเล่มนี้เขียนโดย ไซมอน แบล็กเบิร์น (Simon Blackburn) ศาสตราจารย์ด้านปรัชญา มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ เป็นศาสตราจารย์วิจัยด้านปรัชญาที่มหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนา

\*รองคณบดีคณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*Deputy Dean, Faculty of Public Administration Dhurakij Pundit University.

จัดว่าเป็นนักปรัชญาที่โดดเด่นคนหนึ่งของยุคปัจจุบัน หนังสือมีชื่อเสียงหลายเล่มของเขา เช่น The Oxford Dictionary of Philosophy, Think, Being Good, Lust, Truth: A Guide for the Perplexed และ How to Read Hume หนังสือเล่มนี้แปลโดยคณะนักปรัชญารุ่นใหม่ที่โดดเด่นของสังคมไทยในยุคปัจจุบัน คือ ดร. พุทธิวิทย์ บุญนาค ดร. เวทิน ขาติกุล ปิยฤดี ไชยพร วุฒิ เลิศสุประเสริฐ และเจิต บรรดาศักดิ์ โดยมีบรรณาธิการแปลคือ ผศ.ดร.ปกรณ์ สิงห์สุริยา<sup>20</sup> คำถามสำคัญของปรัชญา ครอบคลุมเนื้อหาสาขาทางปรัชญา ทั้งอภิปรัชญา (Metaphysics) ญาณวิทยา (Epistemology) จริยศาสตร์ (Ethics) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) รวมไปถึงปรัชญาสังคมและการเมือง (Social and political philosophy) คำถามเหล่านี้ล้วนผ่านการขบคิด ให้เหตุผลสนับสนุน ได้แย้งผ่านกาลเวลานับพันปี แบล็กเบิร์นนำเสนอโดยนำปัญหาแต่ละคำถามผูกโยงกับเหตุผลต่างๆ ที่บรรดานักปรัชญายุคก่อนได้เสนอเอาไว้ พร้อมทั้งอภิปราย เสนอเหตุผลเพิ่มเติมเป็นของตนเอง โดยใช้ข้อสนับสนุน ได้แย้งจากองค์ความรู้สาขาวิชาต่างๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบันอย่างรอบด้าน เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้อง สัมพันธ์อย่างแยกไม่ออกระหว่างวิชาปรัชญากับวิชาสาขาอื่นๆ โดยเฉพาะวิทยาศาสตร์ อันเป็นการตอกย้ำถึงความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยง และการเป็นองค์รวมของสาขาวิชาต่างๆ ดังที่คณะผู้แปลได้เขียนไว้ว่า

“การนำความรู้จากสาขาวิชาอื่นมาร่วมพิจารณานำสู่การเสวนาระหว่างสาขา ซึ่งมีได้มีเพียงข้อดีที่ว่าทำให้เห็นบทบาทที่แตกต่างกันของปรัชญาและสาขาวิชาอื่นเท่านั้น แต่คาดหวังได้ว่าผู้อ่านจะมีโอกาสเห็นว่าปรัชญาสามารถชี้ให้เห็นว่าคำถามพื้นฐานมีความซับซ้อนไปไกลกว่าที่ความ

รู้สาขาวิชาต่างๆ จะให้คำตอบได้ และนี่เองที่เป็นข้อคำนึงหนึ่งของแบล็กเบิร์น ได้แก่ การส่งเสริมให้ผู้อ่านได้ก้าวไกลไปกว่าการเป็นผู้มีความรู้เฉพาะสาขา คือ ได้เป็นผู้ที่เห็นภาพกว้างของความร่วมมือกันระหว่างสาขาวิชาต่างๆ อันเป็นเชื่อว่าผู้มีการศึกษาที่แท้จริง”

