



SUTHIPARITHAT JOURNAL



วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 36 ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2565

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTER: TCI 2)

ISSN 2730-2717 (online)

ISSN 2730-2709 (print)

VOL 36 NO.2 April - June 2022



dpjournal@dpu.ac.th



[/suthiparithat](#)



www.dpu.ac.th/dpuc/journal



วารสารสุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๓๖ ฉบับที่ ๒ เมษายน - มิถุนายน ๒๕๖๕

Volume 36 Number 2 April - June 2022

ISSN 2730-2717 (Online)

ISSN 2730-2709 (Print)

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

วารสารสุทธิปริทัศน์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจาก
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย กลุ่มที่ 2 (Thai - Journal Citation Index Center: TCI 2)
ประกาศ ณ วันที่ 10 มกราคม 2563

เจ้าของ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
โทร. 02-954-7300 (อัตโนมัติ 30 หมายเลข) ต่อ 646
Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachen Road Laksi, Bangkok 10210
Telephone 02-954-7300 (Automatic 30 Number) # 646

คณะที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย เพ็ชรรักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	คณบดีทุกคณะ/วิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บรรณาธิการ	ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พุดมกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
-------------------	--------------------------	-------------------------

กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริวัศมี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญจนา ลิขิตตันศิริกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยา วิบูลย์เศรษฐ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คณะสุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัตจัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.พุมวิทย์ บุญนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.สินาด ตรีวรรณไชย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

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

กองบรรณาธิการบุคคลภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล
รองศาสตราจารย์ ฟินิจ ทิพย์มณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันทกานต์ ดวงรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัรัตน์ พิมลศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันนอร์ จะนุ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กองการจัดการ

ปัทมพร โพนโส
สุตารัตน์ ชำภักตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ออกแบบรูปเล่ม/จัดหน้า

ทัตพิชา บุญคล้าย

กำหนดออก

ราย 3 เดือน ฉบับละ 550 บาท

E-mail: dpujournal@dpu.ac.th

จัดจำหน่าย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โทร. 02-954-7300 ต่อ 415

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โทร. 02-954-7300 ต่อ 136

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์
ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริวิทย์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตันศิริกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ
รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ชาติไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรกรณ์ ศิริประกอบ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม
รองศาสตราจารย์ ดร.มาพะ ขิตตะสังคะ
รองศาสตราจารย์ ดร.เริงชัย ต้นสุขชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรัศกดิ์ สุนทรไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ พุกเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยนเรศวร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (ต่อ)

รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ

รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน

รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย

รองศาสตราจารย์ ศิริพร ลัจจานันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรศุทธิ์ ขอฟงกลาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา บุญโสธรสถิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงศร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยมงคล ผลแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชนนธ์ โกมุกพุดมพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กิตติยานุพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ ฤกษ์เจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงนันท์ ศุภศิริพงษ์ชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ไส้ตรูไกล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยจิรา ชีรเวทย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลอย สิบวิเศษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตัสันต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณา ไบโล่วส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาตาลักษณ์ เสรมะกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธพล วิเชียรอินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววตา เตชาทวีวรรณ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยพะเยา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

พระนครเหนือ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คณะสุวรรณ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลิทธิ วงศ์ทองคำ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัดจัน
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไสว พักขาว
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อสมมา คัมภีรานนท์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศศกร ไชยพงษ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพล อนันตวรสกุล
 ดร.กัลยา ขาวบ้านแพ้ว
 ดร.จินตนิย ไพโรสณฑ์
 ดร.ประสิทธิ์ เขียวศรี

ดร.พุฒวิทย์ บุณนาค
 ดร.ม.ล. กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์
 ดร.มานิต บุญประเสริฐ
 ดร.ละอียด ศิลาน้อย
 ดร.วนิดา พลเดช
 ดร.วินัย หอมสมบัติ
 ดร.วิมลลา พ่องแผ้ว
 ดร.สมปรารถนา รัตนกุล
 ดร.ลัตตะพล ลัจจเดชะ
 ดร.ลินาต ตริวรรมไชย
 ดร.สุชัยน เทพทอง
 ดร.สุเทพ นิมสหาย
 ดร.เอกพงศ์ กิตติสาร
 Asst.Prof.Dr. Harald A. Kraus

มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์ และ
บุคลากรทางการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (อาจารย์พิเศษ)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้า ทองขาว
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริภัสสรศรี วงศ์ทองดี
รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย บุญประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี
รองศาสตราจารย์ พิพัฒน์ ไทยอารี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรภิรมย์ โกมลารขุน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จัญญา ปานเจริญ

[illegible]

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิฏฐิรัตน์ พิมลศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินสุดา ลีธีรวัชรศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยพร รัตนเศรษฐ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ทองेम

ดร.จิราพร ชมสวน

ดร.พงษ์ภิญโญ แม่นโกศล

ดร.พสุธิดา ตันตราจิณ

ดร.มนต์ ขอบเจริญ

ดร.รชฏ ขำบุญ

ดร.วาสนา วิสฤตภา

ดร.สุรวี คุนาลัย

ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล

Mr. Stephen Cannell

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ Contents

บทความวิชาการ

- การเล่าเรื่องข้ามสื่อของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล / 1
TRANSMEDIA STORYTELLING OF MARVEL CINEMATIC UNIVERSE
ต่อสกุล ธีระพัฒน์*
*Torsakul Thirapatana**
-

บทความวิจัย

- การเปรียบเทียบวิธีพยากรณ์เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการพยากรณ์ยอดขาย: 18
กรณีศึกษาบริษัทผลิตขวดน้ำพลาสติกแห่งหนึ่งในประเทศไทย /
COMPARISON OF FORECASTING TECHNIQUE FOR IMPROVING
THE ACCURACY OF SALE FORECAST: A CASE STUDY OF PLASTIC BOTTLE
MANUFACTURING IN THAILAND
วริศ ลิ้มลาวัลย์*
*Varis Limlawan**
ศิริรัตน์ แจ่มรักษ์สกุล**
*Sirat Jangruxsakul***
คุณากร วิวัฒน์กรวงศ์***
*Kunakorn Wiwattanakornwong****
-

- การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ / 35
ORGANIC AGRITOURISM DEVELOPMENT IN CHIANG MAI PROVINCE
วินิตรา ลีละพัฒนา*
*Winitra Leelapattana**
วีระพล ทองมา**
*Weerapon Thongma***
-

สารบัญ Contents

การศึกษาเปรียบเทียบช่องว่างคุณภาพการให้บริการของศูนย์กักกัน จากความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยในเมืองย่างกุ้ง ประเทศพม่า / A COMPARATIVE STUDY OF THE SERVICE QUALITY GAP OF QUARANTINE CENTERS BASED ON PATIENTS' EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS IN YANGON, MYANMAR นิน เวท ยี ไหล* Hnin Wutt Yee Hlaing* สุนิดา พิริยะภาดา** Sunida Piriypada**	62
การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี / THE DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS FOR INCREASING AWARENESS OF OTOP INNO-LIFE (NAWATVIDHI) IN BAN PHU KHAE, CHALOEM PHRAKIAT DISTRICT, SARABURI PROVINCE สวิตา อยู่สุขชี* Sawita Yousukkee* อรคณางค์ นวลเจริญ** Orakanang Nuancharoen**	83
ปัจจัยการส่งเสริมในการสมัครเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย / ENCOURAGING INFORMAL EMPLOYEES TO SEEK INSURANCE UNDER SECTION 40, CHIANG RAI, THAILAND มณฑนา มหาบุญญานนท์* Muntana Mahabunyanon* เบญจวรรณ เบญจกรณ์** Benchawan Benchakorn**	99

สารบัญ Contents

ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชินบุรี เขต 1 / SCHOOL ADMINISTRATORS' ACADEMIC LEADERSHIP AFFECTING THE PROFESSIONAL LEARNING COMMUNITY IN SCHOOLS UNDER PRACHINBURI PRIMARY EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 1 ธราทิพย์ สอนหัด* Tharathip Sornhad* กล้ำ ทองขาว** Kla Tongkow**	116
--	-----

สภาพแวดล้อมในการทำงานและคุณลักษณะของงานที่ส่งผลต่อความสุข ในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร / WORKING CONDITIONS AND JOB CHARACTERISTICS AFFECTING HAPPINESS AT WORK FOR GENERATION Y EMPLOYEES IN BANGKOK อัญมณี ศรีปลาด* Anyamanee Sriplad* สุรวี ชุณาลัย** Suravee Sunalai**	134
--	-----

องค์กรแห่งความสุข: มุมมองจากอาจารย์มหาวิทยาลัย / HAPPY WORKPLACE FROM THE PERSPECTIVE OF UNIVERSITY LECTURERS พงศกร ศรีรงค์ทอง* Pongsakorn Srirongthong*	150
---	-----

แนะนำหนังสือ

รู้ทันการค้า ในตลาดจีน 1,300 ล้านคน นิมิต ชุณสัน* Nimit Soonsan*	170
--	-----

บทบรรณาธิการ

วารสารสุทธิปริทัศน์ ภายหลังจากได้มีการปรับปรุงให้วารสารมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่ฉบับที่ 1 ปีเดือนมกราคม-มีนาคม 2565 เป็นต้นไป และมีผู้ประเมินบทความความวิจยหรือบทความวิชาการตามความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้นๆ 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ โดยวารสารจะมุ่งเน้นบทความที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม และวารสารยังมีเป้าประสงค์ในการรับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานบทความทางวิชาการและบทความวิจัยจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเช่นเดิม วารสารยังได้รับการตอบรับจากนักวิชาการเช่นเดิมที่ส่งบทความเข้ามาตีพิมพ์ยังวารสารสุทธิปริทัศน์ ทั้งนี้วารสารได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 36 แล้ว ปัจจุบันนี้ นับเป็นฉบับที่ 2 ประจำเดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน 2565 ทำการตีพิมพ์บทความจำนวน 8 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 1 บทความ โดยนำความรู้ที่มีความหลากหลายหลายทางด้านธุรกิจและนวัตกรรมที่น่าติดตามมาให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

หนังสือที่น่าอ่านน่าติดตามประจำฉบับนี้ได้แก่ **รู้ทันการค้าในตลาดจีน** หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือแปลจากภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทย ได้ช่วยขยายให้ผู้อ่านชาวไทยได้ศึกษาแง่มุมของการทำการค้าในประเทศจีน ซึ่งถือได้ว่าตลาดการค้าของประเทศจีนที่มีลูกค้ามากที่สุดในโลก มีลักษณะเฉพาะที่ต้องเข้าใจและรู้จักการดำเนินธุรกิจให้ดีกว่าก่อนที่จะเริ่มลงมือทำ นอกจากนั้นหนังสือเล่มนี้ได้อธิบายเปรียบเทียบลักษณะการทำการค้าระหว่างประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีนที่จะช่วยให้ผู้อ่านได้เข้าใจลักษณะความคล้ายหรือความแตกต่างของการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศไทยและประเทศจีนอีกด้วย นอกจากนั้นนักลงทุนที่ต้องการทำการค้ากับประเทศจีนนั้นต้องเข้าใจลักษณะของผู้บริโภคชาวจีน และผู้ร่วมงานชาวจีนด้วย เพราะชาวจีนมีลักษณะวัฒนธรรมที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อีกทั้งมีคู่แข่งชั้นในการทำธุรกิจจำนวนมาก หากนักลงทุนที่ต้องการให้การประกอบธุรกิจมีความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ จึงต้องเรียนรู้และศึกษาถึงวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมองค์กรด้วย

วารสารสุทธิปริทัศน์ยังได้ตีพิมพ์บทความที่หลากหลายเช่นเดิม และได้รวบรวมบทความต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์วารสารสุทธิปริทัศน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้อ่านและผู้สนใจสามารถมาค้นคว้า สืบค้นหาความรู้เพิ่มเติมได้ภายหลัง ขอท่านผู้อ่านจงประสบความสำเร็จ สุข ความเจริญก้าวหน้า สืบไป

ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล

บรรณาธิการและผู้เชี่ยวชาญพิเศษ

อาจารย์ประจำวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

การเล่าเรื่องข้ามสื่อของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล

TRANSMEDIA STORYTELLING OF MARVEL CINEMATIC UNIVERSE

Received: 12 January 2022

Revised: 29 March, 2022

Accepted: 1 April, 2022

ต่อสกุล ธีระพัฒน์*

Torsakul Thirapatana*

*อาจารย์ประจำหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

*Lecturer, Department of Film and Digital Media, Dhurakij Pundit University.

*Email: torsakul.thi@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล (Marvel Cinematic Universe) ที่เกิดขึ้นมาจากการใช้การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) โดยศึกษาจากภาพยนตร์และภาพยนตร์สั้นของมาร์เวล สตูดิโอ รวมถึงศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลประกอบด้วยภาพยนตร์ที่ถือว่าเป็นเรื่องหลัก และเล่าเรื่องข้ามสื่อโดยใช้สื่ออีกสี่รูปแบบ ได้แก่ 1) การใช้ post-credits scenes 2) ภาพยนตร์สั้นที่เรียกว่า Marvel One-Shots 3) รายการละครทางโทรทัศน์ (Marvel Series) และ 4) หนังสือการ์ตูน Marvel Prelude โดยการเล่าเรื่องในสื่ออื่น ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวระหว่างภาพยนตร์และขยายบทบาทตัวละครลงในภาพยนตร์หลัก บทความนี้ยังเสนอว่ากลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อส่งผลไปสู่การสร้างความสำเร็จเรื่องราวที่เพิ่มขึ้นแก่ผู้ชมและช่วยเพิ่มรายได้ในการฉายภาพยนตร์ด้วย

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ มาร์เวล การเล่าเรื่องข้ามสื่อ ธุรกิจภาพยนตร์ จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล

Abstract

This article aims to study the elements of success in the Marvel Cinematic Universe (MCU). The method of this study is the analysis of Marvel films and short films, as well as information on various websites. This article focuses on the way transmedia storytelling is used in the MCU.

It is found that the MCU includes the superhero movies that are its main story. There are also 4 types of media in its transmedia storytelling. They are post-credits scenes, Marvel one-shots films, Marvel series, and Marvel Prelude comics. These transmedia works play a role in connecting among the films and extending stories of non-main characters. This article suggests that the transmedia strategy helps give their audiences insights. It also leads to the financial success of the films.

Keywords: Film, Marvel, Transmedia Storytelling, Film Business, Marvel Cinematic Universe

บทนำ

ในยุคสื่อดิจิทัลและการปรับตัวของรูปแบบการเล่าเรื่องในยุคปัจจุบันสร้างวัฒนธรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งรวมถึงการบริโภควัฒนธรรมบันเทิงอย่างภาพยนตร์ด้วย ในด้านภาพยนตร์ ภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องที่น่าชมมักจะเป็นเรื่องที่จับในตัวเอง เมื่อชมภาพยนตร์จบก็ถือว่าเหตุการณ์ในภาพยนตร์ก็จบลง เมื่อมีภาพยนตร์ภาคใหม่เกิดขึ้นจะถือเป็นเหตุการณ์ใหม่ที่ตัวละครเดิมดำเนินเรื่องราวไป

การเกิดขึ้นของมาร์เวลสตูดิโอ (Marvel Studio) และการสร้างภาพยนตร์แนวอดวีรบุรุษ (superhero) อย่าง Iron Man อื่น ๆ เช่น Thor และ Captain America นอกจากนี้ทั้งสองเรื่องนี้ยังได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของภาพยนตร์ภาคต่อเพราะว่าภาพยนตร์มีการใส่เรื่องราวที่เชื่อมโยงกัน วิธีการเชื่อมโยงเหล่านี้ส่งผลให้มาร์เวลสตูดิโอตัดสินใจสร้างภาพยนตร์ที่รวมอดวีรบุรุษทั้งหมดของมาร์เวลสตูดิโอที่ชื่อว่า The Avengers โดยภาพยนตร์เรื่องนี้ทำรายได้อย่างมหาศาล นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิด “จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล” ซึ่งสร้างมาอย่างต่อเนื่องถึง 27 เรื่องจนถึงปัจจุบัน

ความสำเร็จของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในวงการภาพยนตร์ โดยมีการสร้างภาพยนตร์รูปแบบที่ใกล้เคียงกันออกมา เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Godzilla ของบริษัท Legendary Entertainment เล่าเรื่องตัวละครที่เป็นสัตว์ประหลาดหลายตัวที่เรียกว่าจักรวาลสัตว์ประหลาด (Monsterverse) หรือภาพยนตร์อย่าง Jurassic World ของ Universal Studio ที่สร้างจักรวาลไดโนเสาร์ในเวลาต่อมา เป็นต้น

เมื่อสังเกตรูปแบบของการใช้สื่อของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลจะพบว่า มีการเล่าเรื่องราวของตัวละครต่าง ๆ ผ่านสื่อหลายประเภท เช่น ภาพยนตร์ ภาพยนตร์สั้น หนังสือการ์ตูน รวมไปถึงละครโทรทัศน์ ซึ่งรูปแบบการเล่าเรื่องราวผ่านสื่อหลายชนิดของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลดังกล่าวนี้มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิด “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” (Transmedia storytelling)

จากที่กล่าวไป บทความนี้จึงต้องการศึกษาว่ารูปแบบของการใช้สื่อของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล มีการเชื่อมโยงเรื่องราวระหว่างภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอได้อย่างไรและจะสามารถนำไปใช้กับการเชื่อมโยงของการเล่าเรื่องข้ามสื่อในด้านภาพยนตร์ได้อย่างไร จึงนำไปสู่การศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล โดยผลการศึกษาจะ สามารถเป็นส่วนหนึ่งในประเด็นการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ให้เกิดการตระหนักถึงองค์ประกอบของสื่อชนิดต่างๆ ที่จะใช้ในการเชื่อมโยงให้เกิดรูปแบบการเล่าเรื่องข้ามเรื่อง รวมไปถึงส่งผลต่อความสำเร็จทางด้านรายได้ภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอ

ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งที่จะทำความเข้าใจและวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จของมาร์เวลสตูดิโอในการสร้างภาพยนตร์แนวอดวีรบุรุษในรูปแบบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

เนื้อหาของบทความนี้แบ่งเป็น 4 ส่วนหลัก โดยส่วนแรกเป็นการกล่าวถึงความหมายของการเล่าเรื่องข้ามสื่อตามมาด้วยความหมายของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล ส่วนที่สามเป็นการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงกันระหว่างจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลและการเล่าเรื่องข้ามสื่อว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร ในส่วนสุดท้ายเป็นการวิเคราะห์ว่ารูปแบบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลและการใช้การเล่าเรื่องข้ามสื่อนี้มีผลสำเร็จอย่างไร

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการเรื่องเล่าข้ามสื่อในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษานี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการเล่าเรื่องข้ามสื่อในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

Jenkins (2011) นักวิชาการนิเทศศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้นิยามความหมายของคำว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ กระบวนการนำเสนอองค์ประกอบย่อยที่กระจัดกระจายกันให้มาเป็นระบบมากขึ้น ผ่านระบบช่องทางสื่อที่หลากหลายด้วยวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์สื่อความหมายเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน แต่ละสื่อต่างก็มีแนวทางเฉพาะที่จะนำพาเนื้อหาและบอกเล่าเรื่องราวของมันเองแต่เชื่อมโยงอยู่ภายใต้โลกของเรื่องเล่าโลกเดียวกัน โดยมีเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เกิดความผูกพันร่วมของผู้ใช้สื่อกับเรื่องราว

ทั้งนี้ Jenkins (2007) ได้อธิบาย 7 แนวคิดหลักของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (7 Core Concepts of Transmedia Storytelling) ไว้ดังนี้ **1) เนื้อเรื่องที่ดีต้องมีพลังแพร่ขยายในเชิงกว้างและลึก (Spreadability vs Drillability)** หมายถึง เนื้อหาที่ดีต้องมีศักยภาพ สามารถแพร่ขยายไปยังสื่อต่าง ๆ ได้หลากหลายช่องทางและกว้างขวางทั้งเนื้อหายังเป็นแรงพลักดันผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกอยากส่งต่อประสบการณ์ร่วมที่ได้รับสู่ผู้อื่น ส่วนในเชิงลึก คือ เนื้อหาต้องสามารถทำให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ร่วมอย่างลึกซึ้งจับใจ เอาชนะใจผู้ชมอย่างอยู่หมัด **2) เนื้อเรื่องที่ดีต้องมีความต่อเนื่องกับความหลากหลาย (Continuity vs Multiplicity)** ความต่อเนื่อง คือ เมื่อมีการเล่าเรื่องแล้วผู้ชมรู้สึกจับใจอย่างลึกซึ้ง ต้องทำให้ผู้ชมไม่มีความรู้สึกขัดแย้งทางอารมณ์ ต้องต่อเนื่องสม่ำเสมอของการนำเสนอ และมีความหลากหลายของเนื้อหา เนื้อหาที่ดีต้องมีความสามารถในการเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลายออกไปอีก มีความสามารถขยายเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ได้ และมีความสามารถในการ “ขยาย/ดัดแปลง” หรือเรื่องเดียวกันเล่าในมุมมองอื่น เป็นเวอร์ชันอื่น ๆ ได้มากมาย **3) เรื่องที่ดีต้องสร้างความรู้สึกฝังลึกลงในจิตใจ (Immersive vs Extraction)** คือการทำเนื้อหาลงไปในหัวใจและ

แก่นแท้ของความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารแทรกซึมเข้าไปในกิจวัตรประจำวัน ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองได้ 4) **เรื่องที่ดีต้องสร้างโลกแห่งประสบการณ์ (World Building)** การเล่นกับการมีส่วนร่วมทางความรู้สึก วัฒนธรรม บรรทัดฐาน พิธีกรรม ประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของผู้ชม การเล่าเรื่องข้ามสื่อคือการสร้างโลกแห่งประสบการณ์แห่งความหมายร่วมกันระหว่างเรื่องเล่ากับผู้ชม นักเล่าเรื่องข้ามสื่อจะไม่จำเป็นต้องยึดติดแก่นเรื่องเดียว 5) **เรื่องที่ดีต้องเล่าตอนไหนก็ได้ (Seriality)** ความสามารถในการต่อเรื่อง เรื่องทั้งหมดไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มก้อนเรื่องเดียวกัน แต่แบ่งส่วนเรื่องนั้นออกเป็นชิ้นส่วนย่อย ๆ มีความครบถ้วนสมบูรณ์ในตัวเอง สามารถกระจายเรื่องนั้น ๆ ออกไปสู่ช่องทางที่เหมาะสมของมัน 6) **เรื่องที่ดีต้องเล่าได้หลายมุมมอง (Subjectivity)** การมองเหตุการณ์เดียวกันจากหลายมุมมอง การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ดี สามารถเล่าเรื่องเดิมหรือเรื่องใหม่ ผ่านสายตาและมุมมองของตัวละครอื่น ๆ ในเรื่อง และบางครั้งก็ถูกทำให้กลายเป็นอีกเรื่องหนึ่งไปเลย ด้วยมุมมองเรื่องแบบใหม่นี้ทำให้แฟน ๆ ได้ซึมซับและเข้าใจได้ดีขึ้นว่า เรื่องที่แตกต่างนี้ พูดกับใคร และพูดว่าอย่างไร ทำให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น และ 7) **เรื่องที่ดีต้องให้ผู้ชมเล่าแทนได้ (Performance)** การเล่าเรื่องข้ามสื่อไม่จำเป็นต้องยึดถือมุมมองจากผู้สร้างเท่านั้น แต่บางครั้งแฟนหรือผู้ชมก็สามารถนำเรื่องนั้น ๆ ไปสร้างใหม่ในแบบฉบับของเขา และบ่อยครั้งที่ผู้สร้างนำเรื่องที่แฟนเหล่านั้นสร้างขึ้นมาเอง นำไปทำเรื่องใหม่ได้จริง

ดังที่ จิรศักดิ์ ก้อนพรหม (2561) ได้สรุปคุณลักษณะของเนื้อหาที่เล่าเรื่องข้ามสื่อไว้ว่า

- 1) **การเล่าเรื่องอย่างมีพลังต่อการขยายเรื่องในเชิงระนาบ** คือการเล่าเรื่องที่ยากให้ผู้ชมอยากแชร์หรือส่งต่อประสบการณ์ โดยการเล่าเรื่องแบบขยาย ดัดแปลงหรือเล่าในมุมมองอื่นออกมาเป็นหลายเวอร์ชัน 2) **การเล่าเรื่องอย่างมีพลังต่อการขยายเรื่องในเชิงลึก** คือการเล่าเรื่องที่สามารถให้เรื่องราวนั้นแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวันของผู้ชม และ 3) **การเล่าเรื่องต่อขยายในมุมมองของผู้ชม** คือ การเล่าเรื่องในรูปแบบตัวผู้ชมเอง

นอกจากนี้ในแวดวงของรายการโทรทัศน์อย่าง เดอะแมสซิงเกอร์ (The Mask Singer) ก็นำแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อมาใช้ในหลากหลายรูปแบบ (จิรศักดิ์ ก้อนพรหม, 2561) จนประสบความสำเร็จอย่างสูง

ในขณะเดียวกันยังพบว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อสามารถปรับและนำไปใช้ในด้านการศึกษาขับเคลื่อนสังคมได้ดังเช่นที่ปรากฏในงานวิจัยของมรรยา อัครจันทโชติ (2557) ในกรณีการคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ที่สามารถสร้างพลังทางสังคมเพียงระยะเวลาอันสั้น แต่ก็เป็นอย่างที่ดียิ่งสำหรับการนำรูปแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อไปใช้ในด้านการศึกษาขับเคลื่อนสังคมได้เช่นเดียวกับด้านธุรกิจรวมถึงสามารถใช้ในรายการโทรทัศน์ในรูปแบบที่ใช้ประเด็นสังคมเป็นตัวนำได้เช่นที่สกุลศรี ศรีสารคาม (2561) กล่าวไว้

Stackelberg (2011) ได้นำเสนอว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) โลกแห่งเรื่องเล่าที่เปิดให้ผู้รับสารเข้าถึงเรื่องเล่าได้โดยไม่มีลำดับ

2) การแตกสาขาของเรื่องเล่าซึ่งไม่ได้เป็นการเรียงลำดับอย่างถาวรและผู้ใช้สื่อสามารถตัดสินใจเลือกเข้าถึงเรื่องเล่าจากจุดใดก็ได้ และ 3) การเล่าเรื่องแบบคู่ขนาน เปิดทางเลือกให้แก่ผู้ใช้สื่อ แต่ในที่สุด เขาก็จะถูกดึงเข้ากลับเหตุการณ์หลักของเรื่องเล่า

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เป้าหมายของการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อให้สามารถเข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสารที่หลากหลาย นำไปสู่ความผูกพันร่วมของผู้รับสารกับเรื่องราว หรืออาจกล่าวได้ว่า การใช้การเล่าเรื่องข้ามสื่อมีเป้าหมายคือการสร้างกลุ่มแฟนนั่นเอง

ที่มาจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล

ในปี ค.ศ. 2008 มาร์เวลสตูดิโอประกาศสร้างภาพยนตร์แนวยอดวีรบุรุษจำนวน 6 เรื่อง ที่จะมีการเชื่อมโยงเรื่องราวกว้างขวางซึ่งในเวลานั้นถือว่ามีความเสี่ยงสูงเพราะยังไม่เคยมีการสร้างภาพยนตร์ในลักษณะเช่นนี้มาก่อน การฉายต้องใช้เวลา 5 ปี ตั้งแต่ ค.ศ. 2008 - 2012 เมื่อออกฉายตามลำดับปรากฏว่าภาพยนตร์แต่ละเรื่องทำรายได้ที่ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างสูงโดยเฉพาะเรื่อง The Avengers ซึ่งทำรายได้ถึง 623 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อมามาร์เวลสตูดิโอเรียกความเชื่อมโยงของภาพยนตร์นี้ว่า จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล ความสำเร็จนี้ทำให้มาร์เวลสตูดิโอประกาศสร้างภาพยนตร์รูปแบบนี้ในช่วง ค.ศ. 2012 ถึงปัจจุบันโดยแบ่งเป็น จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลเฟส 2 และ จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลเฟส 3 ซึ่งพบว่าการเล่าเรื่องราวตัวละครผ่านสื่อหลากหลาย เช่น ภาพยนตร์สั้น ละครโทรทัศน์ รวมถึงหนังสือการ์ตูน Marvel Prelude ที่ออกมาเพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ให้อยู่ในโลกเดียวกัน

การเล่าเรื่องข้ามสื่อของจักรวาลมาร์เวล

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะของ “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” ของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล โดยใช้แนวคิดของ Jenkins (2011) จะพบว่า

1) การเล่า 'เรื่องเอก' (Main story) ผ่านเรื่องย่อย (Sub story) หลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน โดยมาร์เวลสตูดิโอจะใช้เหตุการณ์ในภาพยนตร์ทำหน้าที่เป็นเรื่องเอก ขณะที่ใช้ภาพยนตร์สั้น รายการละครโทรทัศน์ และหนังสือการ์ตูน Marvel Prelude ทำหน้าที่เป็นเรื่องย่อยที่ขยายเหตุการณ์ในภาพยนตร์

2) เรื่องย่อยหนึ่ง ๆ นั้นต่างก็มีความครบถ้วนสมบูรณ์ได้ด้วยตัวมันเอง ในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล แม้ว่าจะแยกเป็นภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีเส้นเรื่องหลักในภาพยนตร์ที่จะจบเรื่องราวในตัวเอง แต่จะใช้ post-credits scene เป็นตัวทิ้งท้ายไว้ ต่อจาก end-credits ของแต่ละเรื่อง เมื่อดูภาพยนตร์เรื่องอื่นต่อไปก็จะเข้าใจมากขึ้น

3) ใช้เทคนิคการนำเสนอที่แตกต่างกัน ผ่านรูปแบบช่องทางสื่อต่าง ๆ กัน จะพบว่า มาร์เวลสตูดิโอจะผลิตเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ กัน เช่น ภาพยนตร์ รายการละครโทรทัศน์ หนังสือการ์ตูน หรือ ภาพยนตร์สั้น โดยใช้ตัวละครรองรับเป็นตัวดำเนินเรื่องในภาพยนตร์สั้น รายการละครทางโทรทัศน์

4) **คำนึงถึง ธรรมชาติของสื่อพฤติกรรมผู้รับสาร กิจวัตรประจำวันช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม** และเนื้อหาที่จะนำเสนอในสื่อต่างๆที่เล่าผ่านสื่อจะมีการปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้ชมในสื่อแต่ละชนิดที่ปรากฏใน ภาพยนตร์มาร์เวล เช่น เป็นหนังสือการ์ตูนแบบเล่มเดียวจบเพื่อบอกเหตุการณ์สั้น ๆ ที่เกิดก่อนเหตุการณ์ในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง หรือละครโทรทัศน์ก็จะใช้เวลาในการสร้างเรื่องราวให้มีรายละเอียดของตัวละครรองที่นำมาจากภาพยนตร์มากขึ้นพร้อมกับขยายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ด้วย

5) **เรื่องต่างๆ จะถูกเชื่อมโยง สัมพันธ์ บูรณาการ สหสัมพันธ์กันโดยเจตนาของผู้ผลิตและความตั้งใจและการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร** เรื่องราวจากทุกช่องทางสื่อที่มาร์เวลสตูดิโอผลิต อย่างรายการละครโทรทัศน์ และหนังสือการ์ตูน Marvel prelude จะมีความเกี่ยวเนื่องกันโดยถือว่าอยู่ในโลกหรือจักรวาลเดียวกัน

6) **ผู้ส่งสารเพียงให้กำเนิดเรื่องหลัก และพัฒนาเรื่องนั้นต่อไปร่วมกับผู้รับสารด้วยประสบการณ์และจินตนาการของเขาเอง** เมื่อภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอประสบความสำเร็จอย่างสูงและสามารถสร้างกลุ่มผู้ชมที่สนใจและติดตามเรื่องราวผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ส่งผลให้ผู้ชมได้สร้างช่องทางในการต่อยอดจากเนื้อหาในภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอได้ ในบางกรณีจะพบการต่อรองระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารด้วย เช่น การเกิดของภาพยนตร์สั้น Marvel One-Shots ที่เป็นการต่อรองกับผู้รับสารในกรณีที่ผู้รับสารไม่พอใจหรือพอใจกับเนื้อเรื่องที่เกิดขึ้นจนมาร์เวลสตูดิโอสร้างภาพยนตร์สั้นนี้มาเพื่อประนีประนอมกับผู้ชม

โดยบทความนี้จะศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงเรื่องราวผ่านการใช้การเล่าเรื่องข้ามสื่อในภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 ถึง ค.ศ. 2021 (ดูภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนภาพยนตร์ของจักรวาลมาร์เวลที่ฉายในระหว่างปี พ.ศ. 2008-2021

ที่มา: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marvel__Cinematic__Universe__Infinitiy_Saga__Release__

วิเคราะห์รูปแบบของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลในฐานะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

มาร์เวลสตูดิโอส์นั้นมีวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องให้เชื่อมโยงกัน เริ่มตั้งแต่หลังการสร้างภาพยนตร์ 2 เรื่องแรก คือ Iron Man และ The Incredible Hulk จึงพัฒนารูปแบบของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล ตั้งแต่ ค.ศ. 2008 ถึงปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ทาง มาร์เวลสตูดิโอ จึงใช้คำว่า Universe (จักรวาล) เพระยอติวีรบุรุษในแต่ละเรื่องอยู่จักรวาลหรือโลกเดียวกัน โดยเรื่องราวที่เป็นเส้นเรื่องหลักของจักรวาลจะอยู่ในสื่อภาพยนตร์ และใช้รูปแบบการเชื่อมโยงเรื่องราวของวีรบุรุษในแต่ละเรื่องเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจว่าภาพยนตร์ทั้งหลายเหล่านี้อยู่ร่วมกันในจักรวาลเดียวกัน

รูปแบบของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลมีการใช้องค์ประกอบ 4 อย่างเพื่อใช้เชื่อมโยงเรื่องราวเข้าด้วยกันดังต่อไปนี้ 1) การใช้ post-credits scenes 2) การใช้ภาพยนตร์สั้นที่เรียกว่า Marvel One-Shots 3) การใช้รายการละครโทรทัศน์ (Marvel Series) และ 4) การใช้หนังสือการ์ตูน Marvel Prelude

วิธีการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ภาพยนตร์ในจักรวาลมาร์เวล 27 เรื่อง ภาพยนตร์สั้น 5 เรื่อง รายการละครโทรทัศน์ 2 เรื่อง หนังสือการ์ตูน 5 เรื่อง ใช้การเลือกแบบเจาะจง นอกจากนี้ยังศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ข่าว บทความ ข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการ และเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อค้นพบที่ได้มาวิเคราะห์เพื่ออธิบายว่าองค์ประกอบต่าง ๆ มีลักษณะอย่างไร และสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวได้อย่างไร ขอบเขตของการศึกษากำหนดไว้ว่าบทความนี้ศึกษาภาพยนตร์ในจักรวาลมาร์เวลที่ออกฉายในโรงภาพยนตร์ และสื่อที่เกี่ยวข้อง ในช่วงเวลาตั้งแต่ ค.ศ. 2008-2021 เท่านั้น

ผลการศึกษา

1. การใช้ post-credits scenes

post-credits scenes คือฉากที่ปรากฏท้ายสุดในการฉายภาพยนตร์ โดยจะอยู่ต่อจากรายชื่อของผู้เกี่ยวข้อง (end credit) ในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลใช้สิ่งนี้เป็นตัวสร้างความเชื่อมโยงไปยังภาพยนตร์ในเรื่องต่อ ๆ ไปเป็นการเชื่อมโยงรูปแบบแรกที่มาร์เวลสตูดิโอใช้กับจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลทุก ๆ เฟสจนถึงปัจจุบัน

หน้าที่สำคัญของ post-credits scenes ของ มาร์เวลสตูดิโอ คือ ผู้ชมที่รอจนถึงฉากสุดท้ายว่า ภาพยนตร์เหล่านี้มีเรื่องราวที่ยังไม่จบสมบูรณ์อย่างใดที่คิดและสิ่งนี้จะนำไปสู่ภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลต่อไปอีก เช่น ในตอนท้ายของ Thor การใช้ post-credits scenes จะเป็นการเปิดตัวร้ายและต้นเหตุของเรื่อง The Avengers ในตอนท้าย The Avengers การใช้ post-credits scenes จะเป็นการเปิดตัวร้ายที่สำคัญของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลทั้ง 3 เฟส นั่นคือ Thanos

เมื่อพิจารณาการใช้ post-credits scenes ของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลจะพบว่า มีการใช้ด้วยจุดประสงค์ที่หลากหลาย ดังนี้

1.1 เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวระหว่างภาพยนตร์ เช่น การใช้ post-credits scenes ของ Iron Man เพื่อที่จะบอกว่า ยอดวีรบุรุษนั้นไม่ได้มีแค่ Iron Man เท่านั้นซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจของผู้ชมว่าจะมียอดวีรบุรุษคนอื่น ๆ ปรากฏขึ้นมาอีกในจักรวาลเดียวกับ Iron Man และ ส่วน post-credits scenes ของ Iron Man 2 จะมีค้อนตกลงมาสู่โลกในเวลาเดียวกันกับ เหตุการณ์ใน Iron Man 2 ซึ่งค้อนนั้นจะเป็นเหตุการณ์ที่เชื่อมไปสู่ Thor ภาคแรกเพราะว่าเป็น ค้อนที่ทำให้ Thor ต้องมาบนโลกในภาพยนตร์ Thor ภาคแรก

1.2 เพื่อแนะนำตัวละครที่จะมีบทบาทต่อไปในอนาคต เช่น การใช้ post-credits scenes ของ Captain America: The Winter Soldier เพื่อเปิดตัวละครใหม่คือ ควิกซิลเวอร์ และแวนด้า ที่จะมีบทบาทใน Avengers: Age of Ultron หรือ post-credits scene ของ Avengers: Infinity War ที่เมื่อตัวละคร นิค ฟิวรี หายตัวไปพร้อมกับเพจเจอร์ที่ตกพร้อม สัญลักษณ์ที่หมายถึงตัวละคร Captain Marvel ที่จะมีบทบาทต่อไปใน Avengers: endgame และภาพยนตร์เดี่ยวของ Captain Marvel ในเวลาต่อมา

1.3 เพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมเป็นหลัก เป็นการใช้อย่าง post-credits scenes เพื่อสร้างความขบขัน เช่น post-credits scenes อันที่สองของ Spider-Man: Homecoming ที่กลายเป็น กับตันอเมริกามาพูดถึงเรื่องความอดทนเท่านั้น ทั้งที่ผู้ชมคาดหวังว่าจะเป็น post-credits scenes ที่ใช้เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวระหว่างภาพยนตร์หรือใช้เพื่อแนะนำตัวละครที่จะมีบทบาทต่อไปในอนาคต หรือ post-credits scenes อันที่ห้า Guardians of the Galaxy Vol. 2 กลับเป็นการปรากฏตัวของ The Watchers ที่เดินหนีจากความพยายามที่จะเล่าเรื่องของตัวละครในชุดมนุษย์อวกาศ เป็นต้น

เมื่อภาพยนตร์ของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลมีมากขึ้นจะพบว่า มีการใช้ post-credits scenes มากขึ้นในภาพยนตร์แต่ละเรื่องโดยเฉพาะเมื่อจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล เฟส 2 เช่น ภาพยนตร์ที่มีมากกว่า 1 post-credit เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Captain America: The Winter Soldier, Guardians of the Galaxy และ Ant-Man มี 2 post-credits scenes ซึ่งเป็นการใช้ในวัตถุประสงค์ใช้เพื่อแนะนำตัวละครที่จะมีบทบาทต่อไปในอนาคตและใช้เพื่อ ความเชื่อมโยงระหว่างภาพยนตร์

จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล เฟส 3 พบว่ามีการใช้ post-credits scenes อย่างน้อย 2 post-credits scenes ใน จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล เฟส 3 มีเพียงเรื่องเดียวคือ Avengers: Endgame ที่ไม่มีการใช้ post-credits scenes โดย จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลเฟส 3 เป็นการใช้อย่าง post-credits scenes เพื่อทั้งสามวัตถุประสงค์ ส่วนภาพยนตร์ที่ใช้ post-credits scenes มากที่สุดก็คือเรื่อง Guardians of the Galaxy Vol. 2 มีจำนวน 5 post-credits scenes ซึ่งแบ่งเป็นการใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำตัวละครที่จะมีบทบาทต่อไปในอนาคตกับใช้เพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมเป็นหลัก

2. การใช้ภาพยนตร์สั้นที่เรียกว่า Marvel One- Shots

One- Shots มีความหมายว่า ครึ่งเดียวเท่านั้น ซึ่งเมื่อบริษัทมาร์เวลนำมาใช้กับภาพยนตร์สั้นที่มาร์เวลสตูดิโอสร้างโดยมีลักษณะเป็นภาพยนตร์สั้นจบในตอน ปรากฏอยู่ใน special feature ของบลูเรย์ของภาพยนตร์มาร์เวลตั้งแต่เรื่อง Thor จนถึงเรื่อง Thor: The Dark World

โดยภาพยนตร์สั้นเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เชื่อมเหตุการณ์ระหว่างภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอสร้างเพื่อขยายโลกและตัวละครมากขึ้น เมื่อพิจารณาการใช้ Marvel One- Shots ของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลจะพบว่ามีการใช้ด้วยจุดประสงค์ดังนี้

2.1 เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวระหว่างภาพยนตร์ การใช้ภาพยนตร์สั้น Marvel One- Shots มาอธิบายและให้รายละเอียดบางอย่างเพิ่มเติมจากใน post-credits scene เช่น post-credits scenes ของภาพยนตร์ The Incredible Hulk ที่มีการพบกันระหว่างตัวละครนายพลรอสส์ กับ โทนี สตาร์ค ในภาพยนตร์สั้น Marvel One- Shots เรื่อง The Consultant จะพบว่าเกิดขึ้นมาจากการจัดการของเจ้าหน้าที่โคลสัน หรือภาพยนตร์สั้น Marvel One- Shots เรื่อง Item 47 จะเป็นการอธิบายว่ามีหน่วยงานที่คอยจัดการเรื่องการเก็บอาวุธจากต่างดาวต่าง ๆ ที่มาบุกโลกเพื่อไม่ให้ชาวโลกใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว เป็นต้น

2.2 เพื่อขยายบทบาทตัวละครรองในภาพยนตร์หลัก การเกิดขึ้นของภาพยนตร์สั้น Marvel One- Shots เริ่มจากนำตัวละครรองที่คนสนใจมาขยายบทบาทมากขึ้นเช่น มีตัวละครที่น่าสนใจเกิดขึ้นที่ชื่อ เจ้าหน้าที่โคลสัน ซึ่งเป็นตัวละครรองที่ปรากฏในภาพยนตร์ Iron Man เริ่มได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้นเรื่อย ๆ จนมาถึงความตายเจ้าหน้าที่โคลสันในภาพยนตร์ The Avenger ภาคแรกจนผู้ชมเรียกร้องให้นำเจ้าหน้าที่โคลสันจนทำให้ทาง มาร์เวลสตูดิโอตัดสินใจสร้างภาพยนตร์สั้นที่ชื่อว่า Marvel One- Shots ที่มีตัวละครเจ้าหน้าที่โคลสันเป็นตัวดำเนินเรื่องในภาพยนตร์สั้นซึ่งมีจำนวน 3 เรื่อง เช่นเดียวกันกับตัวละครเพ็กกี้คาร์เตอร์ที่เป็นนางเอกใน Captain America ภาคแรก เป็นตัวละครหลักในภาพยนตร์สั้นชื่อว่า Agent Carter อยู่ในบลูเรย์ของภาพยนตร์ Iron Man 3

2.3 เพื่อลดกระแสของแฟนหนังสือการ์ตูน ภาพยนตร์ Iron Man 3 ได้กล่าวถึงตัวละครร้ายที่ชื่อ แมนดาร์น ซึ่งในภาพยนตร์มาเฉลยว่า แมนดาร์น เป็นเพียงการแสดงของเทรเวอร์ สลัดเทอรี่ ที่อยู่ภายใต้แผนการร้ายของ อัลดริค คิลเลี่ยน แต่ว่าในหนังสือการ์ตูน Iron Man นั้น ตัวละคร แมนดาร์น เป็นตัวละครที่ถือเป็นคู่ปรับสำคัญของ Iron Man มาตลอด แม้ว่าภาพยนตร์ Iron Man 3 จะประสบความสำเร็จอย่างสูง แต่กลับสร้างความไม่พอใจแก่แฟนหนังสือการ์ตูนอย่างมาก (Hood (2021) และ Roe (2013) จนมาร์เวลสตูดิโอได้ออกภาพยนตร์สั้น Marvel One- Shots เรื่อง All Hail the King โดยมีเนื้อเรื่องว่ามีผู้ก่อการร้ายมาจับตัว เทรเวอร์ สลัดเทอรี่ ที่ถูกขังคุกอยู่ เพราะว่า แมนดาร์น ตัวจริงไม่พอใจที่มีคนมาปลอมตัวเป็น แมนดาร์น การสร้างภาพยนตร์สั้น Marvel One- Shots เรื่อง All Hail the King นี้ ทำให้ในจักรวาลมาร์เวลถือว่ายังมี แมนดาร์น อยู่ในจักรวาลและ

ได้นำมาขยายเรื่องราวในภาพยนตร์เรื่อง Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings ที่ออกฉายในปี ค.ศ. 2021 (ดูตาราง 2)

ตารางที่ 2 รายชื่อภาพยนตร์สั้นที่เรียกว่า marvel one-shot พร้อมปีที่ฉายที่อยู่ในบลูเรย์

ภาพยนตร์สั้น	บลูเรย์ (ปีที่เผยแพร่)
The Consultant	Thor (2011)
A Funny Thing Happened on the Way to Thor's Hammer	Captain America: The First Avenger (2011)
Item 47	Marvel's The Avengers (2012)
Agent Carter	Iron Man 3 (2013)
All Hail the King	Thor: The Dark World (2014)

ที่มา: https://en.wikipedia.org/wiki/Marvel_One-Shots

3. การใช้ละครโทรทัศน์ (Marvel Series)

หลังจากความสำเร็จของภาพยนตร์สั้น Marvel One-Shots และภาพยนตร์อย่าง The Avengers มาร์เวลสตูดิโอตัดสินใจที่จะนำตัวละครอย่างเจ้าหน้าที่โคลสันและเจ้าหน้าที่คาร์เตอร์มาทำเป็นละครทางโทรทัศน์ชื่อว่า Agents of S.H.I.E.L.D. มีฝ่ายที่รับผิดชอบก็คือ มาร์เวลเทเลวิชั่น (Marvel Television) โดย Agents of S.H.I.E.L.D. จะทำเป็นเรื่องราวการปฏิบัติงานของหน่วย S.H.I.E.L.D. ที่เป็นหน่วยสนับสนุนเหล่า Avengers ละครทางโทรทัศน์จะเน้นที่การกลับมาของเจ้าหน้าที่โคลสันที่เสียชีวิตไปในภาพยนตร์ The Avengers (Hood, 2021) ซึ่งมีการฉายทางโทรทัศน์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 ถึง ค.ศ. 2020 มีจำนวน 7 ซีซั่น ส่วนละครทางโทรทัศน์อีกเรื่องคือ Agent Carter เป็นการขยายเรื่องราวของ เพ็กกี้ คาร์เตอร์ที่เป็นคู่รักของกัปตันอเมริกาโดยเหตุการณ์ในละครโทรทัศน์จะเป็นเรื่องราวหลังเหตุการณ์ในภาพยนตร์ Captain America: The First Avenger เป็นการผจญภัยของเพ็กกี้ คาร์เตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการก่อตั้งหน่วย S.H.I.E.L.D ละครโทรทัศน์ Agent Carter มีการแพร่ภาพทางโทรทัศน์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 ถึง ค.ศ. 2016 รวม 2 ซีซั่น

เมื่อวิเคราะห์ละครโทรทัศน์เรื่อง Agents of S.H.I.E.L.D. ซีซั่นแรกจะพบว่า มีวิธีการเชื่อมโยงกันระหว่างภาพยนตร์กับละครโทรทัศน์อย่างน่าสนใจดังนี้

3.1 วิธีการเชื่อมเรื่องราวที่แตกต่างจากปกติ ปกติจะมีการสร้างเรื่องราวผ่านสื่ออื่นเพื่อมาอธิบายและให้รายละเอียดบางอย่างเพิ่มเติมกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์หรือเล่าเรื่องราวในอดีตที่สัมพันธ์กับเรื่องราวอื่นๆ แม้ว่าละครโทรทัศน์จะมีการทำแบบนี้มาตั้งแต่สิ่งที่น่าสนใจคือมีการใช้วิธีเชื่อมเรื่องราวในเวลาเดียวกันกับเหตุการณ์ในภาพยนตร์ที่ออกฉายเมื่อเปรียบเทียบเวลาเผยแพร่ของละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ (Russell & Edwards, 2021) พบว่า Agents of S.H.I.E.L.D. ตอนที่ชื่อว่า The Well ซึ่งออกอากาศในอเมริกาในวันที่ 19 พฤศจิกายน ค.ศ. 2013 เป็นเหตุการณ์ที่เกิดหลังจากภาพยนตร์ Thor: The Dark World ซึ่งออกอากาศในอเมริกาในวันที่ 8 พฤศจิกายน 2013 เป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับเทพเจ้าของแอสการ์ด ส่วน Agents of S.H.I.E.L.D. ตอนที่ชื่อว่า Turn, Turn, Turn ซึ่งออกอากาศในอเมริกาในวันที่ 8 เมษายน ค.ศ. 2013 เป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลมาจากเหตุการณ์ในท้ายของภาพยนตร์ Captain America: The Winter Soldier ซึ่งออกอากาศในวันที่ 8 เมษายน ค.ศ. 2013 เป็นต้น อย่างไรก็ตาม วิธีการที่ “บางตอน” ในละครโทรทัศน์มีความเชื่อมโยงกับภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอ ถูกนำมาใช้เพียงแค่ Agents of S.H.I.E.L.D. ซีซั่นแรกเท่านั้น หลังจากนั้นก็กลับไปสู่การใช้อธิบายและให้รายละเอียดบางอย่างเพิ่มเติมกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์เช่นเดิม