20 คำถามสำคัญของปรัชญาที่แบล็กเบิร์นเสนอไว้เรียงไปตามบท ได้แก่ 1. “ถาตัวฉั้นเป็นภูตผีในเครื่องจักร?” : การตามหาที่มาของสำนึกทางจิต 2. “ธรรมชาติของมนุษย์คืออะไร?” : ปัญหาของการตีความ 3. “เราเป็นอิสระหรือไม่?” : การเลือกกับความรับผิดชอบ 4. “เรารู้อะไรบ้าง?” : ความจริงเสมือนกับสิทธิอำนาจล่ำค่า 5. “เราเป็นสัตว์ที่มีเหตุผลหรือไม่?” : เหตุผลในทฤษฎีและในการปฏิบัติ 6. “คนเราโกหกตัวเองได้อย่างไร?” : การหลอกตัวเอง การล่อลวง และแรงจูงใจ 7. “มีสิ่งที่เรียกว่า “สังคม” อยู่จริงหรือไม่?” : ปัจเจกบุคคลและกลุ่ม 8. “เราเข้าใจกันและกันได้หรือไม่?” : การใช้คำอย่างระมัดระวัง 9. “เครื่องจักรสามารถคิดได้หรือไม่?” : ปัญญาประดิษฐ์และอำนาจการรู้คิด 10. “เป็นคนดีไปทำไม?” : พฤติกรรมนำรำคาญกับคำถามนำรำคาญ 11. “หรือทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับทัศนะของแต่ละบุคคล?” : ปัญหาของการอดกลั้นต่อความแตกต่าง ความจริงและความเชื่อมั่น 12. “กาลเวลาล่วงไปหรือไม่?” : แม่น้ำสายประหลาดแห่งกาลเวลา 13. “ทำไมสิ่งต่างๆ จึงยังเป็นไปเช่นที่เคยเป็นมา?” : ปัญหาเรื่องความสม่ำเสมอและความสับสนไร้ระเบียบ 14. “ทำไมจึงมีบางสิ่งแทนที่จะไม่มีสักสิ่ง?” : วิถีที่แปลกประหลาดแห่งความเป็น 15. “อะไรอยู่ในที่ว่าง?” : ธรรมชาติที่นำพิศวงของสิ่งต่างๆ และคุณสมบัติของมัน 16. “ความงามคืออะไร?” : ความดึงดูดใจที่เป็นภัยถึงชีวิต 17. เราจำเป็นต้องมีพระเจ้าหรือไม่?”

: ความหวัง การปลอมโยน และการตัดสิน  
18. “ทั้งหมดนี้มันเพื่ออะไร? : การแสวงหาความ  
หมายของชีวิต 19. “อะไรบ้างคือสิทธิของฉัน?” :  
สิทธิตามธรรมชาติ สิทธิเชิงบวกและสิทธิเชิงลบ  
และ 20. “เราควรกลัวความตายหรือไม่?” : หลุม  
ลึกที่น่าพรันพรึงของการดับสูญ

หากมองจากวิชาปรัชญาทุกคำถาม  
ในข้างต้นเกี่ยวข้องกับสาขาปรัชญาจึงมีความ  
เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กัน ด้วยเหตุนี้แบล็กเบิร์นจึงนำ  
เสนอแต่ละบทโดยอ้างถึงความสัมพันธ์กับประเด็น  
ต่างๆในบทอื่นๆ แต่ผู้อ่านก็สามารถอ่านและสร้าง  
ความเข้าใจเฉพาะเรื่องแต่ละบทได้อย่างชัดเจน จึง  
สามารถอ่านบทไหนก่อนก็ได้ อย่างไรก็ตามเนื่อง  
จากแบล็กเบิร์นจงใจคัดเลือกคำถามสำคัญมา 20  
คำถามเป็นการยืนยันว่าคำถามเหล่านี้ครอบคลุม  
หรือเป็นตัวแทนคำถามอื่นๆทางปรัชญาในทุก  
สาขา การทำความเข้าใจแต่ละบทจึงควรเชื่อมโยง  
ไปที่คำถามอื่นๆจะทำให้เห็นภาพรวมและความ  
เกี่ยวข้องของการอภิปรายแสดงเหตุผลในการตอบ  
ปัญหาเหล่านั้นทำให้การอ่านหนังสือเล่มนี้สนุก  
มากขึ้น

สำหรับผู้อ่านที่ไม่คุ้นเคยกับลักษณะ  
คำถามทางปรัชญาอาจรู้สึกคำถามเหล่านี้เป็น  
ภาษาวิชาการหรือเป็นสำนวนโวหารที่เข้าใจยาก  
หรืออาจคิดไปว่าเป็นคำถามลึกลับซึ่งเกินไป ความ  
จริงแล้วเมื่อได้อ่านสิ่งที่แบล็กเบิร์นอธิบาย แสดง  
เหตุผลต่างๆจะพบว่าสามารถเข้าใจได้ไม่ยาก  
เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน  
ของเราเพียงแต่อาจนึกไม่ถึงว่าความรู้เหล่านี้คือ  
คำอธิบายคำถามพื้นฐานทางปรัชญาทั้งสิ้น

ดังเช่นคำถามที่ว่า “ธรรมชาติของมนุษย์  
คืออะไร?” อันเป็นคำถามสำคัญทางอภิปรัชญา  
คำถามนี้ต้องการตอบคำถามว่าจริงๆแล้วมนุษย์  
มีเหตุผลหรือทำตามอารมณ์ เห็นแก่ตัว หรือ

พร้อมทำเพื่อคนอื่น คิดเรื่องเฉพาะหน้าหรือมอง  
การณ์ไกล ก้าวร้าวหรือรักสงบ ลำสอนหรือภักดีต่อ  
คู่ มีสัญชาตญาณนักฆ่าหรือเป็นผู้มีจริยธรรม ฯลฯ  
แบล็กเบิร์นอธิบายปัญหาเหล่านี้โดยใช้ความรู้จาก  
สาขาวิชาต่างๆทั้งจากมานุษยวิทยาทั้งกายภาพ  
และวัฒนธรรม ทฤษฎีวิวัฒนาการ ประวัติศาสตร์  
การค้นพบทางชีววิทยาเรื่องยีนที่ทำให้มนุษย์  
เห็นแก่ตัว การค้นพบการทำงานของสมอง ฯลฯ  
ความรู้ในการตอบปัญหาเหล่านี้ได้ถูกเรียบ  
เรียงอย่างเป็นขั้นตอน เชื่อมโยงเป็นเหตุเป็นผล  
โต้แย้ง หักล้าง สนับสนุน จนผู้อ่านสามารถ  
คลี่คลายประเด็นต่างๆ ได้แม้ว่าผู้อ่านจะเห็นแนว  
โน้มความคิดของแบล็กเบิร์น แต่ผู้อ่านสามารถ  
วิเคราะห์ สังเคราะห์หาคำตอบด้วยตัวเองได้  
เพราะคำถามนี้เป็นคำถามพื้นฐานที่ยังไม่มีคำตอบ  
ที่ลงตัว (รวมถึงคำถามอื่นๆ) อันเป็นลักษณะสำคัญ  
ของความรู้ทางปรัชญา ดังที่แบล็กเบิร์นได้เขียนว่า

“การแสวงหาความจริงเกี่ยวกับธรรมชาติ  
ของมนุษย์...มีอยู่มาเก่าแก่ยาวนานพอๆกับปรัชญา  
เก่าแก่ไม่แพ้โฮเมอร์ (Homer) และนักบุญออกัส  
ติน (St Augustine) เช็คสเปียร์ (Shakespeare)  
และเพราส์ (Proust) แต่ก็ใหม่พอๆกับแนวคิด  
ล่าสุดจากนักทฤษฎีเกม นักจิตวิทยาวิวัฒนาการ  
นักประสาทวิทยา นักเภสัชวิทยา นักสัตววิทยา  
นักเศรษฐศาสตร์ และอาจรวมถึงนักฟิสิกส์และ  
นักวิศวกรแบบควอนตัม เป็นงานหนักที่จะต้องรับ  
ฟังจากทุกคนและเราต้องทำด้วยความระมัดระวัง  
แต่ขณะเดียวกันเราก็ควรรู้สึกขอบคุณสำหรับความ  
ร่วมมือที่ให้ข้อมูลชุดใหญ่นี้ด้วยเช่นกัน”