3.2 การนำตัวละครบางตัวในภาพยนตร์มาปรากฏตัว การปรากฏตัวของตัวละครจากภาพยนตร์ในละครโทรทัศน์นับว่าเป็นหลักฐานที่ชัดเจนว่าละครโทรทัศน์กับภาพยนตร์อยู่ในโลกเดียวกัน เช่น การนำ เลดี้ชิปที่เป็นตัวละครรองในภาพยนตร์เรื่อง Thor: The Dark World มาปรากฏตัวใน Agents of S.H.I.E.L.D. ตอนที่ชื่อว่า Yes Men หรือการปรากฏตัวของ นิค ฟิวรี ที่เป็นหัวหน้าของหน่วย S.H.I.E.L.D. ในภาพยนตร์มาอยู่ในละคร Agents of S.H.I.E.L.D. ตอนสุดท้ายของซีซั่นแรกซึ่งหลังจากนั้นตัวละครในภาพยนตร์ก็ไม่มาปรากฏใน Agents of S.H.I.E.L.D. มีแต่การกล่าวถึงในบางตอนเท่านั้น

4. การใช้ Marvel Prelude comics ใน tie-in comics

บริษัทมาร์เวลออกหนังสือการ์ตูนฉบับพิเศษที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ในภาพยนตร์ของมาร์เวลด้วย เรียกว่า Marvel prelude comics หรือ จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลใน tie-in comics เป็นเหตุการณ์เล็ก ๆ ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวละครหลักก่อนที่จะถึงเรื่องราวในภาพยนตร์ เช่น เหตุการณ์ที่มาของ ant-man คนแรก หรือเรื่องของ Thor ที่ช่วยพิทักษ์โลกอื่นๆ มาก่อนที่จะถึงเหตุการณ์ใน Thor: the dark world สิ่งเหล่านี้จะสามารถอธิบายเหตุการณ์ก่อนหน้าปรากฏในภาพยนตร์ได้หรือ Marvel's The Avengers Prelude: Fury's Big Week (2012) ที่เล่าเรื่องเหตุการณ์ของภาพยนตร์อย่าง The Incredible Hulk, Iron Man 2, Thor และ Captain America: The First Avenger ในมุมมองของ นิค ฟิวรี ก่อนที่ภาพยนตร์ The Avengers จะฉายในเวลาต่อมา ซึ่งในปัจจุบันจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล tie-in comics พิมพ์มาแล้ว 23 เรื่อง

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อทั้ง 4 รูปแบบนี้ จะพบว่าบริษัทมาร์เวลนำมาใช้โดยมีจุดหมายเพื่อเชื่อมเรื่องราวของภาพยนตร์มาร์เวลทั้งหมดให้อยู่ในจักรวาลเดียวกัน และรูปแบบเหล่านี้ยังคงใช้อยู่ในปัจจุบันยกเว้นการใช้ภาพยนตร์สั้นที่ไม่มีการสร้างออกมาอีก

ดังนั้นรูปแบบของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลมีการใช้องค์ประกอบทั้ง 4 อย่างทำให้เรื่องราวมีการเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน เนื้อหาที่ปรากฏในภาพยนตร์ทำให้ผู้ชมเข้าใจว่าเรื่องราวเหล่านี้เกิดขึ้นในโลกเดียวกัน เมื่อสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจผ่านสื่ออื่นๆ เช่น ภาพยนตร์สั้น รายการละครโทรทัศน์ หนังสือการ์ตูน ฯลฯ จะเกิดความอยากรู้อยากรู้เรื่องราวต่าง ๆ มากขึ้นจนส่งผลให้ผู้ชมติดตามต่อไปยังภาพยนตร์ของมาร์เวลได้

ในขณะเดียวกัน องค์ประกอบทั้ง 4 อย่างของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลสามารถใช้คุณลักษณะของเนื้อหาที่เล่าเรื่องข้ามสื่อของจอร์จ ลูคัส (1977) มาอธิบาย นั่นคือองค์ประกอบอย่าง ภาพยนตร์สั้น และ รายการละครโทรทัศน์ หนังสือการ์ตูนรวมถึง post-credits scene มีส่วนในการขยายเรื่องในเชิงระนาบ ทั้ง 4 องค์ประกอบมีส่วนช่วยในการเล่าเรื่องมุมมองอื่น เช่น การเล่าเหตุการณ์หลัง The Avenger ผ่านภาพยนตร์สั้นเรื่อง Item 47 หรือเห็นมุมมองของเจ้าหน้าที่โคลสันที่มีต่อเหตุการณ์ใน Iron Man 2 รวมถึงการเล่าเรื่องอย่างมีพลังต่อการขยายเรื่องในเชิงลึก คือการเล่าเรื่องที่สามารถให้เรื่องราวนั้นแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวันของผู้ชมผ่านสื่อต่าง ๆ ที่จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลใช้ได้ด้วย

นอกจากนี้องค์ประกอบทั้งหมดยังทำหน้าที่เป็นทางเลือกให้แก่ผู้ใช้สื่อที่จะเข้าสู่โลกเรื่องราว เช่น เมื่อผู้ใช้สื่อได้ชมรายการละครโทรทัศน์แล้วอาจสนใจตัวละครแล้วไปติดตามตัวละครนั้นต่อในสื่อภาพยนตร์ก็เป็นได้

หากพิจารณารูปแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อตามแนวคิดของ Stackelberg (2011) นั่นคือเป็นรูปแบบที่เรียกว่า การแตกสาขาของเรื่องเล่าซึ่งไม่ได้เป็นการเรียงลำดับอย่างถาวร และผู้ใช้สื่อสามารถตัดสินใจเลือกเข้าถึงเรื่องเล่าจากจุดใดก็ได้ ดังนั้น องค์ประกอบจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลทั้งหมดนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวที่เมื่อผู้ใช้สื่อเข้ามาแล้ว ถ้าสนใจเรื่องราวต่อไปก็จะสามารถติดตามได้โดยไม่ต้องไล่เรียงตามลำดับอย่างเคร่งครัด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะวิเคราะห์การเล่าเรื่องข้ามสื่อของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลตามแนวคิดของ Jenkin (2007) และ Stackelberg (2011) ต่างก็ปรากฏผลออกมาเหมือนกัน

รูปแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อของจักรวาลมาร์เวลสตูดิโอได้มีส่วนให้โลกเรื่องราวของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลขยายรายละเอียดของเรื่องราวของตัวละคร 3 ตัวหลักอย่าง Captain America, Thor และ Iron Man เป็นเพราะการเล่าเรื่องข้ามสื่อของมาร์เวลสตูดิโอสร้างเนื้อหาเรื่องราวที่น่าสนใจ และสร้างความอยากรู้อยากรู้ทำให้ผู้ชมเริ่มติดตามเรื่องราวที่เล่าผ่านสื่อต่าง ๆ พร้อมกับแนะนำผู้อื่นให้ติดตามชมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ภาพยนตร์ภาคต่อของตัวละครเหล่านี้มีรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่าภาคก่อนทั้ง 3 ตัวละคร (ดูในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงรายได้ของภาพยนตร์ Captain America, Thor และ Iron Man

ตัวละคร	ภาพยนตร์ (ปีที่เผยแพร่)	รายได้รวมทั่วโลก (ล้านเหรียญสหรัฐ)
Captain America	Captain America: The First Avenger (2011)	370,569,774
	Captain America: The Winter Soldier (2014)	714,264,267
	Captain America: Civil War (2016)	1,153,304,495
Thor	Thor (2011)	449,326,618
	Thor: The Dark World (2013)	644,571,402
	Thor: Ragnarok (2017)	853,977,126
Iron Man	Iron Man (2008)	585,174,222
	Iron Man 2 (2010)	623,933,331
	Iron Man 3 (2013)	1,214,811,252

ที่มา: <https://time.com/5523398/highest-grossing-marvel-movies/>

รูปแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อของจักรวาลมาร์เวลยังสามารถสร้างผลเชิงบวกทางธุรกิจองค์ประกอบเหล่านี้ยังเป็นส่วนหนึ่งของโมเดลธุรกิจของการเล่าเรื่องราวได้ ดังที่ Chenyan (2019) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลธุรกิจของการเล่าเรื่องข้ามสื่อสามารถสรุปมาเป็น 2 คำว่า ความหลากหลาย (multiplicity) และการหลอมรวม (convergence) เพราะว่าองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลจะปรากฏอยู่ในสื่อที่หลากหลายและเรื่องราวในสื่อเหล่านั้นสามารถหลอมรวมเป็นเรื่องราวในจักรวาลเดียวกัน

ดังจะเห็นได้จากรายได้ของภาพยนตร์ของจักรวาลมาร์เวลที่เพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทดิสนีย์สนใจและเข้าซื้อบริษัท มาร์เวลทั้งหมด เป็นจำนวนเงินถึง 4,240 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2009 จนถึงปัจจุบันภาพรวมภาพยนตร์ทั้งหมดของมาร์เวลสตูดิโอทำรายได้อย่างต่อเนื่องจนมีรายได้รวมทั่วโลกกว่า 21,142 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่าจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลเป็นกลุ่มภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของโลกในปัจจุบัน

จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลเป็นทรัพย์สินที่สร้างรายได้อย่างต่อเนื่องให้กับบริษัทดิสนีย์ซึ่งเป็นเจ้าของบริษัทมาร์เวล เมื่อคำนึงว่าเรื่องราวของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลได้ขยายเรื่องราวมากขึ้นและกลายเป็นเนื้อหาที่มีบทบาทสำคัญในช่อง Disney+ ซึ่งเผยแพร่ในประเทศอเมริกาและ Disney+Hotstar ซึ่งเผยแพร่ในแถบภูมิภาคเอเชียด้วย

ความสำเร็จของการเล่าเรื่องข้ามสื่อจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลที่ใช้เวลากว่าสิบปีจนสามารถสร้างฐานผู้ชมที่เหนียวแน่นเกิดจากการสร้างเรื่องราวที่ดึงดูดผู้ชมให้ติดตามเป็นรูปแบบที่น่าสนใจในธุรกิจภาพยนตร์ ในส่วนของการสร้างรายได้และมีสตูดิโออื่นทั้งในต่างประเทศรวมถึงประเทศไทยก็มีการนำองค์ประกอบการเล่าเรื่องข้ามสื่อทั้ง 4 แบบนี้มาใช้ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. บทความวิชาการนี้ ศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลในช่วง ค.ศ. 2008 – 2021 ซึ่งภายหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ โควิด-19 เกิดความเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมครั้งใหญ่ของโลก ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดจักรวาลนฤมิตร (Metaverse) จึงน่าสนใจที่จะศึกษาว่าองค์ประกอบการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลจะมีการปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงในทิศทางใด

2. สำหรับภาพยนตร์ไทยมีการใช้การเล่าเรื่องข้ามสื่อแล้วในหลาย ๆ เรื่อง ผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการในธุรกิจภาพยนตร์ไทยสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางหรือใช้ประกอบการวางกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อให้กับจักรวาลภาพยนตร์ของตนเองได้ ภายใต้การคำนึงถึงบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของไทยที่มีความแตกต่างจากสหรัฐอเมริกา

บรรณานุกรม

- จิรศักดิ์ ก้อนพรหม. (2561). *วิเคราะห์นวัตกรรมการเล่นเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมส ซิงเกอร์* (วิทยานิพนธ์ปริญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มรรยาท อัครจันทโชติ. (2557). การข้ามพันธุ์สื่อ (Transmedia) การข้ามพันธุ์เทคโนโลยีสู่ปรัชญา การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม. *วารสารนิเทศศาสตร์* 32(1), 1-18.
- มรรยาท อัครจันทโชติ, และ ดวงกมลชาติประเสริฐ. (2561). การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ในการคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 12(1), 86-114.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2561). การพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่นเรื่องข้ามสื่อ สำหรับรายการโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 12(1), 193-225.
- Bean, T. (2020, April 24). All 24 Marvel Cinematic Universe Films ranked at the box office—including 'black widow'. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/travisbean/2020/04/24/all-23-marvel-cinematic-universe-films-ranked-at-the-box-office-including-black-widow/?sh=40a32773494e>
- Chenyan, Z. (2019, August) *digital storytelling as a business mode*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/335378177_digital_storytelling_as_a_business_model
- Eisenberg, E. (2014). *Agent coulson wouldn't be alive without twitter*. Retrieved from http://www.cinemablend.com/television/Agent-Coulson-Wouldn-t-Alive-Twitter-67600.html?story__page=1
- Farrow, M. (2019, March 25). *The Mandarin twist controversy fixed Marvel's villain problem*. Retrieved from <https://screenrant.com/iron-man-3-mandarin-marvel-villain-problem-fix/>
- Harrison, S., Carlsen, A., & Kerlavaj, M. (2019, July–August). Marvel's blockbuster machine. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2019/07/marvels-blockbuster-machine>
- Hood, C. (2021). *How Marvel's one-shots helped create agents of SHIELD*. Retrieved from <https://screenrant.com/agents-shield-mcu-one-shots-origin-explained/>
- How Marvel took over cinema and TV. (2021, September 17). *The Economist*. Retrieved from <https://www.economist.com/the-economist-explains/2021/09/17/how-marvel-took-over-cinema-and-tv>

- Jenkins, H. (Ed.). (2007). *Transmedia storytelling 101*. Retrieved from http://henry-jenkins.org/blog/2007/03/transmedia__storytelling__101.html
- Jenkins, H. (Ed.). (2011). *Transmedia storytelling 202*. Retrieved from http://henry-jenkins.org/blog/2011/08/defining__transmedia__further__re.html
- John, A. (2020, August 5). *How Disney's Marvel empire completely changed cinema*. Retrieved from <https://www.starburstmagazine.com/features/disneys-marvel-empire-completely-changed-cinema>
- Roe, M. (2013). *Why comic book fans hate the Mandarin in 'Iron Man 3'. Without A Net*. Retrieved from <https://archive.kpcc.org/blogs/newmedia/2013/05/07/13562/why-comic-book-fans-hate-the-mandarin-in-iron-man/>
- Russell, B., & Edwards, M. (2021). *Marvel timeline: The MCU movies and TV shows in chronological order*. Retrieved from <https://www.gamesradar.com/mcu-timeline-marvel-movies-tv-shows/>
- von Stackelberg, P. (2011). *Creating transmedia narrative: The structure and design of stories told across multiple media* (Master's thesis). USA: School of Information Design and Technology, State University of New York institute of Technology. Retrieved from <http://transmediadigest.blogspot.com/2012/01/creating-transmedia-narratives.html>
- Weinman, J. (2021, June 8). *The Marvel behind Marvel Studios: How a group of B-list comic stars took over the world*. Retrieved from <https://www.macleans.ca/culture/marvel-studios-success-explained/>

การเปรียบเทียบวิธีพยากรณ์เพื่อเพิ่มความแม่นยำ ในการพยากรณ์ยอดขาย: กรณีศึกษาบริษัทผลิต ขวดน้ำพลาสติกแห่งหนึ่งในประเทศไทย

COMPARISON OF FORECASTING TECHNIQUE FOR IMPROVING THE ACCURACY OF SALE FORECAST: A CASE STUDY OF PLASTIC BOTTLE MANUFACTURING IN THAILAND

Received: 22 February 2022

Revised: 25 May, 2022

Accepted: 30 May, 2022

วริศ ลิ้มลาวัลย์*

Varis Limlawan*

ศิริรัตน์ แจ่มรักษาสกุล**

Sirat Jangruksakul**

คุณากร วิวัฒน์กรวงศ์***

Kunakorn Wiwattanakornwong***

*อาจารย์ การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี (CIBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*Lecturer, Logistics and Supply Chain Management, College of Business Administration Innovation and Accounting (CIBA), Dhurakij Pundit University

*Email: varis.lim@dpu.ac.th

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี (CIBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**Assistant Professor, Logistics and Supply Chain Management, College of Business Administration Innovation and Accounting (CIBA), Dhurakij Pundit University

**Email: sirat.jan@dpu.ac.th

***อาจารย์ การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี (CIBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

***Lecturer, Logistics and Supply Chain Management, College of Business Administration Innovation and Accounting (CIBA), Dhurakij Pundit University

***Email: Kunakorn.wiw@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การพยากรณ์ยอดขาย หรือ อุปสงค์ของลูกค้ามีความสำคัญในการวางแผนด้านต่าง ๆ ของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการผลิตและวัสดุ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ บริษัทหลาย ๆ แห่งได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพยากรณ์ทำให้มีความต้องการที่จะปรับปรุงความแม่นยำของการพยากรณ์ สำหรับงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงวิธีการพยากรณ์ยอดขายของบริษัทผลิตขวดน้ำพลาสติกแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยเน้นวิธีการพยากรณ์ที่ไม่ซับซ้อนและประยุกต์ใช้ได้ง่าย โดยงานวิจัยนี้ได้แสดงวิธีการเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ต่าง ๆ เพื่อหาวิธีการพยากรณ์ที่ดีที่สุดสำหรับยอดขายขวดน้ำพลาสติกสามรุ่นที่ขายดี โดยนำข้อมูลในอดีตช่วงสิงหาคม พ.ศ. 2561 – กรกฎาคม พ.ศ. 2563 มาใช้ในการทดลอง โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ปี ปีแรกสำหรับหาค่าน้ำหนักของวิธีการพยากรณ์ ส่วนปีที่สองใช้สำหรับทดสอบความแม่นยำของวิธีการพยากรณ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ (Mean Absolute Percentage Error) ในการวัดความแม่นยำของวิธีการพยากรณ์ ผลลัพธ์ที่ได้คือ วิธีการปรับให้เรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ (Holt-Winter) เป็นวิธีที่ดีที่สุดโดยมีค่า MAPE ต่ำกว่า 10% โดยต่ำสุดอยู่ที่ 4.7% และเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการพยากรณ์ยอดขายเดิมของบริษัท วิธี Holt-Winter มีความแม่นยำมากกว่า 57% 57% และ 89% สำหรับการพยากรณ์ยอดขายทั้ง 3 รุ่น นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถใช้แนวทางการเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ในงานวิจัยนี้เพื่อหาวิธีการพยากรณ์ที่ดีที่สุดสำหรับรุ่นอื่นๆต่อไป

คำสำคัญ: การพยากรณ์ยอดขาย วิธีปรับให้เรียบแบบโฮลต์และวินเทอร์ การผลิตขวดน้ำพลาสติก

Abstract

Sales forecasting or predicting customer demand is important for the entire business planning in a company, e.g., in production planning, material planning, human resources planning. Because of how essential sales forecasting is, many companies want to improve the its accuracy.

This research aims to improve the sales forecasting of the plastic bottle manufacturer in Thailand which emphasizes on using the simple forecasting technique which is practical and easy to apply. This research shows the comparison of different techniques in order to find the best forecasting for the sales of three bestseller plastic bottle models. The experiment uses the historical

data from August 2018 - July 2020 by dividing the data in to two parts. The data in the earlier year is used to find the appropriate parameters of the forecasting techniques. The data in the second year is used to test the accuracy of each sale forecasting techniques by using Mean Absolute Percentage Error in measuring the degree of accuracy. The result shows that Holt-Winter technique gives the best accuracy. MAPE is lower than 10% and the lowest is 4.7%. Moreover, Holt-Winter technique is better than the existing sales forecasting technique that the company used for all three plastic bottle models which are 57%, 57%, and 89% more accurate. Besides the result, the company can use the experiment model in this research as a guideline to find the best technique for predicting customer demand in other models or other products.

Keywords: Sales Forecasting, Holt-Winter Method, Plastic Bottle Manufacturing

บทนำ

สำหรับภาคอุตสาหกรรมการผลิต การพยากรณ์อุปสงค์หรือยอดขายของสินค้าถือเป็นกิจกรรมจุดเริ่มต้นของการได้มาซึ่งวัตถุดิบ (Raw Material) ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนของหลายส่วนงานในบริษัทไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายวางแผนการขายและการปฏิบัติการ (Sale and Operation), ฝ่ายวางแผนการผลิต (Production Planning), ฝ่ายการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Planning) และ ฝ่ายวางแผนทรัพยากร (Resource Planning) เป็นต้น (Jacobs, Berry, WhyBark, & Vollmann, 2011) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า หากการพยากรณ์มีประสิทธิภาพ บริษัทจะสามารถลดต้นทุนที่เกิดจากการผลิตสินค้าเกินความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทสามารถขายสินค้าได้ตรงตามอุปสงค์ของลูกค้าอีกด้วย เนื่องจากการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพนั้นเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ได้

จากประโยชน์ของการพยากรณ์ยอดขายที่แม่นยำ หลาย ๆ บริษัทและผลิตภัณฑ์จึงให้ความสำคัญกับการพยากรณ์ยอดขายโดยใช้วิธีต่าง ๆ มาเพื่อปรับปรุงการพยากรณ์ไม่ว่าจะเป็น วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) วิธีการปรับให้เรียบเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing) Holt-Winter, โครงข่ายประสาทเทียม (Artificial Neural Network) เป็นต้น

ในปัจจุบันบริษัทกรณีศึกษาผลิตขวดน้ำพลาสติกแห่งหนึ่งในประเทศไทย ประสบปัญหาต้นทุนจากการพยากรณ์สั่งซื้อวัตถุดิบบางรายการมากเกินไป ในขณะที่บางรายการพบปัญหาสินค้าขาดมือในบางช่วงทำให้เกิดการเสียโอกาสทางการขาย ส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าที่คาดการณ์ไว้

จากปัญหาข้างต้น งานวิจัยนี้จึงนำเสนอการเปรียบเทียบวิธีพยากรณ์ 5 แบบเพื่อหาวิธีการพยากรณ์ที่มีความแม่นยำมากที่สุดเพื่อนำไปใช้พยากรณ์ยอดขายของบริษัทผลิตขวดน้ำพลาสติก โดยวิธีการพยากรณ์ทั้ง 5 แบบสามารถสร้างบนโปรแกรม Microsoft Excel ได้ เนื่องจากโปรแกรม Microsoft Excel เป็นโปรแกรมที่บริษัทใช้งานอยู่แล้ว และบริษัทไม่ได้มีการลงทุนทางด้านโปรแกรมที่สูงมากนัก แม้ว่าจะมีโปรแกรมฟรีหรือโปรแกรมโอเพนซอร์ส เช่น GRTL และ R เป็นต้น แต่โปรแกรมเหล่านั้นมีความซับซ้อนในการใช้งานและอาจต้องการพื้นฐานด้านการเขียนโปรแกรมสำหรับผู้ใช้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ยอดขายของบริษัทผลิตขวดน้ำพลาสติกแห่งหนึ่งในประเทศไทย เพื่อหาวิธีที่มีความแม่นยำที่สุดในการนำไปใช้พยากรณ์ยอดขายของบริษัท โดยเน้นวิธีการที่ไม่ซับซ้อนและมีประสิทธิภาพซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการบริหารธุรกิจต่าง ๆ การพยากรณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นในการวางแผนธุรกิจ โดย Hyndman and Athanasopoulos (2021) ได้นิยามการพยากรณ์ว่าเป็นงานทางสถิติที่ทำโดยทั่วไปในธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดตารางการผลิต, การจัดตารางขนส่ง, การจัดตารางพนักงาน และการวางแผนระดับกลยุทธ์ นอกจากนี้ Chopra and Meindl (2013) ยังระบุว่าพยากรณ์ยอดขายหรืออุปสงค์ของลูกค้าจะช่วยให้การวางแผนโซ่อุปทานได้อีกด้วย ซึ่งจากประโยชน์ของการพยากรณ์อุปสงค์หรือยอดขายทำให้มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการปรับปรุงวิธีการพยากรณ์อุปสงค์และยอดขายของบริษัทและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย โดยมีงานวิจัยที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

พรณิภา คุ่มลิน และ สมศรี บัณฑิตวิไล (2561) เปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์วิธีการปรับให้เรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ (Holt-Winter), วิธีการปรับให้เรียบเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing) และ โครงข่ายประสาทเทียม (Artificial Intelligence) เพื่อหาวิธีการพยากรณ์ที่ดีที่สุดสำหรับพยากรณ์ยอดขายเครื่องปรับอากาศของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยใช้รากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Root Mean Square Error) หรือ RMSE ในการเปรียบเทียบ Sugiarto, Sarno, and Sunaryono (2016) ได้พยายามปรับปรุงวิธีการพยากรณ์ในระบบการจัดการทรัพยากรวิสาหกิจ หรือ Enterprise Resource Planning โดยใช้วิธีการปรับให้เรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ (Holt-Winter) ในปรับปรุง โดยมีการเปรียบเทียบระหว่าง วิธีการปรับให้เรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ที่มีอิทธิพลของฤดูกาลแบบบวก (Additive Holt-Winter) และ วิธีการปรับให้เรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ที่มีอิทธิพลของฤดูกาลแบบคูณ (Multiplicative Holt-Winter) โดยใช้วิธีการปรับให้เรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ที่มีอิทธิพลของฤดูกาลแบบบวก (Additive Holt-Winter)

จะเหมาะสำหรับข้อมูลที่มีฤดูกาลแบบคงที่ และวิธีการปรับให้เรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ที่มีอิทธิพลของฤดูกาลแบบคูณ (Multiplicative Holt-Winter) จะเหมาะสำหรับข้อมูลฤดูกาลที่ไม่คงที่

C. Veiga, C. R. P. Veiga, Catapan, Tortato, and Silva (2014) พยากรณ์ความต้องการของผลิตภัณฑ์อาหารในร้านค้าปลีกโดยการเปรียบเทียบระหว่างวิธีการปรับให้เรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ (Holt-Winter) และวิธีการวิเคราะห์หอนุกรมเวลาเป็นอัตราส่วนค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (ARIMA) ซึ่งมีการใช้ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ (Mean Absolute Percentage Error) หรือ MAPE มาใช้ในการเปรียบเทียบความแม่นยำของวิธีการพยากรณ์ ซึ่งผลที่ได้ Holt-Winter มีความแม่นยำกว่าวิธีการปรับให้เรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ (Holt-Winter)

ในผลิตภัณฑ์ยางแผ่นรมควัน พิเชฐ พุ่มเกษร, อภิศักดิ์ วิทยาประภากร, และ จุฑา พิชิตลำเค็ญ (2562) ได้ใช้ตัวแบบห่วงโซ่มาร์คอฟ (Markov Chain) มาพยากรณ์ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ (MAPE) มาใช้ในการวัดค่าความคลาดเคลื่อนและประสิทธิภาพของวิธีพยากรณ์ ซึ่งผลที่ได้มีความแม่นยำอยู่ที่ 4% ในส่วนของผลิตภัณฑ์กาวดักแมลงวัน

ศิริวรรณ สัมพันธ์มิตร, วรรณดา สมบูรณ์, กนกวรรณ สังสรรค์ศิริ, และ เสาวนิตย์ เลขวัต (2564) ได้วิธีการพยากรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนัก (Weight Moving Average) วิธีการปรับให้เรียบเอกซ์โปเนนเชียล (Exponential Smoothing) วิธีการปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียลสองเท่า (Double Exponential Smoothing) วิธีแบบบล็อกซ์-เจนกินส์ (Box-Jenkins) และ วิธีการปรับให้เรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ (Holt-Winter) โดยใช้ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Mean Square Error) หรือ MSE เป็นตัววัดความแม่นยำของตัวแบบพยากรณ์ โดยวิธีที่ให้ค่า MSE ดีที่สุดคือ Double Exponential Smoothing ทั้ง 3 ชนิด

นอกจากนี้ ไวรวิทย์ พานิชอักษร และ มหศักดิ์ เกตุจำ (2561) ยังใช้วิธีการโครงข่ายประสาทเทียมในการพยากรณ์อุปสงค์ของแก๊ส LPG ของรถยนต์ โดยใช้รากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Root Mean Square Error) หรือ RMSE ในการวัดความแม่นยำของวิธีการพยากรณ์ โดยค่า RMSE ของการพยากรณ์อยู่ที่ 683 ต่อวัน นอกจากการพยากรณ์อุปสงค์ หรือยอดขายของผลิตภัณฑ์ยังมีการพยากรณ์การระบาดของโรคเฝ้าระวังทางระบาดวิทยาในกรุงเทพมหานครอีกด้วย (ดาว สงวนรังศิริกุล, ھرรรษา เชี่ยวอนันตวานิช, และ มณีนรัตน์ แสงเกษม, 2558) จากการศึกษาพบว่าวิธีการที่เหมาะสมกับข้อมูลที่ไม่มีแนวโน้มและฤดูกาล คือ วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) และวิธีการที่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีแนวโน้มและฤดูกาล คือ วิธีการปรับให้เรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ (Holt-Winter).

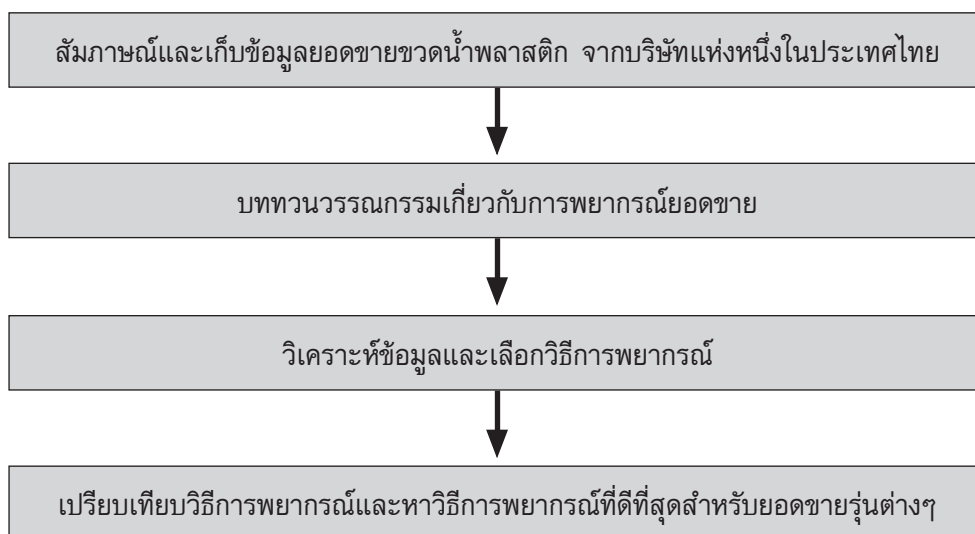
จากงานวิจัยข้างต้นจะพบว่า ในงานวิจัยมีทั้งวิธีการพยากรณ์ที่ไม่ซับซ้อนและวิธีการพยากรณ์ขั้นสูงอย่างเช่น ห่วงโซ่มาร์คอฟและโครงข่ายประสาทเทียม และมีการใช้ตัวชี้วัด

ความแม่นยำที่แตกต่างกันไปอีกด้วย นอกจากนี้ยังไม่อาจสรุปได้ว่าวิธีการพยากรณ์ใดดีที่สุด เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างกันไปตามข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการทำการพยากรณ์ข้อมูล จะต้องหาวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมกับตัวข้อมูลที่เราต้องการพยากรณ์ โดยต้องนำวิธีการพยากรณ์หลายตัวแบบมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาวิธีการพยากรณ์ที่แม่นยำที่สุด

ดังนั้นงานวิจัยนี้ต้องการนำเสนอการเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์เพื่อหาวิธีการที่ดีที่สุดสำหรับข้อมูลยอดขายขวดน้ำพลาสติกของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยเน้นวิธีการพยากรณ์ที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากบริษัทที่ศึกษาไม่ได้มีการลงทุนด้านโปรแกรมและการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการใช้โปรแกรม

วิธีดำเนินการวิจัย

จากวิจัยนี้มีขั้นตอนในการดำเนินวิจัยดังภาพที่ 1 ในงานวิจัยนี้ขั้นแรกคือการรวบรวมข้อมูลยอดขายขวดน้ำพลาสติกจากบริษัทแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งต้องการปรับปรุงวิธีการพยากรณ์ยอดขายของบริษัท โดยวิธีการพยากรณ์ของบริษัทใช้ในปัจจุบันคือใช้ค่าเฉลี่ยเท่ากันทุกเดือนจากยอดขายของปีก่อน โดยบริษัทไม่ได้มีการใช้โปรแกรมพิเศษใด ๆ ในการพยากรณ์ยอดขาย ใช้เพียง Microsoft Excel ในการเก็บข้อมูลและทำการพยากรณ์ บริษัทมีรุ่นขวดน้ำพลาสติกที่จะผลิตอยู่ 38 รุ่น โดยทางบริษัทได้ให้ข้อมูลของรุ่นที่ขายดี 3 รุ่น คือ รุ่น 160 B รุ่น 220 BH และ รุ่น 300 AH โดยข้อมูลเป็นดังตารางที่ 1 ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลปีแรกในการคำนวณค่าเริ่มเริ่มต้นต่างๆ และใช้ข้อมูลปีที่สอง คือ สิงหาคม 2562 ถึง กรกฎาคม 2563 ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของวิธีการพยากรณ์



ภาพที่ 1 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่สองของการทำการวิจัยคือ การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับวิธีการพยากรณ์ ยอดขายต่าง ๆ ซึ่งได้กล่าวมาแล้วในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูล ยอดขาย วิธีการพยากรณ์ในปัจจุบัน และการทบทวนวรรณกรรม วิธีการพยากรณ์ยอดขายที่ถูกเลือกมาใช้ในการเปรียบเทียบความแม่นยำของการพยากรณ์ยอดขายชุดพลาสดิกในแต่ละรุ่น คือ 1) วิธีการเดิมของบริษัท (Original) 2) วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) 3) วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Exponential Smoothing) 4) วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล สองเท่า (Double Exponential Smoothing) และ 5) วิธีปรับเรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ (Holt-Winter Method) โดยรายละเอียดของแต่ละวิธีพยากรณ์มีดังต่อไปนี้

วิธีการเดิมของบริษัท คือการนำยอดขายรวมของทั้งปีมาเฉลี่ยเป็นรายเดือน กำหนดให้ f_i คือ พยากรณ์ยอดขายรายเดือนของเดือน i และ S_k คือ ยอดขายจริงรายเดือนของเดือน k ซึ่งเป็นปีก่อนหน้าก่อนเริ่มการพยากรณ์โดยที่ ตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการพยากรณ์เดือนสิงหาคม 2562 – กรกฎาคม 2563 ตัวแปร S_1 คือยอดขายของเดือนสิงหาคม 2561, ตัวแปร S_{12} คือ ยอดขายของเดือนกรกฎาคม 2563 และ ตัวแปร f_i จะเป็นยอดพยากรณ์ยอดขายของเดือน สิงหาคม 2562 ดังนั้นยอดขายรายเดือนของแต่ละเดือนคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$f_i = \frac{\sum_{k=1}^{12} S_k}{12}$$

วิธีการที่สอง ที่เราใช้ในการเปรียบเทียบ คือ วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) หรือ MA ซึ่งเป็นวิธีการพยากรณ์ที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งานเนื่องจากใช้เพียงข้อมูลในอดีตย้อนหลังเพียงไม่กี่ช่วงในการพยากรณ์เท่านั้น สำหรับการใช้งานต้องกำหนดช่วงของข้อมูลในอดีตที่เราต้องการใช้ในการพยากรณ์ สำหรับงานวิจัยนี้ กำหนดให้ช่วงของข้อมูลในอดีตในการพยากรณ์เท่ากับ n เดือน, S_k คือ ยอดขายรายเดือนในอดีตของเดือน k , และ $MA(n)_t$ คือ ยอดพยากรณ์ของเดือน t ที่ได้จากการใช้วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่โดยใช้ข้อมูลย้อนหลัง n เดือน สูตรในการคำนวณของวิธี วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ เป็นดังต่อไปนี้

$$MA(n)_t = \frac{\sum_{k=t-n}^{t-1} S_k}{n}$$

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลยอดขายขวดน้ำพลาสติก 3 รุ่นที่ขายดีในเดือนสิงหาคม 2561 ถึง กรกฎาคม 2563

เดือน	160 B	220 BH	300 AH	เดือน	160 B	220 BH	300 AH
ส.ค. 61	4586	3653	3363	ส.ค. 62	5879	5083	3860
ก.ย. 61	5649	5108	3795	ก.ย. 62	6583	6521	4021
ต.ค. 61	6556	5423	5324	ต.ค. 62	7128	6728	5528
พ.ย. 61	3701	2374	1244	พ.ย. 62	4283	3281	1238
ธ.ค. 61	4830	3067	3484	ธ.ค. 62	5271	3528	3582
ม.ค. 62	7418	4740	3808	ม.ค. 63	7832	5182	3938
ก.พ. 62	6933	5107	4413	ก.พ. 63	7312	5128	4682
มี.ค. 62	6177	5263	4599	มี.ค. 63	6521	5322	4839
เม.ย. 62	7067	5359	5721	เม.ย. 63	7211	5583	6012
พ.ค. 62	6550	5917	5839	พ.ค. 6	6832	6281	6172
มิ.ย. 62	6399	5057	4347	มิ.ย. 63	6495	6182	4582
ก.ค. 62	4686	4726	3528	ก.ค. 63	5372	5928	3383

วิธีการที่สาม คือ วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Exponential Smoothing) หรือ ES ซึ่งตีพิมพ์ครั้งแรกโดย Brown (1956) เป็นวิธีพยากรณ์ที่ใช้ข้อมูลยอดขายจริงในอดีตย้อนหลัง 1 ช่วง และข้อมูลยอดขายพยากรณ์ย้อนหลัง 1 ช่วง โดยให้ค่าน้ำหนักแก่ข้อมูลและค่าพยากรณ์ย้อนหลัง (Brown, Meyer, & D'Esopo, 1961) กำหนดให้ α คือ ค่าน้ำหนักในการคำนวณ ES S_t คือยอดขายจริงในเดือน t และ ES_t คือ ยอดขายพยากรณ์ของเดือน t สมการในการคำนวณ ES_t เป็นดังต่อไปนี้

$$ES_t = \alpha s_{t-1} + (1 - \alpha)ES_{t-1}$$

วิธีการที่สี่ คือ วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลสองเท่า หรือ Double Exponential Smoothing (DES) หรือ วิธีการพยากรณ์แบบโฮลต์ หรือ Holt's Method โดย Holt (1957) ได้ทำการปรับปรุงวิธีการพยากรณ์ Exponential Smoothing โดยเพิ่มเติมส่วนที่เป็นแนวโน้ม (Trend) เข้าไปในการพยากรณ์ ดังนั้นในวิธีนี้จะมีการเพิ่มค่าน้ำหนักอีกหนึ่งค่าสำหรับแนวโน้ม กำหนดให้ α คือ ค่าน้ำหนักสำหรับการปรับระดับ (Level) ของข้อมูล β คือ ค่าน้ำหนักสำหรับการปรับแนวโน้มของข้อมูล S_t คือยอดขายจริงของช่วง t a_t คือ ค่าระดับ (Level) ของการ

พยากรณ์ในช่วง t และ b_t คือ ค่าคำนวณแนวโน้ม (Trend) ของการพยากรณ์ในช่วง t สูตรคำนวณ a_t และ b_t สามารถคำนวณได้จาก

$$\begin{aligned} a_t &= \alpha s_t + (1 - \alpha)(a_{t-1} + b_{t-1}) && \text{โดยที่ } 0 \leq \alpha \leq 1 \\ b_t &= \beta(a_t - a_{t-1}) + (1 - \beta)b_{t-1} && \text{โดยที่ } 0 \leq \beta \leq 1 \end{aligned}$$

การหาค่าของข้อมูลแรกสำหรับ a_t และ b_t โดยกำหนดให้ $a_1 = s_1$ หรือข้อมูลชุดแรกสุด ส่วนการกำหนด b_1 มีหลายวิธีแต่ในงานวิจัยนี้กำหนดให้ $b_1 = s_2 - s_1$ เมื่อได้ค่าคำนวณระดับ (a_t) และ ค่าคำนวณแนวโน้มจากสมการข้างต้น (b_t) ต่อไปจะสามารถคำนวณค่าพยากรณ์ของเดือนถัดไป (DES_{t+1}) ได้ดังต่อไปนี้

$$DES_{t+1} = a_t + b_t$$

วิธีสุดท้าย คือ วิธีการปรับให้เรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ (Holt-Winter's Method) หรือ HW คือ วิธีที่ปรับปรุงต่อจากวิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลสองเท่า (DES) โดยการเพิ่มส่วนที่เป็นฤดูกาลลงไปในสูตรคำนวณ (Holt, 1957; Winter, 1960) กำหนดให้ α คือ ค่าน้ำหนักสำหรับการปรับระดับ (Level) ของข้อมูล, β คือ ค่าน้ำหนักสำหรับการปรับแนวโน้มของข้อมูล คือ γ ค่าน้ำหนักในส่วนของฤดูกาล s_t คือ ยอดขายจริงของช่วง t a_t คือ ค่าระดับ (Level) ของการพยากรณ์ในช่วง t และ b_t คือ ค่าคำนวณแนวโน้ม (Trend) ของการพยากรณ์ในช่วง t I_t คือ ค่าดัชนีฤดูกาล (Seasonal Index) ของช่วง t โดยการคำนวณ และ L คือ จำนวนช่วงของฤดูกาล เช่น ข้อมูลรายเดือน L จะเท่ากับ 12, ข้อมูลไตรมาส L จะเท่ากับ 4 ค่าต่าง ๆ เป็นดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} a_t &= \alpha \left(\frac{s_t}{I_{t-L}} \right) + (1 - \alpha)(a_{t-1} + b_{t-1}) \\ b_t &= \beta(a_t - a_{t-1}) + (1 - \beta)b_{t-1} \\ I_t &= \gamma \left(\frac{s_t}{a_t} \right) + (1 - \gamma)I_{t-L} \end{aligned}$$

โดยการหาค่าเริ่มต้นของ a_t , b_t และ I_t ทำได้ดังนี้ เนื่องจากข้อมูลในการวิจัยนี้เป็นข้อมูลรายเดือน เราจะทำการหา I_1 ถึง I_{12} ของปีแรก โดยการใช้สูตร

$$I_t = \frac{s_t}{\sum_{i=1}^{12} s_i} \quad \text{โดยที่ } i = 1, 2, 3, \dots, 12$$

เมื่อได้ค่าฤดูกาลของปีแรก จากนั้นการคำนวณ a_t และ b_t เริ่มต้นที่จะพยากรณ์ซึ่งคือ เดือนที่ 13 จาก $a_{13} = s_{13} / (I_{13-12})$ และ $b_{13} = a_{13} - (s_{12} / I_{12})$ หลังจากได้ค่าเริ่มต้นครบ จะใช้วิธีการแบบ วิธีการมีอิทธิพลของฤดูกาลแบบคูณ (Multiplicative method) โดยสูตรที่คำนวณค่าพยากรณ์ยอดขายจะเป็น

$$HW_{t+1} = (a_t + b_t)I_t$$

ขั้นตอนต่อไปสำหรับงานวิจัยนี้ คือ การเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์แบบต่าง ๆ โดยตัวแปรหรือค่าน้ำหนักของวิธีการพยากรณ์ต่างๆเราจะใช้ Solver ใน Microsoft Excel ในการหาค่าที่ดีที่สุด โดยใช้ข้อมูลช่วงเวลา ส.ค.61 – ก.ค. 62 และเลือกวิธี GRG Nonlinear เนื่องจากฟังก์ชันเป้าหมาย (Objective Function) ของไม่เป็นสมการเชิงเส้น (Non-linear Function) โดยฟังก์ชันเป้าหมายของเราคือ ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ หรือ Mean Absolute Percentage Error (MAPE) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความแม่นยำในงานวิจัยนี้ โดยมีสูตรดังต่อไปนี้

$$MAPE = \frac{\sum_{i=1}^m |s_i - f_i|}{m}$$

โดย s_i คือ ยอดขายจริงของเดือน i , f_i คือ ยอดขายพยากรณ์ของเดือน i และ m คือจำนวนข้อมูลยอดขาย ผลลัพธ์ของการหาค่าน้ำหนักในของวิธีการพยากรณ์ต่าง ๆ เป็นดังตารางที่ 2 และเราจะใช้ค่าน้ำหนักไปใช้ในการพยากรณ์ในเดือน ส.ค. 62 – ก.ค. 63 โดยผลลัพธ์จะแสดงในส่วนถัดไป

ขั้นตอนต่อไปสำหรับงานวิจัย คือ การเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์เพื่อหาวิธีการพยากรณ์ที่ดีที่สุดสำหรับพยากรณ์ยอดขายของบริษัทในเดือน ส.ค. 62 – ก.ค. 63 โดยเลือกใช้ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ (Mean Absolute Percentage Error) หรือ MAPE เป็นตัวชี้วัดความแม่นยำในงานวิจัยนี้ เนื่องจากบริษัทต้องพยากรณ์ยอดขายรายรุ่นซึ่งอาจจะมีปริมาณยอดขายมากน้อยแตกต่างกันไป การใช้ MAPE จะทำให้เปรียบเทียบความแม่นยำระหว่างยอดขายในแต่ละรุ่นได้ ซึ่งการใช้ตัวชี้วัดอื่น ๆ เช่น ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (Mean Square Error) หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error) เป็นต้น อาจจะทำให้การเปรียบเทียบระหว่างรุ่นมีความคลาดเคลื่อนได้ โดยมีสูตร MAPE มีดังต่อไปนี้

$$MAPE = \frac{\sum_{i=1}^m |s_i - f_i|}{m}$$

โดย S_i คือ ยอดขายจริงของเดือน i , f_i คือ ยอดขายพยากรณ์ของเดือน i และ m คือจำนวนข้อมูลยอดขาย

สำหรับการปรับค่าพารามิเตอร์ของวิธีการพยากรณ์มีดังต่อไปนี้ การปรับค่าพารามิเตอร์ของวิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Exponential Smoothing) วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลสองเท่า (Double Exponential Smoothing) และวิธีการปรับให้เรียบแบบโฮลด์-วินเทอร์ (Holt-Winter's Method) เพื่อให้วิธีการพยากรณ์มีความแม่นยำที่สุด ผู้วิจัยใช้ข้อมูลเดือน ส.ค. 61 – ก.ค. 62 และใช้ Solvers ซึ่งเป็น Add-ons ที่อยู่ในโปรแกรม Microsoft Excel โดยมีการตั้งค่าดังต่อไปนี้ ฟังก์ชันเป้าหมาย (Objective Function) คือ MAPE และวิธีในการค้นหาคำตอบคือ GRG Nonlinear เนื่องจากฟังก์ชันเป้าหมาย (Objective Function) ของไม่เป็นสมการเชิงเส้น (Non-linear Function) ส่วนการพยากรณ์วิธีวิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) เนื่องจากไม่ต้องการมีการปรับค่าจากข้อมูลในอดีตทางผู้วิจัยได้เลือกค่าช่วงข้อมูลในอดีตที่ใช้ในการพยากรณ์ (n) ไว้สามตัวเลือก คือ 3 4 และ 5 ส่วนวิธีการดั้งเดิมของบริษัทนั้นไม่มีค่าพารามิเตอร์ให้ปรับ รายละเอียดค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการปรับในแต่ละวิธีการพยากรณ์เป็นดังตารางที่ 2 และผลลัพธ์ของการหาค่าพารามิเตอร์ในของวิธีการพยากรณ์ต่าง ๆ เป็นดังตารางที่ 3 ซึ่งจะถูกนำไปใช้ในการพยากรณ์ในเดือน ส.ค. 62 – ก.ค. 63 โดยผลลัพธ์จะแสดงในส่วนถัดไป

ตารางที่ 2 สรุปรายละเอียดค่าพารามิเตอร์ของวิธีพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวแบบ

วิธีการพยากรณ์	ค่าพารามิเตอร์
วิธีการเดิมของบริษัท (Original)	-
วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (MA)	ช่วงข้อมูลในอดีตที่ใช้ในการพยากรณ์ (n)
วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (ES)	ค่าถ่วงน้ำหนัก α
วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลสองเท่า (DES)	ค่าถ่วงน้ำหนัก α และ β
วิธีการปรับให้เรียบแบบโฮลด์-วินเทอร์ (Holt-Winter)	ค่าถ่วงน้ำหนัก α β และ γ

ตารางที่ 3 ค่าพารามิเตอร์ของวิธีการพยากรณ์ 5 ตัวแบบ

วิธีพยากรณ์สำหรับรุ่น 160B	n	α	β	γ
วิธีการเดิมของบริษัท (Original)				
วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (MA)	3,4,5			
วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (ES)		0.54		
วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลสองเท่า (DES)		0.67	0.43	
วิธีการปรับให้เรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ (Holt-Winter)		1	0	0.1
วิธีพยากรณ์สำหรับรุ่น 220BH	n	α	β	γ
วิธีการเดิมของบริษัท (Original)				
วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (MA)	3,4,5			
วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (ES)		0.05		
วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลสองเท่า (DES)		0.97	0.05	
วิธีการปรับให้เรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ (Holt-Winter)		1	0	0.2
วิธีพยากรณ์สำหรับรุ่น 300 AH	n	α	β	γ
วิธีการเดิมของบริษัท (Original)				
วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (MA)	3,4,5			
วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (ES)		0.029		
วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลสองเท่า (DES)		0.13	0.35	
วิธีการปรับให้เรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ (Holt-Winter)		1	0	0.2