อย่างไรก็ตามบางคำถามที่ง่ายกว่า  
คำถามข้างต้น แต่เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับชีวิต  
ประจำวันอย่างมากอย่างคำถามที่ว่า “ความงามคือ  
อะไร?” อันเป็นคำถามทางสุนทรียศาสตร์ คำถาม  
นี้ต้องการตอบปัญหาว่าความงามเป็นวัตถุวิสัย

(Objective) หรือ จิตวิสัย (Subjective) การตอบปัญหานี้ก็นำมาสู่การต้องเลือกด้านใดด้านหนึ่ง แต่แบล็กเบิร์นพยายามทำให้สองด้านนี้อยู่ร่วมกันโดยการนำข้อมูลมาอ้างเหตุผลปรับให้ด้านวัตถุวิสัยและจิตวิสัยอ่อนลงเล็กน้อย เพราะไม่มีทฤษฎีใดมีกฎเกณฑ์เป็นมาตรฐานในเรื่องเหล่านี้ โดยสรุปว่าความงามเป็นเรื่องประสบการณ์ที่เราต้องรับรู้ด้วยตัวเองและกระตุ้นเตือนให้เรามองกว้างออกไปจากตัวเอง แม้ว่าข้อสรุปนี้ยังไม่อาจ“ฟันธง”ชัดเจนลงไปได้แต่ก็น่าสนใจไม่น้อยสำหรับท่าทีการแสวงหาความรู้ในโลกปัจจุบัน

20 คำถามสำคัญของปรัชญา จึงเป็นหนังสือทางปรัชญาที่ครอบคลุมคำถามสำคัญๆ ทั้งหมดและสอดคล้องกับยุคสมัยที่เนื้อหา ข้อมูล หรือองค์ความรู้ได้พัฒนาก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้ผู้อ่านได้ย่นในจุดที่องค์ความรู้ต่างๆ จากอดีตถึงปัจจุบันได้ถูกนำมาอ้างอิง อภิปรายตอบปัญหาพื้นฐานจากคำถามสำคัญๆ ที่สุดที่มนุษยชาติพยายามกันมานาน หนังสือเล่มนี้เป็นความพยายามหนึ่งในการคลี่คลายปัญหาให้ง่ายขึ้นต่อการตอบปัญหาเหล่านี้ในอนาคตท่ามกลางความสลับซับซ้อนของข้อมูลและการประเมินคุณค่าของโลกปัจจุบัน

### แนวทางการจัดเตรียมบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

#### วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

วารสารสุทธิปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตซึ่งตีพิมพ์บทความวิชาการและบทความวิจัยจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

วารสารสุทธิปริทัศน์มีนโยบายการจัดพิมพ์ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ประจำเดือนมีนาคม มิถุนายน กันยายน และธันวาคม โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านวิชาการในศาสตร์สาขาต่างๆ
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบของวารสารวิชาการ
3. เพื่อส่งเสริมการแสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลการค้นคว้าและวิจัย
4. เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์และนักวิชาการได้เผยแพร่ผลงาน
5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยในฐานะสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง