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

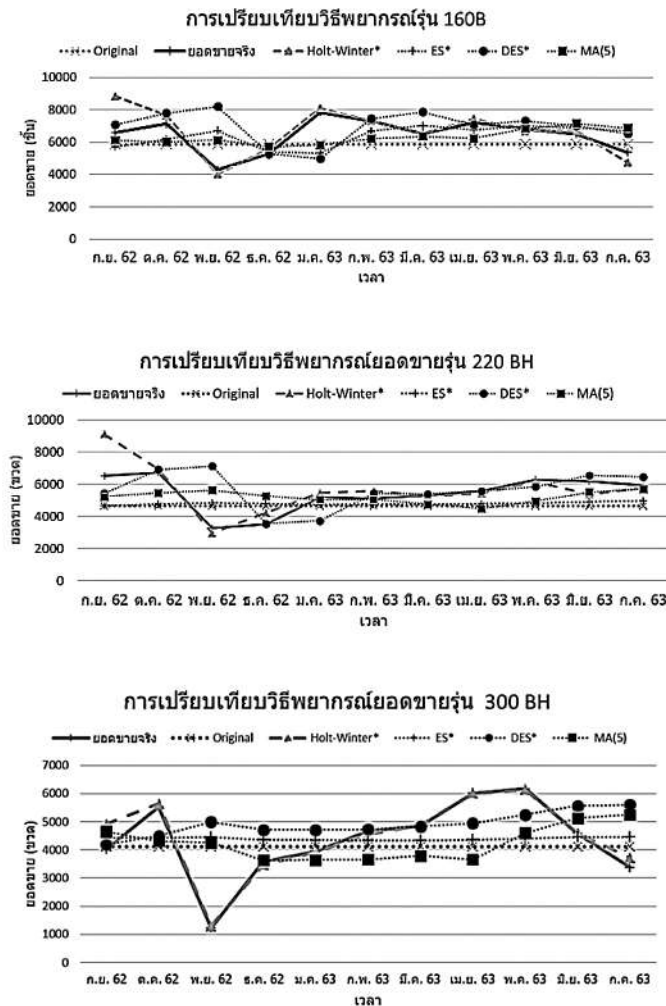
จากผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบความแม่นยำของวิธีการพยากรณ์ต่าง ๆ ซึ่งแสดงในตารางที่ 4 วิธีพยากรณ์แบบ Holt-Winter ดีที่สุดสำหรับการพยากรณ์ยอดขายขวดพลาสติกทั้ง 3 รุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ (MAPE) อยู่ที่ 7.0% 9.8% และ 4.2% สำหรับ รุ่น 160 B รุ่น 220 BH และ รุ่น 300 AH ตามลำดับ ส่วนวิธีการพยากรณ์เดิมของบริษัท (Original) นั้นพบว่า ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ (MAPE)

ของวิธีการเดิมอยู่ที่ 16.6% 23.1% และ 36.7% สำหรับ รุ่น 160 B รุ่น 220 BH และ รุ่น 300 AH ตามลำดับ ส่วนวิธีการพยากรณ์อื่น ๆ เช่น MA ES และ DES นั้นมีค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ (MAPE) ใกล้เคียงกับวิธีการเดิม โดยมีค่า MAPE มากกว่า 15%

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ (MAPE) ของวิธีการพยากรณ์ต่าง ๆ

ชุดข้อมูล	วิธีการพยากรณ์						
	Original	MA(3)	MA(4)	MA(5)	ES*	DES*	Holt-Winter*
160 B	16.6	17.6	15.8	15.0	15.7	18.7	7.0*
220 BH	23.1	23.5	19.1	18.5	22.0	17.7	9.8*
300 AH	36.7	30.7	29.1	28.9	39.2	45.4	4.2*

จากผลลัพธ์ที่กล่าวมาข้างต้น และเมื่อดูจากกราฟเปรียบเทียบยอดขายจริงและการพยากรณ์ในภาพที่ 2 พบว่า การพยากรณ์แบบวิธีปรับเรียบแบบโฮลด์-วินเทอร์ (Holt-Winter Method) เหมาะสำหรับการพยากรณ์ยอดขายขวดพลาสติกทั้งสามรุ่น โดยเมื่อเปรียบเทียบ MAPE ของวิธีการ Holt-Winter และวิธีการเดิมแล้วนั้น วิธีโฮลด์-วินเทอร์ Holt-Winter มีความแม่นยำมากกว่าวิธีการเดิม 57% 57% และ 89% สำหรับ รุ่น 160 B รุ่น 220 BH และ รุ่น 300 AH ตามลำดับ โดยความแม่นยำที่เพิ่มขึ้นทำให้บริษัทสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การวางแผนการผลิต การวางแผนเรื่องทรัพยากรมนุษย์ การวางแผนการขนส่ง และช่วยลดความเสียหายจากการผลิตเกินความต้องการ หรือ การผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งจะมีผลต่อดัชนีและผลกำไรของบริษัท



ภาพที่ 2 แสดงกราฟเปรียบเทียบยอดขายพยากรณ์และยอดขายจริงของวิธีการพยากรณ์ 5 ตัวแบบ

สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ วิธีการพยากรณ์ที่นำเสนอในงานวิจัยนี้เป็นวิธีการพยากรณ์ที่ไม่ซับซ้อนมากนักโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการคำนวณ และไม่จำเป็นต้องใช้โปรแกรมขั้นสูงซึ่งจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อโปรแกรมและค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมต่าง ๆ ซึ่งบริษัทสามารถนำวิธีการพยากรณ์ต่างๆในงานวิจัยนี้ไปใช้ได้โดยไม่ต้องเสียต้นทุนมากนัก ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยและบริษัท โดยสามารถใช้วิธีการปรับให้เรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ (Holt-Winter) กับขวดน้ำทั้ง 3 รุ่นที่ได้ทำการทดลองไปแล้ว สำหรับการพยากรณ์ของขวดพลาสติก รุ่นอื่น ๆ ทางบริษัทสามารถดูแนวทางการเปรียบเทียบจากงานวิจัยนี้และสามารถประยุกต์ใช้เพื่อหาวิธีการพยากรณ์ที่ดีที่สุดกับขวดพลาสติกรุ่นอื่น ๆ ต่อไป

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ยอดขายที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแม่นยำของการพยากรณ์ยอดขายขวดพลาสติกในแต่ละรุ่น คือ 1) วิธีการเดิมของบริษัท (Original) 2) วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) 3) วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Exponential Smoothing) 4) วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลสองเท่า (Double Exponential Smoothing) และ 5) วิธีปรับเรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ (Holt-Winter Method) เพื่อหาวิธีการพยากรณ์ยอดขายที่มีความแม่นยำที่สุดสำหรับพยากรณ์ยอดขายของบริษัทผลิตขวดพลาสติกแห่งหนึ่งในประเทศไทย ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel ในการเปรียบเทียบข้อมูลยอดขายขวดพลาสติก 3 รุ่น ของบริษัทตั้งแต่เดือน ส.ค. 61 – ก.ค. 63 โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ชุด ชุดหนึ่งคือ ข้อมูลเดือน ส.ค. 61 – ก.ค. 62 สำหรับปรับค่าพารามิเตอร์ของวิธีพยากรณ์แบบต่าง ๆ และอีกชุดที่สองคือ ข้อมูลเดือน ส.ค. 62 – ก.ย. 63 ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแม่นยำของวิธีพยากรณ์ สำหรับการเปรียบเทียบการพยากรณ์ได้เลือกใช้ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ (Mean Absolute Percentage Error) ผลปรากฏว่า วิธีการ Holt-Winter สามารถพยากรณ์ยอดขายขวดพลาสติกของทั้ง 3 รุ่นได้ดีที่สุด โดยมีค่า MAPE อยู่ที่ 7.0% 9.8% และ 4.2% สำหรับ ขวดรุ่น 160 B ขวดรุ่น 220 BH และ ขวดรุ่น 300 AH ตามลำดับ

สำหรับข้อเสนอแนะ จากผลการทดลองแม้ว่าวิธีการปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียลของโฮลต์-วินเทอร์จะเป็นวิธีที่มีความแม่นยำที่สุดสำหรับการพยากรณ์ยอดขายของขวดพลาสติก 3 รุ่น แต่เป็นวิธีการที่ยากที่สุดในวิธีการพยากรณ์ทั้ง 5 แบบ ดังนั้นก่อนนำไปใช้พยากรณ์อาจจะต้องมีการอบรมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการพยากรณ์ก่อน สำหรับผลิตภัณฑ์รุ่นอื่นหรือผลิตภัณฑ์จากบริษัทอื่นๆ วิธีการปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียลของโฮลต์-วินเทอร์อาจจะไม่ใช่วิธีการที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ในการพยากรณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ให้ประยุกต์วิธีการเปรียบเทียบการพยากรณ์ในงานวิจัยนี้ โดยอาจจะเพิ่มวิธีการพยากรณ์อื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมในการเปรียบเทียบได้ หรือ อาจจะเพิ่มตัวชี้วัดความแม่นยำตัวอื่น เช่น ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Mean Square Error) หรือ MSE เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ดาว สงวนรังศิริกุล, ھرรษา เชี่ยวอนันตวานิช, และ มณีนรัตน์ แสงเกษม (2558). การศึกษาเปรียบเทียบเพื่อหาตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์จำนวนผู้ป่วยที่เป็นโรคเฝ้าระวังทางระบาดวิทยาในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร*, 38(1), 35-54.
- พรรณนิภา คุ่มลิน, และ สมศรี บัณฑิตวิไล (2561). การเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์ยอดขายเครื่องปรับอากาศโดยวิธีปรับให้เรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบโฮลท์-วินเทอร์, วิธีบีเอกซ์-เจนกินส์ และวิธีโครงข่ายประสาทเทียม. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 26(3), 363-376.
- พิเชฐ พุ่มเกษร, อภิศักดิ์ วิทยาประภากร, และ จุฑา พิษิตลำเค็ญ (2562). การพยากรณ์ราคาขายแผ่นรมควันชั้น 3 (RSS3) ด้วยตัวแบบห้วงโซ่มาร์คอฟ. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 29(1), 34-45.
- ไวยวิทย์ พานิชอักษร, และ มหศักดิ์ เกตุจำ (2561). การพยากรณ์ยอดขายปลีกแก๊สรถยนต์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์หอนุกรมเวลาและโครงข่ายประสาทเทียม. *Journal of Information Science and Technology (JIST)*, 7(1), 42-49.
- ศิริวรรณ สัมพันธมิตร, วรรณดา สมบูรณ์, กนกวรรณ สังสรรค์ศิริ, และ เสวานิตย์ เลขวัต (2564). การพยากรณ์ความต้องการใช้กาวดักแมลงวัน. *วารสารข่าวงานวิศวกรรมอุตสาหกรรมไทย*, 7(1), 55-67.
- Brown, R. G. (1956). *Exponential smoothing for predicting demand*. Cambridge, Massachusetts: Arthur. D. Little.
- Brown, R. G., Meyer, R. F., & D'Esopo, D. A. (1961). The fundamental theorem of exponential smoothing. *Operations Research*, 9(5), 673-687.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2013). *Supply chain management* (5th ed.). Essex, England: Pearson Education.
- Holt, C. E. (1957). *Forecasting seasonals and trends by exponentially weighted moving averages*. (ONR Memorandum Vol 52). Pittsburgh: Carnegie Institute of Technology.
- Hyndman, R. J., & Athanasopoulos, G. (2021) *Forecasting: Principles and practice* (3rd ed.). Melbourne, Australia: OTexts. Retrieved from <https://OTexts.com/fpp3>.
- Jacobs, R. F., Berry, W., WhyBark, D. C., & Vollmann, T. (2011). *Manufacturing planning and control systems for supply chain management* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

- Sugiarto, V. C., Sarno, R., & Sunaryono, D. (2016). Sales forecasting using holt-winters in enterprise resource planning at sales and distribution module [Paper Presentation]. In 2016 *International Conference on Information & Communication Technology and Systems (ICTS) Proceedings*, 8-13.
- Veiga, C., Veiga, C. R. P., Catapan, A., Tortato, U., & Silva, W. (2014). Demand forecasting in food retail: A comparison between the Holt-Winters and ARIMA models. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 11, 608-614.
- Winters, P. R. (1960). Forecasting sales by exponentially weighted moving averages. *Management Science*, 6(3), 324–342.

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ORGANIC AGRITOURISM DEVELOPMENT IN CHIANG MAI PROVINCE

Received: 1 May, 2022

Revised: 22 June, 2022

Accepted: 23 June, 2022

วินิตรา ลีละพัฒนา*

Winitra Leelapattana*

วีระพล ทองมา**

Weerapon Thongma**

*อาจารย์สังกัดวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

*Lecturer, International College, Maejo University

*Email: w.leelapattana@gmail.com, co-responding author

**รองศาสตราจารย์ สังกัดวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

**Associate Professor, International College, Maejo University

**Email: weerapon.mju@gmail.com

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาและอธิบายถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษากลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ภายในและภายนอก และเครื่องมือสำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลจากผู้นำชุมชน ผู้จัดการ เจ้าของธุรกิจ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 280 คน ข้อมูลได้รวบรวมในเดือนตุลาคม 2561 – กันยายน 2562 ทั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากหลากหลายวิธีการ เช่น การสัมภาษณ์ การอภิปรายกลุ่ม การสังเกตจากคณะผู้วิจัย และการเปิดเวทีชาวบ้าน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยมิติด้านการจัดการที่รวมไปถึงการก่อตั้ง ลักษณะการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมกับชุมชนและจุดเด่นของธุรกิจ มิติด้านการตลาดควรให้ความสำคัญถึงผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย และมิติด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานทรัพยากรท้องถิ่น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์เปิดโอกาสให้เกษตรกรสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร มีกิจกรรมใหม่หรือผลผลิตทางการเกษตรในการจำหน่ายและเพิ่มมูลค่าทางสินค้าได้มากยิ่งขึ้น เกิดจ้างงานจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนทำให้เศรษฐกิจของชุมชนมีการหมุนเวียน และช่วยกระตุ้นให้เกิดการกระจายรายได้เพิ่ม ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้สำหรับการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ให้แก่องค์กรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

Abstract

The objectives of this research were to study and explain the situation of organic agricultural tourism in Chiang Mai Province, Thailand and examine the strategies and guidelines for developing organic agricultural tourism in Chiang Mai Province by applying the analysis process of the internal and external situations, and the tools for creating new strategies from the current environment and situation. The data were collected from October 2018 to September 2019 via an interview, focus groups, observation, and forums from 280 community leaders, managers, business owners, and relevant people to organic agricultural tourism in Chiang Mai Province. The research results indicated that the components of organic agricultural tourism management in Chiang Mai Province included the management dimension that involved the establishment, operations, participation with the community, and strengths of the business, the marketing dimension that investigated the products and place, and management based on the local resources. It was found that organic agricultural tourism gave the agriculturists an opportunity to generate income from the agricultural products, create new activities or products to distribute, and add value to the products. As a result, employment inclined from the tourism activities, which activated the community economy and income generation. The application of the research results could be beneficial for planning and setting up the strategies for the authorities and the people related to organic agricultural tourism in Chiang Mai Province.

Keywords: Organic Agritourism, Agritourism, SWOT Analysis

1. Introduction

Nowadays, tourism has become one of the most dynamically growing sectors of the economy and provides a fundamental direction for rural development. It also helps reduce unemployment in rural areas and can be a source of income for the rural population (Miczyńska-Kowalska, 2017). The very interesting question is how can the aspect of innovation be reconciled with the aspect of the local traditions with regard to the needs of sustainable tourism. The values of the sustainable tourism and agro-tourism concepts include the natural environment, traditions, folklore, and culture. Due to the global transformation, the preferences of individuals are changing, and people aim to increase the quality of their life and leisure. As a result, service providers are introducing an innovation policy. Furthermore, innovation in agritourism farms can now involve the farm management process, marketing, and a wide range of available products. As a consequence, the problem of the production rate of agriculture during the economic crisis and the difficult situation of farmers has caused them to look for new sources of income.

Agritourism seems to be an effective solution. Tourists from the city are increasingly interested in the agritourism opportunities offered by the local people, especially farmers. Hence, agro-tourism is a type of leisure which takes place in rural agricultural areas and is based on accommodation facilities and recreational activities related to a farm or an equivalent area and its natural, production, and service environment (Drzewiecki, 2002). Rural tourism is also limited to offering accommodation services in rural areas and does not involve tourists taking part in the farm work. Rural tourism is defined as a form of leisure in rural areas involving nature, the landscape, cultural heritage and buildings, which is arranged on a scale that does not harm the environment and local community, and which bears all the hallmarks of sustainable tourism (Rak, Mirończuk, & Piechowicz, 2007). Organic techniques are used for nature-focused industries, such as organic agricultural products, organic farming villages, organic farming, and organic agritourism activities that have recently grown rapidly (Shen et al., 2020). Agritourism is now becoming more popular and acceptable in Thailand. This is because Thai agriculture comes in many forms and has a hidden attraction that can receive more attention from tourists (Department of Tourism, 2014). The Department of Agricultural Extension in Thailand has announced a new policy to promote agritourism as an alternative

way. For example, not only to receive knowledge from agriculturists directly, but also learn about the way of life, the local culture, and various agricultural technologies in order to distribute income directly to agriculturists and to strengthen the grassroots economy of Thailand. Chiang Mai province has set goals for the development of the area according to the guidelines “City of Life and Prosperity” to be a city that provides happiness and valuable life to residents and visitors as a world-class livable and tourist city.

In addition, agritourism requires accommodation and a specific scope of services. Rural tourism also involves the construction and development of technical, economic, and social infrastructure, and is therefore a broader concept. Moreover, agritourism and rural tourism provide communes with growth opportunities. Therefore, agricultural innovation is used to describe any sort of innovations toward sustainable development that aims to reduce the environmental burdens (Cheng, Yang, & Sheu, 2014; Rennings, 2000). Farm stay operators often exhibit tendencies to present eco-innovativeness. They find a way to produce an eco-friendly product for their customers while maintaining their financial mobility. Eco-innovation can thus be achieved by implementing technological interventions or making organizational changes to deliver their operations in eco-friendly ways (Horbach, Rammer, & Rennings, 2012). In short, eco-innovativeness enables a firm to achieve its goal in sustainable practices (Thongma, Lin, Leelapattana, & Cho, 2017).

Statement of the Problems

Thailand has rapidly adopted all kinds of tourism into the tourism industry since 1995, and is doing very well in the sense of acceptability of all stakeholders and community development. Sustainable tourism development meets the needs of the present tourists and host regions, while protecting and enhancing opportunities for the future. This is envisaged as leading to the management of all resources in such a way that the economic, social and esthetic needs can be fulfilled, while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity, and life support systems (World Trade Organization, 2002). Thus, it can be seen that agritourism is an important factor in the development of rural areas. It is also an important policy in the socio-economic development of the country. It has also had an impact on the development of rural areas, which is important in the

socio-economic policy of the European Union countries (Broccardo, Culasso, & Truant, 2017; Ciolac, Adamov, Iancu, Popescu, Lile, Rujescu, & Marin, 2019). Hence, the development of Thailand's agritourism needs to be applied from the new theory of agriculture of His Majesty King Bhumibol Adulyadej The Great. This consisted of one form of sustainable agricultural development to create organic agriculture tourism that could lead to sustainable tourism management (จิรนนท์ เข็มชันธิ์, 2561 for raising the agricultural development in four major areas: 1) Cost reduction in the production process, 2) quality enhancement production standards and product standards, 3) risk reduction in agriculture, and 4) management and transmission of information technology knowledge. However, the communities that have focused on the development of agritourism have still lacked proficient management skills and the need to gain more knowledge in terms of applying the local resources to create the tourism activities (สุกานดา นาคะปักษิน, อารีย์ นัยพินิจ, ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, และ ภัทรพงษ์ เกริกสกุล, 2560). Furthermore, Choo and Jarmal (2009) proposed the concept of eco-organic farm tourism and suggested that this novel concept could create a balance between sustainable agriculture, local development, health and well-being, learning, and sociocultural and environmental protection.

In other countries, there are also numerous studies of organic agriculture tourism in many aspects (Choo & Jamal, 2009; Privitera, 2010; Shen et al., 2020; Tchouamou et al., 2020). In Thailand, many scholars have also conducted studies of agritourism (จิรนนท์ เข็มชันธิ์, 2561; Kruntakapakorn, Sitthikun, & Leelapattana, 2020; Samrah & Prachuap, 2020), but very few studies on organic agro-tourism (สุกานดา นาคะปักษิน, อารีย์ นัยพินิจ, ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, และ ภัทรพงษ์ เกริกสกุล, 2560). Therefore, the main purpose of this study focused on organic agritourism in Chiang Mai province that could be called the City of Safe Agriculture or the Northern Food Valley with its diversity of nature and culture and to promote value-added tourism that would connect nature, culture, health, and the local economy by focusing on promoting, raising standards, and creating innovations to add value to tourism based on the participation from all sectors. Some scholars have studied agricultural tourism in Thailand (Khermkhan & Mankeb, 2018; Doloh & Thongsri, 2019) and the potential development of agriculture tourism in Chiang Mai Province (Kruntakapakorn et al., 2020) and organic agriculture tourism in

Roi Et and Sarasin Provinces (สุกานดา นาคะปักนิณ, 2560). Moreover, there were also studies conducted on organic agriculture tourism at the national and regional levels leading to the suburban area development, income generation, and environmental conservation in communities (Wacher, 2006; Choo & Jamal, 2009; Privitera, 2009; Privitera, 2010; Shen et al., 2020; Tchouamou Njoya & Nikitas, 2020; Xue, Chang & Shen, 2020; Shen, Chang & Liu, 2020). Ritson and Oughton (2007) stated that organic agriculture was the cultural evolution that initiated the environmentalist culture. The model of organic agriculture is similar to the traditional agritourism enterprises (Kuo & Chiu, 2006); it is the integration of strategies to organize the tourism activities in rural areas. Italy piloted the idea in order to promote the country's tourism economy (Privitera, 2010). In Thailand, Chiang Mai is a well-known tourism province in the northern region for both Thai and international tourists. In addition, the tourists and consumers have many concerns about health and the quality of life found in the local culture. Several studies have illustrated that most scholars emphasized agritourism in Chiang Mai Province but did not examine organic agricultural tourism management. Therefore, the aim of this research is to study more about the organic agricultural tourism management in Chiang Mai Province and to leverage the results for the planning and setting of the organic agricultural tourism management strategies for the relevant agencies and personnel to develop the organic agricultural tourism in Chiang Mai Province. Moreover, the results will provide the primary information for scholars and those people who are interested in organic agriculture tourism management development in Chiang Mai Province.

Objectives of the Study

- 1) Investigating the situation of organic agritourism management in Chiang Mai
- 2) Presenting the strategies and guidelines for the development of organic agritourism in Chiangmai by using SWOT and TOWS

2. Literature Review

2.1 Agritourism

Agritourism is also an extension of ecological tourism that encourages tourists to experience agricultural life as part of a tourist experience. In its intrinsic sense, it is defined as rural tourism conducted on working farms in which the tourists experience physical agricultural activities first-hand (Phillip et al., 2010). Agritourism includes activities, such as milking a cow, harvesting a crop, pick-your-own food, feeding animals, among others. Moreover, agritourism often includes pedagogical aims giving the opportunity to gain familiarity with farming and nature. In economic terms, agritourism has been defined as rural enterprises that combine an agricultural work environment with a commercial tourism environment (Weaver & Fennell, 1997). Thus, agritourism is an important option for one-day tourism, short stays, or transit tourism. Furthermore, the ecological characteristics of the location define the type of activities that can be implemented. Therefore, instead of single niches for the agritourism industry, agritourism involves multiple micro niche markets that complement other sources of tourism (Dubois & Schmitz, 2013). This includes different markets, such as business agritourism, fishing agritourism, therapeutic agritourism, and sustainable agriculture that are mostly represented in urban farming and aquaponics; all of which make it more attractive to agritourists. Additionally, agritourism is a form of sustainable tourism development and multi-activity offered by farmers and agritourism enterprises in rural areas. Labels such as agritourism, farm-based tourism, and rural tourism are often used interchangeably with agritourism and each other (Sharpley, 2002; Sharpley & Vass, 2006) but some have been used explicitly to denote similar but distinct concepts (Fleischer & Pizam, 1997). A comprehensive literature review has revealed several labels and definitions for agritourism based on a variety of characteristics. Agritourism typology has been proposed by identifying key characteristics of agritourism in a working farm, contact with agricultural activities, and the authenticity of the tourist's agricultural experiences. However, for the purpose of consistency, the term 'agritourism' will be used throughout this study to refer to the range of related labels, concepts, and products discussed in the literature overall. Agritourism is thus described in this study as a combination of agricultural tourism and products that encourages short- or long-term visitors to farms or rural areas for the purpose of relaxation,

enjoyment, education, and/or involvement in the activities of agricultural production and farming life.

2.2 Sustainable tourism development

The interest in sustainable development related to tourism is logical given that this is one industry that has the environment as its selling point. In order to extend the discussion about what is actually meant by Sustainable Tourism Development (STD), some writers place the literature that defines STD within two categories (Godfrey, 1996), while others place them along a continuum starting from very weak sustainability to very strong sustainability (Hunter, 1997; Brookfield, 1991). Godfrey (1996) points out that while a number of definitions exist, the key objectives and rationale underpinning these many different terms are similar and generally can be based on the product. Owing to its origins in the general concept of sustainable development, STD can be thought of as the meeting of the needs of tourists and host regions, while protecting and enhancing the opportunities for future generations. However, the concept of sustainable tourism as a planning and management tool creates an ongoing controversy. On the one hand, it appeals to a recognized need to limit and control tourism, which, on the other hand, may threaten the sustained use of limited resources (Butler, 1991; Wheeler, 1993; Cater, 1993).

2.3 Organic agritourism

Organic agriculture is a cultural evolution with origins in an environmentalist culture (Privitera, 2009). Organic agriculture and agritourism are closely linked, and there are no doubt that gastronomic and natural tourism has a considerable role in the future development of rural areas (Privitera, 2010). Hence, organic agriculture tourism is a form of tourism that combines travel with the balanced development of the environment. It achieves the objectives of environmental education through touristic experiences.

3. Methodology

This research was conducted in Chiang Mai Province, Thailand. Data were collected using semi-structure interview and group discussions. The data collected was analyzed by SWOT analysis and TOWS. The results of the analysis of this research data are presented in the form of tables and presented in a narrative. The research stages are included 1) identify strengths and weaknesses from the internal environment and 2) identify opportunities and threats from the external environment. The 280 respondents of this research as all leaders, managers, owners, and members of agrotourism activities in Chiang Mai Province.

This qualitative research collected primary and secondary data. The secondary data were collected from the textbooks, articles, and studies related to organic agriculture tourism, and the primary data were collected from the entrepreneurs and the staff from the government and private sectors involved with the organic agriculture tourism promotion in Chiang Mai Province. Fifty informants, which included the entrepreneurs in Chiang Mai Province from the private and the public sectors who met the criteria of being the owner of a business or a person concerned with organic agriculture tourism or being a knowledgeable person in organic agriculture and tourism in Chiang Mai Province, provided the information about organic agriculture tourism via the in-depth interviews. Moreover, the in-depth interviews were also conducted with another group of 80 informants, which included scholars, people from the government and private sectors, and the public, in order to compare the differences in efficiency regarding organic agriculture tourism management so as to determine the appropriate organic agriculture tourism management model for Chiang Mai Province.

In addition, group discussions, with three groups of 50 people per group selected based on their experience in the organic agriculture tourism and knowledge about tourism, or those who attended the training related to the agriculture or organic agriculture tourism at least one time, were also conducted. The researcher applied purposive sampling and obtained 150 samples. The total number was 280 informants.

4. Findings

4.1 Summary of organic agriculture tourism in Chiang Mai Province

Chiang Mai is the second-largest province of Thailand. It consists of 25 districts. The agricultural area occupies 2,032,500 rai, which is the area for rice growing, fruits, standing timbers, vegetables, field crops, flowering plants, garden trees, and local fruits and vegetables. All of these are considered the crucial resources for agriculture tourism. Further, the Chiang Mai Organic Agenda, a treaty and MOU, was arranged to drive Chiang Mai toward becoming the Organic Capital of Thailand and Organic Hub of Asia. It will be a vital spatial strength for organic agriculture tourism in Chiang Mai Province.

According to the results of the analysis based on the data obtained from the interviews, the results related to the management that would upgrade organic agriculture tourism in Chiang Mai Province could be summarized and classified into the following key aspects.

A. Management dimension- the management process for lift the organic agritourism in management dimension can focused on 3 aspects as follows: 1) the establishment; from the results has shown that the organic agritourism has developed from the farming activities of the family. 2) the operational characteristic; it this an incubator to increase capacity for SMEs & Start up and its organic farm operation. 3) local participation; in the local participation in management dimension also can describes as follows, it is a place for distribution of processed organic products for farmers to sell their products without renting fee and also a source of technology knowledge transfer to farmers who are interested in applying technology in their farm. The activities are supported from government sectors and there are several tourism activities attract to the tourists, such as, Thai cooking class from local products or native herbs, farm stay activities, homestay activities, etc. 4) Highlight of the business; it is the model community for smart agriculture that combines the information technology (IT) with the uniqueness of Lanny way also applied the new innovation in smart agriculture or precision technology for rice cultivation. This farm also guarantee by the certificate of organic farming standard certifies and basic organic agriculture standards from the International Federation of Organic Movement or IFOAM. There is a center of organic seed collection, and this can also the research bank for business study.

B. Marketing dimension- in the marketing dimension of organic agritourism in Chiang Mai can focused on 2 aspects and there are products identity and uniqueness themselves as follows: 1) Product; and 2) channel of distribution. In the product aspects there are the real practice activities with the basic need for tourism such as the accommodation, farm-stay, homestay, organic agriculture products, processed agricultural goods for sale and the mud house for learning the traditional way of life of local people. In the channel of distribution, that is the center to sale the organic agricultural products and its can be in online marker nowadays.

C. Organic agritourism management based on local resources - Chiang Mai organic agritourism management based on local resources dimension is focused on the organic agritourism patterns or typology. There are so many variety activities in the organic agritourism such as animal farm, cooking school, farming activities, rice planting, fruit picking, etc. in each tourism sites.

4.2 SWOT and TOWS analysis of organic agriculture tourism in Chiang Mai

4.2.1 SWOT Analysis

When analyzing the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of organic agriculture tourism in Chiang Mai province and applying a TOWS Matrix to create the continual strategies, it exhibited strategies entrepreneurs of organic agriculture tourism, and relevant agencies should implement. The strategies are for developing organic agriculture tourism management and marketing to move toward and upgrade organic and high-value tourism in Chiang Mai province. The SWOT analysis results are shown in Table 1.

Table 1 Summary of SWOT Analysis of Organic Agriculture-Tourism in Chiang Mai Province

Strengths (S)	Weakness (W)
S1- the model of organic agriculture tourism business that is operating to transfer knowledge to the interested people. S2- IT system is implemented in the community based on the Lanna way of life. S3-The mainstay is knowledgeable and expert in organic agriculture tourism. S4- Organic agriculture farms located throughout Chiang Mai province. S5- the organic agriculture tourism business model that serves inclusively in Chiang Mai province. S6- the resources of local seeds. S7- the products that show the community's uniqueness that meets the standard of Organic Thailand and the International Federation of Organic Movement (IFOAM). S8- the organic agriculture learning resources and activities. S9- The private sector is very efficient in being the resource to collect and distribute the organic products in the community. S10- Organic agriculture sites offer accommodation and farm-stay.	W1- Organic agriculture tourism in Chiang Mai province is not promoted as the primary tourist attraction. W2- The activities in Chiang Mai are organized separately between tourism and organic agriculture. Therefore, there is no clarity on the target group. W3- There is no central online information resource in Chiang Mai province for organic agriculture tourism.

Strengths (S)	Weakness (W)
S11- There are many organic agriculture tourism activities organized based on the diverse communities. S12- Organic agriculture tourism model is developed based on the traditional careers, so the strengths, wisdom, and local cultures are maintained.	
Opportunities (O)	Threats (T)
O1- There are educational institutes that are experts in organic agriculture in the province. O2- Thailand has the policy to promote high-value tourism. O3- Tourists and consumers are increasingly interested in health issues. O4- There are many types of alternative tourism in Chiang Mai. O5- Chiang Mai is a well-known tourist province for Thai and foreign tourists. O6- The consumers prefer to access online information.	T1- The agriculturists lack an opportunity to access funds to gain technology to apply to organic agriculture. T2- Some agriculturists lack knowledge about tourism in their communities. T3- There is a transport limitation in some areas.

From Table 1, the 12 strengths and the 3 weaknesses are internal factors, while external factors comprise the 6 opportunities and the 3 threats. It appears that the management of agro-tourism in Chiangmai has strength because the original project has been operated and it has now been developed from the existing career base. The result is a stronger operation. The original business applied innovation and technology to respond to the demands of the current tourists and consumers. It was ready to transfer knowledge to whom it was interested. The business has its standardized products at domestic and international levels. For weakness, agro-tourism in Chiangmai has not been promoted as the major tourism type. Chiangmai's central online agro-tourism information has not been installed to serve interested tourists or units that want to study. The information was scattered among the business groups and new tourists could not access it. As for the opportunity, Thailand has the policy to promote high-value tourism and Chiangmai is already well-known as a popular city among Thai and foreign tourists. In addition, its education institutes are well-prepared to promote and elevate agro-tourism, for example, the training of farmers to learn organic agriculture and tourism, the academic learning center about organic agriculture, and the acceptable sources to standardize products or agricultural outputs for farmers and entrepreneurs. Therefore, these are the main factors in the development and elevation of tourism. For threats, the use of technology or innovation to improve agro-tourism and to develop production process, the farmers still encounter the problem of accessing funds, the tourism knowledge to extend their career, and transportation to access the location.

4.2.2 TOWS Analysis

The strategy for agro-tourism development in Chiangmai could be divided into 4 strategies: SO, ST, SW, and WT. The SWOT analysis results are shown in Table 2.

Table 2 Summary of TOWS analysis results to set the organic agriculture tourism strategies

SO: Aggressive Strategies	WO: Turnaround Strategies
1. Upgrade organic agriculture tourism that implements the innovations toward high-value tourism (S1, S2, O2, O3). 2. Create organic agriculture tourism and promote Lanna culture online (S3, S4, S7, S8, S9, O4, O5, O6). 3. Promote the organic products and organic agriculture tourism learning resources certified by educational institutes to ensure the consumers and tourists accurate information (S5, S6, O1).	1. Coordinate with educational institutes to promote the organic agriculture sites at the academic conferences and study trips (W1, O1, O2, O3). 2. Create a central information center for organic agriculture tourism online and in various languages (W2, W3, O1, O5, O6).
ST: Diversification Strategies	WT: Defensive Strategies
1. Produce an innovator in organic agriculture tourism in the community by learning from the successful organic agriculture sites (S1, S2, T1, T2). 2. Highlight the strengths of each region to set the perception and value of organic agriculture tourism in Chiang Mai province (S8, T3).	1. Present the selected products to specific customer groups (W1, T1). 2. Enhance the agriculturists and new generation to have tourism potential and implement innovations and technologies (W2, W3, T2, T3).

According to findings presented in table 2, **SO: Aggressive Strategies** divide into three strategies: 1) The strategy to improve agro-tourism by applying innovation in the operation to increase its value, the example of “Oon Valley Farmstay, Lanna Style” that is in Oon Tai Sub-district, San Kamphaeng District, Chiangmai, is the original smart agricultural community that combines IT with Lanna lifestyle. The application of technology and innovation in the tourism business is, another example, “Dutch Farm” becoming a tourist spot where people study the diversity of animals. With this system, “I BeaconsW” the technology indicates a location and sends it to the smartphone directly as communication to children and adults. Furthermore, Oon IT Valley is an institute to train apprentice agriculturists to practice Unmanned Aerial Vehicle (UAV for Agriculture) to enhance basic knowledge for agriculturists who are interested in technology. 2) The strategy to manage the online agro-tourism based on Lanna culture is to promote information access for the customer-targeted tourists and visitors and give accurate information because Chiangmai province has an outstanding tradition and local culture. 3) The strategy to develop agricultural products to international standards where educational institutes certify high-valued agro-tourism, to boost the confidence of consumers and tourists with high purchasing power, and to increase the opportunity to expand the market.

ST: Diversification Strategies divides into 2 strategies as follows: 1. To create the agro-tourism innovation in the local area by learning from the successful agro-tourism project. 2. To highlight the outstanding of each area to create the perception and value of the agro-tourism of Chiangmai.

WO: Turnaround Strategies divides into 2 strategies as follows: 1) The promotion of agro-tourism in academic activities by collaborating with educational institutes. 2) To provide holistic education through online information media about the agro-tourism of Chiangmai. The information could be published in as many types, such as virtual agro-tourism and online tourism experiences.

ST: Defensive Strategies divides into 2 strategies as follows: 1) To present the product to more specific target groups due to the price of the organic agricultural products are quite high compared with general products. In consequence, the entrepreneurs should analyze and make a market plan to discover their specific group of customers to precisely make the public relation with other units. 2) To

develop the agriculturalists and the new generation to have the competence in tourism and can apply innovation and technology as currently, technology is the primary factor that influences consumers' and tourists' decisions.

As a result, from the strengths to the opportunities and the elevation of the agro-tourism in Chiangmai that is highly competent, the entrepreneurs and the related units should apply aggressive strategies by using technology and innovation in the business operation that is based on the Lanna culture to make it as high-valued tourism and the identity of the community.

5. Summary of the findings

The exciting aspects of the research on "Organic Agritourism Development in Chiang Mai Province" are listed below.

1. The general condition of organic agritourism, in **management dimension** terms, illustrates that business owners have developed their inherited family farms into organic agritourism. For this reason, it relates to the agricultural way of life. The business operation model is in line with the study results of Ward (Ward, 1997). The latter stated that the family's business successor should start their role in childhood to construct the interest and gain experience and knowledge before taking the entire responsibility. Business is a tool to upgrade the family's well-being, generate jobs, and earn a living (Viriyakulkij et al., 2009). Later, traditional agriculture has upgraded to organic farming, focusing on the environment and better quality of life. It is consistent with Sangsuriyachan (2010), who examined the changes in the agriculturist's way of life after attending the training on sufficiency economy philosophy and discovered that organic agriculture was achievable, toxin-free, good for themselves and consumers, and made them proud to restore the land. Moreover, technologies and innovations are implemented in agriculture to create uniqueness and modernity and set up the source of learning for the interested people. It corresponds with Klangharad et al. (2017). They studied the factors of success of the agricultural garden of city people. They found that success is based on the learning from the entrepreneur's experience in the needs of the city people. As for a case study, Fresh Ville Farm, agricultural technology of the new generation, implemented an automatic control box to control the temperature to become an intelligent mushroom farm. As a result, the mushroom culture is possible in all seasons.

2. Marketing dimension Organic farming and processed agricultural products are distributed online and at the physical shops. Further, the practical agricultural activities are designed for the tourists to learn and experiment to gain new experiences. The study by Skowronek, Tucki, Huijbens, & Jędrzejewicz (2018) indicated that the key factors attracting the tourists to participate in tourism included life-experience construction via activities. Moreover, Sungraksa et al. (2017) discovered that agritourism highlights safe agriculture and promotes organic agritourism. It was a uniqueness that required the design and attention to the perception and expectation of the tourists.

3. Organic agritourism management based on local resources

Regarding organic agritourism management in Chiang Mai, research results show that the local resources are processed into the products and activities to attract tourists. It includes the upstream, the harvesting activity, and the midstream, that is, to organize the activities using the harvested products and downstream, which the tourists consume the harvested products via the cooking activity. It is a "From Farm to Table" concept, an innovative approach to learning activities via the DIY. It is consistent with the agritourism supply chain management that requires the management from the upstream, midstream, to downstream for the continuity and high efficiency, cost reduction, and increasing the tourist satisfaction that would lead to the sustainable competitiveness. Zhang, Song and Huang (2009) and Loureiro (2014) said that the tourists enjoyed the sight-seeing and participating in the community activities, such as making wine, fruit harvesting, and handicraft.

4. Strategies

TOWS (TOWS Analysis) results show that the entrepreneurs should apply "SO: Aggressive Strategies," which design the Lanna culture-based tourism activities by using the spatial strengths of Chiang Mai, the agricultural region with the biodiversity of the agricultural products. Meanwhile, the design should fit the tourist's demand. It corresponds with Xue et al. (2020), who illustrated that the tourists were pleased to visit the natural places that freshened them for good health and were appropriate for a comfortable life.

6. Conclusions and Recommendations

Conclusion

The study results of the area or agricultural area development to be the organic agritourism indicated the following steps of the development; the survey of the agricultural sources, providing knowledge about tourism management, and tourism management during the 12 months. In addition, many Thai and foreign bachelor, master, and doctoral students in the tourism management program participated in the pilot project. Visited the agritourism sites and met with the three stakeholder groups, entrepreneurs from the government and state enterprise sector, the private sector, and the public in a focus group via the interview and brainstormed the idea of agritourism sites development in Chiang Mai.

However, the interview results indicate that the management, marketing, and organic agriculture are based on local resources. Moreover, the local agritourism entrepreneurs overlooked the service for the elderly and disabled people. Because they think agritourism is for the tourists who can travel alone or the group of teenagers and adults-only, the consideration of tourist tendency in Thailand or around the world should focus on the elderly and disabled people. In addition, entrepreneurs should consider tourist safety because the routes to the tourist sites and within the area are in the mountain. Furthermore, regarding tourism management, the teenagers should be constructed and developed to become the communicators for the local nature and culture because the communication, knowledge, and wisdom transferred from the philosophers, villagers, or elderly within the agritourism site to the tourists are the weak point.

Recommendations

Research results present the organic agricultural site's opinions for agritourism site development and the potential of organic agritourism site management in Chiang Mai. The survey results with all stakeholders reflect that the potential of the tourist sites and tourist sites management in Chiang Mai needs improvement to upgrade their quality to impress the tourists. The crucial point is the sustainability of the organic agritourism management in the area to become a well-known site to Thai and foreign tourists. Therefore, the following recommendations are proposed.

1. The entrepreneurs from the government, state enterprise, private, and public sectors should be aware of and understand the three key indicators that are the components of agritourism management. First, the production indicator involves a conservative agricultural activities model integrating with the local culture and traditional agriculture technology that is well integrated with the new agricultural technology. Also, that prevents the natural resources and environmental destruction in the area, the unique agricultural products that are distinctive from other areas, and the processed agriculture products as souvenirs. Second, the physical and environmental indicators comprise the agricultural plot's nature and beauty. Where the plants and flowers are classified and arranged in a beautiful garden, the safe and convenient routes and transport for the elderly and disabled people and the variety of agritourism activities, which the mixed agriculture integrating with organic farming would be potential. Moreover, the "quality service" impresses the tourists. Thus, training and knowledge are needed to build up the proficiency of the employees and members for the professional service. Third, the social indicator comprises the traditional agriculture of the tribe or Lanna agricultural style, creating an exciting story to affect the tourists, demonstrating the uncomplicated way of life. This lifestyle is based on the sufficiency economy philosophy of King Rama IX. Therefore, it adds more interest to the tourists to visit and learn the techniques, methods, and management substantially to adapt to their daily routine. However, the necessary factor is the collaboration of all sectors, particularly the local agriculturists, to be willing to upgrade the area to a tourist site because they must spend time welcoming tourists and handle tourism following the government or private advice sector. Without the collaboration, the possibility of developing the agricultural area into a tourist site is very low.

2. The executives of the government/state enterprise, private sector, and the community leaders in Chiang Mai who are concerned with agricultural area development to the agritourism sites at the national and international level should consider the four fundamental qualities of the agricultural resources that are the key components to facilitate the efficient agritourism sites, which includes

3. Have the attractions for tourists to fulfill their demands, such as the beautiful nature, agricultural activities, agricultural products, etcetera.

4. The convenient transport and access. Currently, the roads in Chiang Mai are macadamized roads. However, the safety system should be improved to serve the tourists. The PAO, SAO, or the Royal Project Centers in Chiang Mai should monitor and promote efficient and safe vehicles for the tourists if they request.

5. The tourist service center should be increased. The local police station is the only place that provides the service to the tourists. The tourist service center should be developed to meet the international standard in the future because there are increasingly foreign tourists visiting the area, especially those who come with no tour guide. Hence, they can inquire or study the manual and maps at the service center.

The area's capacity which the government executives, private, and public sector should seriously consider and determine the measures and the appropriate tourist capacity; Since most of the Chiang Mai areas are the national park and conservative forests, which are the origins of the Mae Sa and Mae Ping Rivers, a conflict issue between development and conservation is addressed. Therefore, the number of tourists should be appropriate to the area and not destroy the natural resources and cultures of the tribes. Moreover, rules and regulations should be determined clearly and strictly with fair and substantial consequences. It would be a factor that promotes Chiang Mai to become a sustainable agritourism site in the future.

Recommendation for Future Research

1. The limitation to this research is the budget and research timeframe. Thus, the study was conducted in Chiang Mai Province only. Consequently, research results might explain or describe the specific area and cannot be assumed for all Thailand. Therefore, further research should expand the research area to other parts of Thailand by using the data and results of this research as the fundamental data.

2. The perception and expectations of the tourist on the organic agritourism activities or products should be studied, and the data applied to develop and upgrade organic agritourism in Chiang Mai.

3. The guidelines for assembling the organic agritourism business group and the local educational institutions should be examined to develop product certification for specific customer groups of organic agritourism.

Bibliography

- จิรนนท์ เข็มชันธิ์. (2561). มุมมองของการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 36(2), 162-167.
- สุกานดา นาคะปักชิน, อารีย์ นัยพินิจ, ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, และ ภัทรพงษ์ เกริกสกุล. (2560). รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(1), 209-219. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/245585/166130>
- Broccardo, L., Culasso, F., & Truant, E. (2017). Unlocking value creation using an agritourism business model. *Sustainability*, 9, 1618.
- Brookfield, H. (1991). Environmental sustainability with development: What prospects for a research agenda?. In O. Stokke (Ed.), *Sustainable Development*. London: Frank Cass.
- Busby, G., & Rendle, S. (2000). The transition from tourism on farms to farm. *Tourism Management*, 21(6), 635-642. DOI:10.1016/S0261-5177(00)00011-X
- Butler, R. W. (1991). Tourism, environment, and sustainable development. *Environmental Conservation*, 18(3), 201-209.
- Cater, E. (1993). Ecotourism in the third world: Problems for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 14(2), 85-90.
- Cheng, C. C. J., Yang, C. I., & Sheu, C. (2014). The link between eco-innovation and business performance: A Taiwanese industry context. *Journal of Cleaner Production*, 64, 81-90.
- Choo, H., & Jamal, T. (2009). Tourism on organic farms in South Korea: A new form of ecotourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 431-454.
- Ciolac, R., Adamov, T., Iancu, T., Popescu, G., Lile, R., Rujescu, C., & Marin, D. (2019). Agritourism: A sustainable development factor for improving the 'health' of rural settlements. Case study Apuseni mountains area. *Sustainability*, 11(5), 1467.
- Clarke, J. (1996). Farm accommodation and the communication mix. *Tourism Tourism Management*, 17(8), 611-616.
- Clough, M. (1997, 11 June). Profiting from farm tourism. *Western Morning News*.
- Cropper, M. L., Leland, B. D., & McConnell, K. E. (1998). *On the choice of functional*.

- Department of Tourism. (2014). Thailand agritourism attraction standard handbook. Retrieved April 16, 2019, from https://thaits.org/tts__pr/wp-content/uploads/2016/09/คู่มือการประเมิน-แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร.pdf
- Drzewiecki, M. (2002). Podstawy agroturystyki, OŚrodek Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz.
- Dubois, C., & Schmitz, S. (2013). What is the position of agritourism on the Walloon tourist market?. *European Countryside*, 5(4), 295–307.
- Fleischer, A. (1996). *The rural vacationers: Follow-up study*. Israel, Jerusalem.
- Fleischer, A., & Felsenstein, D. (2000). Support for small-scale rural tourism: Does it make a difference?. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1007–1024.
- Fleischer, A., & Pizam, A. (1997). Rural tourism in Israel. *Tourism Management*, 18(6), 367-372.
- Godfrey, K. (1996). Towards sustainability: Tourism in the Republic of Cyprus. In L. C. Harrison and W. Husbands (Eds.), *Practicing Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning. Policy and Development*, Wiley.
- Horbach, J., Rammer, C., & Rennings, K. (2012). Determinants of eco-innovations by type of environmental impact: The role of regulatory push/pull, technology push and market pull. *Ecological Economics*, 78, 112-122.
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867.
- Kharmkhan, J., & Mankeb, P. (2018). The agricultural tourism management in family business: Case study of Rayong province in Thailand. *International Journal of Agricultural Technology*, 14(7), 1327-1334.
- Klangrahad, C., Nakhorn, P., & Rungrueng, K. (2017). The success factors of urban agriculture. In *the Proceeding of The 4th National Conference on Public Affairs Management: Public Affairs Management Under Thailand 4.0*. (pp 811-826).
- Kruntakapakorn, K., Sitthikun, S., & Leelapattana, W. (2020). Developing the potential of agricultural community in Huay Sai Sub-district Maerim district Chiangmai province. *Journal of modern management science*, 13(2), 29-44.

- Kuo, N. W., & Chiu, Y.T. (2006). The assessment of agritourism policy based on SEA combination with HIA. *Land use policy* 23, 560–570.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Miczyńska-Kowalska, M. (2017). Innovation in agritourism as perceived by students of University of Life Sciences in Lublin. *Acta Innovations*, 24, 53-64.
- Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31(6), 754–758.
- Privitera, D. (2009). Factors of development of competitiveness: The case of organic-agritourism. In *European Association of Agricultural Economists, 113th Seminar, December 9-11, 2009*, Belgrade, Serbia.
- Privitera, D. (2010). The importance of organic agriculture in rural tourism. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 4, 59–64.
- Rak A. M., Mirończuk, A., & Piechowicz, B. (2007). Finansowanie turystyki wiejskiej z unijnych funduszy strukturalnych, [w:] G. A. Ciepiela, J. Sosnowski, Agroturystyka. moda czy potrzeba?, Wyd. Akademii Podlaskiej, Siedlce.
- Rennings, K. (2000). Redefining innovation: Eco-innovation research and the contribution from ecological economics. *Ecological Economics*, 32(2), 319-332.
- Ritson, C., & Oughton, E. (2007). Food consumers and organic agriculture. In *Understanding Consumers of Food Products*, L. Frewer and H. van Trijp (Eds.), 254–272. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Samrah, D., & Prachuap T. (2020). Evaluation of agritourism potentials in Tanyong Pao community, Tha Kamcham sub-district, Nong chik district, Pattani province. *Humanities and Social Sciences*, 37, 80-111.
- Sangsuriyachan, T. (2010). Changes to farmers' lifestyles after attending Ratchathani Asoke's sufficiency economy training program. *KKU Research Journal*. 15(11),1088-1100.
- Sangsuriyayachan, T. (2010). Changes to famers' lifestyles after attending Ratchathani Asoke's sufficiency economy training program. *KKU Research Journal (Graduate Studies)*, 15(11), 1088-1100.

- Sharples, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 23, 233-244.
- Sharples, R., & Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management*, 27(5), 1040-1052.
- Shen, C. C., Chang, Y. R., & Liu, D. J. (2020). Sustainable development of an organic agriculture village to explore the influential effect of brand equity from the perspective of landscape resources. *Sustainability*, 12, 7416.
- Shen, C. C., Liu, D. J., & Tseng, T. A. (2020). Establishing an organic agricultural tourism attachment model by integrating the means-end chain method and fuzzy aggregation operator. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33, 67-114.
- Skowronek, E., Tucki, A., Huijbens, E., & Jędrzejewicz, M. (2018). What is the tourist landscape? Aspects and features of the concept. *Acta geographica Slovenica*, 58, 73-85.
- Sungrugs, N., Plomelersee, S., & Tungtavonsakul, N. (2017). The development of useful knowledge set linked to creative tourism. *Veridian E-Journal*, 10(2), 2143-2160.
- Tchouamou Njoya, E., & Nikitas, A. (2020). Assessing agriculture-tourism linkages in Senegal: A structure path analysis. *GeoJournal*, 85, 1469-1486.
- Thongma, W., Lin, Y. T., Leelapattana, W., & Cho, C. C. (2017). Environmental education and perceived eco-innovativeness: A farm visitor study. *Advances in Hospitality and Leisure*, 13, 99-110.
- Viriyakulkit, N., Sirivanasandha, R., & Viriyarungsarit, P. (2009). *Family business succession. Money and banking Thailand*. Bangkok.
- Wacher, C. (2006). *The development of agri-tourism on organic farms in new EU countries – Poland, Estonia and Slovenia*, Winston Churchill Memorial Trust. Retrieved from <http://orgprints.org/10860/1/winstonchurchill.pdf>
- Weaver, D. B., & Fennell, D. (1997). The vacation farm sector in Saskatchewan: A profile of operations. *Tourism Management*, 18, 357-365.
- Wheeler, B. (1993). Sustaining the ego. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(2), 121-129. DOI:10.1080/09669589309450710
- World Trade Organization. (2002). *Asia Pacific Ministerial Conference on sustainable development in ecotourism*, Male, Maldives, 11-13 Feb. 2002, Final Report. Author.

- Xue, L. L., Chang, Y. R., & Shen, C. C. (2020). The sustainable development of organic agriculture tourism: The role of consumer landscape and pro-environment behavior. *Sustainability*, 12(15), 6264-6269.
- Zhang, X., Song, H., & Huang, G.Q. (2009) Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30, 345-358. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.010>

การศึกษาเปรียบเทียบช่องว่างคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์กักกันจากความคาดหวังและการรับรู้ ของผู้ป่วยในเมืองย่างกุ้ง ประเทศพม่า

A COMPARATIVE STUDY OF THE SERVICE QUALITY GAP OF QUARANTINE CENTERS BASED ON PATIENTS' EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS IN YANGON, MYANMAR

Received: 4 March, 2022

Revised: 12 May, 2022

Accepted: 22 May, 2022

นิน เวท ยี ไล*

Hnin Wutt Yee Hlaing*

สุนิดา พิริยะภาดา**

Sunida Piriypada**

*นักศึกษาปริญญาโทสาขการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาลัยนานาชาติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*Master Student of Business Administration, Faculty of International College, Panyapiwat Institute of Management

*Email: 6271104282@stu.pim.ac.th / hazelhnin98@gmail.com

**อาจารย์ประจำ คณะวิทยาลัยนานาชาติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**Lecturer, Faculty of International College, Panyapiwat Institute of Management

**Email: sunidapir@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบช่องว่างคุณภาพการบริการระหว่างความคาดหวังของผู้ป่วยและการรับรู้ของศูนย์กักกันอย่างกึ่ง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และเพื่อศึกษาว่ามีมิติใดของบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณภาพการบริการที่รับรู้ โดยเน้นที่มิติคุณภาพบริการห้าประการเป็นหลัก ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน และความเห็นอกเห็นใจ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบช่องว่างของบริการระหว่างศูนย์กักกันของรัฐและสถานบริการ ประชากรเป้าหมายของการศึกษานี้คือผู้ที่เดินทางกลับจากต่างประเทศมายังเมียนมาร์ในช่วงโควิด-19 ระลอกแรกในปี 2563 การวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องจำนวน 400 ตัวอย่าง ผ่านทั้งแบบสำรวจออนไลน์และแบบสอบถามที่ใช้กระดาษเป็นหลัก ที่มีประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการจากศูนย์กักกัน

ความน่าเชื่อถือของการศึกษานี้ได้รับการตรวจสอบโดยใช้ค่าครอนบาช อัลฟา 0.7 ขึ้นไป การทดสอบ t-test แบบจับคู่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบช่องว่างของบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ของผู้ป่วยในศูนย์กักกันนั้นเกินความคาดหวังทั้งหมด จากผลวิจัยช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์กักกันทั้งสองประเภทนั้นเป็นบวกทั้งหมด การรับประกันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ผู้ป่วยให้คะแนนโดยศูนย์กักกันของภาคเอกชน ในขณะที่องค์ประกอบที่จับต้องได้เป็นมิติที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับศูนย์กักกันของรัฐ นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพการบริการโดยรวมของศูนย์กักกันของภาคเอกชนดีกว่าศูนย์กักกันของรัฐมาก จากผลวิจัยข้างต้นการทำวิจัยในอนาคตอาจจะพิจารณาเพิ่มศูนย์กักกันประเภทอื่นๆ ในภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ศูนย์กักกัน ช่องว่างการให้บริการ ความคาดหวัง การรับรู้

Abstract

This study aimed to examine 1) the service quality gap between patients' expectations and perceptions of quarantine centers in Yangon, Myanmar and 2) to investigate what dimensions of the service are the most influence on the perceived service quality which mainly focused on five service quality dimensions; Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy then 3) the service gap comparisons between state and facility quarantine centers was also mentioned. The target population of this study was people who have returned from the foreign countries to Myanmar during COVID-19 first wave in 2020. The quantitative research was administered to collect data from 400 valid samples via both online survey form and paper-based questionnaires from those who have experienced with service quality offered by quarantine centers.

The reliability of this study was checked by using the standard Cronbach's Alpha values 0.7 and above. The paired t-test was used for data analyzing to test a service gap between expectation and perception of service quality. The results revealed that the perceptions of patients on quarantine centers are surpassed over their expectations. As results, the gap between expectation and perception for both types of quarantine were wholly positive. Both quarantine types also can be concluded that they have board perspectives of what patients expect from the center and how to satisfy them. Assurance was the most important component rated by patients since facility quarantine centers while tangible component was found as the most influence dimension for the state quarantine type. It also found that overall perceived service quality of facility quarantine is more excellent than the state quarantine center. Based on these results, future research might consider enlarging the scope to conduct from different quarantine centers and different geographical regions.

Keywords: Service Quality, Quarantine Centers, Service Gap, Expectations and Perceptions

1. Introduction

The new coronavirus (COVID-19) was announced as a global pandemic on 11th March 2020 where the virus infected 23.3 million people and killed in the number of 741,000 people from 210 countries throughout the world (World Health Organization, 2020). The impact of this crisis became the reason to return home country a few months for most of experts and people who were staying in foreign countries. At that time, thousands of Myanmar people were returning back to Myanmar from abroad by both land and air. The Ministry of Health and Sport needed to prepare many quarantine facilities which had been established across the country to host up to returnees from the aboard. There were two quarantine centers operated by the Central Government of Myanmar during the first wave of COVID-19 such as state quarantine center operated in the public hospitals and monasteries and facility quarantine center proceeded in specified hotels. These quarantine centers may differ each other by its own service quality. Service quality means as an elusive and limited approach that is difficult to define and measure (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Kasper et al., 2006; Kotler & Armstrong, 2010; Bateson & Hoffman, 2011; Sower, 2011). Based on the quarantine centers, people may surely except what they would like to have and they might check whether they had met their expectations to their perceptions or not. Expectations are needs and wants of people which they demand from service providers. Individual interpretation of its own experience that people received from service providers are called as Perceptions. Customers always assess the service quality of an organization by standardizing with their feelings of what the people in the organization should have to behave and offer to their actual performance (Gronroos, 1982). Consequently, people kept conducting about their opinions on the quality of service that they received from quarantine centers that they had. Perceived service quality can be denoted as the overall quality or image of the product or service or the brand itself corresponding to its purpose of use as against its alternatives (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Hence, the service quality of every quarantine center was becoming trends on social media and in the real practice to suggest for making a choice to quarantine.

1.1 Research Objectives

1. To test the gap between the perception and expectation of service quality of both state and facility quarantine centers
2. To investigate what dimensions of the service quality are the most influence on perceived service quality
3. To compare service gap of both types of the quarantine centers

2. Literature Review

A service can be defined in many different ways depending on which area the term is being used. Service quality is not only important for organizations to live in the competitive environment but also plays as a strategic key factor for them to understand individually their products and services from their competitors by utilizing it. Many researchers recommend that customers always evaluate the service quality of an organization by standardizing with their feelings of what the people in the organization should have to behave and offer to their actual performance (Gronroos, 1982). Asubonteng, McCleary, and Swan stated in 1996 that the most popular scale to measure service quality is the (SERVQUAL) measurement developed by Parasuraman et al. (1985). There were five dimensions (SERVQUAL) which have been consistently ranked by customers to be the most important for service quality in late 1988 like reliability, responsiveness, empathy, assurance and tangibles accordingly. The ability to perform the promised service both dependably and accurately is called as reliability (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990). Then, responsiveness is the willingness to give a hand to customers and provide prompt services while the term empathy in 1990 is caring, easy access, customer understanding and individualized attention delivered to customers according to Zeithaml, 1990. Service quality expectation is formed by controllable factors which are explicit service promises and implicit service promises and uncontrollable factors such as word-of-mouth communication, past experiences, perceived role, situational factors and predicted service (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1993). Referring to the suggestion of Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990), knowledge and courtesy of employees and ability to convert trust and confidence in service providers is called assurance. Zeithaml also claimed in 1990 that tangible is defined as physical facilities, equipment, communication materials

and the appearance of employees which the customers can feel and touch in the organizations. Perceived quality states that the opinions of customers on the total quality or image of a product or service with respect to its purpose of use as against its alternatives. Zeithaml and Bitner (2003) argued that perceptions may migrate over therefore it is important for companies to continually evaluate customer perceptions. Customer perceived value is measured, and those perceptions are changed through the marketing-mix elements. Perceived quality might not be linked to the actual product but is more altered towards the brand image, customer experiences with the brand and its other products, peer opinions and so on. Therefore, perceived service quality differs from product quality, product-based quality and manufacturing quality. In order to analyze the effects of the organization's competitive advantage and prevention to the wasting of resources on the dimensions of service quality, it is important to provide sufficient information on the grounds of the customer's perception to help organizations. In reality, most customer-oriented organizations always set their activities based on the expectations and preferences of their customers and they are able to satisfy the needs and expectations of customers and consider their expectations as the essence of service quality standards. The outcome of a comparison between expectations and perceptions towards the service that customers received are generally named as perceived service quality (Gronroos, 1982). According to Parasuraman et al. (1988) nevertheless perceived service quality is a global judgement of superiority of a service, the customer's satisfaction is specific to encounters or transactions. Eventually, it is sure many customers will compare the expected service with the perceived service that results as the perceived service quality. If the perceived service does not align with the expected service, there will be a gap between the expected and the perceived service which means the service provider is failure to respond or examine what is the customers' needs and wants (Parasuraman et al., 1985). The PZB service model mentioned that the gap between expected service and perceived service should be reduced if companies wish to promote each aspect of their service quality (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml and Berry, 1988).

2.1 Conceptual Framework

This is the applicable conceptual framework developed by previous studies for this research.

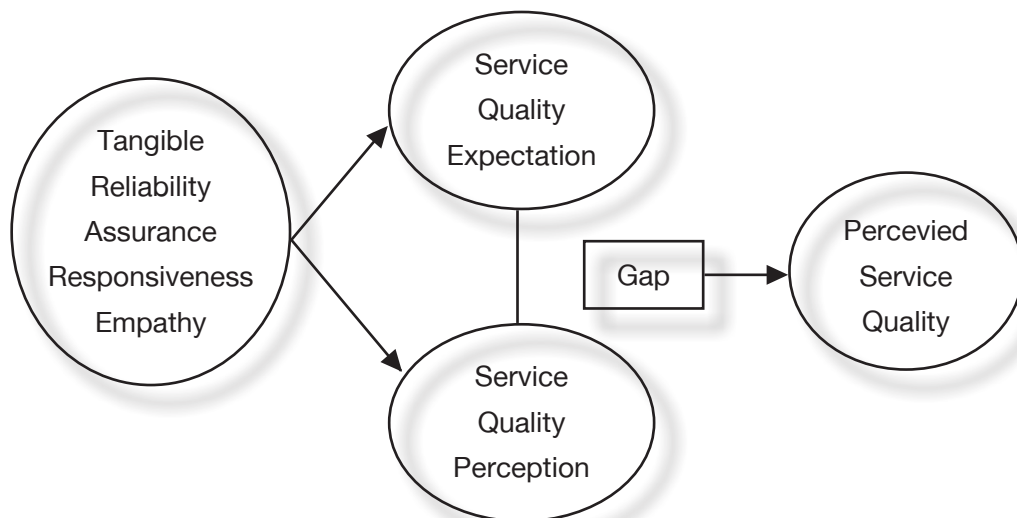


Figure 1 Conceptual Framework

Note: Adopted from Parasuraman et al. (1988) and Zeithaml and Berry (1988)

3. Research Methodology

3.1 Population and Samples

This study was significantly focused on quantitative approach with cross-sectional studies to investigate perceived quality and the performance of quarantine centres in Myanmar for returnees during COVID-19 first wave situations. The target population of this study was people who have returned from the foreign countries to Myanmar within this disaster. According to The United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (2020), there were over 10 million returnees from different parts of the world. A convenience sampling was used to analyze the respondents who have experienced quarantine centres in Myanmar. This method was chosen to be easy to find for the respondents and it will reduce time consuming. When the sample size was calculated, this study was applied the method of sample size calculation which is suggested by (Green, 1991). The formula of this method is $N \geq 50 + 8(5) = 90$. Although the result showed to collect the data from the minimum 90 respondents, the researcher selected 200

respondents to get a more appropriate study. Hence, the sample size of this study was 200 respondents per each type of quarantine whereas 200 in the state quarantine center and another 200 in the facility quarantine center so the total sample size is 400 respondents for this study. Samples were chosen in a random and convenient manner regardless of age, gender and ethnicities.

3.2 Research Instrument

Item-Objective Congruence (IOC) was used to evaluate the content validity for the assessment of unidimensional items (Hambleton & Rovinelli, 1986) therefore each item of the questionnaire was checked by three experts for feedbacks and evaluations. A convenience sampling was chosen to be easy to find for the respondents as well as to reduce time consuming. The questionnaire items were measured by Five-point Likert scales ranging from 1 to 5 whereas 1= Strongly Disagree, 2= Disagree, 3= Neutral, 4= Agree and 5= Strongly Agree. So that, the respondents had answered to choose the number of that scale based on their quarantine experiences in Myanmar throughout their expectations and perceptions to access whether they meet their satisfaction level or not as well as the quarantine centers performance during their quarantine period.

3.3 Method of Analysis

To make sure the consistency of the questionnaires of each factor, a pilot test was conducted with 30 respondents for both types with the questionnaire in English before the actual data collection. As soon as the pilot survey had been done, the questionnaires were translated by an expert agency to Myanmar version from English version to obtain more users friendly experiences and to refrain language barriers. The translated questionnaires were conducted through both online and offline because of the unstable political conditions of the targeted country. Finally, described statistical analysis, reliability of Cronbach's Alpha and paired T-test were applied to check in this study.

4. Empirical Results

There are two parts of data analysis in this study. While part one is asking about the information related to the respondents' demographic and general profile with closed-end questions type. Part two is about the questions of all scaled

items of variables used in this research and will use the five-point Likert scales with the level of agreement. Descriptive Statistics was utilized to describe the appropriate result for the respondents' profiles in the first. Then, the collected responses were checked by using the standard Cronbach's Alpha values 0.7 and above to be the acceptable internal consistency (Hair, Bush, & Ortinau, 2009). After that, Paired T-test was also used for the gap between expectation and perception of service quality. The results and findings were presented in the following.

4.1 Demographic factors of respondents

The overall responses for the demographic factors are presented in Table 1. According to the results of demographics factors, the most responses were from female. The obvious point is from 21 to 30 years who participated the most in the survey. The highest involvement of the respondents is significantly at graduate level which accounts for 40% of the respondents and most of the respondents have the average income ranging from 500,001MMK to 1,00,000MMK monthly. The largest occupation group of the respondents are 33% of student.

Table 1 Summary of Respondent Profiles

Demographics	Frequency	Percent
Gender		
Male	149	37%
Female	248	62%
Other	3	1%
Age		
Under 20 years old	72	18%
21 to 30 years old	144	36%
31 to 40 years old	100	25%
41 to 50 years old	48	12%
Above 50 years old	36	9%
Education Level		
Undergraduate	130	33%
Graduate	158	40%
Postgraduate	68	17%
Other	44	11%

Demographics	Frequency	Percent
Income Level		
Below 200,000MMK	52	13%
200,001MMK to 500,000MMK	116	29%
500,001MMK to 1,000,000MMK	104	26%
1,000,001 MMK to 1,500,00MMK	96	24%
Above 1,500,000MMK	32	8%
Occupation		
Students	132	33%
Private Sector	120	30%
Business Owner	68	17%
Public Sector	48	12%
Other	32	8%

4.3 Paired samples t-test for components of each dimension of service quality

Table 3 Paired samples t-test for the State quarantine type

Dimension	Statement	Perception Mean (SD)	Expectation Mean (SD)	Gap value	t-value	P-value
Tangible	Comfort, cleanness and competence of the provided facilities	3.940 (0.975)	3.240 (0.858)	0.700	7.280**	0.000
	Skillfulness and proficiency of the medical staffs	3.980 (1.007)	3.295 (0.838)	0.685	7.171**	0.000
	Conditions of rooms in the quarantine center	4.000 (1.003)	3.295 (0.873)	0.705	7.277**	0.000
	Food Supports	3.760 (1.117)	3.200 (0.956)	0.560	5.259**	0.000
	Delivering of Given instructions and information	4.000 (0.992)	3.370 (0.784)	0.630	7.131**	0.000

Dimension	Statement	Perception Mean (SD)	Expectation Mean (SD)	Gap value	t-value	P-value
Responsive ness	Communication processes of the staff	3.990 (1.022)	3.315 (0.860)	0.675	6.909**	0.000
	Providing services to the patient's complaints and problems	3.915 (1.016)	3.225 (0.835)	0.690	7.149**	0.000
	The competency to diagnose and provided needed medical solutions	3.965 (1.048)	3.325 (0.750)	0.640	7.071**	0.000
	The speed of process done for the required tests	3.940 (0.980)	3.375 (0.753)	0.565	6.629**	0.000
	The goodwill of quarantine center	3.935 (0.967)	3.265 (0.773)	0.670	8.101**	0.000
Reliability	Providing services by using effective and efficient techniques.	3.910 (1.038)	3.370 (0.841)	0.540	5.665**	0.000
	Explanations about information and procedures during quarantine	3.915 (0.991)	3.370 (0.810)	0.545	5.832**	0.000
	Intentions of staffs from the center to the patient's needs and conditions	3.895 (01.010)	3.370 (0.779)	0.525	5.599**	0.000
	The adequacy of explanation to the patients before taking swab	3.885 (1.071)	3.345 (0.793)	0.540	6.025**	0.000
	Performances of professional staffs	3.975 (0.984)	3.360 (0.750)	0.615	6.866**	0.000
Empathy	Care and responsiveness of the staff	3.975 (0.878)	3.402 (1.103)	0.573	5.938**	0.000
	Patient level of staffs in providing services.	3.970 (1.070)	3.385 (0.877)	0.585	5.875**	0.000
	Understanding individual needs of patients from medical staffs	3.930 (1.035)	3.325 (0.789)	0.605	6.687**	0.000

Dimension	Statement	Perception Mean (SD)	Expectation Mean (SD)	Gap value	t-value	P-value
Empathy	Competency of taking swab	3.415 (1.017)	3.875 (0.757)	0.460	5.744**	0.000
	Courtesy and supportiveness of the staff	4.015 (0.969)	3.415 (0.823)	0.600	7.005**	0.000
Assurance	Utilizing the high quality of service atmosphere	3.920 (1.004)	3.380 (0.780)	0.540	6.142**	0.000
	Safety and security during their quarantine period	4.015 (0.995)	3.450 (0.794)	0.565	6.370**	0.000
	The expert knowledge of the staff	3.885 (1.023)	3.350 (0.742)	0.535	6.104**	0.000
	Discrimination about delivering services	4.115 (0.925)	3.355 (0.832)	0.760	8.718**	0.000
	Reputation of the quarantine center	3.990 (0.924)	3.440 (0.774)	0.550	6.759**	0.000

**p < 0.01

According to the results of the paired t test in this table, it indicates that there is a statistically significant difference ($p < 0.01$) between patients' perceptions and expectations for all examined attributes. The results indicate that the state quarantine center is good in meeting patient's expectations.

Table 4 Paired samples t-test for the Facility quarantine type

Dimension	Statement	Perception Mean (SD)	Expectation Mean (SD)	Gap value	t-value	P-value
Tangible	Comfort, cleanness and competence of the provided facilities	4.085 (0.884)	3.795 (0.803)	0.29	3.160**	0.002
	Skillfulness and proficiency of the medical staffs	4.090 (0.846)	3.730 (0.806)	0.36	4.386**	0.000
	Conditions of rooms in the quarantine center	4.095 (0.900)	3.755 (0.811)	0.34	3.937**	0.000
	Food Supports	3.750 (1.124)	3.765 (0.868)	0.015	0.136	0.892
	Delivering of Given instructions and information	4.090 (0.875)	3.740 (0.772)	0.35	4.021**	0.000

Dimension	Statement	Perception Mean (SD)	Expectation Mean (SD)	Gap value	t-value	P-value
Responsiveness	Communication processes of the staff	4.150 (0.884)	3.750 (0.755)	0.4	4.786**	0.000
	Providing services to the patient's complaints and problems	4.085 (0.966)	3.790 (0.780)	0.295	3.252**	0.001
	The competency to diagnose and provided needed medical solutions	4.150 (0.813)	3.780 (0.778)	0.37	4.608**	0.000
	The speed of process done for the required tests	4.115 (0.892)	3.775 (0.753)	0.34	3.977**	0.000
	The goodwill of quarantine center	4.035 (0.921)	3.725 (0.701)	0.31	4.143**	0.000
Reliability	Providing services by using effective and efficient techniques.	4.145 (0.859)	3.800 (0.743)	0.345	4.211**	0.000
	Explanations about information and procedures during quarantine	4.120 (0.830)	3.760 (0.758)	0.36	4.635**	0.000
	Intentions of staffs from the center to the patient's needs and conditions	4.140 (0.924)	3.790 (0.924)	0.35	3.714**	0.000
	The adequacy of explanation to the patients before taking swab	4.150 (0.867)	3.770 (0.748)	0.38	4.621**	0.000
	Overview on service charges	4.025 (0.937)	3.735 (0.811)	0.29	3.290**	0.001
Empathy	Care and responsiveness of the staff	4.125 (0.780)	3.750 (0.902)	0.375	4.342**	0.000
	Patient level of staffs in providing services.	4.105 (0.721)	3.735 (0.893)	0.37	4.097**	0.000
	Understanding individual needs of patients from medical staffs	4.120 (0.871)	3.805 (0.721)	0.315	3.816**	0.000
	Competency of taking swab	4.020 (0.874)	3.760 (0.772)	0.26	3.226**	0.001
	Courtesy and supportiveness of the staff	4.110 (0.873)	3.755 (0.767)	0.355	4.265**	0.000

Dimension	Statement	Perception Mean (SD)	Expectation Mean (SD)	Gap value	t-value	P-value
Assurance	Utilizing the high quality of service atmosphere	4.130 (0.887)	3.825 (0.753)	0.305	3.558**	0.000
	Safety and security during their quarantine period	4.255 (0.821)	3.845 (0.764)	0.41	5.254**	0.000
	The expert knowledge of the staff	4.105 (0.859)	3.720 (0.765)	0.385	4.825**	0.000
	Discrimination about delivering services	4.275 (0.820)	3.835 (0.794)	0.44	5.516**	0.000
	Reputation of the quarantine center	4.195 (0.806)	3.760 (0.797)	0.435	5.758**	0.000

**p < 0.01

Based on the results of the paired t-test in this table, it indicates that there is a statistically significant difference ($p < 0.01$) between patients' perceptions and expectations for all examined attributes. The results indicate that the facility quarantine center has a good job in meeting patient's expectations. But the t-test result of one variable for this type of quarantine center is 0.015 ($p > 0.05$) not statistically significant. Hence, this variable has a difference between patients' perception and expectation of service quality.

The gap between expectation and perception for both types of quarantine were wholly positive. Service providers for both quarantine types had received positive feedbacks which means staffs from quarantine centers well delivered to the patients so it shows positive gap between expectation and perception. Both quarantine types also can be concluded that they have board perspectives of what patients expect from the center and how to satisfy them. The overall service quality is expected well by the patients and they also received their actual experience according to their expectations. In the end, all variables are mentioned had good results and the perceptions from the patients totally met with the patients' expectations.

3.4 Perceived service quality by dimensions for Quarantine Centers

Table 5 Perceived service quality by SEVQUAL dimensions for the State Quarantine Type

Dimension	Perception (P)	Expectation (E)	Service gap (P-E)	t-value	P value	Prioritizing the Dimensions
Tangible	3.936(0.883)	3.280(0.726)	0.656	7.550**	0.000	1
Responsiveness	3.949(0.881)	3.301(0.660)	0.648	8.038**	0.000	2
Reliability	3.567(0.490)	3.363(0.665)	0.204	5.800**	0.000	3
Empathy	3.607(0.497)	3.545(0.490)	0.062	8.224**	0.000	4
Assurance	3.560(0.485)	3.520(0.494)	0.04	6.101**	0.000	5

Note: n = 200, All five dimensions had statistically significant positive service quality gaps, $P < 0.001$

Table 6 Perceived service quality by SEVQUAL dimensions for the Facility Quarantine Type

Dimension	Perception (P)	Expectation (E)	Service gap (P-E)	t-value	P value	Prioritizing the Dimensions
Tangible	4.022(0.781)	3.757(0.723)	0.265	7.550**	0.001	5
Responsiveness	4.107(0.776)	3.764(0.650)	0.343	8.038**	0.000	3
Reliability	4.116(0.777)	3.771(0.666)	0.345	5.800**	0.000	2
Empathy	4.096(0.790)	3.761(0.657)	0.335	8.224**	0.000	4
Assurance	4.192(0.749)	3.797(0.687)	0.395	6.101**	0.000	1

Note: n=200, All five dimensions had statistically significant positive service quality ga, $P < 0.001$

Both Table 5 and 6 show the average scores of expectations, perceptions and perceived service quality gaps for the five SERVQUAL dimensions. All five dimensions had statistically significant positive service quality gaps ($p < 0.05$) as seen.

According to the results of tables, Tangible is found as the most influence dimension for the state quarantine type. This is possible because many patients might expect that they would receive moderate services since they chose the state quarantine type but in reality, services that they received were more than what they thought since the facility provision, food and other supplies and the infrastructure were beyond their imagination. As the facility quarantine, it created a large positive gap among respondents as Assurance is the most important component rated by patients since facility quarantine centers put efforts more than necessary because the owners of facility quarantine center need to gain greater the market share.

3.5 Comparative results of overall service quality of both quarantine centers

Table 7 Comparative results of overall service quality of both Quarantine Centers

Dimension	State Quarantine Center				Facility Quarantine Center			
	Perception (P)	Expectation (E)	Service gap (P-E)	Prioritizing dimensions	Perception (P)	Expectation (E)	Service gap (P-E)	Prioritizing dimensions
Tangible	3.936	3.280	0.656	1	4.022	3.757	0.265	5
Responsiveness	3.949	3.301	0.648	2	4.107	3.764	0.343	3
Reliability	3.567	3.363	0.204	3	4.116	3.771	0.345	2
Empathy	3.607	3.545	0.062	5	4.096	3.761	0.335	4
Assurance	3.560	3.52	0.040	4	4.192	3.797	0.395	1
Total	18.619	17.009	1.610		20.533	18.850	1.683	

The overall perceived service quality of facility quarantine is more excellent than the state quarantine center. The total service gap for state quarantine centers is 1.610 whereas the total service gap of facility quarantine centers is 1.683. All of dimensions from facility quarantine center are better in state quarantine center which denotes that service providers from facility quarantine centers are highly capable. After ranking each dimension of service quality by their gap results,

tangible is the highest and assurance is the lowest for state quarantine centers but on the other hand, assurance is the highest and tangible is the lowest for facility quarantine centers.

5. Discussion

According to the result of paired t-test, all of the variables are less than 0.01 for the state quarantine type. Hence, mean differences between perception and expectation for this type is statistically significant. It indicates that there is a variation between means of expectation and perception. Moreover, it points out high mean gaps of expectation and perception for the facility quarantine center type.

Based on the gap difference between all variables of the expectation and perception, the results of paired t-test for one attribute in the facility quarantine center type is found as its p-value is greater than 0.05. This is found in one component of tangible dimension. Therefore, the mean gap of one component in tangible is not significant but all the rest of variables are less than 0.01. These results refer that they are significant. Even though both of quarantine centers have achieved over all the expectations of service quality, the overall service gap of facility quarantine center for responsiveness is less than state quarantine center. Based on this result, it can conclude that responsiveness of state quarantine center is more satisfactory. By comparing these two scores of quarantine centers, it found that providing services to the patient's complaints and problems is least rated by patients from facility quarantine centers which seems there is a misunderstanding about the patients' responses from service providers. Therefore, managers of state quarantine should take a short time to solve complaints and they should be likely to receive more feedbacks that their quarantine center failed to provide. Moreover, patients' complaints have to be followed up by telephone call and suggested that reply/actions taken should be more standardized.

For the component of reliability, it occurs like facility quarantine center was better in ease of showing interest and handling patients' problems and performing the accurate services. So, the results express facility quarantine centers were delivering better reliable services than the state quarantine centers. When the component for empathy of both quarantine centers' analysis is made, it is discovered that private service providers in facility quarantine centers have wills to

serve much to their services to patients than by state quarantine centers. When the assurance of both quarantine centers is compared, the results highlight that patients feel safer and more comfortable in facility quarantine centers. One more thing observed is that service providers in facility quarantine centers have enough knowledge and spontaneous attitudes to response the patients' complaints. But the service gap is less in state quarantine as compared to facility quarantine centers for this component.

6. Conclusion

This study had been found patients expectation based on the five-point Likert scale for each five service quality dimensions was rated from the highest tangible to the lowest assurance in state quarantine centers. But there are reversely results in facility quarantine centers whereas the highest one is assurance and the lowest is tangible. Furthermore, the average scores of expectations, perceptions and perceived service quality gaps for all five SERVQUAL dimensions had statistically significant positive service quality gaps ($p < 0.05$). Regarding to the results, it can conclude that the service quality of both quarantine centers was perceived well by the patients.

Even though the service quality perceptions of state quarantine centers were greater than expectations, the positive service gap regarding tangible and responsiveness were significantly greater than other dimensions which revealed that patients felt safe, comfortable and peaceful to spend their days in state quarantine centers despite they were free of charges. The service gap was lower in dimensions of assurance, empathy which describe the weakness of providing prompt services and understanding to patients' needs. It is very important for private owned quarantine centers like facility quarantine centers improve and maintain their standard of delivered service. And, it is very necessary to generate and improve confidence among patients and to give utmost safety to their patients in facility quarantine centers. The service gap was comparatively better than state quarantine centers, they should be very careful because there are strongly competitive among facility quarantine center markets. The expectations of customers will be high due to the variety of choices in the market therefore facility quarantine centers should give greater effort to meet their patient satisfactions.

6.1 Managerial implication

Based on the results of the study, one of the managerial implications is that the owners of facility quarantine center might also have to rethink about the allocation of the money into their businesses which are invested on hotel decorations and other facilities. They should also improve their relationships with employees because they have direct relationships with the patients. Therefore, two dimensions of service quality: reliability and empathy have less gaps between expectation and perception. The government should also examine the lowest ranks which are reliability and assurance of state quarantine centers to know what kinds of services are needed to grant such as providing great care, prompt services and the skillfulness and professionalism of the staff when they deliver their service to patients. It is also important to focus on the patients' individualized needs and requirements to be good at the empathy dimension. In summary, both types of quarantine centers can improve by providing up-to-date equipment, quick respond to solve their difficulties, offering cares and individualized attention to their patients on the side of service quality. All of these activities can improve patients perceived value which can develop high patient satisfaction. Higher satisfaction leads to high investment of the firm. Improvement in service quality leads to the results of patients' satisfaction outcomes especially for facility quarantine centers.

6.2 Recommendation for future research

This study investigated the gap of service quality between patient's expectation and perception. However, potential limitations may still exist. Firstly, the sample used to test the model was collected from the patients who have experienced with quarantine center in Yangon, Myanmar. Therefore, it cannot be generalized to all quarantine center in nationwide. In addition, all the respondents are the patients are whoever come back from foreign country. Therefore, it cannot be representative for patients who infected COVID-19 in the country. The dimensions used to test the service quality were also based on the SERVQUAL dimensions. According to the research limitation, future research might consider enlarging the scope to conduct from different quarantine centers and different geographical region. In addition, five variables of SERVQUAL were used in testing service quality too. Therefore, future studies should extend with different measurement for service quality. Furthermore, future studies should also include fair mix of occupational and income factors, in order to generalize the customers of an industry. Moreover, they should focus to conduct on those who were infected and being exposure of COVID-19 patients about their quarantine experiences.

Bibliography

- Andaleeb, S. (1998). Determinants of customer satisfaction with hospitals: A managerial model. *Int J Health Care Q Assur*, 11, 181-187.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81. <https://doi.org/10.1108/08876049610148602>
- Bateson, J. E., & Hoffman, K. D. (2011). *Services marketing* (4th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35-43.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Camgöz-Akdag, H., & Zineldin, M. (2010). Quality of health care and patient satisfaction: An exploratory investigation of the 5Qs model at Turkey. *Clinical Governance: An International Journal*, 15(2), 92-101.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 16(7), 811-828.
- Chatterjee, S., & Chatterjee, A. (2005). Prioritization of service quality parameters based on ordinal response. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(4), 477-489.
- Cucinotta, D., & Vanelli, M. (2020, March). WHO declares COVID-19 a pandemic. *Acta Biomed*, 91(1), 157-160. Retrieved from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32191675/>
- Dagger, T. S., Svrveney, J. C., & Joohnson, L. W. (2007). A hierarchical model of health service quality scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Quality*, 10(8), 23-42.
- Gronroos, C. (1982). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. (1994). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. (1994). From scientific management to service management: A management perspective for the age of service competition. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 5-20.
- Gronroos, C. S. (1988). The six criteria of good perceived service quality. *Rev Bus*, 9(3), 10-13.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2009). *Marketing research: In a digital information environment* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

- Hambleton, R. K., & Rovinelli, R. J. (1986). Assessing the dimensionality of a set of test items. *Applied Psychological Measurement*, 10(3), 287-302. <https://doi.org/10.1177/014662168601000307>
- Kasper, H. V., van Helsdingen, P., & Gabbott, M. (2006). *Services marketing management: A strategic perspective* (2nd ed.). Chichester, West Sussex, England: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principle of marketing* (3rd ed.). England: Pearson Education.
- Ministry of Health and Sport Myanmar. (2020). Retrieved from <https://www.mohs.gov.mm>.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectation of service. *Slogan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). Research note: More on improving service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Ramseook, M., Lukea-Bhiwajee, S., & Naidoo, P. (2010). Service quality in the public service. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 37-50.
- Sower, V. (2011). *Essentials of quality*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs. (2020, April 27). *IOM Myanmar COVID-19 response situation report, 9 April 2020*. Retrieved from https://reliefweb.int/report/myanmar/iom-myanmar-covid-19-response-situation-report-9-april-2020?msclid=8a3dcf96ce-f011ecb80244_a544cdedb4
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease (Covid 19) pandemic*. Retrieved from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Yoon, T. H., & Ekinci, Y. (2003). An examination of the SERVQUAL dimensions using the Guttman Scaling Procedure. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(1), 3-23.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service marketing* (3rd ed.). New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Zineldin, M., Akdag, H. C., & Belal, M. (2012). Total relationship management (TRM) and 5Qs model as new management techniques: A comparative study for a knowledge-intensive sector. *International Business and Management*, 4(1), 1-17.

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี

THE DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS FOR INCREASING AWARENESS OF OTOP INNO-LIFE (NAWATVIDHI) IN BAN PHU KHAE, CHALOEM PHRAKIAT DISTRICT, SARABURI PROVINCE

Received: 29 March, 2022

Revised: 15 May, 2022

Accepted: 30 May, 2022

สวิตา อยู่สุขชี*

Sawita Yousukkee*

อรคนางค์ นวลเจริญ**

Orakanang Nuancharoen**

*อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

*Lecturer, Management Sciences, Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

*Email: ysawita@aru.ac.th

**อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

**Lecturer, Humanities and Social Sciences, Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

**Email: orakanang@aru.ac.t

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี และศึกษาแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาวิจัย แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการ ประชาชนในชุมชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ การสังเกต และการสำรวจในพื้นที่ จากนั้นผู้วิจัยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเป็นการบรรยายความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุแค มีหลายรูปแบบ ประกอบด้วย 1) การสร้างข้อความหลักที่จะสื่อสารกับลูกค้า 2) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านผู้ให้ข้อมูล และผลิตภัณฑ์ 3) การสร้างวัฒนธรรมของตลาด 4) การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ด้วยคอนเทนต์ 5) การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ 6) การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ 7) การลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก 8) การออกแบบสื่อดิจิทัลด้วยกราฟิกที่ทันสมัย และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การสร้างความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ มีจุดขายที่ชัดเจน ให้กับสถานที่ และผลิตภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การเพิ่มช่องทางการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ และ ความสามารถในการปรับตัวให้เท่าทันเทรนด์ของการเปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีใหม่ๆ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด การตลาดดิจิทัล การรับรู้ OTOP นวัตกรรม บ้านพุแค

Abstract

The objectives of this research were to study the guidelines of digital marketing communication for creating awareness of OTOP Inno-life (Nawatvidhi) in Banphukhae, Chaloemphrakiat District, Saraburi Province and to study the guidelines for developing digital marketing communications for creating awareness of OTOP Inno-life (Nawatvidhi) in Banphukhae, Chaloemphrakiat District, Saraburi Province. This research is a qualitative research. The main informants of this research study were divided into 4 groups: a group of community leaders, entrepreneurs, community members and government officials. The data were

collected through interviews, observation, and a survey. After that, the researcher utilized descriptive analysis to assess the qualitative data by describing the information gleaned from the interview and secondary sources. The study found that there were several forms of the digital marketing communications for creating awareness of OTOP Inno-life (Nawatvidhi). The forms include: 1) creating a key message to communicate with customers; 2) creating identity through information providers and products; 3) creating a market culture; 4) using advertising and public relations with content; 5) marketing communication using online influencers; 6) developing of online distribution channels; 7) Advertising on Facebook; 8) designing digital media with modern graphics and giving useful information. The guidelines for the development of digital marketing communication were: 1) creating the outstanding identity of places and products; 2) creating sales channels though online channels; 3) creating communication channels in foreign languages; 4) being able to adapt in trends of changing and new technology.

Keywords: Marketing Communication, Digital Marketing, Awareness, OTOP Inno-Life, Ban Phu Khae

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินชีวิต ทำให้การเข้าถึงข้อมูล และการสื่อสารทำได้สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การพัฒนาของอินเทอร์เน็ตอย่างก้าวกระโดด ทำให้จำนวนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ผ่านโทรศัพท์ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ โดยไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี 2564 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) พบว่า ในภาพรวมมีการใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยกิจกรรมออนไลน์ที่นิยมทำมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ การติดต่อสื่อสาร เรียนออนไลน์ กิจกรรมดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ อ่านข่าว บทความ หรือหนังสือ ซื้อสินค้า รับ-ส่งอีเมล และทำธุรกรรมทางการเงิน จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้เท่าทัน เพื่อการสร้างสื่อ และเข้าถึงผู้บริโภค

โครงการชุมชนท่องเที่ยว โอทอป (OTOP) นวัตกรรม เป็นโครงการหนึ่งในโครงการไทยนิยมยั่งยืนที่มุ่งหวังกระตุ้นเส้นที่มีอยู่ และเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน การพัฒนาสินค้า OTOP สร้างจุดขายที่มีเสน่ห์ เป็นเอกลักษณ์ จากภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว และดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชน ทำให้ชุมชนมีรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนที่เหมาะสมสอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ ตลอดจนการสร้างเชื่อมโยงการท่องเที่ยวด้วยเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น อันจะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นชุมชนในระยะยาว เพื่อส่งผลต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศให้มีความเข้มแข็งและเกิดความยั่งยืน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561) โดยจังหวัดสระบุรีได้ทำการคัดเลือกชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมบ้านพุแค หมู่ที่ 1 ต.พุแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี เป็น 1 ใน 42 หมู่บ้านเป้าหมายของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เพื่อเข้าสู่การพัฒนาขับเคลื่อนในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ที่มีเป้าหมายสำคัญเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง ยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรายได้ให้แก่ชุมชน ที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ OTOP เข้ากับการท่องเที่ยวเมืองหลัก – เมืองรอง และระดับชุมชน และจากการดำเนินการต่างๆ ทำให้ในปี พ.ศ. 2561 OTOP นวัตกรรมบ้านพุแค ได้รับการคัดเลือกจากกรมการพัฒนาชุมชนเป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมต้นแบบ (Best Practice) ที่มีการบริหารจัดการชุมชนแบบบูรณาการทุกภาคส่วน ทั้งสำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบลพุแค บริษัทประชารัฐรักสามัคคี และสมาชิกชุมชนในพื้นที่ตำบลพุแค มีการส่งเสริมความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาทักษะการสร้างอัตลักษณ์และเสน่ห์ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาแวะชม ช้อป แชร และสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับคนในชุมชนและชุมชนข้างเคียง เช่น ตลาดหัวปลี ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญของชุมชน และเป็นแหล่งขายสินค้าชุมชน และสินค้า OTOP นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดเตรียมไว้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมไหว้พระอุปคุต กิจกรรมอนุรักษ์ปูป่า (ปูทูลเกล้า) และกิจกรรมเก็บน้ำไฟจากธรรมชาติ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้ OTOP นวัตกรรม เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ เช่น การสร้างคอนเทนต์เพื่อที่จะใช้สร้างแบรนด์ การให้ข้อมูลในรูปแบบของภาพอินโฟกราฟิกส์หรือการใช้วิดีโอ การสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) ซึ่งบทบาทของการสื่อสารการตลาด สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ ย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภค แจกข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ สร้างทัศนคติที่ดี และความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงสินค้าและบริการ หากผู้ประกอบการมีความรู้ในการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้สื่อสาร และใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ก็จะทำให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดรายได้ และกำไรที่เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นงานศึกษานี้จึงสนใจ

ที่จะศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุด อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุด อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี ให้มีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) ศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุด อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี
- 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุด อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (Kotler & Keller, 2016) หมายถึง การผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสารหลายรูปแบบ และกระบวนการทางการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร สื่อสารเนื้อหาขององค์กร และผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ สร้างความสัมพันธ์ และดึงดูดใจผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ผลิตวางไว้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (กุลวดี กันหาเรือง, 2559) ประกอบด้วย 1) การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารของสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ และย้ำเตือนให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าอยู่เสมอ 2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยมีการวางแผน ติดตาม และประเมินผล 3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่ผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้า 4) การตลาดทางตรง การส่งข้อมูลข่าวสาร หรือข้อเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และมีช่องทางให้ลูกค้าทำการตอบกลับได้ทันที 5) การขายโดยพนักงานขาย ซึ่งจะเป็นผู้ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยตรง

สื่อดิจิทัล (Digital Media) สื่อที่มีการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ มาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ (กันยวิช วิเชียรพันธ์, 2557)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการดำเนินการทางการตลาด เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก และสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคในวงกว้าง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยใช้อินเทอร์เน็ตร่วมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์อื่นๆ ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารดิจิทัล เช่น อีเมล การโพสต์บนโซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล วิดีโอออนไลน์ โฆษณาแบบดิสเพลย์ แบนเนอร์โฆษณา การตลาดผ่านเครื่องมือ

ค้นหา โฆษณาโซเชียลแบบชำระเงิน และการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งการทำการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (กฤษฎิยา มูลศรี, 2562)

การรับรู้ (Perception) (ภารดี เทพคาย, 2564) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึก (Sensation) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เมื่อมีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจเกิดขึ้น จากนั้นส่งต่อไปยังสมอง เพื่อนำมาจำแนก แยกแยะ และแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามา โดยอาศัยความรู้เดิม ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ แปลออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งการรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาวิจัย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 2 คน ประชาชนในชุมชน จำนวน 3 คน และ กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 2 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้ ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวในชุมชน OTOP นวัตกรรม และการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมในพื้นที่ และสามารถให้ข้อมูลได้ตรงประเด็นและน่าเชื่อถือ เพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือด้านแหล่งข้อมูลและบุคคล (สุรางค์ จันทวานิช, 2556) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล 3 เดือน คือ เดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 3 ประเภท ซึ่งประกอบไปด้วย แบบสัมภาษณ์ (Interview) จะใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบสังเกต (Observation) ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) หรือการสังเกตภาคสนาม (Field Observation) และแบบสำรวจ (Survey) ใช้การสำรวจแบบไม่เป็นทางการ เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรมบ้านพุด อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเป็นการบรรยายข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (สุรางค์ จันทวานิช, 2556)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุดแค มีดังนี้

1) การสร้างข้อความหลักที่จะสื่อสารกับลูกค้า มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์มากที่สุด โดยการเลือกใช้ชื่อของตลาด เป็นข้อความหลักที่ต้องการสื่อสารออกไปในหลายๆ ช่องทาง (Key Message) เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางผ่านบริเวณไหนของตลาด แม้ค้าในตลาดก็จะพูดพร้อมๆ กัน ด้วยเสียงดังฟังชัด และหน้าตายิ้มแย้มที่พร้อมให้บริการ ตั้งแต่ต้นตลาดถึงท้ายตลาดว่า “สวัสดิ์คะ ตลาดห้วยปลีอินดีต้อนรับคะ มาแล้วจะรู้ อยู่แล้วจะรัก ตลาดห้วยปลีอินดีต้อนรับคะ” ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่าย เป็นการพูดอย่างจริงใจ ไม่ซับซ้อน และทำให้เห็นว่า มีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่น่ารัก ที่เกิดจากการร่วมแรงร่วมใจของทุก ๆ คนในชุมชนที่ช่วยกันสร้าง และพร้อมให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลภรณ์ ลำเภอทอง ที่ทำการศึกษาผลกระทบการสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งพบว่า การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพจะต้องเป็นการสื่อสารที่ชัดเจน ด้วยใจความเดียว และตอบย้ำข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (วิไลภรณ์ ลำเภอทอง, 2561)

2) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านผู้ให้ข้อมูล และผลิตภัณฑ์ เป็นอีกหนึ่งภาพจำของหลาย ๆ คนที่ได้มาท่องเที่ยวที่ตลาดห้วยปลี หรือเคยได้เห็นในรายการโทรทัศน์ คือ ภาพของ พี่น้อง คุณนารีรัตน์ อุทัยแสงสกุล ประธานชุมชนการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมบ้านพุดแค ที่สวมที่คาดผมรูปกล้วยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้หลายๆ คนจำได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของประวีณา พลเขตต์ที่กล่าวถึง (ประวีณา พลเขตต์ และเจษฎา ศาลาทอง, 2561) การรับรู้อัตลักษณ์ของพิธีกรในรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทั้งสีหน้า ท่าทาง และคำพูด โดยเฉพาะการใช้ประโยคซ้ำๆ และการเน้นคำ ซึ่งส่วนนี้ได้กลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้

3) การสร้างวัฒนธรรมของตลาด เป็นการสื่อสารทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ คือ ตลาดห้วยปลี เป็นตลาดรักษ์โลก ที่ไม่ใช้โฟมในการบรรจุอาหาร ทางตลาดจะมีการจัดเตรียมตะกร้าเอาไว้ให้กับนักท่องเที่ยวได้นำไปใช้ในการจับจ่ายซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวสามารถหิ้วตะกร้าซื้อสินค้าได้จากทุกร้าน และมารับถุงต่อนอกจากตลาด นอกจากจะสามารถนำตะกร้ามานำไปใช้เพื่อใช้ในการถ่ายรูปแล้ว ยังถือเป็นการช่วยลดการใช้ถุงพลาสติกและโฟมได้อีกด้วย การถ่ายรูปของนักท่องเที่ยวโดยมีตะกร้าเป็นองค์ประกอบ เมื่อถูกนำไปโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น อินสตาแกรม เฟสบุค ทำให้เกิดการรับรู้ และภาพจำแก่ผู้ที่พบเห็น