#### นโยบายการจัดพิมพ์

- วารสารสุทธิปริทัศน์มุ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการและผลงานวิจัยที่มีคุณภาพในสาขาวิชาต่างๆ อาทิเช่น บริหารธุรกิจ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ กฎหมายและเทคโนโลยี ภาษาศาสตร์ สังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์และการจัดการศึกษา วิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เป็นต้น
- บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งมาขอตีพิมพ์จะต้องไม่อยู่ในระหว่างการขอตีพิมพ์หรือเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนในวารสารอื่นๆ
- บทความวิชาการ มุ่งเน้นบทความที่เสนอแนวความคิดทฤษฎีใหม่หรือบทความที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจหรือกระตุ้นการวิจัยต่อเนื่องในหัวข้อวิชาการที่สำคัญต่างๆ
- บทความวิจัย มุ่งเน้นงานวิจัยที่ช่วยทดสอบทฤษฎีหรือผลงานวิจัยที่ช่วยขยายความในแง่มุมสำคัญต่างๆ ของทฤษฎีเหล่านั้นเพื่อทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ หรือสามารถนำไปทำวิจัยต่อเองได้
- วารสารยินดีต้อนรับงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยหรือวิธีทดลองทดสอบในหลากหลายรูปแบบที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญหรือที่มีผลกระทบต่อสังคมวิชาการในวงกว้าง

#### ข้อกำหนดในการส่งบทความสำหรับผู้เขียน

- บทความสามารถจัดทำเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณีที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษ บทความดังกล่าวต้องผ่านการตรวจการใช้ไวยากรณ์อย่างถูกต้องมาแล้ว
- ในการจัดทำบทความผู้เขียนจะต้องจัดทำบทความในรูปแบบที่ทาง วารสารสุทธิปริทัศน์ กำหนดไว้ โดยที่ท่านสามารถดาวน์โหลดรูปแบบและส่งบทความได้ทางเว็บไซต์ของวารสาร [www.dpu.ac.th/journal/](http://www.dpu.ac.th/journal/)
- การส่งบทความทางไปรษณีย์ ขอให้ท่านส่งต้นฉบับในรูปของ Microsoft Word จำนวนไม่เกิน 15-20 หน้า (พร้อมรูปตารางที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง) จำนวน 3 ชุด และบันทึกแผ่น CD 1 ชุด ส่งมาที่

กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ 110/1-4 ถ.ประชาชื่น เขตหลักสี่

กรุงเทพมหานคร 10210 โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 445 หรือ 690

Fax 02-580-0064 E-mail: [dpujournal@hotmail.com](mailto:dpujournal@hotmail.com)

- หากผู้เขียนต้องการส่งบทความสามารถส่งได้ที่ [www.dpu.ac.th/journal](http://www.dpu.ac.th/journal) โดยแนบไฟล์บทความที่ระบุ หัวเรื่อง ชื่อผู้แต่ง และที่อยู่ติดต่อได้ซึ่งรวมถึงอีเมล เบอร์โทรศัพท์และบทความย่อ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) คำสำคัญ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) และประวัติของผู้เขียน โดยสังเขป รวมถึงบทความ ข้อความ ตาราง รูปภาพ แผนภูมิและเอกสารอ้างอิง
- เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนจะได้รับวารสารฉบับที่บทความนั้นตีพิมพ์ 1 ฉบับ
- \* สามารถติดตามรายละเอียดและดาวน์โหลดรูปแบบต่างๆ ได้ที่ [www.dpu.ac.th/journal/](http://www.dpu.ac.th/journal/)



DPU

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
มุ่งนำความรู้สู่การปฏิบัติ

Dhurakij Pundit University

๑๓๐/๑-๔ ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐ โทรศัพท์ (๐๒)๒๑-๕๕๕-๕๕๖๖ โทรสาร (๐๒)๒๑-๕๕๕-๕๕๖๖

110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210 Tel. (662) 954-7300 Fax (662) 589 9605 6 [www.dpu.ac.th](http://www.dpu.ac.th)

## กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

24 สิงหาคม 2555

เรื่อง การเก็บค่าสมาชิกวารสารสุทธิปริทัศน์และค่าลงบทความ

เรียน ท่านสมาชิกวารสารสุทธิปริทัศน์ทุกท่าน

เนื่องจากวารสารสุทธิปริทัศน์ได้มีการปรับปรุงระบบการผลิตและขั้นตอนการประเมินผลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หลังจากได้รับการพิจารณาเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre, TCI Centre : <http://tcj.trf.or.th>) ซึ่งส่งผลต่อการดำรงไว้ซึ่งคุณภาพของวารสารในระยะยาว ทางคณะกรรมการวารสารสุทธิปริทัศน์จึงต้องเรียนให้สมาชิกทุกท่านทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของค่าสมาชิกและการจ่ายค่าลงบทความสำหรับผู้ส่งบทความลงในวารสารฯ โดยจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 81 (เดือนมกราคม - มีนาคม 2556) เป็นต้นไป ส่งผลให้ค่าสมาชิกวารสารฯ มีการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

1. ในปี 2556 เริ่มตั้งแต่ฉบับที่ 81 เป็นต้นไป วารสารสุทธิบริษัทจะผลิตปีละ 4 เล่ม (จากเดิม 3 เล่มต่อปี) และจะเก็บค่าสมาชิกวารสารในอัตราเล่มละ 100 บาท (จากราคาเดิมเล่มละ 80 บาท) สำหรับสมาชิก รายปี 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 หากท่านประสงค์จะเป็นสมาชิกใหม่สามารถสมัครได้อีกตราใหม่ตามข้อเสนอไว้ข้างต้น

2. สำหรับผู้ส่งบทความลงในวารสารสุทธิปริทัศน์ ตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม 2556 เป็นต้นไป ซึ่งจะออกในฉบับที่ 81 จะต้องจ่ายเป็นค่าลงบทความในอัตรา 2,000 บาทต่อเรื่อง (1 บทความวิชาการ/วิจัย)

ทั้งนี้ทางกองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ ต้องกราบขอขอบคุณสมาชิกและผู้ส่งบทความทุกท่านที่ไว้วางใจ และส่งบทความมายังกองบรรณาธิการฯ ได้พิจารณา อย่างไรก็ดี หากมีข้อสงสัยประการใด ท่านสามารถติดต่อทางอีเมลได้ที่ [dpujournal@dpu.ac.th](mailto:dpujournal@dpu.ac.th) หรือ ทางโทรศัพท์ที่เบอร์ 02-954-7300 ต่อ 445 หรือ 690

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

Ans. 100%

(รองศาสตราจารย์ คร.กมลทิพย์ ศาสตรระจิก)

**บรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์**

โทร.02-9547300 ต่อ 445 หรือ 690

โทรสาร 02-954-9507 , 02-580-0064



## ใบสมัครสมาชิกวารสาร “สุทธิปริทัศน์”



ชื่อ-นามสกุล .....

สถานที่ทำงาน .....

ประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกวารสาร “สุทธิปริทัศน์” ☐ 1 ปี ☐ 2 ปี ☐ 3 ปี

สถานที่ส่งวารสาร .....

สถานที่ติดต่อ .....

โทรศัพท์ .....

- สถานภาพสมาชิก ☐ สมาชิกใหม่
- ☐ สมาชิกเก่า หมายเลข.....
- อัตราค่าสมาชิก ☐ 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
- ชำระค่าสมาชิกโดย ☐ ธนาคารดีเอสจีจ่าย "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต" (ปทจ.หลักสี่)  
เจ้าหน้าที่ของ บรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น  
เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
- ☐ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์ เลขที่ 152-206333-6  
ชื่อบัญชี "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต"  
สาขามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ประเภทออมทรัพย์
- ☐ แคชเชียร์เช็ค สั่งจ่ายในนาม "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต"

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร

( )

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

โทร. 02-9547300 ต่อ 445,528

Fax. 02-580-0064, 02-954-9507

E-mail : dpujournal@dpu.ac.th



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210  
โทร. 0-2954-7300 [www.dpu.ac.th](http://www.dpu.ac.th)