นอกจากการสร้างเอกลักษณ์ของตลาดห้วยปลีเพื่อสร้างการรับรู้ และภาพจำแล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ฟังพอใจ จับจ่ายใช้สอย และกลับมาที่ตลาดอีกครั้ง ก็คือสินค้า ผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการต่าง ๆ ที่ตลาดมีไว้รองรับนักท่องเที่ยว ในส่วน

ของผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ (Signature) คือ เมนูต่าง ๆ ที่มีห้วปลีเป็นวัตถุดิบสำคัญ เช่น ลาบห้วปลี ต้มข่าไก่ห้วปลี แกงเลียงห้วปลี และทอดมันห้วปลี สอดคล้องกับงานวิจัยของธีระวัฒน์ จันทิก ที่ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น สำหรับยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม ซึ่งพบว่า อาหารของชุมชนสามารถสื่อได้ถึงอัตลักษณ์ของชุมชน โดยต้องสร้างมาตรฐานของรสชาติให้มีความคงที่ พิถีพิถันในทุกขั้นตอน ทำให้อาหารที่นอกจากรับประทานเพื่อความอร่อยแล้ว ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต และสื่อได้ถึงอัตลักษณ์ของชุมชนอีกด้วย (ธีระวัฒน์ จันทิก, จิตพนธ์ ชุมเกต, ชินณพงศ์ คิริโชตินิศากร, ระชนานท์ ทวีผล, และ ธนพัฒน์ อินทวี, 2564) นอกจากนี้ ตลาดห้วปลี ยังเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ทั้งจากในพื้นที่สระบุรี และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชน คือ คุกกี้ธัญพืช เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว และมีการควบคุมคุณภาพของ และรสชาติ โดยในแต่ละสัปดาห์ สมาชิกจะมีการประชุมร่วมกันเพื่อรับฟังความคิดเห็น และนำความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมาพิจารณา เพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสถานที่ อาหาร และบริการต่าง ๆ ของชุมชนต่อไป

ในส่วนของการบริการ พี่น้องมีหลักคิดในการบริหารจัดการ คือ “เมื่อเราเป็นผู้รับบริการ สมมติตัวเองเป็นนักท่องเที่ยวแล้ว สิ่งที่ต้องการมีอะไรบ้าง ต้องการบริการที่ดี พุดจาตี ไผเราะ ห้องน้ำสะอาด ที่พักสะอาด อาหารอร่อย ดังนั้นเมื่อต้องเป็นคนให้บริการบ้าง ต้องคิดกลับกันว่านักท่องเที่ยวต้องการอะไร เราต้องเป็นแบบนั้น” ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการบริการ ซึ่งทำให้สมาชิกทุกคนในชุมชนรับรู้ร่วมกัน มองไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เกิดการบริการที่ดี และมีคุณภาพสำหรับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าประทับใจ และกลับมาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของนักรบ นาคสุวรรณ ที่กล่าวถึง วัฒนธรรมการบริการ ที่พนักงานทุกคนต้องให้ความสำคัญ และมีหัวหน้าทำหน้าที่ควบคุมดูแลนโยบาย ตรวจสอบการดำเนินการตามแผน ติดตามผล และประเมินผลการทำงานของพนักงานแต่ละคนอยู่เสมอ โดยมีจุดประสงค์ที่สำคัญคือ เพื่อทำให้ลูกค้าประทับใจ และกลับมาใช้บริการในอนาคต (นักรบ นาคสุวรรณ, 2559)

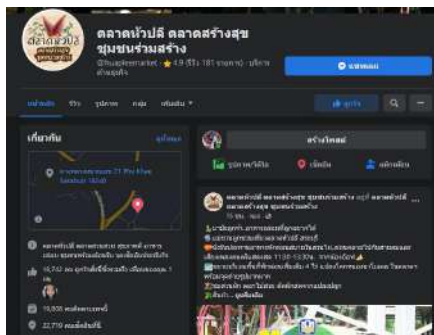


ภาพที่ 1 เมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว

4) การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ด้วยคอนเทนต์ ปัจจุบันโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทอย่างมาก และเข้าถึงกลุ่มผู้คนที่หลากหลาย ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่นิยม คือ การสร้างคอนเทนต์ (Content Marketing) ในรูปของการเขียนบทความ (Blog) การรีวิว เช่น โดยมีการใช้รูปภาพและวิดีโอเป็นส่วนประกอบ เพื่อสร้างแบรนด์ ให้ข้อมูลกับลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการรับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ ที่ศึกษาการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน โดยผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ จะอยู่ในรูปแบบของรูปภาพ อินโฟกราฟิกส์ วิดีโอ และลิงค์ โดยรูปภาพ จะต้องมีการจัดวางรูปภาพ และข้อความไว้อย่างลงตัว มีความน่าสนใจ และเข้าใจได้ง่าย แสดงจุดเด่นของตราสินค้า ซึ่งการใช้รูปภาพเป็นวิธีนำเสนอเนื้อหาการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว

5) การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Marketing Communication through Online Influencer) (ดุษฎี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข, 2564) ถูกนำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ของตลาดห้วยปลี คุณน้องเล่าว่า “วันที่ทำการเปิดตลาดวันแรก ไม่มีนักท่องเที่ยวเลยแม้แต่คนเดียว เพราะคนยังไม่รู้ว่าที่นี่คือแหล่งท่องเที่ยว จึงได้จ้างบล็อกเกอร์ (blogger) ที่มีคนติดตามจำนวนมากเป็นหลักล้านคน ชื่อเพจเที่ยวทั่วไทยไปไหนดี รวมถึงมีรายการโทรทัศน์เข้ามาถ่ายทำเพื่อประชาสัมพันธ์ตลาด เช่น ชื่นใจไทยแลนด์ วันใหม่วไรตี้วันหยุด ทำให้ในสัปดาห์ที่ 5 ของการเปิดตลาด มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาเที่ยวที่ตลาดห้วยปลี จนทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอ และหลังจากนั้นได้รับโอกาสจากโครงการปลูกฟันปันโอกาสจาก CPALL ที่ต้องการส่งต่อเรื่องราวของเกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อย อย่างตลาดห้วยปลี ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างผ่านการเล่าเรื่องของ Influencer แนวหน้าระดับประเทศ อย่างว่านไฉ Travel Blogger จากเพจอาสาพาไปหลง จึงถูกนำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตวิถีบ้านพุดแดงเพื่อเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว นำเสนอเนื้อหา และมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นและจูงใจผู้อื่นแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ซึ่งการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ จะสามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก เนื่องจาก มีจำนวนของคนติดตามจำนวนมาก และการเข้าถึงสามารถทำได้ง่าย เป็นการสร้างการรับรู้ และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้า และบริการจริงได้อย่างดีอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของชญัญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าต้องใส่ใจในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และมีวัตถุประสงค์หลักสำคัญ คือ เป็นสร้างการรับรู้ นำเสนอภาพลักษณ์ และจุดเด่นของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแล้ว จะเกิดความเชื่อมั่นและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักอีกด้วย

6) การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ จากงานวิจัย การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การสร้างการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล ผ่านการตลาดโดยใช้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล แบนเนอร์โฆษณา และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปากมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุรวัณย์ เวฬุฒิกร และชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2564) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านพุดแค ที่มีการมุ่งเน้นไปในรูปแบบออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย เช่น เว็บไซต์ OTOP today แอปพลิเคชัน Lazada และ Facebook Page “ตลาดหัวปลี ตลาดสร้างสุข ชุมชนร่วมสร้าง” ซึ่งสามารถเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้า ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างการรับรู้



ภาพที่ 2 ตัวอย่าง Facebook Page ตลาดหัวปลี ตลาดสร้างสุข ชุมชนร่วมสร้าง

7) การลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คน และกำหนดวัตถุประสงค์ของการรับรู้ได้ (Meta, 2565) ดังนี้ 1) เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ จากการแสดงโฆษณาให้กับผู้ที่มีแนวโน้มจะสนใจแบรนด์ 2) เพื่อการเข้าถึง จากการแสดงโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเยอะที่สุด และสามารถระบุตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย 3) การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ 4) การรวบรวมข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์ และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และ 5) เพิ่มจำนวนผู้ติดตามเพจ หรือมีส่วนร่วมในโพสต์ ผ่านการแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ และการกดแชร์ ในส่วนของ Facebook Page ของตลาดหัวปลี มีการลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยจะเป็นการส่งเสริมโพสต์ให้คนอื่นเห็นมากขึ้น (Boost post) ในทุกวันพฤหัสบดี สามารถกำหนดได้ว่าโพสต์นั้นต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไหน แบ่งตามเพศ ช่วงอายุ ที่ตั้ง และความสนใจหรือพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดกิจกรรม

ต่าง ๆ ของตลาด นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่กำลังเป็นกระแส ผู้คนกำลังให้ความสนใจ เช่น งานคนชอบเฟือก งานชมชมช้อปปิ้งกัญชา กัญชง กระเทียม รวมถึงการไลฟ์สดเพื่อขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิช นุสิทธิ์ชัยการ และปฐมมา สตะเวทิน ที่พบว่า การทำโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค สามารถระบุกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ ความสนใจ และมีการเก็บข้อมูลเพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น และมีประโยชน์ต่อการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งรูปแบบการทำโฆษณาด้วยวิดีโอที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้ประสิทธิผลดีกว่าการใช้รูปภาพ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ และมีจำนวนการเข้าชมที่มากกว่า สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่าย สร้างความน่าเชื่อถือ และผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ดีอีกด้วย (กรวิช นุสิทธิ์ชัยการ และปฐมมา สตะเวทิน, 2561)



ภาพที่ 3 ตัวอย่างรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์

8) การออกแบบสื่อดิจิทัลด้วยกราฟิกที่ทันสมัย และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เมื่อพิจารณาการใช้สื่อเพื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ของ Facebook Page ตลาดหัวปลี พบว่า มีการออกแบบกราฟิกที่ทันสมัย จัดวางองค์ประกอบของรูปภาพ และข้อความให้มีความน่าสนใจ และให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ที่พบเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยลักษณะของสื่อ และการเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร (พงศกร รัตนวราหะ และดารณี พิมพ์ช่างทอง, 2561) พบว่า ส่วนของป้ายโฆษณาดิจิทัล ควรให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ สร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เน้นการออกแบบกราฟิก และตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบของสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ควรใช้ชุดโทนสีที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดความสนใจ ประกอบกับการเลือกใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ชัด มีความละเอียด สวยงาม และขนาดของตัวอักษรที่แตกต่างกัน จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การติดตั้งป้ายโฆษณาดิจิทัลนั้นจะต้องคำนึงถึงตำแหน่งการติดตั้งป้ายให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีสภาพแวดล้อมที่ไม่บดบังทัศนียภาพในการรับข่าวสาร

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การสร้างการรับรู้ของการสร้างแบรนด์ และทางการตลาด ไม่สามารถสำเร็จได้ ภายในระยะเวลาอันสั้น แต่เป็นผลของการวางแผนการดำเนินธุรกิจในตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเอกลักษณ์ และทำการสื่อสารทางการตลาดไปในรูปแบบต่างๆ ทั้งการโฆษณาในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดอีเว้นท์ ซึ่งถ้าแบรนด์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีจุดขายที่ชัดเจน นำเทคนิคการดึงดูดความสนใจ (Appeal) เทคนิคการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และเทคนิคการสร้างความมั่นใจ (Confidence) ในการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล (กฤษฎิยา มูลศรี, 2562) มาใช้ ก็จะสามารถสร้างการรับรู้ และภาพจำ ให้กับผู้บริโภคได้ดีกว่า จากการศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุด อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี ทางผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ ดังนี้

จากการศึกษาของณพัชร จิตฐานันเดชน์ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads ในการทำโฆษณาออนไลน์ว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจคลิกโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มใดมากกว่า พบว่า แพลตฟอร์มที่มียอดผู้เข้าชมเข้ามาที่เว็บไซต์ได้มากที่สุด คือ กูเกิล ผ่านการทำโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ (Google Display Network) เนื่องจากมีอัตราการแสดงผล (Impression) และยอดคลิกที่สูงกว่าแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค จึงเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการเลือกใช้แพลตฟอร์มในการทำโฆษณาออนไลน์เพิ่มเติมเป็นการทำโฆษณาบนกูเกิล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และ Line OA เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า เป็นโอกาสที่จะมีคนรู้จักอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับได้ง่าย รวมถึงเพิ่มโอกาสในการขายอีกด้วย (ณพัชร จิตฐานันเดชน์, 2564)

การรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ และสร้างความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ต้องตระหนักอยู่เสมอ คือ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้คงความเป็นเอกลักษณ์ และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ และมีคุณภาพ เนื่องจากเมื่อทำการประชาสัมพันธ์ด้วยรูปแบบต่างๆ แล้วหากนักท่องเที่ยวมาถึงที่สถานที่จริงแล้ว กลับไม่เป็นไปตามที่มีการรีวิว หรือโฆษณา จะเป็นผลให้เกิดการบอกต่อในด้านลบ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ หัสยา อินทง ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้า คือ 1) คุณภาพของบริการ ทั้งการบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง พนักงานเอาใจใส่ และดูแลอย่างเป็นมิตร 2) คุณภาพของสินค้า ที่มีคุณภาพดี มีหลากหลายประเภทให้เลือก และข้อมูลสินค้าที่ปรากฏมีความถูกต้องและชัดเจน และ 3) คุณลักษณะของร้านค้า เรื่องทำเลที่ตั้ง ต้องสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถ และบริเวณภายในและภายนอกร้านมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย (หัสยา อินทง, 2560)

นอกจากนี้ การเพิ่มช่องทางการขายสินค้า โดยทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ที่สะดวก และรวดเร็ว รวมถึงเพิ่มช่องทางการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ เพื่อขยายฐานลูกค้า เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะสามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย และสุดท้ายหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ ความสามารถในการปรับตัวให้เท่าทันเทรนด์การเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีใหม่ๆ และมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย, กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). *แนวทางการดำเนินงานโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. สืบค้นจาก <https://plan.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/97/2018/08/manual100661-1.pdf>
- กฤษฎิญา มุลศรี. (2562). นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(2), 36-62. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MFUconnexion/article/download/241036/164108/>
- กุลวดี กันหาเรือง. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปาริชาติ*, 28(2), 48-65. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/download/43185/35686>
- ชญัญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์. (2562). *รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์ และจริยธรรมการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1600161712.pdf>
- ณพัชร จูติฐาน์เดชนัน, และ ธรรมธร ปัญโญภณ. (2564). ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิวบริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารสหศาสตร์*, 21(1), 120-135. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/sahasart/article/view/244543/168743>
- ดุษฎี แซ่แต้, และ จันทนา แสนสุข. (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(1), 45-63. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/download/249708/168935/>
- ธัญวิษ วิเชียรพันธ์. (2557). *สื่อดิจิทัลกับการดำรงชีวิต*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ธีระวัฒน์ จันทิก, จิตพนธ์ ชุมเกตุ, ชินณพงศ์ ศิริโชติจินตการ, ระชนานท์ ทวีผล, และ ธนพัฒน์ อินทวิ. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น สำหรับยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 454-475. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3PPhCgh>
- นักรบ นาคสุวรรณ. (2559). วัฒนธรรมการบริการ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 283-295. สืบค้นจาก <https://dtt.ac.th/wp-content/uploads/2018/11/20.-วัฒนธรรมการบริการ.pdf>

- ประวีณา พลเขตต์, และเจษฎา ศาลาทอง. (2561). การรับรู้และการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมรายการข่าวก่อนแชร์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 4(3), 47-62. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1538712267.pdf>
- พงศกร รัตนวราหะ, และดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2561). ลักษณะของสื่อและการเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล กรณีศึกษาร้านกาแฟสดระดับกลาง. *สุทธิปริทัศน์*, 32(103), 148-159. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/download/243646/165340/>
- ภารดี เทพคายน. (2564). การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน. กรุงเทพฯ: สำนักงานอธิการบดี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก <https://www.km.nida.ac.th/th/images/PDF/research/paradeere164.pdf>
- ภูริช นุสิทธิ์ชัยการ, และปฐมมา สตะเวทิน. (2561). ประสิทธิภาพแบนด์เนอร์แอด (Banner Ads) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาเบตเตอร์ส้ารองฉุกเฉินแบนด์ Zuperzup. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561, 2232-2241*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/775/542/>
- วิไลภรณ์ ลำภาทอง. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2062/1/60602711.pdf>
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2981/1/suppachet_sett.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (15 ธันวาคม 2564). *Foresight*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- สุธาวัลย์ เวฬุฒิกร, และชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2564). การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารปริชาตมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 34(1), 76-88. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/download/240729/169903/886505>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2556). *วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- หัตสยา อินทคง. (2560). *คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3897/1/hutsaya__inth.pdf
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 9(1), 11-35. สืบค้นจาก <https://commarts.dpu.ac.th/journal/upload/issue/QuZRsOFkaS>.
- Meta. (2565). *วัตถุประสงค์ของโฆษณาบน Facebook*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). England: Pearson Education.

ปัจจัยการส่งเสริมในการสมัครเป็นผู้ประกันตน ตามมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย

ENCOURAGING INFORMAL EMPLOYEES TO SEEK INSURANCE UNDER SECTION 40, CHIANG RAI, THAILAND

Received: 27 January 2022

Revised: 23 May, 2022

Accepted: 1 June, 2022

มณฑนา มหาบุญญานนท์*

Muntana Mahabunyanon*

เบญจวรรณ เบญจกรณ์**

Benchawan Benchakorn**

*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Master of Business Administration, Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

*E-mail: montana__modtanoi@hotmail.com

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Assistan Professor in Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

**E-mail: benjawan508@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการส่งเสริมในการสมัครเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ ในจังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการสังกัดกระทรวงแรงงาน จำนวน 4 คน และวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากประชาชนแรงงานนอกระบบที่ไม่ได้สมัครเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่งเสริมในการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 เป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยอนามัย ด้านความมั่นคงในการทำงาน รองลงมาคือ ปัจจัยจิตใจ ด้านอัตราการนำส่งเงินสมทบ ปัจจัยอนามัย ด้านชีวิตส่วนตัว ปัจจัยจิตใจ ด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านบุคลากรสำนักงานประกันสังคม ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการส่งเสริม ด้านปัจจัยอนามัยที่มีความสัมพันธ์กับการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านตำแหน่งงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านสภาพการทำงาน และด้านค่าตอบแทน ส่วนปัจจัยการส่งเสริม ด้านปัจจัยจิตใจที่มีความสัมพันธ์กับการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการ ด้านบุคลากรสำนักงาน และด้านอัตราการนำส่งเงินสมทบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: จังหวัดเชียงราย ปัจจัยจิตใจ ปัจจัยอนามัย ผู้ประกันตนมาตรา 40

Abstract

The purpose of this essay is to investigate the variables that encourage informal employees to apply for insurance under section 40 Chiang Rai, Thailand. This study employed a mixed method. Qualitative data were gathered from four officials in government departments overseen by the Ministry of Labor. For qualitative method, data were gathered from 400 observations who were informal laborers without Section 40 insurance and lived in Chiang Rai Province. The mean was used to examine the concentricity of the data. Besides, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis were applied. According to the findings, the primary motivating reasons for applying to be an insured under Section 40 were health considerations and work stability, followed by motivational

elements, contribution rate, health factors, personal life, and motivation factors. The hypothesis testing revealed that the boosting factor was the social security office staff variables. Health issues connected to the application for insurance under Section 40 of Chiang Rai Province's informal laborers, including employment position Workplace safety, working conditions, and compensation The element of promotion Influencing elements associated to filing for insurance under Section 40 of Chiang Rai Province's informal laborers, including communication The ease with which services may be obtained significant the level of 0.05, office workers and contribution rate.

Keywords: Chiang Rai Province, Motivator factors, Hygiene Factors, Insured Persons Section 40

บทนำ

ปัจจุบันปัญหาแรงงานไทยส่วนใหญ่ของประเทศไทยยังคงเป็น “แรงงานนอกระบบ” ที่ไม่ได้รับการคุ้มครองและไม่มีสวัสดิการต่าง ๆ ทั้งในด้านสุขภาพและความมั่นคงในชีวิต ส่งผลทำให้คุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพการทำงานของแรงงานไทยยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร และจากสถานการณ์เศรษฐกิจและปัญหาด้านสุขภาพในปัจจุบัน แรงงานนอกระบบได้รับผลกระทบอย่างรอบด้าน ทั้งต่ออาชีพ รายได้ การดำเนินชีวิต อีกทั้งแรงงานในระบบก็มีแนวโน้มที่จะมาทำงาน เป็นแรงงานนอกระบบมากขึ้น ในประเทศไทยมีผู้มีงานทำที่เป็นแรงงานนอกระบบคือ แรงงานที่ไม่ได้รับการคุ้มครองด้านสิทธิประโยชน์จากระบบประกันสังคม ซึ่งพบว่าแรงงานนอกระบบจำนวน 20.8 ล้านคน ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าประมาณ 12.6 ล้านคน ส่วนใหญ่มากกว่ากึ่งหนึ่งอยู่ในภาคเกษตรกรรม ทั้งนี้ สถานการณ์ของไทยไม่มีความแตกต่างจากสถานการณ์ ในระดับโลก โดยข้อมูลขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) ระบุว่า ประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ประมาณ 2,000 ล้านคน เป็นแรงงานนอกระบบ คิดเป็นร้อยละ 61.3 ของการจ้างงานทั้งหมด ส่วนใหญ่อยู่ในเขตชนบทคิดเป็นร้อยละ 80 อยู่ในภาคเกษตรคิดเป็นร้อยละ 93.6 และมีระดับการศึกษาในชั้นประถมศึกษา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

แรงงานนอกระบบจึงต้องได้รับการคุ้มครองทางสังคม คือ การมีหลักประกันในการทำงาน ครอบคลุมทุกกลุ่มอาชีพอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม มีการปรับปรุงและพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้อง พัฒนาสมรรถนะและขยายโอกาสการมีงานทำ ส่งเสริมการรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่าย และพัฒนา ส่งเสริมสนับสนุน สุขภาพความปลอดภัยในการทำงาน ในด้านความมั่นคงทางรายได้ คนทำงานทุกกลุ่มในภาคเกษตรได้รับการคุ้มครองรายได้ แรงงานนอกระบบได้รับการคุ้มครอง

ค่าจ้างขั้นต่ำ คนทำงานทุกกลุ่มมีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินเชื่อ คนทำงานทุกกลุ่มที่ประสงค์จะได้รับการสนับสนุนได้รับการขึ้นทะเบียน ด้านสุขภาพ ความปลอดภัยในการทำงาน แรงงานหรือคนทำงานได้รับการคุ้มครองด้านสุขภาพความปลอดภัยในการทำงาน ขยายสิทธิประโยชน์ให้ใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับแรงงานในระบบ ขยายขอบเขตการคุ้มครองและสร้างหลักประกันความมั่นคงในชีวิตให้กับแรงงานนอกระบบ (Unni & Rani, 2002) เสนอว่าการทำให้แรงงานนอกระบบมีความเสี่ยงน้อยลง ต้องให้ความสำคัญต่อมาตรการ “คุ้มครอง” (Protection) และ “เสริมสร้างสนับสนุน” (Promotion) “การคุ้มครอง” มีเป้าหมายเพื่อหลีกเลี่ยงการลดระดับของมาตรฐานการดำรงชีวิตที่เป็นอยู่เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ และเกี่ยวข้องกับการลดผลเสียหายจากความเสี่ยง โดยนัยนี้ มาตรการจัดการความเสี่ยงในภาพรวมคือการสร้างการคุ้มครองทางสังคม ซึ่งจำแนกได้เป็นมาตรการสร้างความมั่นคงขั้นพื้นฐาน และความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ

จากข้อมูลได้มาจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยการเก็บข้อมูลจากแรงงานนอกระบบภายในจังหวัดในช่วงอายุ 15 - 65 ปี พบว่า ของแรงงานนอกระบบที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 รายใหม่ จำนวน 2,734 คน คิดเป็นร้อยละ 37.46 คิดค่าคะแนนเท่ากับ 0.93 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำมาก สะท้อนให้เห็นถึงแรงงานนอกระบบในจังหวัดเชียงรายไม่เข้าสมัคร เป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 เพื่อสวัสดิการและการคุ้มครองด้านสิทธิประโยชน์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดเชียงราย ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานด้านประกันสังคมจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในการหาแนวทาง และ สามารถชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการได้ จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการสร้างแนวทางการส่งเสริมแรงงานนอกระบบในจังหวัดเชียงรายสมัครเป็นผู้ประกันตน มาตรา 40 และ ช่วยให้คุณภาพชีวิตของแรงงานนอกระบบในจังหวัดเชียงรายที่สมัครเป็นผู้ประกันตน มาตรา 40 ดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการส่งเสริมในการสมัครเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการส่งเสริมในการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมแรงงานนอกระบบในจังหวัดเชียงรายสมัครเป็นผู้ประกันตน มาตรา 40

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยการส่งเสริมในการสมัครเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดของเฟรดริก เฮิร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยหลัก 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประสิทธิภาพในการทำงานของมนุษย์ ได้แก่

ปัจจัยจูงใจ (Motivator factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการทำงาน และปัจจัยค่าจุนหรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factors) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550; Herzberg, 1993) ในการทบทวนวรรณกรรม เรื่อง การตัดสินใจสมัครเป็นผู้ประกันตนตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2542 มาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (ธมนวรรณ บุญรักษา, 2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครประกันสังคม มาตรา 40 ของผู้ทำงานที่บ้านใน จ.เชียงใหม่ (พิชญ์สินี ศรีเดช, 2556) การรับรู้และการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดแพร่ (ปัญญกร วงศ์ฉายา, เล็ก สมบัติ, และ สุรางค์รัตน์ วศินารมณ, 2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการอาชีพอิสระที่มีต่อการประกันสังคมตาม มาตรา 40 (รวีวรรณ วัฒนพานิช, 2554) การรับรู้และความคิดเห็นต่อการประกันสังคม มาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (ดารณี เทียนเครือ, 2558) และแนวทางส่งเสริมการดำเนินงานขยายความคุ้มครองประกันสังคมสู่แรงงานนอกระบบ ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ (สัญญา จันทรรอด, ทศนีย์ ปัทมสนธิ์, และ ธนัช กนกเทศ, 2559) ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) ได้แก่ นโยบายและการบริหารขององค์การ การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา ตำแหน่งงาน ความมั่นคงในการทำงาน ชีวิตส่วนตัว สภาพการทำงาน และค่าตอบแทน

2. ปัจจัยจูงใจ (Motivator factors) ได้แก่ ปัจจัยด้านสื่อสาร ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านบุคลากรสำนักงานประกันสังคม อัตราการนำส่งเงินสมทบ

เนื่องจากเป็นแนวคิดทฤษฎีที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นปัจจัยส่งเสริมสนับสนุนให้แรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย เพื่อสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 เพราะแรงงานนอกระบบมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ตลอดจนเพื่อหาแนวทางสนับสนุนให้แรงงานนอกระบบได้รับสวัสดิการ การคุ้มครองจากระบบประกันสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีความมั่นคงจากการทำงาน

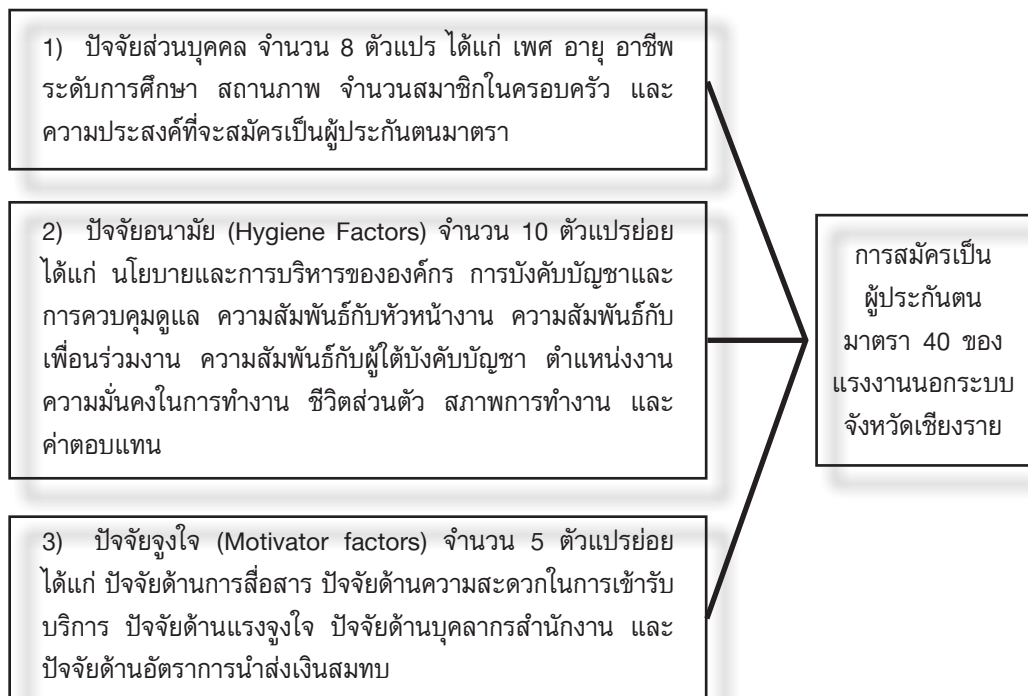
จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งเสริมสนับสนุนให้แรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย เพื่อสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 จะสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้

ปัจจัยจูงใจ หรือปัจจัยกระตุ้น (Motivator factors) อันได้แก่ ลักษณะของงานมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยค่าจุน หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) เนื่องจากปัจจัยจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานอย่างแท้จริง โดยปัจจัยค่าจุนหรือปัจจัยสุขอนามัย เป็นความต้องการที่ไม่มีวันที่จะสิ้นสุด กล่าวได้ว่ามีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสนองตามความต้องการของมนุษย์ ซึ่งสามารถช่วยลดความไม่พอใจที่จะทำงานได้อย่างไรก็ตามปัจจัยค่าจุนหรือปัจจัยอนามัยยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจที่แท้จริงและ

ถาวรได้อย่างแท้จริง อีกทั้งในกระบวนการจ้างใจที่ต้องการจะสร้างให้เกิดแรงจูงใจที่ดีนั้น จำเป็นต้องมีการจัดการและกำหนดปัจจัยต่างๆ ทั้งสองกลุ่ม คือ ปัจจัยแรงจูงใจ หรือปัจจัยกระตุ้น และปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขอนามัย อย่างควบคู่กัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธมนวรรณ บุญรักษา (2556) ที่ค้นพบว่า การตัดสินใจสมัครเป็นผู้ประกันตนตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2542 มาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้ที่มีการตัดสินใจเข้าร่วมสมัครเป็นส่วนหนึ่งของกองทุนประกันสังคมตาม มาตรา 40 เกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจดังกล่าว เนื่องจากถือว่าสวัสดิการประกันสังคมให้ความมั่นคงให้กับชีวิตแก่ผู้มีรายได้น้อย และไม่ได้มีหลักประกันอื่น ๆ ซึ่งสามารถจะจ่ายเงินสมทบ เข้ากองทุนเพื่อรับสิทธิประโยชน์ทดแทนกรณีเสียชีวิต เจ็บป่วย ทูพพลภาพ และชราภาพได้อย่างไม่เดือดร้อนสอดคล้องกับรายได้ ภาวะเศรษฐกิจ และมีความสะดวกในการเข้ารับบริการรวมทั้งการชำระเงินสมทบในแต่ละเดือน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ พิชญ์สินี ศรีเดช (2556) ที่ค้นพบว่า การตัดสินใจสมัครประกันสังคม มาตรา 40 ของผู้ทำงานที่บ้านใน

จ.เชียงใหม่ มีความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจจากสวัสดิการต่าง ๆ เช่น การได้สิทธิประโยชน์ของประกันสังคม การรับเงินช่วยเหลือกรณีมีบุตร การได้รับเงินสงเคราะห์กรณีเสียชีวิต การได้รับเงินช่วยเหลือค่าเดินทางไปรักษาพยาบาล และการได้รับเงินช่วยเหลือค่ายานอภัยสุขภาพหลักแห่งชาติ ซึ่งปัจจัยสวัสดิการประกันสังคมเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับการตัดสินใจสมัครประกันสังคม มาตรา 40

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ดังนี้

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นปัญหา ผลประโยชน์ต่อแรงงานนอกระบบ และการหาแนวทางในการสนับสนุนการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ปฏิบัติงานแต่ละองค์กร ดังนี้ 1) เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการสังกัดกระทรวงแรงงาน จำนวน 4 หน่วยงาน หน่วยงานละ 1 คน ได้แก่ แรงงานจังหวัดเชียงราย จำนวน 1 คน, จัดหางานจังหวัดเชียงราย จำนวน 1 คน, สวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดเชียงราย จำนวน 1 คน, สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 20 เชียงราย จำนวน 1 คน และ 2) อนุกรรมการประกันสังคม ตัวแทนเครือข่ายแรงงานนอกระบบ จำนวน 1 คน หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มาเรียบเรียงและนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ต่อไป

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นการสำรวจข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับประเด็นของข้อมูลทั่วไป และข้อมูลปัจจัยส่งเสริมในการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย คือ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยอนามัย และ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ จากการศึกษาทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967) พิจารณาจากอำเภอที่มีสถานประกอบการและแรงงานนอกระบบมากที่สุดลงมา จำนวน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงราย อำเภอเทิง อำเภอเชียงของ และอำเภอเวียงชัย คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรแรงงานนอกระบบ ในพื้นที่ของจังหวัดเชียงราย 405,037 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป จำนวน 7 รายข้อ ข้อมูลปัจจัยส่งเสริมในการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยอนามัย จำนวน 41 รายข้อ และ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ จำนวน 22 รายข้อ รวมทั้งสิ้น 63 รายข้อ ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.72 (ผ่านเกณฑ์) (Fokoue & Gunduz, 2015) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด (Opened-End Questionnaire) ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป จำนวน 4 รายข้อ และ แนวทางการสนับสนุนแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย เพื่อสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 จำนวน 4 รายข้อ ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของ

เนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่า IOC พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 1.00 (ผ่านเกณฑ์) (Turner & Carlson, 2003)

วิธีการเก็บข้อมูล สำหรับการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ สำนักงานประกันสังคม จังหวัดเชียงราย และการส่งแบบสอบถามในไลน์กลุ่มเครือข่ายสำนักงานประกันสังคม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากแหล่งงานที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการและเครือข่ายแรงงานจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ แรงงานจังหวัดเชียงราย, จัดหางานจังหวัดเชียงราย, สวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดเชียงราย, สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดเชียงราย และ อนุกรรมการประกันสังคม ตัวแทนเครือข่ายแรงงานนอกระบบ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอผลการศึกษาด้วยการเขียนเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์

จากการศึกษาปัจจัยส่งเสริมในการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ แรงงานนอกระบบที่ไม่ได้สมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีอาชีพเกษตรกรกรรมสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีสถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 5 – 6 คน และมีความไม่แน่ใจในการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล แสดงดังตารางที่ 1 และจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก จากหน่วยงานราชการสังกัดกระทรวงแรงงานจำนวน 5 หน่วยงาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพรับราชการ ตำแหน่งนักวิชาการแรงงานชำนาญการ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านมีแนวทางเดียวกันที่อยากให้แรงงานนอกระบบในจังหวัดเชียงราย สมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 เพื่อให้ได้รับการคุ้มครองจากภาครัฐในเรื่องสวัสดิการต่างๆ ทั้งในด้านความปลอดภัย ด้านอาชีวอนามัยและด้านสุขภาพ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของแรงงานนอกระบบ โดยการเพิ่มปัจจัยด้านแรงจูงใจในการประชาสัมพันธ์ออกหน่วยเชิงรุก การสื่อสารให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของการประกันสังคมมาตรา 40 ให้ครอบคลุมและทั่วถึง การบูรณาการทำงานร่วมกันกับองค์กรต่าง ๆ เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อาสาสมัครแรงงาน องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้กับแรงงานนอกระบบในการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	210	52.52
หญิง	190	47.50
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	209	52.25
41 – 50 ปี	120	30.00
51 – 60 ปี	58	14.50
61 ปีขึ้นไป	13	3.25
อาชีพ		
รับจ้างทั่วไป	60	15.00
เกษตรกร	208	52.00
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	125	31.25
อื่น ๆ	7	1.75
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา	84	28.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	198	49.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	52	13.00
ตั้งแต่ปริญญาตรี ขึ้นไป	36	9.00
สถานภาพสมรส		
โสด	38	9.50
สมรส	312	78.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	50	12.50
จำนวนสมาชิกในบ้าน		
1 - 2 คน	31	7.75
3 - 4 คน	118	29.50
5 คนขึ้นไป	251	62.75
ความประสงค์		
มีความประสงค์	82	20.50
ไม่มีความประสงค์	24	6.00
ไม่แน่ใจ	294	73.50

2. ปัจจัยส่งเสริมในการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัด เชียงราย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมในการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย พบว่า

ด้านปัจจัยอนามัย ประกอบไปด้วย นโยบายและการบริหารขององค์กร การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา ตำแหน่งงาน ความมั่นคงในการทำงาน ชีวิตส่วนตัว ค่าตอบแทน พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.01$) โดยพิจารณาตามระดับความคิดเห็น เรียงจากมากไปหาน้อย จะได้ว่า รายข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รายข้อความมั่นคงในการทำงาน ($\bar{X}=4.76$) และ รายข้อชีวิตส่วนตัว ($\bar{X}=4.72$) รายข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รายข้อความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ($\bar{X}=3.20$) ถัดมาคือ รายข้อการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ($\bar{X}=3.05$) ตามด้วยรายข้อสภาพการทำงาน ($\bar{X}=2.82$) รายข้อตำแหน่งงาน ($\bar{X}=2.71$) และ รายข้อความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X}=2.45$) รายข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ รายข้อความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา ($\bar{X}=2.32$) ถัดมาคือ รายข้อนโยบายและการบริหารขององค์กร ($\bar{X}=2.16$) และ รายข้อค่าตอบแทน ($\bar{X}=1.87$) ตามลำดับ แสดงผลดังตารางที่ 2

ด้านปัจจัยจิตใจ ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านบุคลากรสำนักงานประกันสังคม และอัตราการนำส่งเงินสมทบ ผลการศึกษา พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.31$) โดยพิจารณาตามระดับความคิดเห็น เรียงจากมากไปหาน้อย จะได้ว่า รายข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รายข้ออัตราเงินสมทบ ($\bar{X}=4.74$) และ รายข้อแรงจูงใจ ($\bar{X}=4.64$) รายข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รายข้อบุคลากรสำนักงานประกันสังคม ($\bar{X}=3.39$) และ รายข้อความสะดวกในการเข้ารับบริการ ($\bar{X}=2.71$) และ รายข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ รายข้อการสื่อสาร ($\bar{X}=1.06$) ตามลำดับ แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่งเสริมในการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 จำแนกตามรายปัจจัย และรายด้าน

ปัจจัยส่งเสริมในการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับที่
ปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors)	3.01	0.285	ปานกลาง	
นโยบายและการบริหารขององค์กร	2.16	0.551	น้อย	9
การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล	3.05	0.663	ปานกลาง	4
ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน	3.20	0.393	ปานกลาง	3
ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	2.45	0.229	น้อย	7
ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา	2.32	0.213	น้อย	8
ตำแหน่งงาน	2.71	0.216	ปานกลาง	6
ความมั่นคงในการทำงาน	4.76	0.137	มากที่สุด	1
ชีวิตส่วนตัว	4.72	0.202	มากที่สุด	2
สภาพการทำงาน	2.82	0.138	ปานกลาง	5
ค่าตอบแทน	1.87	0.107	น้อย	10
ปัจจัยจูงใจ (Motivator factors)	3.31	0.147	ปานกลาง	
การสื่อสาร	1.06	0.054	น้อยที่สุด	5
ความสะดวกในการเข้ารับบริการ	2.71	0.204	ปานกลาง	4
แรงจูงใจ	4.64	0.106	มากที่สุด	2
บุคลากรสำนักงานประกันสังคม	3.39	0.182	ปานกลาง	3
อัตราเงินสมทบ	4.74	0.191	มากที่สุด	1

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการส่งเสริมในการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย จำนวน 3 สมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 แรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงรายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสมัครเป็นผู้ประกันตน ตามมาตรา 40 แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสมัครเป็นผู้ประกันตน ตามมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการส่งเสริม ด้านปัจจัยอนามัยมีความสัมพันธ์กับการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการส่งเสริม ด้านปัจจัยอนามัยที่มีความสัมพันธ์กับการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านตำแหน่งงาน (Sig = 0.004) ด้านความมั่นคงในการทำงาน (Sig = 0.029) ด้านสภาพการทำงาน (Sig = 0.008) และด้านค่าตอบแทน (Sig = 0.000) โดยตัวแบบที่ศึกษาสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 21.80 ($R^2 = 0.218$) (ตารางที่ 3) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้เพื่อทำนายการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย ได้ดังนี้

$$Y' = 4.740 + 0.582(X_6) + 0.677(X_9) + 0.123(X_{10})$$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการส่งเสริม ด้านปัจจัยจิตใจมีความสัมพันธ์กับการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการส่งเสริม ด้านปัจจัยจิตใจที่มีความสัมพันธ์กับการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการสื่อสาร (Sig = 0.000) ด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการ (Sig = 0.000) ด้านบุคลากรสำนักงาน (Sig = 0.000) และด้านอัตราการนำส่งเงินสมทบ (Sig = 0.000) โดยตัวแบบที่ศึกษาสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 53.80 ($R^2 = 0.538$) (ตารางที่ 4) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้ เพื่อทำนายการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย ได้ดังนี้

$$Y' = 0.156 + 0.113(X_1) + 0.232(X_2) + 0.345(X_4) + 0.132(X_5)$$

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถอธิบายข้อประเด็นที่ค้นพบได้ว่า ปัญหาแรงงานนอกระบบ คือ แรงงานนอกระบบขาดการพัฒนาด้านทักษะความรู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพ เนื่องจากไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงาน เป็นการประกอบอาชีพอิสระ ทำให้ความสามารถในการต่อรองกับนายจ้างมีน้อย ได้รับค่าแรงไม่คงที่ และขาดการคุ้มครองในเรื่องสวัสดิการในด้านความปลอดภัย ด้านอาชีวอนามัยและด้านสุขภาพ อีกทั้งแรงงานนอกระบบส่วนใหญ่ ตลอดจนไม่มีองค์กรที่จะมาบริหารจัดการในด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถของแรงงานนอกระบบที่ครอบคลุมและทั่วถึง และหากมีการนำแรงงานนอกระบบเหล่านี้ เข้ารับประกันสังคมมาตรา 40 จะเกิดประโยชน์ทั้งต่อแรงงานและนายจ้าง เช่น ได้รับเงินค่าทดแทนการขาดรายได้เมื่อประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย ได้รับเงินทดแทนการขาดรายได้เมื่อทุพพลภาพ ได้รับเงินค่าทำศพกรณีเสียชีวิต ได้รับเงินค่าสงเคราะห์บุตร และได้รับเงินค่าบำเหน็จชราภาพ และเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทำให้แรงงานมีสวัสดิการ และได้รับการคุ้มครอง

ตามกฎหมายประกันสังคม อีกทั้งนายจ้างไม่จำเป็นต้องแบกรับภาระเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นเพียงฝ่ายเดียว กรณีเกิดข้อพิพาททางกฎหมาย และ แนวทางที่จะสนับสนุนให้แรงงานนอกระบบจังหวัดเชียงราย สมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 คือ การสร้างแรงจูงใจ เช่น การประชาสัมพันธ์ออกหน่วยเชิงรุก สร้างการรับรู้ให้กับแรงงานนอกระบบ เพื่อทราบถึงสิทธิประโยชน์ของการประกันสังคมมาตรา 40 การให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย กฎหมายประกันสังคม บุรณาการร่วมกับการทำงานร่วมกันกับองค์กรท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับแรงงานนอกระบบ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยอธิบาย	β	Std. Error	t	p-value
ค่าคงที่	4.740	0.440	10.768	0.000
นโยบายและการบริหารขององค์กร	0.276	0.171	1.615	0.107
การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล	0.057	0.213	0.266	0.790
ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน	0.278	0.194	1.433	0.153
ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	0.075	0.158	0.472	0.637
ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา	0.602	0.219	0.745	0.256
ตำแหน่งงาน	0.582	0.199	2.927	0.004*
ความมั่นคงในการทำงาน	0.677	0.310	2.186	0.029*
ชีวิตส่วนตัว	0.077	0.042	1.820	0.069
สภาพการทำงาน	0.104	0.039	2.646	0.008*
ค่าตอบแทน	0.123	0.031	3.937	0.000*

$$R^2 = 0.218, F = 2.798, *p < .05$$

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ด้านแรงจูงใจ	β	Std. Error	t	p-value
ค่าคงที่	0.156	0.113	1.382	0.028
ด้านการสื่อสาร	0.113	0.039	4.929	0.000*
ด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการ	0.232	0.042	5.549	0.000*
ด้านแรงจูงใจ	0.063	0.042	1.481	0.139
ด้านบุคลากรสำนักงาน	0.345	0.043	8.064	0.000*
ด้านอัตราการนำส่งเงินสมทบ	0.132	0.035	3.810	0.000*

$$R^2 = 0.538, F = 23.928, *p < .05$$

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยการส่งเสริม ด้านปัจจัยอนามัยในด้านตำแหน่งงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านสภาพการทำงาน และด้านค่าตอบแทน มีความสัมพันธ์กับการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย จะเห็นได้ว่า ด้านความมั่นคงในการทำงานมีอิทธิพลต่อการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 มากที่สุด และ ปัจจัยการส่งเสริม ด้านปัจจัยจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการ ด้านบุคลากรสำนักงาน และด้านอัตราการนำส่งเงินสมทบ ซึ่งจะสังเกตได้ว่า เมื่อมีการติดต่อสำนักงานประกันสังคม ด้านบุคลากรสำนักงานมีอิทธิพลต่อการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 มากที่สุด และจากแนวทางการสนับสนุนให้แรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย สมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 พบว่า การสร้างแรงจูงใจเชิงรุก เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ของการประกันสังคม มาตรา 40 รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย สวัสดิการที่แรงงานจะได้รับ กฎหมายประกันสังคม สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับแรงงานนอกระบบ และส่งผลให้เกิดการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ได้มากขึ้น

โดยสรุปแล้ว ความต้องการให้แรงงานนอกระบบในจังหวัดเชียงราย สมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 เพื่อให้ได้รับการคุ้มครองจากภาครัฐในเรื่องสวัสดิการต่าง ๆ ด้านความปลอดภัย ด้านอาชีวอนามัยและด้านสุขภาพ และด้านรายได้ รวมถึงความมั่นคงเมื่อไม่สามารถทำงานต่อได้ หรือเกิดอุบัติเหตุ ทั้งนี้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของแรงงานนอกระบบ โดยการเพิ่มปัจจัยด้านแรงจูงใจในการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของการประกันสังคม มาตรา 40 ให้ครอบคลุมและทั่วถึง

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 จากการงานวิจัยครั้งนี้ เหตุผลปัจจัยอนามัย ด้านความมั่นคงในการทำงาน การประกันสังคมมาตรา 40 เงินทดแทนการขาดรายได้จากกรณีเจ็บป่วยมีความจำเป็นต่อความมั่นคงในการทำงาน เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด และปัจจัยจิตใจ ด้านอัตราการนำส่งเงินสมทบ เพราะความคุ้มค่าของเงินสมทบเทียบกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ เป็นเหตุผลที่สำคัญรองลงมา นั้น สำนักงานประกันสังคมจึงสามารถนำเหตุผลดังกล่าวมาปรับปรุง เพิ่มประเภทความคุ้มครองสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในด้านค่ารักษาพยาบาล ค่าชดเชยการขาดรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพ เพื่อเป็นปัจจัยส่งเสริมในการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบต่อไปได้

1.2 จากผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยอนามัย ในรายช้อนโยบายและการบริหาร ขององค์กรรายข้อความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน รายข้อความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา และ รายข้อความตอบแทน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุด และปัจจัยแรงจูงใจ รายข้อการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงควรให้ความสำคัญและพัฒนาการบริการ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในรายข้อดังกล่าว เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40

1.3 จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สำนักงานประกันสังคม สามารถนำแนวทางในเรื่องปัจจัยจิตใจ ด้านการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของการประกันสังคมมาตรา 40 เชิงรุกให้กับแรงงานนอกระบบได้

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ปัจจัยการส่งเสริม ด้านปัจจัยอนามัยในด้านตำแหน่งงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านสภาพการทำงาน และด้านค่าตอบแทน และ ปัจจัยการส่งเสริม ด้านปัจจัยจิตใจ ในด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการ ด้านบุคลากรสำนักงาน และด้านอัตราการนำส่งเงินสมทบ มีอิทธิพลต่อการสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ โดยจะเห็นว่าการสร้างแรงจูงใจ โดยชี้ประโยชน์ถึงแรงงานนอกระบบโดยตรง ทั้งด้านการรักษาพยาบาล ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านค่าตอบแทน และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้แรงงานนอกระบบตัดสินใจสมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ได้ง่ายขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนการดูแลสวัสดิภาพของแรงงาน การติดตามและประเมินผลประสิทธิภาพของประกันสังคมมาตรา 40 ดังนั้นสำนักงานประกันสังคมควรคำนึงถึงปัจจัยที่กล่าวมานี้ เพื่อพัฒนาระบบการดูแล คุ้มครองแรงงานที่ดูแลรับผิดชอบอยู่ เพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจอาจใช้ประเด็นการศึกษาและแนวทางการสนับสนุนให้แรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย สมัครเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 นำไปขยายผลศึกษาต่อในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบและศึกษาองค์ประกอบ และความน่าเชื่อถือของการศึกษา ทั้งนี้ เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุง พัฒนา ในด้านการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มประเภทความคุ้มครองสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

- ดารณี เทียนเครือ. (2558). การรับรู้และความคิดเห็นต่อการประกันสังคม มาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธมนวรรณ บุญรักษา. (2556). การตัดสินใจสมัครเป็นผู้ประกันตนตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2542 มาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปัญญากร วงศ์ฉายา, เล็ก สมบัติ, และ สุรางค์รัตน์ วศินารมณ. (2558). การรับรู้และการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ สำนักงานประกันสังคม จังหวัดแพร่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญ์สินี ศรีเดช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครประกันสังคม มาตรา 40 ของผู้ทำงานที่บ้านในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รวีวรรณ วัฒนพาณิชย์. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบอาชีพอิสระที่มีต่อการประกันสังคมตามมาตรา 40 ศึกษากรณี ผู้ประกอบอาชีพอิสระ ในพื้นที่เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 5(2), 69–73.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สัญญา จันทรรอด, ทศนีย์ ปัทมสนธิ์, และ ธนัช กนกเทศ. (2559). แนวทางส่งเสริมการดำเนินงานขยายความคุ้มครองประกันสังคมสู่แรงงานนอกระบบ ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี. ในการประชุมสัมมนาวิชาการ ราชบัณฑิตยสถาน ครั้งที่ 1 (น. 1023–1032).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจแรงงานนอกระบบ 2562. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง. สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014en/Survey/social/labour/informalEmployment/2019/2562__workerOutSum.pdf
- Fokoue, E., & Gunduz, N. (2015). An information-theoretic alternative to the Cronbach's Alpha Coefficient of item reliability. *British Journal of Mathematics & Computer Science*, 15(1).
- Herzberg, F. (1993). *Motivation to work* (Rev. ed.). New York: Routledge.
- Turner, R., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3, 163–171.
- Unni, J., & Rani, U. (2003). Social Protection for Informal Workers: Insecurities, Instruments and Institutional Mechanisms. *Development and Change*, 34, 127–161.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

**ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อ
ชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขต
พื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1**

**SCHOOL ADMINISTRATORS' ACADEMIC
LEADERSHIP AFFECTING THE PROFESSIONAL
LEARNING COMMUNITY IN SCHOOLS UNDER
PRACHINBURI PRIMARY EDUCATIONAL
SERVICE AREA OFFICE 1**

Received: 1 March, 2022

Revised: 25 May, 2022

Accepted: 30 May, 2022

ธาราทิพย์ สอนหัด*

Tharathip Sornhad*

กล้า ทองขาว**

Kla Tongkow**

*นักศึกษานิพนธ์โท หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการศึกษา วิทยาลัยครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

*Master student, Master of Education Department of Education Management College of
Education Sciences, Dhurakij Pundit University

*Email: Tharathip__sornhad@hotmail.com

**ผู้อำนวยการหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการศึกษา วิทยาลัยครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

**Director of Education Management Program, Education Management, College of Education
Sciences, Dhurakij Pundit University

**Email: kla.tow@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา และชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา และครูผู้สอน จำนวน 313 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามหลักวิชาการที่ได้คุณภาพมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่าความเป็นผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารกับชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสามารถพยากรณ์ชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพได้ถึงร้อยละ 88.90 ($R^2 = 0.889$) มีข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาภาวะผู้นำทางวิชาการคือ หน่วยงานต้นสังกัดควรมีนโยบายกำหนดให้ผู้บริหารได้รับการพัฒนาให้เป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกลทุกๆ 3-5 ปี ให้สามารถสร้างความสามัคคีในการทำงาน พัฒนาคุณภาพการศึกษาและส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ของครู

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำทางวิชาการ ผู้บริหารสถานศึกษา ชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

Abstract

This research aimed to investigate the academic leadership of school administrators and professional learning communities in schools under the Prachinburi Primary Educational Service Area Office 1. The sample consisted of 313 school administrators and teachers. The researcher employed the instruments comprising of questionnaires and interview forms for data collection based on standard academic concepts. Data were analyzed with descriptive statistics.

The result revealed that the academic leadership of school administrators and professional learning communities had a high level of practice with a statistically significant correlation at the .01 level. The academic leadership of school administrators predicted 88.90 percent ($R^2 = 0.889$) of the professional learning community. The practical approach of the academic leadership of school administrators suggested that the original affiliation should formulate a policy

requiring administrators to be developed into a visionary every 3-5 years to create unity in work, improve the quality of education, and promote the teacher's learning management.

Keywords: Academic Leadership, School Administrators, Professional Learning Community

บทนำ

ภาวะผู้นำทางวิชาการมีผลการต่อการจัดการเรียนการสอนอย่างมาก พฤติกรรมผู้นำทางวิชาการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการสอนภายในชั้นเรียนนั้น จะมีการนิเทศการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้สะท้อนผลการปฏิบัติงานของครู และนำผลที่ได้มาปรับปรุงพฤติกรรมการสอนโดยใช้แนวคิดใหม่มากขึ้น มีกลยุทธ์การสอนหลากหลายมากขึ้น มีการตอบสนองความหลากหลายของนักเรียน มีการวางแผนการสอนและการเตรียมบทเรียนมากขึ้น ใช้ดุลยพินิจอย่างมืออาชีพ ภาวะผู้นำทางวิชาการมีความสำคัญต่อการปรับปรุงผลการเรียนของนักเรียนทั้งในด้านการกำหนดภาระงานของโรงเรียนที่สนับสนุนการเรียนการสอน การบริหารหลักสูตรสถานศึกษาที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบการเรียนการสอน การนิเทศติดตามผลการเรียนการสอน และการให้ความสนใจความก้าวหน้าในการเรียนรู้ของนักเรียน รวมทั้งการจัดบรรยากาศสิ่งแวดล้อมทางการเรียนของนักเรียน (สิทธิพร นิยมศรีสมศักดิ์, 2556, น. 2) งานวิชาการเป็นหัวใจหลักของโรงเรียนหรือสถานบันการศึกษา ส่วนงานด้านอื่นเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้ดำเนินการไปด้วยความราบรื่นเท่านั้น ซึ่งผู้บริหารสถานศึกษาจำเป็นที่จะต้องมีความภาวะผู้นำ สอดคล้องกับไพเราะ พัดตาสังห์ (2554, น. 14) ได้ให้ความหมายของภาวะผู้นำทางวิชาการ หมายถึงการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหารในการใช้อิทธิพล กระบวนการให้ผู้ร่วมงานให้ความร่วมมือปฏิบัติงานกิจกรรมเพื่อนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพทางการเรียนการสอนให้สำเร็จ บรรลุล่วงวัตถุประสงค์ตามที่กำหนด

ชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (Professional Learning Community) เป็นกระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงโดยเรียนรู้จากการปฏิบัติงานของกลุ่มบุคคลมารวมกัน เพื่อทำงานร่วมกันและสนับสนุนซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับ วาสนา ทองยิ่งยศ (2560, น. 22) กล่าวว่า ชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (Professional Learning Community: PLC) หมายถึง การที่บุคลากรในโรงเรียนร่วมกันเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และนำมาถ่ายทอดซึ่งกันและกัน เพื่อนำความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่มาพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้ โดยมีการดำเนินการ 6 ประการ (1) วิสัยทัศน์ร่วมกัน (shared vision) เป็นเสมือนเข็มทิศในการขับเคลื่อนการเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน (2) ทีมร่วมแรงร่วมใจ (Collaborative Teamwork) เป็นการทำงานร่วมกันแบบมีวิสัยทัศน์ คุณค่า เป้าหมาย และพันธกิจร่วมกัน (3) ภาวะผู้นำร่วมกัน เป็นผู้นำ

ร่วมกันของสมาชิกในองค์กรด้วยการกระจายอำนาจเพิ่มพลังอำนาจซึ่งกันและกัน (4) การเรียนรู้และการพัฒนาวิชาชีพ (professional learning and development) การเรียนรู้และพัฒนาวิชาชีพในการเป็นชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (5) ชุมชนกัลยาณมิตร (Caring community) คือ การอยู่ร่วมกันของกลุ่มคนที่มุ่งเน้นความสุขทั้งการทำงานและการอยู่ร่วมกัน (6) โครงสร้างสนับสนุนชุมชน (Supportive structure) โครงสร้างของการเป็นชุมชนการเรียนรู้ ต้องใช้วัฒนธรรมแบบกัลยาณมิตรแทนวัฒนธรรมแบบราชการ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับการ ดำเนินงานชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพของผู้บริหารสถานศึกษา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนนโยบาย จากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยสำนักพัฒนาครูและบุคลากรการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในกระบวนการ PLC (Professional learning community) **“ชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพ”**

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1
2. เพื่อศึกษาชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา กับชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1
4. เพื่อศึกษาสมการภาวะผู้นำทางวิชาการ ที่สามารถพยากรณ์ชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1
5. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำทางวิชาการและการดำเนินงานเกี่ยวกับชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำทางวิชาการ หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารสถานศึกษาในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา มีการกระตุ้นหรือส่งเสริมให้บุคลากรในโรงเรียน จัดกิจกรรมการเรียนการสอนและส่งเสริมการพัฒนางานวิชาการ ซึ่งเป็นภารกิจหลักของโรงเรียน ในงานวิจัยนี้เป็นกระบวนการทำงานที่เกี่ยวกับการกำหนดพันธกิจ

การบริหารหลักสูตรและการสอน การนิเทศและประเมินผลการสอน การเสริมสร้างบรรยากาศทางวิชาการ และการกำกับความก้าวหน้าของผู้เรียน สังเคราะห์แนวคิดหลักของนักวิชาการหลายท่าน ประกอบด้วยของ Chell (2001), Davis and Thomas (1989), Hallinger and Murphy (1985), Krug (1992) McEwan (1998), Weber (1989) และ Winter and Sweeney (1994) โดยมีรายละเอียดตามรูปที่ 1

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

ชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ หมายถึง กระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงโดยเรียนรู้จากการปฏิบัติงานของกลุ่มบุคคลที่มารวมตัวกันเพื่อทำงานร่วมกันและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนาและเปลี่ยนแปลงสถานศึกษา โดยบุคลากรจะร่วมกันแบ่งปันความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ วางแผน ร่วมมือกันแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และเกิดวัฒนธรรมองค์กรใหม่ เป็นลักษณะแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยมีผู้บริหารสถานศึกษาคอยดูแลสนับสนุนเพื่อร่วมเรียนรู้และพัฒนาวิชาชีพสู่คุณภาพการจัดการเรียนรู้ที่เน้นความสำเร็จหรือประสิทธิผลของผู้เรียนเป็นสำคัญเพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จภายใต้เป้าหมายอย่างต่อเนื่องสังเคราะห์แนวคิดหลักของนักวิชาการหลายท่าน ประกอบด้วย วรลักษณ์ ชูกำเนิด (2557), Dufour (2112), Hargreaves (2003), Hord (2010) และ Sergiovanni (1994) โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 1

ตัวแปรต้น ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา	ตัวแปรตาม ชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ
1. การกำหนดพันธกิจ	1. การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน
2. การบริหารหลักสูตรและการสอน	2. ทีมร่วมแรงร่วมใจ
3. การนิเทศและประเมินผลการสอน	3. การเรียนรู้และการพัฒนาวิชาชีพ
4. การเสริมสร้างบรรยากาศทางวิชาการ	4. ชุมชนกัลยาณมิตร
5. การกำกับความก้าวหน้าทางวิชาการของผู้เรียน	5. โครงสร้างสนับสนุนชุมชน

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาและครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี เขต 1 จำนวน 119 โรงเรียน ประกอบด้วยผู้บริหารจำนวน 93 คน ครู 1,343 คน รวมจำนวน 1,436 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 93 คน ครูผู้สอน จำนวน 220 คน รวม 313 คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในแต่ละโรงเรียนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) จำแนกตามที่ตั้งของโรงเรียน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารและครูโรงเรียนต้นแบบ โรงเรียนดีเด่นประจำตำบลที่มีคะแนนผลสัมฤทธิ์ที่สูงในระดับเขตพื้นที่การศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารที่ส่งผลต่อชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1 และแบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าดัชนีเท่ากับ 0.8–1.00 ได้ค่า 0.93 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาและแนวทางการส่งเสริมชุมชนการเรียนรู้ทางการเรียนในโรงเรียน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

แบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ สถานที่ วันเดือนปีที่สัมภาษณ์ เริ่มการสัมภาษณ์ และจบการสัมภาษณ์เวลา

ตอนที่ 2 ประเด็นการให้สัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น

1) แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1

2) แนวทางเกี่ยวกับการเสริมสร้างชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพทางการศึกษา ในสถานศึกษาสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1

ตอนที่ 3 ปัญหา – ข้อเสนอแนะ ในการเสริมสร้างชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. บันทึกข้อเสนอต่อสำนักงานประสานงานบัณฑิตวิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ถึงผู้อำนวยการโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ส่งแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านทางไปรษณีย์ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และเก็บคืนด้วยตนเอง จำนวน 313 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามคืนมาครบทุกฉบับคิดเป็นร้อยละ 100
3. ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In depth Interview) เกี่ยวกับแนวคิดและหลักการเกี่ยวกับภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพในโรงเรียน โดยผู้วิจัยได้จับสลากสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีผลงานทางด้านการเป็นโรงเรียนต้นแบบโรงเรียนดีเด่นประจำตำบลที่มีคะแนนผลสัมฤทธิ์ที่สูงในระดับเขตพื้นที่การศึกษา รวม 3 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนอนุบาลศรีมหาโพธิ์ โรงเรียนบ้านประพาส โรงเรียนวัดระเบาะไผ่ จากนั้นเข้าไปขอความร่วมมือจากการคัดเลือกโรงเรียนด้วยตัวเองและสัมภาษณ์ 3 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไป ประเด็นการให้สัมภาษณ์โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เสนอแนวทางการดำเนินงาน และปัญหาพร้อมข้อเสนอแนะ เพื่อจะได้คำตอบเสริมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มาจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ข้อมูลทั่วไปของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ระดับภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา และชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วแปลความหมายของคะแนนอยู่ในระดับใด การหาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ
3. การวิเคราะห์ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient: rxy) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (stepwise multiple regression analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 จำแนกเป็นรายด้าน ($n = 313$)

ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. การกำหนดพันธกิจ	4.34	.57	มาก	3
2. การบริหารหลักสูตรและการสอน	4.42	.52	มาก	1
3. การนิเทศและประเมินผล	4.34	.56	มาก	4
4. การเสริมสร้างบรรยากาศวิชาการ	4.39	.53	มาก	2
5. การกำกับความก้าวหน้าทางวิชาการของผู้เรียน	4.31	.51	มาก	5
เฉลี่ยรวม	4.36	.50		

จากผลการวิเคราะห์ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 พบว่า ในภาพรวมผู้บริหารมีการแสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบริหารหลักสูตรและการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือการเสริมสร้างบรรยากาศวิชาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และการกำหนดพันธกิจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการนิเทศและประเมินผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และการกำกับความก้าวหน้าทางวิชาการของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 จำแนกเป็นรายด้าน (n = 313)

ชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน	4.38	.55	มาก	4
2. ทีมร่วมแรงร่วมใจ	4.40	.57	มาก	2
3. การเรียนรู้และการพัฒนาวิชาชีพ	4.39	.52	มาก	3
4. ชุมชนกัลยาณมิตร	4.48	.58	มาก	1
5. โครงสร้างสนับสนุนชุมชน	4.36	.55	มาก	5
เฉลี่ยรวม	4.40	.52	มาก	

จากผลการวิเคราะห์ชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ในภาพรวมครูดำเนินกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชุมชนกัลยาณมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ทีมร่วมแรงร่วมใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และการเรียนรู้และการพัฒนาวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และโครงสร้างสนับสนุนชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมพันธระหว่างภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 กับชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (n = 313)

ตัวแปร	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y
การกำหนดพันธกิจ X_1	.837**	.809**	.762**	.809**	.733**	.846**
การบริหารหลักสูตรและการสอน X_2	.852**	.842**	.801**	.784**	.744**	.861**
การนิเทศและประเมินผลการสอน X_3	.849**	.828**	.809**	.824**	.789**	.877**
การเสริมสร้างบรรยากาศทางวิชาการ X_4	.868**	.856**	.861**	.790**	.828**	.899**
การกำกับความก้าวหน้าทางวิชาการของผู้เรียน X_5	.852**	.831**	.846**	.790**	.843**	.890**
ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา X	.919**	.900**	.880**	.864**	.850**	.945**

**นัยสำคัญที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 พบว่า ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 มีความสัมพันธ์กับชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($r = .945$)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ใช้พยากรณ์ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 ($n = 313$)

ตัวแปร	b	Beta	SE.b	t	p-value
การเสริมสร้างบรรยากาศวิชาการ (X_4)	.302	.310	.041	7.277	.000
การกำกับความก้าวหน้าทางวิชาการของผู้เรียน (X_5)	.281	.274	.043	6.584	.000
การกำหนดพันธกิจ (X_1)	.233	.256	.030	7.779	.000
การนิเทศและประเมินผล (X_3)	.168	.182	.037	4.569	.000
ค่าคงที่ (a)	.127		.083	1.534	.126
ค่า R	.948	$(R^2 = .889)$			
ค่า F	685.567				

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) แบบ stepwise พบว่า ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ได้แก่ ด้านการเสริมสร้างบรรยากาศวิชาการ ด้านการกำกับความก้าวหน้าทางวิชาการของผู้เรียน ด้านการกำหนดพันธกิจ และด้านการนิเทศและประเมินผล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.302 0.233 0.281 และ 0.168 ตามลำดับ โดยสามารถร่วมกันทำนายการดำเนินกิจกรรมชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพของครู ได้ร้อยละ 88.90 ($R^2 = .889$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.127 + 0.302 X_4 + 0.233 X_1 + 0.281 X_5 + 0.168 X_3 \dots (1)$$

แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 มีดังนี้

แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำทางวิชาการ คือ ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล มีความรู้ สร้างความสามัคคี และบรรยากาศในการทำงาน กำกับติดตาม พัฒนาการจัดการศึกษา ส่งเสริมให้ครูพัฒนาตนเอง แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และมอบหมายงานตามความถนัด

แนวทางการดำเนินการชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ คือ ผู้บริหารสถานศึกษาควรสร้างค่านิยมในองค์กร พัฒนาวิสัยทัศน์ร่วมกัน กระตุ้นให้ทำงานเป็นทีม ส่งเสริมครูให้พัฒนาตนเอง สร้างองค์กรที่มีความสุข และไม่ยึดกับความเป็นองค์กรระบบราชการ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ในภาพรวมพฤติกรรมของผู้บริหารอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ การบริหารหลักสูตรและการสอน การเสริมสร้างบรรยากาศวิชาการ การกำหนดพันธกิจ การนิเทศและประเมินผล และการกำกับความก้าวหน้าทางวิชาการของผู้เรียนตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุอัมพร มียิ่ง (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพการจัดการเรียนรู้ของครูโรงเรียนเอกชน สังกัดมูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดมูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และภารกิจของสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านการนิเทศติดตามการปฏิบัติงานของครูมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และสอดคล้องกับนภาดาว เกตุสุวรรณ (2555, น. 81-83) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาพอเพียงกับการขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของสถานศึกษาพอเพียงในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 4 ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาพอเพียงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 มีการบริหารหลักสูตรและการสอน โดยมีการกำหนดพันธกิจร่วมกัน การส่งเสริมบรรยากาศทางวิชาการของทำให้อาจารย์มีแนวทางในการจัดรูปแบบการเรียนการสอน รวมทั้งการนิเทศและประเมินผล ซึ่งส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าของผู้เรียน

2. ผลการวิเคราะห์ชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ชุมชนกัลยาณมิตร ทีมร่วมแรงร่วมใจ

การเรียนรู้และการพัฒนาวิชาชีพ การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน และโครงสร้างสนับสนุนชุมชนตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรองกาญจน์ นาแพร่ (2560) ได้ศึกษาการเป็นชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิผล การบริหารงานวิชาการในโรงเรียนประถมศึกษาของรัฐ จังหวัดสมุทรสาครผลการวิจัยพบว่า การเป็นชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ อยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและรายด้าน ประกอบด้วย ระบบสนับสนุนในโรงเรียน การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ภาวะผู้นำแบบสนับสนุนและภาวะผู้นำร่วม วิสัยทัศน์และค่านิยมร่วมกัน และการทำงานอย่างสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับสุภักจิรา อ่อนสัมฤทธิ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการดำเนินงานชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพของผู้บริหาร สถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยาเขต 1 ผลการวิจัยพบว่า สภาพการเป็นชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 1 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวรลักษณ์ ชูกำเนิด และเอกรินทร์ สังข์ทอง (2557, น. 94) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพครูในบริบทสถานศึกษามีองค์ประกอบสำคัญ 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ร่วม ทีมร่วมแรงร่วมใจ ภาวะผู้นำร่วม การเรียนรู้และการพัฒนาวิชาชีพ ชุมชนกัลยาณมิตร และโครงสร้างสนับสนุน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1 พบว่า ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1 มีความสัมพันธ์กับชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร ทองคลี (2554, น. 122) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาและการจัดการเรียนรู้ในโรงเรียน ตามทัศนะของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 31 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติชัย ศรีระชัย (2556, น. 129 - 130) พบว่า ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน อยู่ในระดับสูงมาก ทั้งนี้เนื่องจาก (ณัฐภา นครสูงเนิน, 2556) ภาวะผู้นำทางวิชาการกับการเป็นชุมชนการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผู้นำทางวิชาการ (Instructional leadership) หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริหารในการนำและการบริหารบุคคลในการปฏิบัติงานของสถานศึกษาให้กระทำหรือจัดกิจกรรมด้านวิชาการและกิจกรรมการเรียนการสอนให้บรรลุผลสำเร็จทำให้กระบวนการจัดการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพ จะแสดงบทบาทให้เห็นชัดเจนในด้านคุณลักษณะและพฤติกรรมในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับกิจกรรมในการดำเนินการใช้ปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอน และงานด้านวิชาการ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1 พบว่า ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ได้แก่ ด้านการเสริมสร้างบรรยากาศวิชาการ ด้านการกำกับความก้าวหน้าทางวิชาการของผู้เรียน ด้านการกำหนดพันธกิจ และด้านการนิเทศและประเมินผล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา พลับฉิม (2559, น. 105) พบว่า ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 เรียงตามลำดับอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) การส่งเสริมบรรยากาศทางวิชาการ 2) การจัดการ และ 3) การวางแผนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 งานวิจัยนี้ยังพบว่า ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมบรรยากาศทางวิชาการ การจัดการ และการวางแผน สามารถทำนายประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 ได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากความสามารถของผู้บริหารสถานศึกษาในการนำกลุ่มโดยการสร้างความชัดเจนให้แก่กลุ่ม สร้างแรงจูงใจและชักจูงกิจกรรมกลุ่มสร้าง ความเชื่อมั่น สนับสนุนช่วยเหลือ มีวิสัยทัศน์ และมีความรู้ความสามารถในการกระตุ้นชี้นำให้บุคคล หรือกลุ่มบุคคลสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

4.1 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การดำเนินกิจกรรมชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพสูงสุด คือด้านการเสริมสร้างบรรยากาศวิชาการ ทั้งนี้เนื่องมาจากบรรยากาศในการเรียนรู้ที่ดีจะช่วยให้ นักเรียนและครูแสดงศักยภาพที่แท้จริงออกมาซึ่งมีด้วยกันหลายวิธี เช่น การจัดสิ่งแวดล้อมให้ปลอดภัยและเป็นระเบียบ การจัดกิจกรรมโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ A. W. Hoy and W. K. Hoy (2003) ได้กล่าวถึงบทบาทของผู้บริหารโรงเรียนว่า บทบาทที่สำคัญที่สุดของผู้บริหารโรงเรียน คือ เป็นผู้นำทางวิชาการ (Instructional leader) มีหน้าที่รับผิดชอบการพัฒนาบรรยากาศของโรงเรียนให้เกิดการปฏิบัติการสอนที่ดีที่สุด สร้างความร่วมมือทางการเรียนการสอนกับครู โดยใช้เวลาในห้องเรียนเหมือนเป็นเพื่อนร่วมงานและพูดคุยกับครูเกี่ยวกับการเรียนและการสอน การปรับปรุงการเรียนและการสอนเป็นกระบวนการต่อเนื่อง

4.2 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การดำเนินกิจกรรมชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพรองลงมาคือด้านการกำกับความก้าวหน้าทางวิชาการของผู้เรียน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้นำทางวิชาการที่จะต้องมีการที่หลากหลาย ในการประเมินความก้าวหน้าของนักเรียน และต้องทำการประเมินอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารควรใช้ความรู้ ความสามารถในการติดตามความก้าวหน้าของนักเรียน และใช้ผลที่ได้นั้นช่วยให้ครู นักเรียนและผู้ปกครองในการพัฒนาหลักสูตรเพื่อปรับปรุงผลการเรียนการสอนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krug (1992) กล่าวว่า ผู้บริหารโรงเรียนมีบทบาทในการนิเทศการสอน โดยนิเทศเพื่อพัฒนาครูอย่างจริงจังมากกว่าจะเป็นเพียงการนิเทศการสอนตามสภาพปัญหา การประเมินการปฏิบัติงานเป็นการพิจารณาย้อนหลัง แต่ภาวะผู้นำทางวิชาการ

เป็นการมองไปข้างหน้าอย่างมีวิสัยทัศน์ ผู้นำทางวิชาการต้องรู้จักการให้โอกาสครูได้พัฒนาวิชาชีพทั้งในโรงเรียนและนอกโรงเรียน ซึ่งการพัฒนาคุณภาพของครูจะช่วยพัฒนาการเรียนรู้ของนักเรียนได้

4.3 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การดำเนินกิจกรรมชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สูงสุดลำดับที่สาม คือ การกำหนดพันธกิจ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริหารโรงเรียนที่เป็นผู้นำทางวิชาการจะต้องสร้างเกณฑ์มาตรฐานทางวิชาการดำเนินการตามเกณฑ์มาตรฐานทางวิชาการ และดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายตามเกณฑ์มาตรฐานทางวิชาการนั้น สื่อสารสร้างความเข้าใจกับนักเรียนและครูเกี่ยวกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Murphy (1990) ที่ว่า การสร้างพันธกิจและเป้าหมาย เป็นการสร้างความรู้สึกว่ามีจุดประสงค์ร่วม และเชื่อมโยงการทำงานต่าง ๆ ภายในโรงเรียนที่ต้องมี วิสัยทัศน์เดียวกัน ผู้บริหารต้องจัดทำกรอบเป้าหมายโรงเรียนคือความหมายที่เน้นการกำหนดเป้า ผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนทุกคนโดยการรวบรวมข้อมูลผลการเรียนของนักเรียนทั้งที่ผ่านมาและ ที่เป็นปัจจุบัน และการรวมนำที่รับผิดชอบของครูเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย สื่อสารเป้าหมายบ่อย ให้เป็นที่เข้าใจ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการแก่นักเรียนครูและผู้บริหาร

4.4 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การดำเนินกิจกรรมชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ลำดับที่สี่ คือ ด้านการนิเทศและประเมินผล ทั้งนี้เนื่องมาจากการนิเทศว่า เป็นวิธีการพัฒนาครูอย่างจริงจังมากกว่าเป็นเพียงนิเทศการสอนตามสภาพปัญหา (Clinic supervision) การประเมินการปฏิบัติงานเป็นการพิจารณาย้อนหลัง เพื่อพัฒนาการเรียนการสอน แนะนำชี้แจงในการจัดการเรียนการสอน รวมถึง กิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งจะส่งเสริมคุณภาพการทำงานของบุคลากรทางการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับจอมพงศ์ มงคลวนิช (2556, น. 131) ได้สรุปว่า การนิเทศ หมายถึง กระบวนการ ทำงานร่วมกันของผู้บริหารกับบุคลากรภายในสถานศึกษา ซึ่งจะต้องร่วมมือกันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการปฏิบัติงานของครูเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนให้ สูงขึ้นตามจุดมุ่งหมายที่สถานศึกษาคาดหวังไว้

5. แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำทางวิชาการและการดำเนินงานเกี่ยวกับชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาต้องสร้างค่านิยมในองค์กร โดยพัฒนาวิสัยทัศน์ร่วมกันในองค์กร กระตุ้นให้บุคลากรมีการทำงานเป็นทีมอย่างเป็นระบบส่งเสริมครูให้มีการเรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ และพัฒนาตนเองด้านวิชาชีพ สอดคล้องกับวิจารณ์ พานิช (2555) กล่าวว่าชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ หมายถึง การรวมตัวกันของครูในโรงเรียนหรือเขตพื้นที่การศึกษา เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีการจัดการเรียนรู้ให้ผู้เรียนได้ทักษะเพื่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 โดยที่ผู้บริหารโรงเรียน คณะกรรมการโรงเรียน ผู้บริหารเขตพื้นที่การศึกษา และผู้บริหารการศึกษาระดับประเทศเข้าร่วมจัดระบบสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาวิธีการเรียนรู้ของผู้เรียนอย่างต่อเนื่องสร้างองค์กรให้เป็นชุมชนที่มีความสุข

ทั้งด้านการงานและการอยู่ร่วมกันในโรงเรียนไม่ยึดกับความเป็นองค์กรระบบราชการ เปิดใจให้กว้างยอมรับให้พื้นที่อิสระให้กับการทำงานของบุคลากรในโรงเรียน และสอดคล้องกับประมวล 2550) กล่าวว่า ชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ หมายถึง การรวมตัวกันของครูเพื่อร่วมกันจัดการความรู้โดยมีเป้าหมายร่วมกันที่มีผลต่อศิษย์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดีขึ้น และเกิดผลดีต่อตัวครูเองให้มีความสามารถ มีความสุข และมีความก้าวหน้าทางวิชาชีพยิ่งขึ้น จึงเป็นกระบวนการ/กลไกที่สนับสนุนให้ครูสร้างความรู้และนำความรู้ไปใช้ทำหน้าที่ครูเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการรู้จริง (Mastery) รวมถึงการปรับบทบาทของครูสู่การเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการเรียน (Learning Facilitator) หรือครูฝึก (Coach) และปรับห้องเรียนจากห้องสอนมาเป็นห้องเรียนรู้ ในลักษณะของการเรียนรู้แบบกลุ่ม เปลี่ยนจากการเรียนแบบแข่งขันเป็นการเรียนแบบร่วมมือ

ข้อเสนอแนะ

- 1) ผู้บริหารควรส่งเสริมสนับสนุนและร่วมกับครูในการจัดทำและวิเคราะห์แบบทดสอบ เพื่อตรวจสอบจุดเด่นจุดด้อยทางด้านการเรียนของนักเรียน เพื่อพัฒนาความก้าวหน้าทางวิชาการของผู้เรียน
- 2) ผู้บริหารควรส่งเสริมสนับสนุนยึดวัฒนธรรมแบบกัลยาณมิตร ลดความเป็นระบบราชการ เพื่อลดความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารและครูรวมไปถึงการสนับสนุนองค์ประกอบของการทำงานร่วมกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการวิจัย หรือปัจจัยตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อสภาพการดำเนินงานตามแนวทางชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ โดยการใช้ตัวแปรด้านโครงสร้างองค์กร และด้านวัฒนธรรมองค์กรมาทดสอบ
- 2) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพการดำเนินงานตามชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ เพื่อพัฒนาให้ผู้บริหารและบุคลากรทางการศึกษามีการดำเนินงานตามแนวทางชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

บรรณานุกรม

- กรองกาญจน์ นาแพร่. (2560). การเป็นชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการในโรงเรียนประถมศึกษาของจังหวัดสมุทรสาคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 พร้อม กฎกระทรวงที่เกี่ยวข้องและพระราชบัญญัติการศึกษาภาคบังคับ พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).
- เกตุอัมพร มียิ่ง. (2560). ปัจจัยภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพการจัดการเรียนรู้ของครูโรงเรียนเอกชนสังกัดมูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย. วารสารสุกธปริทัศน์, 31(100), 983-994.
- เกียรติชัย ศรีระชัย. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษากับการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาบึงกาฬ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- ขวัญจิตต์ นิยมเกตุ. (2552). ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครศรีธรรมราช เขต 3 (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จอมพงศ์ มงคลวนิช. (2556). การบริหารองค์การและบุคลากรทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ฤทธิ์ อินทนาม. (2553). การพัฒนาหลักเทียบสำหรับการสร้างชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพในโรงเรียน (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภา นครสูงเนิน. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารกับการเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเลย เขต 1 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเมืองเลย.
- นภาดาว เกตุสุวรรณ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาพอเพียงกับการขับเคลื่อนปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 4 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ประเวศ วะสี. (2550). การเรียนรู้ใหม่ไปให้พ้นวิกฤต. กรุงเทพฯ: ร่วมด้วยช่วยกัน.
- ปริญธร เล็กดวง. (2554). ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสุพรรณบุรีเขต 2 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

- เพ็ญนภา พลับฉิม. (2559). *ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ไพเราะ พัดดาสิงห์. (2554). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำทางวิชาการกับการส่งเสริมการวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 1* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วรลักษณ์ ชูกำเนิด. (2557). *รูปแบบชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพครูผู้สอนในศตวรรษที่ 21 บริบท โรงเรียนในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วาสนา ทองยิ่งยศ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพของครูในสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- วิจารณ์ พานิช. (2555). *วิธีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์.
- วิษณุ จุลวรรณ. (2547). *การวิเคราะห์องค์ประกอบของภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาชั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดสระบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วิเชียร ทองคลี. (2554). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษากับการจัดการเรียนรู้ในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 31* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- สิทธิพร นิยมศรีสมศักดิ์. (2556). *หลักการนิเทศการศึกษา*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุภัคจิรา อ่อนสัมฤทธิ์. (2561). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการดำเนินงานชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 1* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. (2552). *ภาวะผู้นำ ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารการศึกษา หน่วย 5-8* (พิมพ์ครั้งที่ 9). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Chell, J. (2001). *Introducing principals to the role of instructional leadership: A summary of a master's project by Jan Chell*. Retrieved from <http://www.ssta.sk.ca/research/leadership/95-14.htm>

- Davis, G. A., & Thomas, M. A. (1989). *Effective school and effective teacher*. Boston: Allyn and Bacon.
- Dufour, D. (2012). *Professional learning community by design: Putting the learning*. New York: South- Western.
- Hallinger, P., & Murphy, J. (1985). *Assessing the instructional management behaviour of principals. The Elementary School Journal*, 86, 217-247.
- Hargreaves, A. (2003). *Teaching in the knowledge society: Education in the age of insecurity*. New York: Teachers' College Press and Buckingham.
- Hord, S. M. (2010). *Professional learning communities: Communities of inquiry and improvement*. Austin: Southwest Educational Development Laboratory. Retrieved from <https://sedl.org/siss/plcccredit.html>
- Hoy, A. W., & W. K. Hoy. (2003). *Instructional leadership: A learning-centred guide*. Boston: Allyn and Bacon.
- Krug, R. E. (1992). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- McEwan, E. K. (1998). *Seven step to effective instructional leadership*. Thousand Oaks: Corwin Press.
- Murphy, J. (1990). Principal instructional leadership. In L.S. Lotto and P.W. Thurston (Eds.), *Advances in educational administration: Changing perspectives on the school, vol.1*. Greenwich, Conn.: JAI Press
- Sergiovanni, T. J. (1994). *Building community in schools*. San Francisco: Jossey- Bass.
- Weber, M. (1989). *The theory of social and economic organization*. New York: Oxford University Press.
- Winter, J. S., & Sweeney, J. (1994). Improving school climate: Administrators Are Key. *NASSP Bulletin October*, 78(564), 65-59. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/019263659407856414>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.

สภาพแวดล้อมในการทำงานและคุณลักษณะ
ของงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน
ของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

WORKING CONDITIONS AND JOB
CHARACTERISTICS AFFECTINGs HAPPINESS
AT WORK FOR GENERATION Y EMPLOYEES
IN BANGKOK

Received: 27 January, 2022

Revised: 3 April, 2022

Accepted: 4 April, 2022

อัญมณี ศรีปลาด*

Anyamanee Sriplad*

สุรวี ศุนาลัย**

Suravee Sunalai**

*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*Master student, Master of Business Administration Program in Management, Dhurakij Pundit University

*Email: anyamanee.sriplad@gmail.com

**อาจารย์ และปริญญาเอก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**Instructor and Ph.D., Dhurakij Pundit University

**Email: suravee.sui@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 26-41 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 387 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน คุณลักษณะของงาน และความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยรวม อยู่ในระดับมาก พนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพและประเภทการจ้างงานที่แตกต่างกัน มีความสุขในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน 4 ปัจจัยร่วมกันอธิบายความผันแปรของความสุขในการทำงานได้ร้อยละ 59.7 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนาย ได้แก่ โอกาสความก้าวหน้า องค์กรและการจัดการ สภาพการทำงานและสังคม และค่าตอบแทนและสวัสดิการ ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณลักษณะของงาน 4 ปัจจัยร่วมกันอธิบายความผันแปรของความสุขในการทำงานได้ร้อยละ 52.1 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนาย ได้แก่ ความมีเอกลักษณ์ของงาน ความสำคัญของงาน ความอิสระในการตัดสินใจงาน และผลสะท้อนกลับจากงาน

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมในการทำงาน คุณลักษณะของงาน ความสุขในการทำงาน พนักงานเจนเอเรชั่นวาย

Abstract

The objective of this research is to study factors influencing happiness at work for generation Y employees in Bangkok. An online questionnaire was employed to collect data from 387 randomly selected generation Y employees aged 26-41 years in Bangkok. Statistics employed for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Multiple Linear Regression. The results of this study showed that in overall, working conditions, job characteristics, and happiness at work of generation Y employees are at high level. Generation Y employees who differ in personal factors in gender, education level, and income of happiness at work have no statistical difference between groups; while generation Y employees who differ in occupation and employment type of happiness at work have statistical difference between groups. The results of Multiple Linear Regression analysis found that four modes of working conditions can explain the variation of happiness at work by 59.7. When considering the independent variables that have a prediction power on happiness at work include opportunity for advancement, organization and management, social aspects of the job, and compensation. The results of Multiple Linear Regression analysis found that four modes of job characteristics can explain the variation of happiness at work by 52.1. When considering the independent variables that have a prediction power on happiness at work include task identity, task significance, autonomy, and feedback.

Keywords: Working Conditions, Job Characteristics, Happiness at Work, Generation-Y Employees

บทนำ

สภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมีผลกระทบต่อสภาวะจิตใจของประชาชน กรมสุขภาพจิตระบุว่า ในรอบ 3 ปี วัยทำงานอายุ 22-59 ปี โทรปรึกษาสายด่วนสุขภาพจิต 1323 สูงเป็นอันดับ 1 จำนวนกว่า 100,000 สาย เมื่อเปรียบเทียบกับวัยอื่น เรื่องที่มีการปรึกษามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เรื่องการกินยารักษาอาการป่วยทางจิตใจ ความเครียดวิตกกังวล และสารเสพติด คนวัยทำงานเป็นกลุ่มประชากรที่มากที่สุดของประเทศ มีจำนวนกว่า 38 ล้านคนทั่วประเทศ โดยร้อยละ 70 อยู่ในภาคอุตสาหกรรม อีกร้อยละ 30 อยู่ในภาคเกษตรกรรม วัยทำงานจึงเป็นกลุ่มเสี่ยงที่จะเกิดความเครียด ทั้งจากการทำงาน ครอบครัวย เศรษฐกิจ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่จะทำให้เกิดการเจ็บป่วย เช่น โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง ปัญหาติดยา การใช้สารเสพติด และการใช้ความรุนแรงในครอบครัว เป็นต้น (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

คนวัยทำงานส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ Millennials ข้อมูลจาก McKinsey (2018) อธิบายว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายหรือมิลเลนเนียล คือผู้ที่อายุ 27-41 ปี หรือเกิดในช่วง ค.ศ. 1980-1994 กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และโรคระบาด COVID-19 รวมทั้งความกดดันต่าง ๆ จากการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น ความมั่นคง ความปลอดภัยในงาน ความก้าวหน้าในงาน รวมทั้งคุณลักษณะของงานที่อาจต้องรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น หรือเป็นงานที่ต้องรับผิดชอบไม่ตรงกับสายงาน (মননক শূপরকজেরি, 2562) เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้หลายองค์กรได้ปิดตัวลง มีการปรับลดเงินเดือน หรือการปรับรูปแบบในการทำงานแบบ Work Form Home เป็นต้น ทำให้เกิดความเครียดส่งผลเสียต่อสุขภาพ ประสิทธิภาพการทำงานลดลง รวมถึงทำให้ความสุขในการทำงานและการดำเนินชีวิตประจำวันลดลงไปด้วย อาการที่บ่งบอกว่าไม่มีความสุขในการทำงาน คือ เกิดความเบื่อหน่าย (Burnout) เกิดความเหนื่อยล้า (Fatigue) แสดงออกได้ทั้งร่างกายและจิตใจ และเป็นสาเหตุที่นำไปสู่การลาออกได้

การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานและคุณลักษณะของงานถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความสุขในการทำงาน องค์กรที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีจะส่งผลต่อความรู้สึกและการปฏิบัติงานของบุคลากร ขณะเดียวกันการรับรู้ต่อคุณลักษณะของงานที่ปฏิบัติอยู่ว่ามีความเหมาะสมต่อความสามารถและความเชี่ยวชาญในงานจะทำให้พนักงานเห็นคุณค่า และภาคภูมิใจในงานที่ทำ (Hackman & Oldham, 1975) โดยบุคลากรในองค์กรที่มีบรรยากาศแห่งความสุขจะสามารถสร้างสรรค์ผลงานในทุกมิติ เช่น เพิ่มคุณภาพ เพิ่มผลผลิต เพิ่มนวัตกรรม ลดความสูญเสีย ลดการขาดหรือลางาน ลดความเครียด และลดอุบัติเหตุและโรคจากการทำงาน บุคลากรที่มีความสุขในการทำงานจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีความรักและมีความผูกพันในงาน ลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ในทางกลับกันย่อมเกิดพฤติกรรมด้านบวกต่อองค์กร (ขวัญเมือง บวรอัศวกุล, 2561; มননক শূপরকজেরি, 2562) นำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานและคุณลักษณะของงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางแก่องค์กรในการบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสมกับพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและนำมาซึ่งการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของงานที่มีต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน

สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งต่างๆ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตที่อยู่รอบตัวบุคคลในขณะปฏิบัติงาน โดยส่งผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อความรู้สึกหรือพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน (Forehand & Gilmer, 1964) จำแนกได้ ดังนี้

- 1) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน ความปลอดภัยของสภาพแวดล้อม ในการทำงาน และความยุติธรรมในงาน
- 2) โอกาสที่จะก้าวหน้าในงาน (Opportunity for Advancement) ได้แก่ โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง การได้รับการสนับสนุนให้พนักงานได้พัฒนาตนเอง เช่น การฝึกอบรม การศึกษาต่อ
- 3) องค์กรและการจัดการ (Company and Management) ได้แก่ การวางแผนนโยบายขององค์กร ขั้นตอนการดำเนินงาน ลักษณะโครงสร้างขององค์กร
- 4) ค่าจ้าง (Wages) ได้แก่ ค่าตอบแทนที่ได้รับจากการทำงาน โดยค่าจ้างมีความเหมาะสมกับปริมาณงานที่ทำ ความเสมอภาคในกระบวนการพิจารณาการจ่ายเงิน
- 5) สภาพการทำงาน (Working Condition) ได้แก่ ความสะอาด ความเป็นระเบียบของสถานที่ทำงาน ความเพียงพอและความปลอดภัยของอุปกรณ์การทำงาน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของงาน

คุณลักษณะของงานตามนิยามของ Hackman and Oldham (1975) หมายถึง การออกแบบและส่งเสริมแรงจูงใจในพนักงาน ประกอบด้วยคุณลักษณะ ดังนี้

- 1) ความหลากหลายของทักษะ (Skill Variety) หมายถึง คุณลักษณะงานซึ่งผู้ปฏิบัติงานต้องใช้ทักษะและความชำนาญ ความสามารถหลาย ๆ อย่างในการปฏิบัติงานให้เกิดผลสำเร็จ
- 2) ความมีเอกลักษณ์ของงาน (Task Identity) หมายถึง คุณลักษณะงานซึ่งผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนได้ปฏิบัติงานนั้น ๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์
- 3) ความสำคัญของงาน (Task Significance) หมายถึง ผลของงานที่ทำส่งผลกับผู้อื่นหรือองค์กร ทำให้พนักงานรู้สึกถึงงานที่ทำอยู่นั้นมีความหมายและเกิดความพึงพอใจกับงาน
- 4) ความอิสระในการตัดสินใจงาน (Autonomy) หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานสามารถใช้ดุลพินิจของตนเองอย่างอิสระ กำหนดวิธีการทำงาน เพื่อให้งานนั้นสำเร็จลุล่วง
- 5) ผลสะท้อนกลับจากงาน (Feedback) หมายถึง การให้ผลสะท้อนกลับในด้านประสิทธิผลของงานแก่ผู้ปฏิบัติงาน

แนวคิดเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน

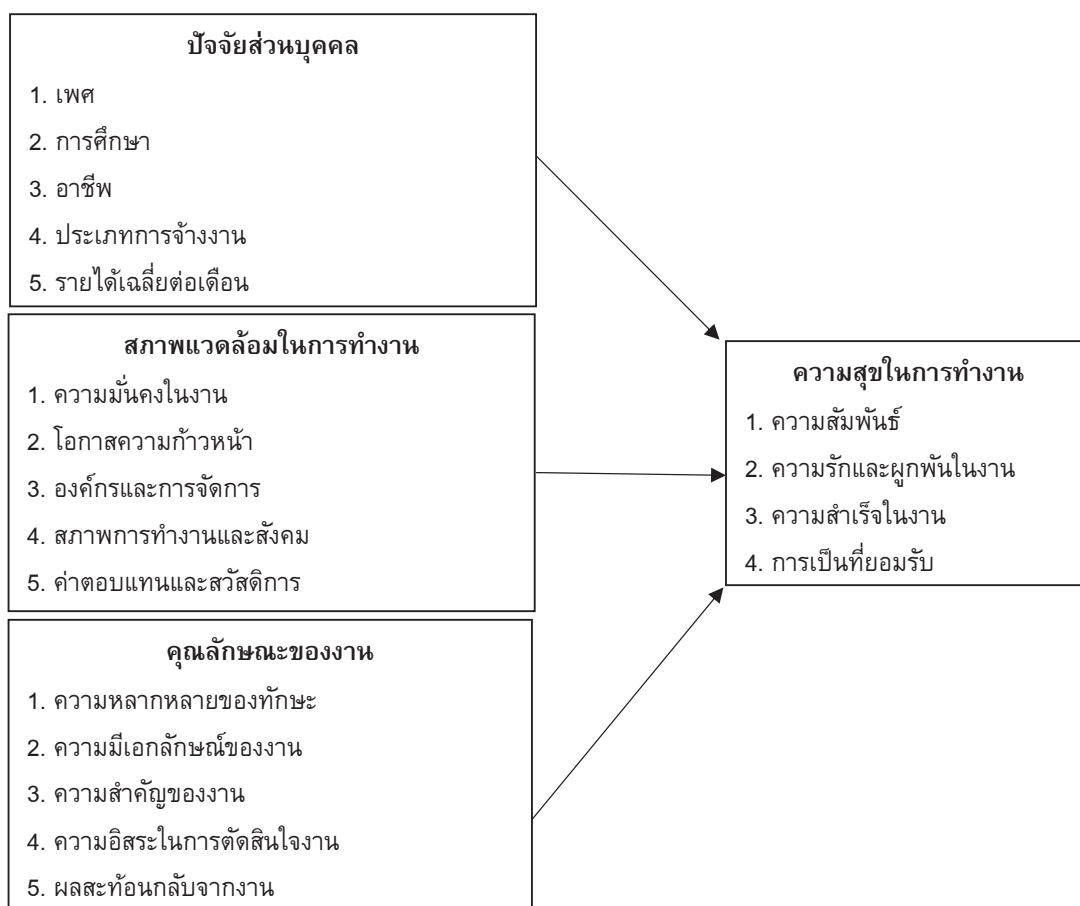
Manion (2003, อ้างถึงใน ประทุมทิพย์ เกตุแก้ว, 2551, น. 38; ชินกร น้อยคำยาง และ ปภาดา น้อยคำยาง, 2555, น. 11 และมนชนก ชูพรรคเจริญ, 2562, น. 22) ให้ความหมายของความสุขในการทำงาน คือ ผลที่เกิดจากการกระทำของตนเอง มีความปลื้มและพึงพอใจในงาน ปฏิบัติงานด้วยความรู้สึกอยากจะทำงาน มีความผูกพันในงาน และทำให้คงอยู่ในองค์กรต่อไป องค์ประกอบของความสุขในการทำงานมี 4 ด้าน ดังนี้

- 1) การติดต่อสัมพันธ์ (Connections) หมายถึง การรับรู้พื้นฐานที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ของบุคลากรในที่ทำงาน เกิดสังคมในที่ทำงาน เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดี มีความรักและความปรารถนาดีต่อกัน
- 2) การรักในงาน (Love of the Work) หมายถึง การรับรู้ถึงความรู้สึกรักและผูกพันในงาน มีความยินดีในงาน มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการทำงาน รู้สึกมีความสุขเมื่อได้ทำงาน
- 3) ความสำเร็จในงาน (Work Achievement) หมายถึง การทำงานที่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ได้รับความสำเร็จในการทำงาน ได้รับมอบหมายให้ทำงานที่ท้าทายจนสำเร็จผล รู้สึกมีคุณค่าในชีวิต เพื่อให้เกิดความสำเร็จและความก้าวหน้า
- 4) การเป็นที่ยอมรับ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน ได้แลกเปลี่ยนความรู้ ความสามารถในงานกับเพื่อนร่วมงาน

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย

เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y, Millennials, หรือ Generation We) คือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523–2537 หรืออายุ 27-41 ปี (McKinsey, 2018) เป็นกลุ่มคนที่เชื่อมั่นในความสามารถที่จะประสบความสำเร็จด้วยตนเอง มีความคาดหวังสูง ไม่เคยหยุดคิดค้นหางานตามอุดมคติ ไม่คิดว่าการเปลี่ยนแปลงงานเป็นเรื่องผิด มองหาสิ่งสำคัญในงานอยู่เสมอ ชอบอิสระในการทำงาน เป็นนายตัวเอง และพึ่งพาตนเองได้สูง และเป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยี (เอกพล ขำชื่น และศิวัชนันท์ ศิวพิทักษ์, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 26–41 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 387 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) จำนวนไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแบบกระจายต่อเนื่อง (Snowball Sampling) เนื่องด้วยสถานการณ์ Covid-19 จึงเน้นการกระจายแบบสอบถามทาง social media เช่น Facebook และ Line โดยได้รับแบบสอบถามออนไลน์ตอบกลับ 461 ตัวอย่าง ตัดตัวอย่างจากคำถามคัดกรองที่ไม่เป็นตามอายุ และพื้นที่ 74 ตัวอย่าง สามารถใช้วิเคราะห์ผล 387 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online) ผ่าน Google Forms เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และประเมินค่าแบบ Likert Rating Scale 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.92

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 387 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 80.1 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างของบริษัทเอกชน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีประเภทการทำงานแบบ Full-Time จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท จำนวน 210 คน ร้อยละ 54.3

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการทำงาน

สภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ด้านสภาพการทำงานและสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.06) ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านความมั่นคงในงาน (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านองค์กรและการจัดการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และด้านโอกาสความก้าวหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของงาน

คุณลักษณะของงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของทักษะ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ ด้านความสำคัญของงาน

(ค่าเฉลี่ย 4.22) ด้านผลสะท้อนกลับจากงาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา คือ ด้านความอิสระในการตัดสินใจงาน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสุขในการทำงาน

ระดับความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรักและผูกพันในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จในงานและด้านการเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบระดับความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความสุขในการทำงานโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบเพียง 2 ปัจจัยที่มีความแตกต่างคือ อาชีพ และประเภทการจ้างงาน

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบระดับความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสุขในการทำงาน				
	ความสัมพันธ์	ความรักและผูกพันในงาน	ความสำเร็จในงาน	การเป็นที่ยอมรับ	โดยรวม
เพศ	0.18	0.60	0.03*	0.68	0.19
การศึกษา	0.72	0.56	0.73	0.20	0.41
อาชีพ	0.18	0.000*	0.003*	0.001*	0.000*
ประเภทการจ้างงาน	0.10	0.01*	0.03*	0.03*	0.01*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.21	0.01*	0.94	0.25	0.65

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

จากการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) ด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้น จึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้คำสั่ง Enter โดยใส่ตัวแปรเรียงตามลำดับกรอบแนวคิดของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 2 พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้ค่าประสิทธิภาพของการทำนาย R^2 เท่ากับ .597 กล่าวได้ว่า ความเป็นไปได้ของการตั้งสมมติฐานว่าสภาพแวดล้อมในการทำงาน 4 ด้านมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน ร้อยละ 59.7 โดยพบด้านที่มีอิทธิพล ได้แก่ สภาพการทำงานและสังคม ($Beta = .263$) รองลงมา คือ องค์กรและการจัดการ ($Beta = .241$) ค่าตอบแทนและสวัสดิการ ($Beta = .234$) และโอกาสความก้าวหน้า ($Beta = .165$) ตามลำดับ

สมการวิเคราะห์การถดถอย คือ $\hat{Y} = 1.211 + .148(X_2) + .213(X_3) + .228(X_4) + .175(X_5)$

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

สภาพแวดล้อมในการทำงาน	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE.	Beta		Toler.	VIF
(Constant)	1.211	.143		.000*	1.000	1.000
ความมั่นคงในงาน (X_1)	-.018	.032	-.021	.586	.726	1.378
โอกาสความก้าวหน้า (X_2)	.148	.043	.165	.001*	.450	2.223
องค์กรและการจัดการ (X_3)	.213	.045	.241	.000*	.409	2.447
สภาพการทำงานและสังคม (X_4)	.228	.048	.263	.000*	.344	2.905
ค่าตอบแทนและสวัสดิการ (X_5)	.175	.042	.234	.000*	.343	2.915

$R = .773$, $R^2 = .597$, Adj. $R^2 = .592$, S.E = .38851, $F = 113.086$, p-value = .000

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของงานส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

จากการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) ดำเนินการเช่นเดียวกับการทดสอบตัวแปรปัจจัยจริงใจในการปฏิบัติงาน พบว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้น จึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงจากตารางที่ 3 พบว่า คุณลักษณะของงานส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ได้ค่าประสิทธิภาพของการทำนาย R^2 เท่ากับ .521 กล่าวได้ว่า ความเป็นไปได้ของการตั้งสมมติฐานว่าคุณลักษณะของงานมี 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานร้อยละ 52.1 โดยพบด้านที่มีอิทธิพล ได้แก่ ผลสะท้อนกลับจากงาน ($Beta = .298$) รองลงมาคือ ความอิสระในการตัดสินใจงาน ($Beta = .191$) ความมีเอกลักษณ์ของงาน ($Beta = .154$) และความสำคัญของงาน ($Beta = .132$) ตามลำดับ

สมการวิเคราะห์การถดถอย คือ $\hat{y} = .853 + .149(X_2) + .122(X_3) + .167(X_4) + .285(X_5)$

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์คุณลักษณะของงานส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

คุณลักษณะของงาน	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE.	Beta		Toler.	VIF
(Constant)	.853	.169		.000*	1.000	1.000
ความหลากหลายของทักษะ (X_1)	.083	.044	.096	.059	.492	2.033
ความมีเอกลักษณ์ของงาน (X_2)	.149	.047	.154	.002*	.539	1.855
ความสำคัญของงาน (X_3)	.122	.047	.132	.009*	.488	2.049
ความอิสระในการตัดสินใจงาน (X_4)	.167	.044	.191	.000*	.498	2.046
ผลสะท้อนกลับจากงาน (X_5)	.285	.051	.298	.000*	.438	2.285

$R = .722$, $R^2 = .521$, Adj. $R^2 = .551$, $S.E = .42381$, $F = 82.863$, $p\text{-value} = .000$

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์พนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความสุขในการทำงานแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความสุขไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของโนรี มีกิริยา (2561) ที่พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสุขในการทำงาน ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนกานต์ นาพิมพ์ (2561) ที่พบว่า เพศการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดเพชรบูรณ์ไม่มีผลกับความสุขในการทำงาน

2. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Forehand and Gilmer (1964) ได้แก่ โอกาสความก้าวหน้า องค์กรและการจัดการ สภาพการทำงานและสังคม และค่าตอบแทนและสวัสดิการ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ณัฐธิดา จักรกิริยศิริสุข (2563) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน : กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โอกาสก้าวหน้าในอาชีพมีความสัมพันธ์กับเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานของ กมลรัตน์ แนวบรรทัด และทิฆัมพร พันลึกเดช (2564) พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ โอกาสก้าวหน้าในงานความสำเร็จ สัมพันธภาพ และสิ่งตอบแทนและประโยชน์ตอบแทนมีผลกับความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 26 จะพบว่า การสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความเหมาะสมกับสายงาน ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นในการทำงาน รวมถึงเปิดโอกาสให้พนักงานกลุ่มนี้เรียนรู้ทดลองสิ่งใหม่ ๆ ที่มีความท้าทายจะสอดคล้องกับลักษณะของคนเจเนอเรชั่นวาย

ในส่วนของความมั่นใจในงาน ซึ่งพบว่า ไม่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ไม่สอดคล้องกับงานของ กมลรัตน์ แนวบรรทัด และทิฆัมพร พันลึกเดช (2564) อาจเป็นเพราะว่าพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีเชื่อมั่นในตัวเองและมั่นใจในความสามารถที่จะประสบความสำเร็จด้วยตนเอง ไม่เคยหยุดคิดค้นหางานตามอุดมคติ ไม่คิดว่าการเปลี่ยนแปลงงานบ่อยเป็นเรื่องผิด พึงพอใจกับการเปลี่ยนแปลง ชอบเป็นนายตัวเอง พึ่งพาตนเองได้สูง และเป็นเจเนอเรชั่นที่ต้องการประสบการณ์ ดังนั้น ความมั่นใจในงาน จึงไม่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน

จากการศึกษาสรุปได้ว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สภาพการทำงานและสังคม องค์กร และการจัดการ ค่าตอบแทนและสวัสดิการ และโอกาสความก้าวหน้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

3. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของงานส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า คุณลักษณะของงาน 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานสนับสนุนแนวคิดของ Hackman and Oldham (1975) ได้แก่ ความเอกลักษณะของงาน ความสำคัญของงาน ความอิสระในการตัดสินใจงาน และผลสะท้อนกลับจากงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ณัฐธิดา จักรภีร์ศิริสุข (2563) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน : กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยงานที่มีคุณค่าและอิสระมีผลกับเจนเนอเรชั่น Y และสอดคล้องกับงานของ สุกัญญา ดีทอง (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ตัวแปรที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของกลุ่ม Gen Y พบว่า คุณลักษณะของงานมีผลกับความสุขในการทำงานของกลุ่ม Gen Y จะเห็นได้ว่าพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายต้องการงานที่มีความสำคัญ และมีอิสระในการตัดสินใจ จะทำให้เกิดความกระตือรือร้น และความสุขในการทำงาน

ในส่วนของความหลากหลายของทักษะที่พบว่าไม่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อาจเป็นเพราะว่า พนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีทักษะในการทำงานหลากหลายอย่างพร้อมกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน หรือการทำกิจกรรมมากกว่าหนึ่งหลายในเวลาเดียวกัน การมีทักษะและความสามารถต่างๆ ที่มากขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น (ชนิสรา ผนึกทอง และ จริญญา ปานเจริญ, 2564) ดังนั้น ความหลากหลายของทักษะ จึงไม่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน

จากการศึกษาสรุปได้ว่าคุณลักษณะของงานส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้แก่ ความเอกลักษณะของงาน ความสำคัญของงาน ความอิสระในการตัดสินใจงาน และการรับรู้ข้อมูลย้อนกลับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. สภาพการทำงานและสังคมมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน ดังนั้น องค์กรควรสรรหาอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเพียงพอต่อความต้องการของพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากเป็นเจนเนอเรชั่นที่มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสูง รวมถึงจัดสภาพแวดล้อมบรรยากาศในองค์กรที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน เพื่อให้พนักงานเกิดความสุขในการทำงาน และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
2. องค์กรและการจัดการมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน ดังนั้น องค์กรควรแจ้งนโยบายและเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานทราบและเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และ

จัดบรรยากาศขององค์กรที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุงวิธีการทำงานของตนเอง หรือเสนอการพัฒนาการทำงานใหม่ ๆ รวมถึงสร้างระบบพี่เลี้ยง เพื่อสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรมในการทำงานขององค์กร รวมทั้งได้เรียนรู้ซึ่งกันและกันด้วย เนื่องจากพนักงานกลุ่มเจเนอเรชันวายต้องการการยอมรับจากผู้ใหญ่ รวมทั้งต้องการความสัมพันธ์ที่ดี ในลักษณะของส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นหัวหน้า และผู้บริหาร

3. ค่าตอบแทนและสวัสดิการมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานเจเนอเรชันวาย ดังนั้น จึงควรจัดค่าตอบแทนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับปริมาณงาน หรือตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย

4. โอกาสความก้าวหน้าในงานมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานเจเนอเรชันวาย ดังนั้น องค์กรควรส่งเสริมพัฒนาหรือฝึกอบรม Re-skill/ Up-skill ในด้านต่าง ๆ เพื่อโอกาสความก้าวหน้าในงาน และผู้บริหารหรือหัวหน้างานควรมีประเมินผลงานที่ชัดเจนและเป็นธรรม อีกทั้งควรให้กำลังใจ คำแนะนำ และยกย่องผลงานพนักงาน กระตุ้นให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

5. ผลสะท้อนกลับจากงานมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานเจเนอเรชันวาย ดังนั้น จึงควรมีการใช้ OKRs (Objective Key Result) ในวัดผลการปฏิบัติงาน คือ การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อเป็นความท้าทายให้พนักงานอยากบรรลุเป้าหมายความสำเร็จในงาน ซึ่งเหมาะกับลักษณะของเจเนอเรชันวาย และเพื่อนำผลการประเมินหรือข้อเสนอแนะมาปรับปรุงการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

6. ความมีเอกลักษณ์ของงานและความสำคัญของงานมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานเจเนอเรชันวาย ดังนั้น จึงควรกำหนดขั้นตอนและวิธีในการทำงานที่เหมาะสมชัดเจน เพื่อสามารถระบุวิธีการทำงาน ปัญหา และความสำเร็จของงานได้อย่างถูกต้อง และสามารถตรวจสอบติดตามงานได้อย่างตรงจุด และควรให้ความสำคัญของงานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความสำเร็จในการทำงานของพนักงานอาจมีผลต่องานอื่น ๆ หรือสามารถทำรายได้และผลประโยชน์ให้กับองค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น ภาวะผู้นำ คุณภาพชีวิตในการทำงาน ขวัญและกำลังใจในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงาน และการลาออกจากงาน ที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อความสุขในการทำงาน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนา และนำมาปรับใช้ในการทำงานหรือองค์กร

2. ควรศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้รายละเอียดแบบเจาะลึกและหลากหลาย เช่น วิธีการสัมภาษณ์เป็นบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับใช้ในการทำงานหรือองค์กร

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ แนวบรรทัด, และ ทิฆัมพร พันลิกเดช. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 26. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(2), 1-12.
- กระทรวงสาธารณสุข, กรมสุขภาพจิต. (2564). *กรมสุขภาพจิต เผยวัยทำงานในกทม. 45% ถูกความเครียดขโมยความสุข*. สืบค้น 12 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=28253>
- ขวัญเมือง บวรอัศวกุล. (2561). *การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตกับการทำงานอย่างมีความสุข (Happy workplace)*. สืบค้น 12 มิถุนายน 2564, จาก <https://goo.gl/GcMg72>
- จิรภิญญา จิรไพศาลกุล. (2563). *บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความต้องการคุณลักษณะงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (สารนิพนธ์)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนากานต์ นาพิมพ์. (2561). *คุณลักษณะส่วนบุคคลและแรงจูงใจที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 18(4), 154-166.
- ชนิสรา พนิกทอง, และ จริญญา ปานเจริญ. (2564). *ความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของประชาชนวัยทำงาน กรุงเทพมหานครในยุค Digital Transformation. วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(2), 94-111.
- ชินกร น้อยคำยาง, และ ปภาดา น้อยคำยาง. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีความสุขในการทำงานของบุคลากรในสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐธิดา จักรเกียรติสุข. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงานกรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(165), 1-18.
- โนรี มีกิริยา. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 13(2), 115-130.
- ประทุมทิพย์ เกตุแก้ว. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะงาน ความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคกับความสุขในการทำงานของพยาบาลงานพยาบาลผ่าตัด กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่ง (การค้นคว้าอิสระ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- มนชนก ชูพรรคเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานเอกชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ลลิตา พรธณพนาวัลย์. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานเจเนอเรชั่นวายต่อโรงแรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุกัญญา ดีทอง. (2563). ตัวแปรที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของกลุ่มคน Gen Y. *วารสารวิชาการ สถาบันพัฒนาพระวิทยากร*, 3(2), 71-80.
- เอกพล ขำชื่น, และ ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการทำงานกับความเป็นผู้ประกอบการของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(112), 94-109.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Forehand, G. A., & Gilmer, V. H. (1964). Environmental variation in studies of organizational behavior. *Psychological Bulletin*, 62(6), 361-382.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1975). Development of the job diagnostic survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson Education.
- McKinsey. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. Retrieved October 6, 2021, from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

องค์การแห่งความสุข: มุมมองจากอาจารย์มหาวิทยาลัย

HAPPY WORKPLACE FROM THE PERSPECTIVE OF UNIVERSITY LECTURERS

Received: 9 March, 2022

Revised: 23 May, 2022

Accepted: 24 May, 2022

พงศกร ศรีรงค์ทอง*

Pongsakorn Srirongthong*

*อาจารย์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

*Lecturer, Department of Public Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, Chandrakasem Rajabhat University

*Email: pongsakorn.sri@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความหมายและองค์ประกอบขององค์การแห่งความสุขจากมุมมองของอาจารย์มหาวิทยาลัย และเพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างองค์การแห่งความสุขที่สอดคล้องกับความต้องการของอาจารย์มหาวิทยาลัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มผู้บริหารระดับคณะจำนวน 3 คน และกลุ่มอาจารย์ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปและปฏิบัติงานอย่างน้อย 2 ปี จำนวน 10 คน มีการสังเกตและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา แบบจัดหมวดหมู่ประเด็นสำคัญ เพื่อให้ความหมาย ตีความ วิเคราะห์ และอธิบายความคิดเห็นของอาจารย์มหาวิทยาลัย ต่อความหมายขององค์การแห่งความสุข ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารและอาจารย์มีความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับองค์การแห่งความสุข โดยให้ความหมายว่าคือองค์การที่บุคลากรทุกคนทุกระดับในองค์กรมีความสุข และต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดเป็นองค์การแห่งความสุข ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย 4 ด้าน คือด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านการบริหาร (ผู้บริหารและนโยบาย) ด้านความสัมพันธ์ในที่ทำงาน และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ส่วนแนวทางการสร้างองค์การแห่งความสุขนั้นต้องเลือกให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กรและสอดคล้องกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน โดยมีการวางแผนร่วมกันในการจัดกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของคนในองค์กรเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของบุคลากรในองค์กร รวมทั้งมีการสอบถามความคิดเห็นของบุคลากรและประเมินความสำเร็จในการดำเนินงานร่วมด้วย

คำสำคัญ: องค์การแห่งความสุข องค์การแห่งความสุข ความสุขในการทำงาน อาจารย์มหาวิทยาลัย

Abstract

The present aims to define and examine the elements of happy workplace according to the perspective of university lecturers and to propose measures to establish a happy workplace according to the perspective of university lecturers. This qualitative study has been equipped with literature, in-depth interviews together with observation and semi-structured interview as the instruments. Purposive sampling method was conducted to derive the key informants; consisted of 3 faculty executives, and 10 university lecturers in their 30s who have at least 2 years of teaching experience. The data obtained were analyzed through coding and categorical approach was employed in order to complete content analysis and interpretative techniques to define happy workplace according to the perspective of university lecturers. The result indicates that both groups of informants appeared to share the same perspective concerning the concept of happy workplace. The definition of happy workplace from the perspective of university lecturers has been defined as an organization where personnel in every level are happy and this is due to the following 4 factors: working environment, administrative (executive and administration policy), workplace relations, and compensation and welfare. According to the result, the measures to establish a happy workplace have been suggested to be in accordance with corporate culture as well as the 4 factors. The establishment can be conducted through planning activities to strengthen good workplace relations which relevant to needs of the staff. Opinion hearing and evaluation on working progress have also been suggested in order to review the implementation of those measures.

Keywords: Happy Workplace, Happy Organization, Workplace Happiness, University Lecturers

บทนำ

แนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การยุคใหม่มุ่งส่งเสริมและจัดการให้บุคลากรทำงานอย่างมีความสุข โดยการสร้างความสุขของคนในองค์การถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้าง “องค์การแห่งความสุข” ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากร ลดอัตราการขาดงาน การลาออก ลดความเครียดของพนักงาน ลดอุบัติเหตุและโรคร้ายจากการทำงาน และเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของการแข่งขันระหว่างองค์การเพื่อช่วงชิงบุคลากรที่มีความสามารถให้มาร่วมงานกับองค์การ (Martin, Jones, & Callan, 2005) ซึ่งนอกจากจะมีผลดีต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การทั้งในแง่ผลผลิตและผลลัพธ์ รวมทั้งความเป็นเลิศในด้านต่าง ๆ แล้วยังสามารถขยายผลไปสู่ความสุขในครอบครัว ชุมชน และสังคมด้วย ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษามีกระบวนการทัศน์ใหม่ (Paradigm) ในการบริหารงาน โดยปรับเปลี่ยนสถานศึกษาให้เป็น “องค์การแห่งความสุข” “โรงเรียนแห่งความสุข” “มหาวิทยาลัยแห่งความสุข” เพราะตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มีเจตนารมณ์ที่ชัดเจนว่า “ต้องมุ่งให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียน มีความคิดสร้างสรรค์ ใฝ่รู้ ใฝ่เรียน และเป็นนักเรียนที่เก่ง ดี และมีความสุข” (กระทรวงศึกษาธิการ, 2542) การทำให้บุคลากรมีความสุขในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญกับทุกองค์การ ปัจจัยที่สำคัญของการพัฒนาองค์การเกิดจากบุคลากรภายในที่พร้อมจะทุ่มเทในการทำงานด้านต่าง ๆ และที่สำคัญที่สุดคือการอบรมสั่งสอนและพัฒนาผู้เรียนให้สามารถเติบโตได้อย่างสมบูรณ์ บุคลากรทางการศึกษา เช่น ผู้บริหารและคณาจารย์ จึงเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับมหาวิทยาลัยนั้นถือเป็นองค์การที่เป็นแหล่งในการสร้างคนและพัฒนาทางปัญญาให้มีคุณภาพเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ ซึ่งความเป็นเลิศทางด้านปัญญาและความสุขนั้นจะสะท้อนมาจากบุคลากรส่วนใหญ่คืออาจารย์มหาวิทยาลัยมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุขนั่นเอง ในปัจจุบันคำว่า “องค์การแห่งความสุข” ได้รับความสนใจและถูกกล่าวถึงเป็นอย่างมากในสถาบันการศึกษาหลายแห่งและได้มีการดำเนินการภายใต้แนวคิดองค์การแห่งความสุขด้วยเช่นกัน มีการตั้งข้อสงสัยว่าองค์การแห่งความสุขคืออะไร และมีความหมายว่าอย่างไร เพราะองค์การแห่งความสุขเป็นเรื่องที่เป็นนามธรรม หากพิจารณาถึงความสุขแล้วแต่ละคนอาจมีความเข้าใจและตีความที่แตกต่างกัน

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เป็นองค์การหนึ่งที่มีความสำคัญกับเรื่ององค์การแห่งความสุข โดยมองว่าการทำให้บุคลากรมีความสุขในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญของทุกองค์การ เห็นได้จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่ต้องการพัฒนาคณะให้เป็นองค์การแห่งความสุขที่ทุกคนอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข คำว่าองค์การแห่งความสุขนี้ได้รับความสนใจและถูกกล่าวถึงโดยผู้บริหารและคณาจารย์ที่เป็นบุคลากรกลุ่มใหญ่ในคณะที่มีจำนวนถึง 110 คน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีมุมมองความเข้าใจต่อเรื่ององค์การแห่งความสุขที่แตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจว่าองค์การแห่งความสุขมีความหมายว่าอย่างไร แต่ละคนเข้าใจความหมายว่าอย่างไร ความพยายามศึกษาความหมายขององค์การแห่งความสุขจากมุมมอง

อาจารย์มหาวิทยาลัยเป็นสิ่งที่นำไปสู่การตอบสนองความต้องการที่แท้จริง หากศึกษาให้ลึกซึ้ง ก็จะเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้กับการบริหารเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการบริหารงานในการกำหนดนโยบาย การวางแผนพัฒนาบุคลากรทุกระดับทั่วทั้งองค์กร ซึ่งการจะสร้างองค์กรแห่งความสุขให้เกิดขึ้นได้นั้นจำเป็นต้องหาแนวทางที่เหมาะสมเป็นแนวทางที่เกิดจากความคิดของอาจารย์มหาวิทยาลัยเอง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารของสถาบันการศึกษาในการนำไปประยุกต์ใช้กับการบริหารทรัพยากรบุคคลทุกระดับ ถือเป็นการพัฒนาทั้งคนและงานไปพร้อมกันโดยมีเป้าหมายคือการพัฒนาอาจารย์ให้มีความสุขในการทำงาน รักในงานวิชาการ พุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำหน้าที่ของตนเองอย่างสุดความสามารถและรู้สึกมีส่วนร่วมกับการพัฒนามหาวิทยาลัย นำไปสู่การตอบสนองความต้องการของอาจารย์มหาวิทยาลัย ทำให้เกิดเป็นองค์กรแห่งความสุขได้อย่างแท้จริง ส่งผลให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหมายและองค์ประกอบขององค์กรแห่งความสุขจากมุมมองของอาจารย์มหาวิทยาลัย
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างองค์กรแห่งความสุขที่สอดคล้องกับความต้องการของอาจารย์มหาวิทยาลัย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace)

การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ที่สำคัญก็คือเรื่องจิตใจของคน เป็นผลให้เกิดปัญหาหลายด้านตามมา ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของคนก็คือ “ความสุข” โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้เห็นความสำคัญและกล่าวว่าองค์กรควรพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งความสุข (Burton, 2010) จากการศึกษาพบว่าสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งได้มีการดำเนินการภายใต้แนวคิดองค์กรแห่งความสุขด้วยเช่นกัน การศึกษาความหมายและองค์ประกอบขององค์กรแห่งความสุขจะเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการนำไปประยุกต์ใช้กับการบริหารทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรทุกระดับ โดยมีเป้าหมายคือ การพัฒนาบุคลากรให้เป็นผู้ที่มีความสุขในการทำงาน พุ่มเทแรงกายแรงใจทำหน้าที่ของตนเองอย่างสุดความสามารถ และรู้สึกมีส่วนร่วมกับการพัฒนาองค์กรของตน

ความหมายขององค์การแห่งความสุข

คำว่า “องค์การสุขภาวะ” หรือ “องค์การแห่งความสุข” หมายถึงองค์การที่มีการส่งเสริมและพัฒนาคนในองค์การให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยมีเป้าหมายให้คนทำงานในองค์การมีสุขภาพที่ดีในการทำงาน มีความปลอดภัยและอาชีวอนามัยที่ดี มีสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน มีทักษะและประสิทธิภาพที่ดีในการทำงาน มีความรักและความผูกพันต่อองค์การ เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ของระบบการจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมและยั่งยืน (ขวัญเมือง แก้วคำเกิง และคณะ, 2553) จากการศึกษาพบคำหลายคำได้แก่ Workplace Health Promotion, Healthy Workplace, Healthy Organization โดยองค์การอนามัยโลกให้คำอธิบายว่าคือองค์การที่ให้การป้องกัน ส่งเสริม สนับสนุนทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน (Burton, 2010) รวมทั้ง Lowe (2004) ได้ให้ความหมายว่าคือองค์การที่มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อประโยชน์ต่อสุขภาพของพนักงานและผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น สำหรับในประเทศไทย ชาญวิทย์ วสันต์ธนาธิ์ และคณะ (2556) กล่าวว่า องค์การแห่งความสุขคือองค์การที่สร้างความสุขในการทำงาน โดยทุกคนต้องร่วมมือร่วมใจกันเพื่อสร้างความสุขให้เกิดในที่ทำงาน ทำให้ที่ทำงานเป็นเสมือนบ้านหลังที่ 2 ของคนทำงาน แม้ว่าความหมายขององค์การแห่งความสุขจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียด แต่สิ่งที่มีความสอดคล้องกันก็คือ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนในองค์การ การให้ความสำคัญกับด้านใดก็ตามขึ้นอยู่กับกรอบเป้าหมายตามความต้องการขององค์การในแต่ละบริบทและสถานการณ์

สรุปได้ว่า องค์การแห่งความสุข หมายถึง องค์การที่สร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับบุคลากรในองค์การ โดยมีการดำเนินการที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรและบริบทขององค์การ เพื่อให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี นอกจากนี้ องค์การแห่งความสุขยังมีความสำคัญต่อการบริหารองค์การและการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างมาก ทำให้พนักงานได้รับการดูแล มีความเครียดน้อยลง ลดการขาดงาน การลาป่วย การลาออก มีแรงจูงใจในการทำงาน มีความพึงพอใจต่องานและองค์การ มีความผูกพันต่อองค์การ

องค์ประกอบขององค์การแห่งความสุข

องค์การอนามัยโลก (WHO) (Burton, 2010) ได้ให้ความสำคัญกับกรอบของสุขภาวะในที่ทำงานไว้ ซึ่งองค์การต้องพิจารณาองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ 1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในที่ทำงาน 2. สภาพแวดล้อมทางจิตสังคม ที่เป็นวัฒนธรรมองค์การ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และการปฏิบัติต่าง ๆ 3. แหล่งของสุขภาวะบุคคลในที่ทำงาน ที่เป็นการสนับสนุนบริการสุขภาพทางกายและสุขภาพจิตของพนักงาน และ 4. ชุมชนขององค์การที่เป็นความเชื่อมโยงของชุมชนและองค์การ สำหรับประเทศไทย ชาญวิทย์ วสันต์ธนาธิ์ และคณะ (2556) กล่าวถึง องค์การที่มีความสุขว่าต้องประกอบด้วยหัวใจสำคัญ คือ การทำงานเป็นทีม การมีความสุข มีความคิดสร้างสรรค์ โดยเสนอแนวคิดและหลักการสร้างองค์การแห่งความสุข 8 ประการ คือ 1. Happy Body (สุขภาพดี) 2. Happy Heart (มีน้ำใจ)

3. Happy Relax (การผ่อนคลาย) 4. Happy Brain (การหาความรู้) 5. Happy Soul (การมีคุณธรรม) 6. Happy Money (รู้จักใช้เงินให้เป็น) 7. Happy Family (ครอบครัวที่ดี) และ 8. Happy Society (สังคมดี) ซึ่งการสร้างความสุขเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กรที่ต้องร่วมมือร่วมใจกัน เพื่อสร้างความสุขให้เกิดขึ้นทำให้ที่ทำงานเป็นเหมือนบ้านหลังที่ 2 ของคนทำงาน อีกทั้งยังได้กล่าวถึงองค์การแห่งความสุขว่าประกอบด้วย 1. คนทำงานมีความสุข (Happy People) พนักงานมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี 2. ที่ทำงานน่าอยู่ (Happy Home) พนักงานรู้สึกว่ที่ทำงานคือบ้านหลังที่ 2 มีความรัก ความสามัคคีในองค์กร มีบรรยากาศการทำงานร่วมกันที่ดี และ 3. ชุมชนสมานฉันท์ (Happy Teamwork) มีการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เอื้ออาทรต่อสังคมรอบข้าง

นอกจากนี้ จุฑามาศ แก้วพิจิตร วิชัย อุตสาหจิต, และสมบัติ กุสุมาวาลี (2554) ได้ทำการสังเคราะห์องค์การหลาสุขและอธิบายว่าองค์การแห่งความสุขจะมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน 4 ประการ คือ 1. การให้ความเอาใจใส่ในพื้นฐานของการดำรงชีวิตของบุคลากร 2. บุคลากรมีความภูมิใจที่ได้ทำงานในองค์กร 3. บรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กรเน้นความเป็นครอบครัว และ 4. การดำเนินงานขององค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงได้นำเสนอโมเดลกุญแจความสุข หมุนรหัส ขจัดทุกข์ บำรุงสุข ซึ่งนำเสนอความสุขในการทำงานที่ผู้ทำงานสามารถรับรู้ได้โดยตั้งอยู่บนปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ 1. พื้นฐานความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ปัญญา และการฝึกฝน 2. ลักษณะงาน 3. หัวหน้า เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า และบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 4. วัฒนธรรมองค์กรและบรรยากาศในการทำงาน 5. รูปแบบการใช้ชีวิต 6. ครอบครัว และ 7. สังคม สถานการณ์/ปัจจัยแวดล้อม ซึ่งทั้ง 7 ปัจจัยถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเป็นองค์การแห่งความสุข โดยมีผลต่อองค์การคือเป็นสิ่งที่องค์การสามารถทำให้คนทำงานรับรู้ถึงความสุขในการทำงาน โดยการพยายามสร้างเสริมให้เกิดปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้

แนวทางการสร้างองค์การแห่งความสุข

การสร้างองค์การแห่งความสุขต้องมีการดำเนินการเป็นกระบวนการและขั้นตอน แนวทางในการปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จนั้น องค์การต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนองค์การแห่งความสุข คือ ทุกคนในองค์กรต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์การแห่งความสุขก่อนและดำเนินการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมองค์กร โดย บุรินทร์ เทพสาร และ อภิภา ปรัชญพฤทธิ (2560, น. 88) พบว่า แนวทางสู่การเป็นองค์การแห่งความสุขมี 3 แนวทาง ประกอบด้วย 1. แนวทางด้านผู้นำองค์กร ได้แก่ การสร้างวิสัยทัศน์ด้านองค์การแห่งความสุข การกำหนดนโยบายด้านองค์การแห่งความสุขที่ชัดเจน 2. แนวทางด้านการจัดตั้งหน่วยงานด้านองค์การแห่งความสุข ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เรื่ององค์การแห่งความสุขในองค์กร การสำรวจความต้องการเรื่ององค์การแห่งความสุขของบุคลากร การสนับสนุนการดำเนินโครงการด้านองค์การแห่งความสุข และ 3. แนวทางด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งความสุข ได้แก่ การให้บุคลากรกำหนดวิธีการเป็นองค์การแห่งความสุข การให้บุคลากร

มีกิจกรรมพบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่ององค์การแห่งความสุข ทั้งนี้แล้วแนวทางการสร้างองค์การแห่งความสุขต้องอาศัยภาวะผู้นำที่ต้องร่วมกันขับเคลื่อนสุขภาวะที่สมบูรณ์ด้วย นอกจากนี้ การสร้างองค์การแห่งความสุขนั้นไม่ได้มีเพียงแค่แนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือไม่ได้มีวิธีการที่ดีที่สุดเพียงแค่วิธีการเดียว (No one best way) จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ของแต่ละองค์การ (ก้านทอง บุหว่า, 2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ความหมาย ตีความ วิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์ที่ต้องการหาความคิดเห็นของอาจารย์มหาวิทยาลัยต่อความหมายขององค์การแห่งความสุข ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน มิถุนายน – สิงหาคม 2559

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหารระดับคณะ จำนวน 3 คน ประกอบด้วยคณบดี รองคณบดีฝ่ายบริหาร และรองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา เนื่องจากเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดนโยบายการบริหารงานของคณะ และกลุ่มอาจารย์ที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไปและปฏิบัติงานมาอย่างน้อย 2 ปี จำนวน 10 คน ซึ่งได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยผ่านการทดลองปฏิบัติงาน และได้มีประสบการณ์การสอนมาเป็นระยะเวลาพอสมควร มีการเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมการทำงานขององค์การ ทำให้มีความรู้และความเข้าใจในการทำงาน และสามารถอธิบายรายละเอียดการทำงาน เห็นสภาพของการปฏิบัติงานภายในคณะ และมหาวิทยาลัยได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยใช้การศึกษาข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับองค์การแห่งความสุข บทความ ต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารนโยบายและแผนกลยุทธ์ของหน่วยงานในระดับต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการนำแนวคิดองค์การแห่งความสุขมาใช้ในการบริหารงาน

2.2 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียด ในประเด็นที่ต้องการ โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง มีคำถามปลายเปิดเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยนำประเด็นการสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ เพื่อให้คำถามมีคุณภาพและความเที่ยงตรง ซึ่งได้ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1 แล้วปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.3 การสังเกต ผู้วิจัยใช้การสังเกตในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้ให้ข้อมูลแสดงออกมา รวมถึงสังเกตการทำงานของผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และนำมาใช้ประกอบการตีความหมาย และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง ภาพรวมการดำเนินงานของหน่วยงานเกี่ยวกับองค์การแห่งความสุข สังเกตผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อองค์การผ่านทาง การพูดคุยแบบไม่เป็นทางการและการโพสต์ข้อความต่าง ๆ ลงสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ที่ผู้วิจัยเป็นเพื่อนกับผู้ให้ข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้บริหารและกลุ่มอาจารย์ เริ่มจากชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย รายละเอียดการสัมภาษณ์ การเก็บรักษาข้อมูลเพื่อรักษาสิทธิความเป็นส่วนตัว โดยขออนุญาตจัดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ แล้วจึงสัมภาษณ์ตามแนวคำถาม เลือกใช้สถานที่เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามได้อย่างไม่กังวล บรรยากาศมีความผ่อนคลาย ทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แบบจัดหมวดหมู่ประเด็นสำคัญ (Categorical Approach) ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน มีการจัดกลุ่มคำตอบตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้ หลังจากนั้นใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยใช้วิธีสามเส้า (Triangulation) จากการสัมภาษณ์ สังเกต และรวบรวมจากเอกสารประกอบ ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้พบข้อค้นพบจากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายขององค์การแห่งความสุขจากมุมมองอาจารย์มหาวิทยาลัย ดังนี้

1. ความหมายและองค์ประกอบขององค์การแห่งความสุขจากมุมมองของอาจารย์มหาวิทยาลัย

1.1 ความหมายขององค์การแห่งความสุข

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริหารและอาจารย์มีความเข้าใจความหมายขององค์การแห่งความสุขว่าเป็นองค์การที่บุคลากรทุกคนทุกระดับในองค์การมีความสุข และต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เป็นองค์การแห่งความสุข โดยผู้บริหารคณะได้พยายามดำเนินการเชิงนโยบายที่จะปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เป็นองค์การแห่งความสุข ให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกคน จัดโครงการหรือกิจกรรมที่เป็นการเสริมสร้างความสุขในการทำงานให้กับบุคลากร และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของอธิการบดีในการสร้างบ้าน (มหาวิทยาลัย) ให้มีความสุข ในส่วนของอาจารย์ให้ความเห็นว่าการจะเป็นองค์การแห่งความสุขหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับตนเอง มองว่าความหมายขององค์การแห่งความสุขคือองค์การที่ให้ความสำคัญกับคนในองค์การ การเป็นองค์การแห่งความสุขนั้นตนเองจะต้องมีความสุข ซึ่งมองว่าตนเองเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเป็นองค์การแห่งความสุข โดยถือว่ามีความสำคัญมากกว่าตัวองค์การ เพราะฉะนั้น

ความหมายขององค์การแห่งความสุขจึงขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคน ในประเด็นเกี่ยวกับความเข้าใจความหมายขององค์การแห่งความสุขนั้น เห็นได้ว่าสถานภาพของอาจารย์มหาวิทยาลัยส่งผลต่อการให้ความหมายขององค์การแห่งความสุข โดยผู้บริหารให้ความหมายในลักษณะที่เป็นภาพรวมการดำเนินงานขององค์การ คือต้องให้ความสำคัญกับคนที่ทำงานอยู่ในองค์การ ดำเนินการผ่านการกำหนดนโยบาย แผนกลยุทธ์ โครงการ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อคนทำงานในองค์การ ในทางกลับกัน ผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพเป็นอาจารย์จะให้ความหมายขององค์การแห่งความสุขที่มาจากการรับรู้ของตนเอง เป็นการมองที่เริ่มจากตนเองออกไปเป็นหลัก นั่นคือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก สภาพแวดล้อมในการทำงาน หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามามีผลกระทบต่อตนเอง ในทำนองที่ว่า “ทำในสิ่งที่รักมักไม่เหน็ดเหนื่อยและมีความสุข” ดังจะเห็นได้จาก “...รักในสิ่งที่ทำอยู่ มีความสุขในสิ่งที่ทำ ได้ทำงานใช้ศักยภาพของตนเอง” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559) ประเด็นนี้จะเห็นได้ว่าสิ่งที่มีความสำคัญในการรับรู้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายขององค์การแห่งความสุขจากอาจารย์มหาวิทยาลัยก็คือ ผู้บริหารควรรับรู้และนำความคิดเห็นของอาจารย์มาปรับให้สอดคล้องกับความหมายขององค์การแห่งความสุขตามมุมมองของผู้บริหารด้วย เพื่อให้เข้าใจความหมายขององค์การแห่งความสุขที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์การ เป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบาย แผนกลยุทธ์ โครงการ และกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องตามความต้องการของอาจารย์ที่ถือว่าเป็นบุคลากรส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัย ซึ่งจะทำให้ความหมายขององค์การแห่งความสุขที่ผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนสะท้อนออกมาจากความคิดเห็นเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีคุณค่า

1.2 องค์ประกอบขององค์การแห่งความสุข

การเป็นองค์การแห่งความสุขจำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดเป็นองค์การแห่งความสุข เพราะช่วยให้การดำเนินการประสบความสำเร็จ การที่ผู้บริหารได้รับรู้ถึงองค์ประกอบขององค์การแห่งความสุขจากมุมมองของบุคลากรทำให้สามารถนำไปใช้ในการจัดทำโครงการหรือกิจกรรม และส่งเสริมปัจจัยเหล่านั้นให้มีมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารและการทำงานที่นำไปสู่การเป็นองค์การแห่งความสุขได้อย่างยั่งยืนต่อไป รวมทั้งยังเป็นต้นแบบในการสร้างองค์การแห่งความสุขให้กับองค์การอื่น รวมถึงเป็นแนวทางการส่งเสริม ปรับปรุงและพัฒนาองค์การเพื่อให้บุคลากรเกิดความสุขในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการหนึ่งในการพัฒนาบุคลากรอย่างมีเป้าหมาย เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริหารและอาจารย์ให้ความหมายขององค์การแห่งความสุขทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกันผ่านการอธิบายว่าองค์การแห่งความสุขคือองค์การที่จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นอาจารย์ให้ความเห็นว่าการทำงานที่มีความสุขและรู้สึกอยากที่จะมาทำงานนั้นมาจากการที่สถานที่ทำงานมีความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีเครื่องมือและอุปกรณ์

ที่พร้อมสำหรับการทำงาน เช่น อาคารสถานที่ ห้องเรียน เครื่องปรับอากาศ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เป็นองค์การแห่งความสุข ดังจะเห็นได้จาก “...จริง ๆ เรื่องนี้สำคัญมาก เพราะทำให้เรามีความสุขในการทำงานมาก ๆ เลย” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559) และ “...ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการทำงาน มีอุปกรณ์สนับสนุนการสอน เช่น คอมพิวเตอร์ที่เพียงพอ” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559)

(2) ปัจจัยด้านการบริหาร (ผู้บริหารและนโยบายขององค์การ) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นอาจารย์ให้ความเห็นว่าผู้บริหารเป็นผู้กำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์การ ดังจะเห็นได้จาก “...องค์การแห่งความสุขต้องมาจากผู้บริหาร ควรกำหนดเป็นนโยบายหรือแนวปฏิบัติ ไม่ใช่แค่ลักษณะของการกล่าวด้วยวาจา” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559) ซึ่งจากการศึกษารายงานการประเมินตนเอง (SAR) ก็พบข้อมูลว่าผู้บริหารกำลังดำเนินการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ “4 สุข” เป็นการดำเนินการปรับเปลี่ยนแผนยุทธศาสตร์ใหม่ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการนำแนวคิดเรื่ององค์การแห่งความสุขมาใช้ในการบริหารงานคณะด้วยเช่นกัน อีกทั้งผู้บริหารเองมองว่านโยบายและแผนการดำเนินงานเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการชี้นำและมีผลต่อการเป็นองค์การแห่งความสุข เป็นตัวกำหนดค่ากลางของความสุขในการเป็นองค์การแห่งความสุขว่าอยู่ที่ตรงไหน เห็นได้จาก “...สิ่งนี้เป็นการสร้างความสุขแบบหนึ่ง เป็นความสุขแบบมีเป้าหมาย” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559) ทำให้การเป็นองค์การแห่งความสุขมีทิศทาง และ “...ถ้าไม่มีแผนการดำเนินงานก็จะทำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ซึ่งถ้าไม่บรรลุผลก็ทำให้ผู้บริหารไม่มีความสุขไปด้วย” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559) นอกจากนี้ ผู้บริหารยังเป็นผู้สร้างแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน ดึงศักยภาพของคนทำงานออกมาเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสุขในการทำงาน และส่งผลให้เป็นองค์การแห่งความสุข เห็นได้จาก “...ความสุขในการทำงานอย่างหนึ่งก็คือ ผู้บริหารมีความเป็นกันเอง ไม่ถือตัว เหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559)

(3) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในที่ทำงาน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นอาจารย์ให้ความเห็นว่าการทำงานในองค์การนั้นไม่สามารถทำงานได้เพียงคนเดียว ต้องมีการประสานงานและร่วมมือกันทำงาน ดังนั้นความสัมพันธ์ในที่ทำงานที่ระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยจะต้องมีการแบ่งปันความรู้กัน มีความเป็นมิตร ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำได้ ทำให้คนในองค์การมีความสุขในการทำงาน ดังจะเห็นได้จาก “...เรื่องเพื่อนร่วมงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อการที่องค์การจะสุขหรือไม่สุข เหมือนเป็นเจ้าของกรรมนายเวรเลยนะ” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559) อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันด้วย เพราะความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงานจะส่งผลทางด้านจิตวิทยาต่อคนที่ทำงานในองค์การ เห็นได้จาก “...เหมือนที่มีคนบอกไว้ว่าคับที่อยู่ได้ คับใจอยู่ยากนั่นแหละ” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559) นอกจากนี้ผู้บริหารยังให้ความเห็นว่าความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานร่วมกันเป็นสิ่งสำคัญต่อการเป็นองค์การแห่งความสุขด้วยเช่นกัน เพราะการบริหารงานจะประสบความสำเร็จไม่ได้เลยหากไม่ได้รับความร่วมมือจากคนในองค์การ

เห็นได้จาก “...หน้าที่ความรับผิดชอบในการบริหารตอนนี้ถือว่าหนักพอสมควร และรู้สึกเหนื่อยมากในการทำงาน แต่ก็โชคดีที่เพื่อนร่วมงานที่เป็นอาจารย์คอยให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอด คิดปัญหาอะไรก็ปรึกษากันได้ ก็ยังเป็นสิ่งที่ทำให้มีความสุขอยู่” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559)

(4) ปัจจัยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ โดยค่าตอบแทนและสวัสดิการถือว่ามี ความเกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตการทำงาน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นอาจารย์ให้ความเห็นว่าหากได้รับ ค่าตอบแทนและสวัสดิการอย่างเพียงพอและเหมาะสมจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกสบายใจและ มีความสุขในการทำงานที่ต่อเนื่องไปจนทำให้เกิดเป็นองค์การแห่งความสุข ดังจะเห็นได้จาก “...ก็ต้องมีค่าตอบแทนที่เหมาะสม ไม่ใช่ว่าต้องสูงมาก แต่ต้องทำให้ใช้ชีวิตอยู่ได้โดยไม่เดือดร้อน และไม่ลำบากจนเกินไป อย่างตอนนี้ก็โอเค มีเงินเดือน มีสวัสดิการพวกประกันสุขภาพต่าง ๆ” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559) แต่ก็มีกลุ่มอาจารย์บางคนมองว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญก็จริง แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะด้วยลักษณะงานของอาจารย์มองว่าไม่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นได้ ดังจะเห็นได้จาก “..เคยคิดว่าทำงานได้เงินเดือนเยอะ ๆ จะมีความสุข แต่จริง ๆ แล้วไม่ใช่ กลายเป็นอึดอัด กดดัน แต่พอมาเป็นอาจารย์แล้วรู้สึกมีความสุข” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559) ประเด็นนี้ผู้บริหารให้ความเห็นว่าเรื่องค่าตอบแทนก็มีความสำคัญ ซึ่งได้มีความพยายามในการผลักดันให้อาจารย์เข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการจะได้มีค่าตอบแทน เพิ่มขึ้น เห็นได้จาก “ถ้าอาจารย์มีตำแหน่งทางวิชาการก็จะส่งผลดีต่อตัวเขา ทำให้มีเงินเพิ่มขึ้น และคณะเองก็มีคะแนนการประเมินด้วยเช่นกัน ถือเป็นความสุขทั้ง 2 ฝ่ายนะ และนี่แหละ จะทำให้เป็นองค์การแห่งความสุขที่แท้จริง” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559)

2. แนวทางการสร้างองค์การแห่งความสุขที่สอดคล้องกับความต้องการของอาจารย์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลทั้งกลุ่มผู้บริหารและกลุ่มอาจารย์ได้เสนอแนวทางการสร้างองค์การแห่งความสุขตามมุมมองความเห็นของตน ซึ่งสามารถทำได้หลายแนวทาง ขึ้นอยู่กับบริบทขององค์การว่าต้องการให้มุ่งเน้นไปในทิศทางใด หากองค์การให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์การ บุคลากรก็จะมีมีความสุขในการทำงานมากขึ้นตามไปด้วย โดยแนวทางการสร้างองค์การแห่งความสุขที่สอดคล้องกับความต้องการของอาจารย์มหาวิทยาลัยนั้น จากการศึกษาค้นคว้าแสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริหารและอาจารย์ให้ความเห็นที่มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบทั้ง 4 ปัจจัย กล่าวคือ 1. ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้สภาพแวดล้อมขององค์การเอื้อต่อการทำงานเพื่อที่จะส่งผลให้เป็นองค์การแห่งความสุข จัดพื้นที่การทำงานให้มีความเป็นส่วนตัว มีความสะดวกและเหมาะสม สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ต่าง ๆ เพียงพอต่อการใช้งาน เพราะเป็นความจำเป็นพื้นฐานที่ทำให้ทุกคนมีความสุขในการทำงาน ดังจะเห็นได้จาก “...มหาวิทยาลัยหรือคณะเองควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพราะมันไม่ใช่แค่ความสุขของอาจารย์ แต่ยังรวมถึงความสุขในการเรียนของนักศึกษาด้วย มันถึงจะเป็นองค์การแห่งความสุข” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559) 2. ผู้บริหาร

ต้องมีความน่าเชื่อถือ บริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล เปิดโอกาสให้คนในองค์กรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจ เปิดเผย โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ มีภาวะผู้นำ สามารถเป็นผู้นำให้กับคนในองค์กร มองผู้ใต้บังคับบัญชาเหมือนกับคนในครอบครัว สร้างวัฒนธรรมองค์การที่เป็น “วัฒนธรรมขององค์การแห่งความสุข” ดังจะเห็นได้จาก “ผู้บริหารสำคัญมาก แต่ก็ต้องดูแนวนโยบายประกอบด้วย ในปัจจุบันยังโอเคอยู่ แต่จะมีความสุขและเป็นปัญหามาก หากนโยบายไม่สอดคล้องกับรูปแบบการทำงาน เช่น มีนโยบายให้ลงชื่อการปฏิบัติงานในทุกวัน” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559) 3. ควรเสริมสร้างการมีส่วนร่วมความร่วมมือในการทำงานมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และสร้างบรรยากาศความเป็นมิตร มีความเป็นกันเอง รับฟังความคิดเห็นระหว่างกันดังจะเห็นได้จาก “องค์การแห่งความสุข จะเกิดขึ้นได้ ก็ควรจะต้องช่วยเหลือร่วมมือกันทำงาน ไม่ชอบกันไม่ได้ แต่เวลาทำงานก็ควรต้องรับฟังกัน” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559) ซึ่งการสื่อสารจะช่วยให้ความสัมพันธ์ในที่ทำงานเป็นไปได้อย่างดีมีช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก โปรแกรมไลน์ (Line) ที่ตั้งเป็นกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้สะดวกรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จาก “...เดี๋ยวนี้เวลามีอะไรคณะก็จะใช้เฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ แง้งข่าว ซึ่งก็สะดวกดี เวลาทำอะไรก็พูดคุย สอบถาม ปรีกษาเรื่องต่าง ๆ ได้ หรือบางทีเวลาโพสต์สเตตัสอะไร ก็จะมีเพื่อนร่วมงานมาคอมเมนต์ให้กำลังใจ” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559) และ 4. ควรมีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามระเบียบกฎเกณฑ์อย่างยุติธรรมมีความเสมอภาค มีความเท่าเทียมกัน ไม่เห็นแก่พวกพ้องหรือระบบอุปถัมภ์ มีการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการปฏิบัติงาน ดังจะเห็นได้จาก “เวลาถึงตอนประเมินผลงานก็จะพยายามหาหลักฐานต่าง ๆ ให้ครบ ก็อยากให้มันมีความยุติธรรม เพราะมันก็ควรมีหลักเกณฑ์ชัดเจน จะได้ไม่ต้องไปพูดกันภายหลัง” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559)

นอกจากนี้ ผู้บริหารเองก็ให้ความสำคัญกับการจัดให้มีกิจกรรมการพัฒนาในเรื่องต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับแต่ละภารกิจของอาจารย์ที่มากขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริหารและกลุ่มอาจารย์ให้ความเห็นที่เป็นไปในทางเดียวกันว่าจะต้องมีการวางแผนร่วมกันในการจัดกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของคนในองค์กรเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของบุคลากรในองค์กร รวมทั้งต้องมีการสอบถามความคิดเห็นและประเมินความสำเร็จในการดำเนินงานร่วมด้วย ดังจะเห็นได้จาก “ผู้บริหารต้องเข้าใจแนวคิดเรื่ององค์การแห่งความสุขอย่างแท้จริงก่อน แล้วจึงถ่ายทอดนโยบายไปสู่การปฏิบัติ จะจัดทำโครงการหรือกิจกรรมอะไรก็ต้องรับฟังความคิดเห็น หรือ Feedback ของอาจารย์ด้วย” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559) และ “...ที่สำคัญมากเลยก็คือ เวลาจะจัดกิจกรรมอะไร ก็ควรจะมาสอบถามหรือฟังความคิดเห็นกันด้วย” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559) ประเด็นนี้กลุ่มผู้บริหารเองให้ความเห็นว่ามีสำคัญมาก เพราะจะได้สร้างความสุขให้เกิดขึ้นจริง เห็นได้จาก “...จริง ๆ องค์การแห่งความสุขต้องสุขทั้งผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชานะ อันนี้ก็เลยต้องมาวางแผนร่วมกันด้วย” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2559)

อภิปรายผล

แนวคิดเกี่ยวกับองค์การแห่งความสุขถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์การ เพราะส่งผลถึงผลิตภาพ (Productivity) ในการทำงานของบุคลากรภายใต้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพราะฉะนั้น คำถามที่เกิดขึ้นก็คือ ความหมายขององค์การแห่งความสุขคืออะไร มีองค์ประกอบใดบ้างในการเป็นองค์การแห่งความสุข บุคลากรในองค์การใครบ้างที่จะมีบทบาททำให้เป็นองค์การแห่งความสุข มีแนวทางอย่างไรในการสร้างองค์การแห่งความสุข การพิจารณาเรื่องความสุขในการทำงานเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ การบริหารในเชิงนโยบายต้องให้ความสำคัญกับคนในองค์การ เพราะความสุขในการทำงานเป็นผลรวมของความพึงพอใจต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงาน เป็นไปตามองค์การอนามัยโลกที่มีมุมมองว่าองค์การที่จะทำให้คนในองค์การมีความสุขได้นั้น ควรเป็นองค์การสุขภาวะ (Healthy Workplace) โดยอธิบายว่าคือองค์การที่ให้การป้องกัน ส่งเสริม สนับสนุนทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานในองค์การ (Burton, 2010)

ความหมายขององค์การแห่งความสุขจากมุมมองอาจารย์มหาวิทยาลัย มีทั้งความหมายที่เหมือนกันและแตกต่างกันตามมุมมองของแต่ละคน สอดคล้องกับจุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความสุขของคนทำงานมีปัจจัยพื้นฐานมาจากวิถีคิดหรือมุมมองของแต่ละคน บางคนรับรู้ความที่เกิดขึ้นจากวิถีคิดของตนเอง ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใดก็สามารถรับรู้ความสุขที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเองได้ องค์ประกอบขององค์การแห่งความสุขที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของแต่ละคนมีทั้งปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันและแตกต่างกัน ซึ่งผลจากการศึกษาประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสอดคล้องกับ Manion (2003) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความสุขในการทำงานของบุคลากร เช่นเดียวกับ Warr (2007) ที่ได้ศึกษาถึงความสุขในการทำงาน โดยให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน และเป็นไปตามที่องค์การอนามัยโลกได้เสนอแนวทางการสร้างสุขภาวะในที่ทำงานด้านหนึ่งคือ การพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในที่ทำงาน (Burton, 2010) อีกทั้งยังสอดคล้องกับอริคุณ ลินธนาปัญญา, อภิธีร์ ทรงบัณฑิตย์, ราชนัย บุญธิมา, และ วีระ สุภากิจ. (2557) ที่พบว่า หากสามารถจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีบรรยากาศที่ดี มีความสะดวกสบาย มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีสถานที่สำหรับออกกำลังกายมีบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกอบอุ่น จะทำให้บุคลากรในสถานศึกษามีความสะดวกสบายในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความสุขในการทำงานในสถานศึกษา รวมทั้งธัมมัญญิตตา อยู่เจริญ และ เจษฎา อังกาบสี (2561) ที่พบว่าบุคลากรที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการทำงานทำให้เกิดความสบายกายสบายใจเกิดความสุขในการทำงาน และหากมีวัสดุอุปกรณ์ที่เพียงพอ สามารถอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน ทำให้เกิดความสุขในการทำงาน

2. ปัจจัยด้านการบริหาร (ผู้บริหารและนโยบาย) สอดคล้องกับ Manion (2003) ที่พบว่า ภาวะผู้นำเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความสุขในการทำงาน และรวมศิริ เมนะโพธิ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผู้นำมีผลต่อการทำงานอย่างมีความสุข โดยเป็นผู้สร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับทีมงานภายใต้การบังคับบัญชา สร้างแรงจูงใจในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งมีการศึกษาพบว่าภาวะผู้นำของผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสุขของพนักงาน (McMurray, Pirola-Merlo, Sarros, & Islam, 2010) รวมถึงสิรินทร แซ่ฉั่ว (2553) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานคือภาวะผู้นำและ การบริหารงาน โดยมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ปฏิบัติกับผู้บังคับบัญชาอย่างเท่าเทียมกันและยุติธรรม รวมทั้งอิคุณ สินธนาปัญญา และคณะ (2557) ที่พบว่า ภาวะผู้นำเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เพราะถ้าผู้บริหารมีความฉลาด มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการบริหาร สามารถเข้ากับผู้อื่นได้ดี ควบคุมอารมณ์จนสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ภายในองค์กรได้ เป็นเรื่องที่ดีของการเป็นองค์กรแห่งความสุข

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในที่ทำงาน เป็นการให้ความสำคัญกับสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับ Manion (2003) ที่กล่าวว่า การติดต่อสัมพันธ์หมายถึงการรับรู้พื้นฐานที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ของบุคลากรในสถานที่ทำงาน โดยการที่บุคลากรมาร่วมกันทำงานทำให้เกิดสังคมการทำงานขึ้น เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบุคลากรที่ปฏิบัติงานร่วมกัน ให้ความร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีการสนทนาพูดคุยอย่างเป็นมิตร เกิดมิตรภาพระหว่างกัน และมีความสุขเป็นสุข ตลอดจนรับรู้ว่าได้อยู่ท่ามกลางเพื่อนร่วมงานที่มีความรักและความปรารถนาดีต่อกัน จึงต้องทำให้เกิดความสัมพันธ์ในที่ทำงานที่ดี และธัมมัญญิตตา อยู่เจริญ และ เจษฎา อังกาบสี (2561) ที่พบว่า การที่บุคลากรมีความปรารถนาดี มีน้ำใจต่อกัน คิดถึงคนอื่น ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน นำมาซึ่งความสุขในการทำงาน นอกจากนี้ สิรินทร แซ่ฉั่ว (2553) ยังพบว่า การร่วมมือกันทำงานด้วยดีในองค์กร มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความเอื้ออาทร และมีบรรยากาศที่เป็นมิตร ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การได้รับการยอมรับ มีความสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน รวมศิริ เมนะโพธิ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีผลต่อความสุขในการทำงาน นั่นคือมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในที่ทำงาน มีการยอมรับซึ่งกันและกัน รุ่งนภา ชุนหวัชชัย (2556) ที่พบว่า การมีความเอื้ออาทรต่อกัน การช่วยเหลือกันในที่ทำงาน เปรียบเสมือนครอบครัวเดียวกันเป็นความสุขทางจิตใจ และอิคุณ สินธนาปัญญา และคณะ (2557) ที่พบว่า สัมพันธภาพระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานมาก เพราะจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับสถานศึกษา เป็นบรรยากาศแห่งความสุข

4. ปัจจัยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ สอดคล้องกับสิรินทร แซ่ฉั่ว (2553) ที่พบว่า การจ่ายค่าตอบแทนส่งผลต่อความสุขของพนักงาน โดยค่าตอบแทนที่ได้รับควรเพียงพอที่จะดำรงชีวิตตามมาตรฐานของสังคมมีความสุขเมื่อเปรียบเทียบกับงานอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน โดยผลประโยชน์ที่เกื้อกูลก็ต้องมีความเหมาะสม อีกทั้งเบญจวรรณ มาลัยรุ่งสกุล (2552) ที่พบว่า ความสุขในการทำงานจะเกิดขึ้นได้พนักงานควรได้รับค่าตอบแทน

และรายได้ รวมถึงผลประโยชน์อื่น ๆ ที่องค์การให้กับพนักงานอย่างเพียงพอและเป็นธรรม ซึ่งปัจจัยนี้มีความน่าสนใจ เพราะสำหรับอาชีพอื่น ๆ ปัจจัยนี้ส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยแรกที่คนทำงานให้ความสำคัญ แต่สำหรับกลุ่มอาจารย์มหาวิทยาลัยแล้ว กลับไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญมากนัก

ผู้วิจัยค้นพบว่าองค์ประกอบขององค์การแห่งความสุขเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเวลาที่เปลี่ยนไป ดังนั้นความสุขในการทำงานจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยที่ส่งผลกระทบ เมื่อเป็นเช่นนั้น การทำความเข้าใจความหมายขององค์การแห่งความสุขจึงมีมุมมองในการพิจารณาได้หลากหลาย สอดคล้องกับที่ก้านทอง บุหระ (2560) กล่าวว่า การสร้างองค์การแห่งความสุขไม่ได้มีเพียงแค่แนวทางใดแนวทางหนึ่งหรือไม่ได้มีวิธีการที่ดีที่สุดเพียงแค่วิธีการเดียว (No one best way) จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ของ แต่ละองค์การ ซึ่งในระดับบริหาร พบว่า องค์การแห่งความสุขเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของคนในองค์การ หากคนในองค์การมีความสุขก็จะทำให้องค์การเป็นองค์การแห่งความสุข ซึ่งผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับความสุขของคนในองค์การ ศึกษาความต้องการของคนในองค์การว่ามีสิ่งใดบ้างที่จะทำให้มีความสุขในการทำงานและกลายเป็นองค์การแห่งความสุข เพราะอาจมีความคิดเห็นที่ต่างกัน จึงควรรับฟังความคิดเห็นและมุมมองความคิดเห็นของบุคลากรเพื่อนำไปปรับใช้กับการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ โครงการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรในองค์การ เพื่อจุดมุ่งหมายในการเป็นองค์การแห่งความสุขอย่างแท้จริง เป็นไปตามที่ พิกุล พุ่มช้าง และปริญญ์ มีสุข (2560) กล่าวว่า การสนับสนุนจากองค์การมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความสุขในการทำงานของพนักงาน โดยองค์การควรนำแนวทางการสร้างสุขในการทำงานมาจัดทำเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์องค์การซึ่งจะเป็นแผนที่ครอบคลุมทุกกระบวนการดำเนินงานและกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์การ

สำหรับแนวทางการสร้างองค์การแห่งความสุขนั้นมาจากการศึกษาความหมายและองค์ประกอบขององค์การแห่งความสุขจากมุมมองของอาจารย์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากต่อการสร้างองค์การแห่งความสุขและ การพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ทำให้ผู้บริหารรับรู้ถึงมุมมองความคิดของอาจารย์มหาวิทยาลัยที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่ขององค์การ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์การให้เป็นองค์การแห่งความสุขต่อไป อีกทั้งต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน นั่นคือ 1. ควรจัดสภาพแวดล้อมขององค์การให้เอื้อต่อการทำงาน สอดคล้องกับที่ก้านทอง บุหระ (2560) กล่าวว่า ควรจัดหาเครื่องมือ จัดสภาพแวดล้อมในองค์การให้เอื้อต่อการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นการสร้างองค์การแห่งความสุข และจุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ (2554) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมากในการสร้างความสุข จึงควรทำให้คนในองค์การสามารถทำงานได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย 2. ผู้บริหารควรบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล มีภาวะผู้นำ ตามที่ก้านทอง บุหระ กล่าวว่า ผู้บริหารจะต้องแสดงภาวะผู้นำ

และสร้างความเชื่อมั่นให้กับทุกคนในองค์กรเพื่อที่จะนำไปสู่การเป็นองค์กรแห่งความสุข อีกทั้งต้องสร้างวัฒนธรรมขององค์กรแห่งความสุข ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อความสุขในการทำงาน (Manion, 2003) เป็นไปตามที่ สมสินธิ รักบุญ และ อำนวย ทองโปร่ง (2563) กล่าวว่าเมื่อองค์กรพัฒนาองค์กรแห่งความสุขไปได้ระยะหนึ่งแล้วต้องทำให้เป็นวัฒนธรรมองค์กรหรือการสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งความสุข 3. ควรวางแผนร่วมกันจัดกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของบุคลากร มีการสอบถามความคิดเห็นและประเมินความสำเร็จในการดำเนินงานด้วย สอดคล้องกับบุรินทร์ เทพสาร และอภิภา ปรัชญพฤทธิ (2560) ที่เสนอว่าต้องมีแนวทางการจัดตั้งหน่วยงานด้านองค์กรแห่งความสุขสำรวจความต้องการ ซึ่งทำให้การกำหนดแนวทางการสร้างองค์กรแห่งความสุขไม่ได้มีมุมมองมาจากผู้บริหารแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการศึกษาผ่านมุมมองของคนในองค์กร ทำให้นำมาปฏิบัติจนสำเร็จได้ และหากสำเร็จทุกคนในองค์กรต่างก็มีความสุขในการทำงานร่วมกัน ถือเป็นการทำงานในองค์กรแห่งความสุข อีกทั้งยังเป็นแบบอย่างที่ดีเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาสู่องค์กรแห่งความสุขสำหรับองค์กรอื่น ๆ ได้อีกด้วย และ 4. ควรมีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามระเบียบกฎเกณฑ์อย่างยุติธรรม มีความเสมอภาค มีความเท่าเทียมกัน ไม่เห็นแก่พวกพ้องหรือระบบอุปถัมภ์ มีการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการปฏิบัติงาน เนื่องจากมีผลต่อเรื่องค่าตอบแทนด้วย สอดคล้องกับที่บุรินทร์ เทพสาร และอภิภา ปรัชญพฤทธิ (2560) ได้เสนอว่าแนวทางหนึ่งในการสร้างองค์กรแห่งความสุขของสถาบันอุดมศึกษาคือการจัดทำกลยุทธ์การพัฒนากระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ที่สำคัญที่สุดคือองค์กรควรปลูกฝังทัศนคติที่ดีในการทำงานและการใช้ชีวิต ปลูกฝังความดีและคุณธรรมผ่านการสนับสนุนให้บุคลากรมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ เพราะถ้าหากบุคลากรมีความสุขจากภายในแล้วก็จะถ่ายทอดความสุขเหล่านั้นออกไปสู่บุคคลอื่น รวมไปถึงครอบครัว ชุมชน และสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและสังคม ซึ่งหากพิจารณาแนวทางความสุข 8 ประการแล้วนั้นจะสอดคล้องกับ Happy society หรือสังคมดี และเป็นตามที่ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์ และคณะ (2556) ได้กล่าวถึงชุมชนสมานฉันท์ว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรแห่งความสุขด้วยนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารควรทำการศึกษาวิจัย เก็บข้อมูล สอบถามความคิดเห็น พัฒนาตัวชี้วัดการสร้างองค์กรแห่งความสุข เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบความต้องการของอาจารย์มหาวิทยาลัยแต่ละคน ซึ่งความหมายขององค์กรแห่งความสุขไม่ได้มีเพียงความหมายเดียวที่จะทำให้เข้าใจได้ทั้งหมด เพราะฉะนั้นแนวทางการสร้างองค์กรแห่งความสุขจึงไม่ได้มีเพียงวิธีเดียวที่จะตอบโจทย์ความต้องการของบุคลากรทุกคนในองค์กร

1.2 ผู้บริหารควรกำหนดรูปแบบการสร้างองค์การแห่งความสุขและความสุขในการทำงาน ตามองค์ประกอบขององค์การแห่งความสุขที่แตกต่างกันไป เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ และกำหนดนโยบายที่เป็นรูปธรรมในการบริหารงานบุคคลที่ทำให้คนในองค์การมีความสุขในการทำงานเพื่อให้เกิดเป็นองค์การแห่งความสุข สร้างความสุขและเป็นแรงจูงใจในการทำงานต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อขยายความ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาในหลากหลายมิติและมีความลึกซึ้งมากขึ้นที่จะนำไปสู่ประเด็นข้อค้นพบ ที่กว้างกว่านี้ เช่น ความหมายขององค์การแห่งความสุขตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดใดได้อีกบ้าง เช่น แนวคิดเรื่องสวัสดิการ แนวคิดเรื่องความปลอดภัย แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกมีคุณค่า ในตนเอง

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การแห่งความสุข ไม่ว่าจะเป็น วัฒนธรรมองค์การ ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การ ความแตกต่างระหว่าง ชั่ววัยต่าง ๆ รวมถึงเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงมุมมอง เกี่ยวกับองค์การแห่งความสุขและเสนอแนวทางให้ผู้บริหารสามารถจัดทำเป็นนโยบายเกี่ยวกับเรื่อง องค์การแห่งความสุขขององค์การได้

2.3 ควรมีการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติมในการศึกษาองค์ประกอบของการเป็น องค์การแห่งความสุข เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความชัดเจนเหมาะสม และสามารถตอบสนอง ความต้องการของบุคลากรในองค์การ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2542). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- ก้านทอง บุหระ. (2560). องค์การแห่งความสุข: แนวคิด กระบวนการ และบทบาทของนักบริหาร ทรัพยากรมนุษย์. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 28(3), 169-176. สืบค้นจาก <https://journal.oas.psu.ac.th/index.php/asj/article/view/1067/1019>
- จุฑามาศ แก้วพิจิตร วิชัย อุตสาหจิต, และ สมบัติ กุสุมาลี. (2554). *ความสุขหลากมุมมอง ด้วย HOME Model*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ.
- ชาณวิทย์ วสันต์นารัตน์, จุลยวรรณ ดวงโคตะ, และ นพพร ทิแก้วศรี. (2556). *มาสร้างองค์กรแห่งความสุขกันเถอะ*. นนทบุรี: สองชาครีเอชั่น.
- ธัมมัญญิตตา อยู่เจริญ, และ เจษฎา อังกาบสี. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขององค์กรแห่งความสุข: กรณีศึกษา บุคลากรมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ*, 10(1), 34-68. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HRODJ/article/view/133411/100021>
- บุรินทร์ เทพสาร, และ อภิภา ปรัชญพฤทธิ. (2560). ยุทธศาสตร์การบริหารการเปลี่ยนแปลงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งความสุข. *วารสารครุศาสตร์*, 45(3), 83-96. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDUCU/article/view/107391/84986>
- เบญจวรรณ มาลัยรุ่งสกุล. (2552). *ปัจจัยสิ่งแวดล้อมกับความสุขในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/30684>
- พิกุล พุ่มช้าง, และ ปริญญา มีสุข. (2560). การวิเคราะห์องค์ประกอบการเป็นองค์กรแห่งความสุขของสถาบันการศึกษาไทย. *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(2), 647-663. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/97400/75880>
- รวมศิริ เมนะโพธิ. (2550). *เครื่องมือวัดการทำงานอย่างมีความสุข กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัย ระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (สารนิพนธ์)*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก <http://library1.nida.ac.th/termpaper5/hrd/2550/19317.pdf>
- รุ่งนภา ชุนหวรรชัย. (2556). *แนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งความสุข “คิกฤทธิ์อาร์คิเทค” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นจาก https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int__code=92&RecId=47809&-obj__id=606833&showmenu=no&userid=0

- สมลินธ์ รักบุญ, และ อำนาจ ทองโปร่ง. (2563). การบริหารโรงเรียนเทศบาลเพื่อให้เป็นองค์กรแห่งความสุข. *วารสารสุขบัญญัติทางสังคมศาสตร์*, 10(2), 310-320. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/150127/167775>
- สินทร แซ่ฉั่ว. (2553). *ความสุขในการทำงานของบุคลากรเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ กลุ่มสื่อและกลุ่มงานสร้างสรรค์เพื่อการใช้งาน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2553/b168274.pdf>
- อริคุณ สินธนาปัญญา, อภิสิทธิ์ ทรงบัณฑิตย์, ราชันย์ บุญธิมา, และ วีระ สุภากิจ. (2557). การบริหารความสุขในสถานศึกษา. *วารสารสุกธปริทัศน์*, 28(88), 15-32. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/244771/166374>
- Burton, J. (2010). *WHO healthy workplace framework and model: Background and supporting literature and practices*. Switzerland: World Health Organization. Retrieved from <http://www.who.int/>
- Lowe, G. S. (2004). *Healthy workplace strategies: Creating change and achieving results*. USA: The Graham Lowe Group. Retrieved from <http://www.mentalhealthpromotion.net/resources/healthy-workplace-strategies.pdf>
- Manion, J. (2003). Joy at work: Creating a positive workplace. *Journal of Nursing Administration*, 33(12), 652-659. Retrieved from <https://doi.org/10.1097/00005110-200312000-00008>
- Martin, A. J., Jones, E. S., & Callan, V. J. (2005). The role of psychological climate in facilitating employee adjustment during organizational change. *European Work and Organizational Psychology*, 14(3), 263-289. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/13594320500141228>
- McMurray, A., Pirola-Merlo, A., Sarros, J., & Islam, M. (2010). Leadership, climate, psychological capital, commitment, and wellbeing in non-profit organization. *Leadership & Organization Development Journal*, 31(5), 436-457. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/01437731011056452>
[occupational__health/healthy__workplace__framework.pdf](#)
- Warr, P. (2007). Searching for happiness at work. *The Psychologist*, 20(12), 726-729. Retrieved from <https://thepsychologist.bps.org.uk/volume-20/edition-12/searchinghappiness-work>

ชื่อหนังสือ: รู้ทันการค้า ในตลาดจีน 1,300 ล้านคน
ผู้เขียน: Masao Eguchi (มาซาโอะ เองุจิ)
ผู้แปล: ดร. จารุพันธ์ ธนสารสมบัติ
สำนักพิมพ์: ส.ส.ท.
ชื่อผู้แนะนำหนังสือ: นิมิต ชุ่มสัน
 Nimit Soonsan*

หนังสือเล่มนี้เขียนโดย Masao Eguchi ซึ่งแต่งเป็นภาษาญี่ปุ่น ต่อมา ดร. จารุพันธ์ ธนสารสมบัติ ได้แปลเป็นภาษาไทยเพื่อช่วยขยายให้ผู้อ่านชาวไทยได้ศึกษาแง่มุมของการทำการค้าในประเทศจีน ซึ่งถือได้ว่าตลาดการค้าของประเทศจีนที่มีลูกค้ามากที่สุดในโลกมีลักษณะเฉพาะที่ต้องเข้าใจและรู้จักการดำเนินธุรกิจให้ดีก่อนที่จะเริ่มลงมือทำ นอกจากนี้หนังสือเล่มนี้ได้อธิบายเปรียบเทียบลักษณะการทำการค้าระหว่างประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีนที่จะช่วยให้ผู้อ่านได้เข้าใจลักษณะความคล้ายหรือความแตกต่างของการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศไทยและประเทศจีนอีกด้วย



*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
 Assistant Professor, Department of General Management, Faculty of Management Science,
 Phuket Rajabhat University
 Email: Nimit.s@pkru.ac.th

นักลงทุนที่ต้องการทำการค้ากับประเทศจีนนั้นต้องเข้าใจลักษณะของผู้บริโภคชาวจีน และผู้ร่วมงานชาวจีนด้วย เพราะชาวจีนมีลักษณะวัฒนธรรมที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อีกทั้งมีคู่แข่งชั้นในการทำธุรกิจจำนวนมาก หากนักลงทุนที่ต้องการให้การประกอบธุรกิจ มีความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ จึงต้องเรียนรู้และศึกษาถึงวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมองค์กรด้วย รวมถึงการแข่งขันและรูปแบบของการประกอบธุรกิจที่มีกฎเกณฑ์และระเบียบ ที่มีความแตกต่างจากนานาชาติ ซึ่งกลยุทธ์ของการประกอบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจาก ประเทศต่าง ๆ อาจจะใช้ไม่ได้กับประเทศจีนก็ได้ ดังนั้นนักลงทุนจึงต้องเข้าใจวิถีคิด วิถีปฏิบัติ และธรรมเนียมปฏิบัติที่เหมาะสมกับการประกอบธุรกิจในประเทศจีน

หนังสือเล่มนี้จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค ชาวจีน ลักษณะเคล็ดลับของการสร้างสัมพันธภาพให้แน่นแฟ้นกับองค์กรของจีน และวิธีการ ดึงพลังการทำงานของพนักงานชาวจีนให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งแต่ละส่วนของเนื้อหาและกรณีศึกษา ที่เปรียบเทียบให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมสำหรับ นักลงทุนมือใหม่ด้วย นอกจากนั้นหนังสือเล่มนี้ยังสรุปเคล็ดลับในการลงทุนและประกอบธุรกิจ ในประเทศจีนให้ประสบความสำเร็จอีกด้วย จึงแนะนำให้ผู้ที่สนใจการลงทุน การจัดการเชิง กลยุทธ์ การบริหารธุรกิจ และธุรกิจการค้าและการลงทุนเพื่อศึกษาเพิ่มเติมที่ช่วยเติมเต็ม การรู้ทันการค้าในตลาดจีน

แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

วารสารสุทธิปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตซึ่งตีพิมพ์บทความวิชาการและบทความวิจัยสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

วารสารสุทธิปริทัศน์มีนโยบายการจัดพิมพ์ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ประจำเดือน ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน และฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม ของทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านวิชาการในศาสตร์สายสังคมศาสตร์ (Social Science)
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบของวารสารวิชาการ
3. เพื่อส่งเสริมการแสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลการค้นคว้าและวิจัย
4. เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาได้เผยแพร่ผลงาน
5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยในฐานะสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง

ขอบเขตเนื้อหา

Suthiparithat (Journal of Business Innovation: SJBI) ISSN: 2730-2717 (online)

Main subject category:

- 1) สังคมศาสตร์ (Social Sciences)

Subject Areas:

- 1) Business, Management and Accounting
- 2) Economics, Econometrics and Finance

Sub-Subject Areas:

1. General Business, Management and Accounting
2. Management of Technology and Innovation
3. Strategy and Management
4. Organizational Behavior and Human Resource Management
5. General Economics, Econometrics and Finance and Accounting

นโยบายการจัดพิมพ์

- วารสารสุทธิปริทัศน์มุ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพ
- บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งมาขอตีพิมพ์จะต้องไม่อยู่ในระหว่างการขอตีพิมพ์หรือเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนในวารสารอื่นๆ
- บทความวิชาการ มุ่งเน้นบทความที่เสนอแนวความคิดหรือผลการทบทวนวรรณกรรม หรือบทความที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจหรือกระตุ้นการวิจัยต่อเนื่องในหัวข้อวิชาการที่สำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- บทความวิจัย มุ่งเน้นงานวิจัยที่ช่วยทดสอบทฤษฎี แนวคิด หรือผลงานวิจัยที่ช่วยขยายองค์ความรู้ในแง่มุมสำคัญต่าง ๆ ของทฤษฎีหรือแนวคิดเหล่านั้นเพื่อทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ หรือสามารถนำไปทำวิจัยต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างได้
- วารสารยินดีตีพิมพ์งานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในหลากหลายรูปแบบที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญหรือที่มีผลกระทบต่อสังคมวิชาการในวงกว้าง

กระบวนการคัดเลือกบทความ ค่าธรรมเนียม การเตรียมต้นฉบับ

วารสารสุทธิปริทัศน์จัดให้มีกระบวนการในการคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพตามวิธี Double – Blinded Peer Review Process ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้

- บทความที่ส่งเข้ามาจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และถูกส่งไปยังผู้ชำนาญการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ) ในสาขาวิชานั้น ๆ เพื่อเป็นผู้อ่านประเมินบทความ (Peer Review) **จำนวนอย่างน้อย 3 คน**
- ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านประเมินบทความ และเป็นผู้ให้ความเห็นและขอแนะนำว่าบทความนั้น ๆ สมควรจะได้รับการยอมรับโดยไม่มีเงื่อนไข หรือ ยอมรับโดยมีเงื่อนไขให้แก้ไข และนำเสนอผลประเมินภายใน 4-6 สัปดาห์ ผู้เขียนจะต้องทำการแก้ไขและนำเสนอบทความที่แก้ไขนั้นอีกครั้งภายใน 15 วัน หลังจากได้รับผลการประเมิน (มิฉะนั้นจะถือว่าไม่ประสงค์จะตีพิมพ์)

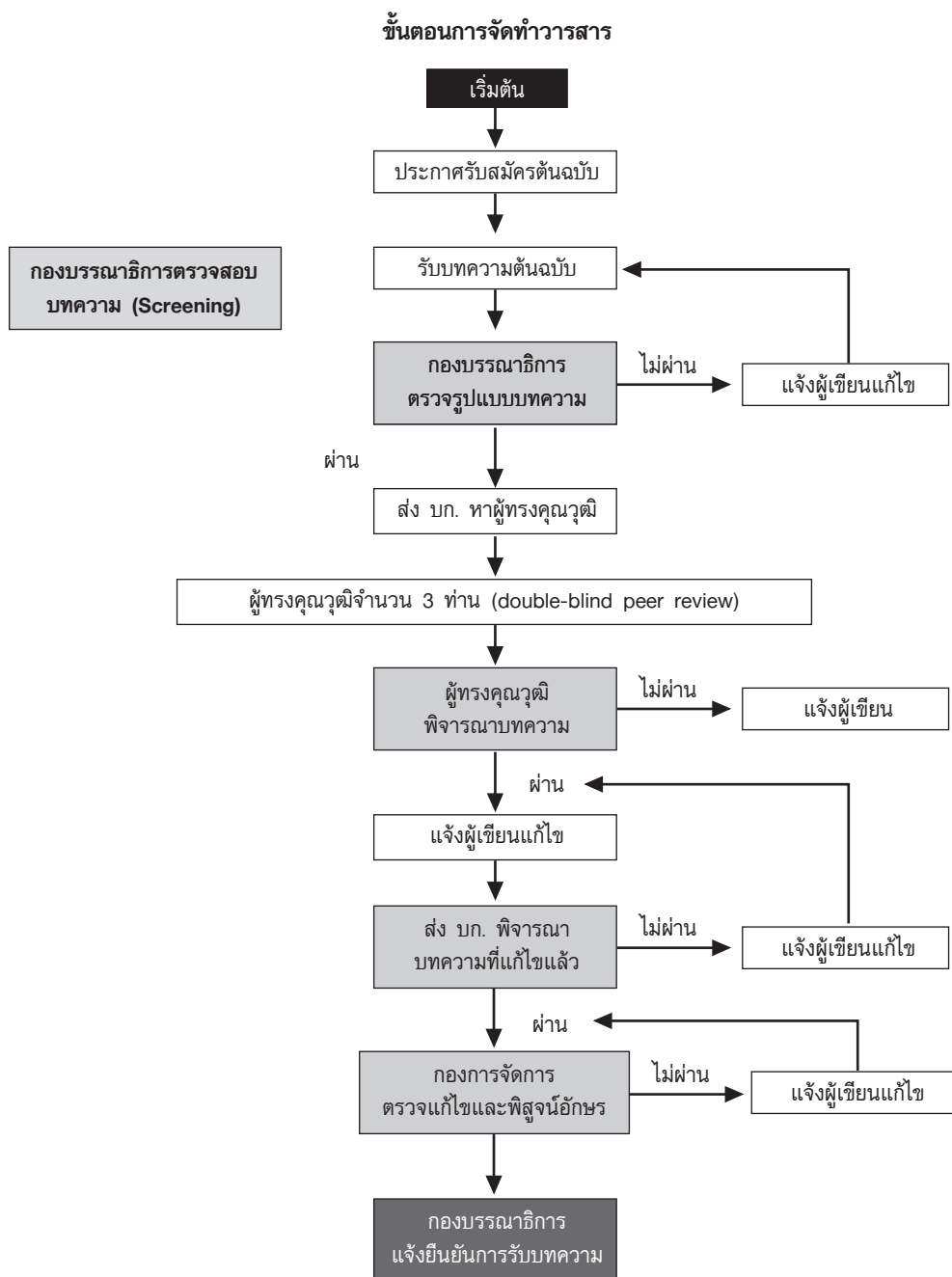
- ในกรณีบทความที่แก้ไขแล้วจากผลประเมินแบบ major revision ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความจะต้องพิจารณาอีกครั้งหนึ่งว่าบทความที่แก้ไขแล้วดังกล่าวเป็นที่ยอมรับเพื่อการตีพิมพ์ได้
- กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะตอบรับการตีพิมพ์หรือไม่ หากปรากฏมีความไม่สอดคล้องของผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน
- บทความสามารถจัดทำเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น และผ่านการตรวจพิสูจน์อักษรเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดในข้อความและการพิมพ์
 - ในกรณีที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษ บทความดังกล่าวต้องผ่านการตรวจการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษโดยผู้ชำนาญมาแล้ว
 - นอกจากนี้กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการตีพิมพ์หากค้นพบว่าบทความได้รับการตีพิมพ์ในแหล่งอื่นมาก่อนแล้ว หรือเป็นการลอกเลียนมาจากแหล่งอื่น หรือเข้าข่าย Plagiarism ตามหลักสากล
- บทความทุกชิ้นจะต้องผ่านกระบวนการพิจารณา และทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธไม่รับบทความหรือผลงาน ไม่ว่าจะเป็นบทความรับเชิญหรือในกรณีอื่น
- ทุกบทความที่ได้ผ่านการคัดเลือกเพื่อพิมพ์เผยแพร่จะเป็นกรรมสิทธิ์ของวารสารสุทธิปริทัศน์
- กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนทราบภายในระยะเวลา 6 - 8 สัปดาห์ หากได้รับผลประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิตรงตามกำหนดเวลา
 - กองบรรณาธิการไม่รับผิดชอบข้อผิดพลาดในบทความ ที่เกิดจากความผิดพลาดของผู้เขียน
 - ในการจัดทำบทความผู้เขียนจะต้องจัดทำบทความในรูปแบบที่ทางวารสารสุทธิปริทัศน์กำหนดไว้ โดยสามารถดาวน์โหลดรูปแบบและส่งบทความผ่านระบบ Online Submission ได้ทางเว็บไซต์ของวารสาร <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSthiparithatJournal>
- หากกองบรรณาธิการรับบทความไว้พิจารณา ทางกองจัดการวารสารจะแจ้งผลไปให้ผู้เขียนเพื่อชำระเงินเป็น **ค่าจัดการลงบทความในอัตรา 5,000 บาท ต่อ 1 บทความ**
- เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนสามารถ Download วารสารเรื่องนั้นๆ ในฉบับที่บทความนั้นตีพิมพ์ได้จากเว็บไซต์ของวารสาร

ขั้นตอนการดำเนินการลงบทความในวารสารสุทธิปริทัศน์

1. ผู้ส่งบทความส่งบทความผ่านทางระบบจัดการวารสารออนไลน์ THAIJO ที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSthiparithatJournal/about/submissions>
2. บรรณาธิการได้รับต้นฉบับบทความ และพิจารณาว่าสมควรรับบทความพิจารณาหรือไม่ โดยพิจารณาว่าผู้ส่งบทความดำเนินการตามนโยบายการจัดพิมพ์และแนวทางการจัดเตรียมบทความ ถ้าบรรณาธิการรับบทความไว้พิจารณา กองจัดการวารสารจะแจ้งผลไปยังผู้ส่งบทความเพื่อชำระเงิน**ค่าจัดการลงบทความในอัตรา 5,000 บาทต่อ 1 บทความ** ผ่านระบบจัดการวารสารออนไลน์ THAIJO
3. ผู้ส่งบทความส่งแบบฟอร์มเสนอลงบทความ พร้อมหลักฐานการชำระเงิน ค่าจัดการลงบทความตามอัตราที่แจ้งไว้ข้างต้นผ่านระบบจัดการวารสารออนไลน์ THAIJO
4. กองจัดการวารสารตรวจสอบการชำระเงินและส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความจำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินแบบ Double-blinded peer review ทั้งนี้กองจัดการวารสารจะแจ้งผลการประเมินบทความภายใน 4 - 6 สัปดาห์ หากได้รับผลการประเมินบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิ แต่ถ้อยบทความนั้นมีการประเมินรอบที่ 2 จากผู้ทรงคุณวุฒิ กองจัดการวารสารจำเป็นต้องขยายเวลาการแจ้งผลออกไปอีก
5. ผู้ส่งบทความจะได้รับ**จดหมายตอบรับการตีพิมพ์**หลังจากบรรณาธิการได้รับทราบผลการประเมินบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิ และได้ตรวจสอบแล้วว่าผู้ส่งบทความแก้ไขบทความตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และตามแนวทางการจัดเตรียมบทความ โดยผู้ส่งบทความต้องแก้ไขบทความ และส่งกลับมายังกองจัดการวารสารผ่านระบบจัดการวารสารออนไลน์ THAIJO
6. วารสารจะส่งใบตอบรับและใบเสร็จชำระเงินค่าจัดการลงบทความให้แก่ผู้ส่งบทความตามช่องทางต่างๆ

หมายเหตุ

- หากบทความนั้นได้ผ่านกระบวนการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและได้รับการปฏิเสธให้ตีพิมพ์เผยแพร่ ทางกองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ขอสงวนสิทธิ์**ไม่คืนค่าจัดการลงบทความ**ให้แก่ผู้ส่งบทความ
- หากถ้อยบทความของผู้ส่งอยู่ระหว่างการดำเนินการในขั้นตอนประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว แต่ผู้ส่งบทความขอยกเลิกการลงบทความนั้น ทางกองจัดการวารสารขอสงวนสิทธิ์**ไม่คืนเงินค่าจัดการลงบทความ**ให้แก่ผู้ส่งบทความไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น



คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

รูปแบบการพิมพ์บทความ

บทความต้นฉบับจะต้องทำส่งมาในรูปแบบ ดังต่อไปนี้

- ขนาดกระดาษ จัดพิมพ์ลงโปรแกรม Microsoft Word กระดาษ A4
- ขอบกระดาษ เว้นระยะ 1 นิ้ว ทุกด้าน
- การตั้งค่าระยะบรรทัดให้ใช้ค่าตามปกติ คือ 1 เท่า หรือ 1 Single
- จำนวนหน้า ไม่เกิน 12 หน้า ขนาดกระดาษ A4 (รวม ชื่อเรื่อง รูปและตารางที่เกี่ยวข้อง บรรณานุกรม และภาคผนวก)

หากมีจำนวนหน้าเกินกว่านั้น หลังทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้อ่านประเมินบทความเสร็จสิ้นแล้ว ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมสำหรับหน้าที่เกิน หน้าที่ละ 300 บาท (อนุญาตให้ไม่เกิน 3 หน้า เท่านั้น)

- ใส่เลขหน้า กำหนดมุมบนขีดขวา ขนาด 14 point ทุกหน้า
- ตัวอักษร **Browallia New** ตามหัวข้อที่กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดขีดซ้าย ตัวหนา
- ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ทุกตัว
- ควรให้มีความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

- ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดขีดซ้ายทั้งหมดประกอบด้วยผู้เขียน ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ทางไปรษณีย์ เบอร์โทรศัพท์ และ Email address

บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ต้องผ่านการตรวจพิสูจน์โดยผู้ชำนาญ)

- ชื่อ “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ขนาด 16 point กำหนดกึ่งกลาง ตัวหนา เว้น 1 บรรทัด
- Text บทคัดย่อภาษาไทย – อังกฤษขนาด 14 point
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- ความยาวของบทคัดย่อแต่ละภาษาควรอยู่ระหว่าง 200-250 คำและมีเนื้อหาที่ตรงกัน
- ความยาวรวมไม่เกิน 1 หน้า นับรวมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่ในหน้าเดียวกัน

เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัยและบทสรุปโดยย่อ

คำสำคัญ (Keywords)

- พิมพ์ต่อจากส่วนบทคัดย่อ และอยู่ในหน้าเดียวกันกับบทคัดย่อ ทั้งภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point
- ใช้ศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถานและเป็นคำหลักที่ใช้ในการอ้างอิง ค้นหา ไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหา (Body) ประกอบด้วย

- ขนาด 14 point พร้อมเลขหน้ากำหนดมุมบนด้านขวา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- บทนำ
- วัตถุประสงค์ (การวิจัย)
- แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (หากเป็นบทความวิจัยต้องมีการนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย)
- วิธีการดำเนินการวิจัย (หากเป็นบทความวิจัย)
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม (ใช้รูปแบบ APA Style และผ่านการตรวจสอบผิดพลาดในข้อความและจากการพิมพ์)

• การแสดงภาพและรูปภาพ (Figure) ให้พิมพ์คำว่า “ภาพที่...” ตามด้วยลำดับที่ของภาพ 1, 2, 3... ไว้ด้านล่างของภาพหรือรูปนั้นพร้อมชื่อรูปภาพ โดยให้ใช้สีขา-ดำเท่านั้น หรือ หากผู้เขียนต้องการตีพิมพ์รูปภาพสีผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมหน้าละ 500 บาท

• การพิมพ์ตาราง (Table) ให้พิมพ์คำว่า “ตารางที่...” ตามด้วยลำดับที่ของตาราง 1, 2, 3... ไว้ด้านบนของตาราง และมีชื่อตาราง

• การเขียนบรรณานุกรม (Bibliography) ใช้รูปแบบ APA Style (อ่านรายละเอียดได้จากเมนูขั้นตอนการส่งบทความที่เว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal-agree>)

หมายเหตุ ท่านสามารถดาวน์โหลดตัวอย่างบทความได้จากเมนูวารสารย้อนหลังที่เว็บไซต์ <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal-search> หรือ Facebook: <https://www.facebook.com/suthiparithat/>

จริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสาร (Publication Ethics)

วารสารสุทธิปริทัศน์ จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเผยแพร่งานทางวิชาการในประเภทบทความวิจัย บทความวิชาการ ให้กับอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา บุคลากรภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัยที่สนใจ เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และถ่ายทอดผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารทางวิชาการเป็นไปอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์ระดับนานาชาติ จึงได้กำหนดแนวทางวิธีปฏิบัติที่ดีและจริยธรรมของการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย ตามข้อกำหนดของ Committee on Publication Ethics (COPE) สำหรับการดำเนินงานของวารสารสุทธิปริทัศน์ ตามบทบาทหน้าที่สำหรับบุคคล 3 กลุ่ม อันได้แก่ บรรณาธิการ (Editor) ผู้เขียน (Author) และ ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่ดำเนินงานวารสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของวารสาร ปรับปรุงและพัฒนาวารสารให้ได้มาตรฐานสากลอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาคุณภาพและเนื้อหาของบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร
3. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการตรวจสอบความซ้ำซ้อนหรือการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) ในบทความตามเกณฑ์กำหนดของวารสารเพื่อไม่ให้บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารมีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ และเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ หากตรวจสอบพบความซ้ำซ้อนหรือการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนหลักทันทีเพื่อขอคำชี้แจง เพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ หากบรรณาธิการตรวจพบว่า บทความมีการลอกเลียนบทความอื่นโดยมิชอบ หรือมีการปลอมแปลงข้อมูล ซึ่งสมควรถูกถอดถอน แต่ผู้เขียนปฏิเสธที่จะถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอนบทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียน ซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ
4. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลประเมินของผู้ประเมิน รวมไปถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
5. บรรณาธิการยึดมั่นหลักจริยธรรมสากลในการตีพิมพ์บทความในวารสาร และให้ความสำคัญกับการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างบรรณาธิการ เจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียน ผู้ประเมินบทความ และสมาชิกกองบรรณาธิการ
6. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่แหล่งตีพิมพ์อื่นมาแล้ว และไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความโดยใช้เหตุผลและความรู้สึกส่วนตัว
7. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เขียน (authors) และผู้ประเมินบทความ (reviewers) แก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง โดยจัดให้มีการกระบวนการกลั่นกรองผลงานในลักษณะแบบไม่เปิดเผยทั้งสองฝ่าย (double-blind peer review)
8. ในกรณีที่มีข้อร้องเรียนของ ผู้निพนธ์ ผู้อ่าน ผู้ประเมิน เกี่ยวกับการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ ทั้งในระหว่างกระบวนการประเมินบทความ ไปจนถึงภายหลังการตีพิมพ์แล้ว บรรณาธิการต้องแต่งตั้งคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์อย่างน้อย 3 คน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกอย่างน้อย 1 คน เพื่อพิจารณาข้อร้องเรียนนั้น หากตรวจสอบพบการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ใดๆ ภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้วอย่างโปร่งใสและพิสูจน์ได้ บรรณาธิการต้องดำเนินการยุติการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ดังกล่าวด้วยความโปร่งใส เช่น ยุติการพิจารณาบทความดังกล่าว เพิกถอนบทความนั้น เป็นต้น

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนต้องไม่ตีพิมพ์บทความซ้ำซ้อน รวมถึงไม่นำต้นฉบับที่ยังอยู่ในกระบวนการประเมินของวารสารไปส่งวารสารอื่น
2. ผู้เขียนต้องไม่คัดลอกผลงานและข้อความของผู้อื่น เช่น ภาพ หรือ ตาราง มาทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่า เป็นผลงานหรืองานเขียนของตนเอง โดยต้องมีการอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานนั้น มาใช้ในบทความของตนเอง
3. ผู้เขียนต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการเขียนบทความตามที่วารสารกำหนดไว้ โดยเฉพาะรูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง
4. ผู้เขียนต้องไม่สร้างข้อมูลเท็จ หรือปลอมแปลง ตกแต่งข้อมูล หรือเลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป และนำมาเขียนในบทความ
5. ต้องไม่อ้างอิงเอกสารวิชาการที่ผู้เขียนไม่ได้อ่านมาอ้างอิง หรือใส่ไว้ในเอกสารอ้างอิง

6. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทำวิจัยในต้นฉบับ และระบุเฉพาะชื่อผู้จัดทำหรือผู้เกี่ยวข้องกับบทความวิจัยนั้นเท่านั้น
7. ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการบทความจริง
8. ผู้เขียนต้องแจ้งบรรณาธิการทันทีหากพบความผิดพลาดในงานวิจัย ที่ส่งผลกระทบต่อสรุปรงานวิจัยของต้นฉบับที่อยู่ในกระบวนการประเมิน หรือบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว
9. หากบทความวิจัยนั้น เป็นการวิจัยในคนหรือสัตว์ทดลอง ผู้เขียนต้องแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลองมาพร้อมต้นฉบับ ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นที่สุด

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เขียน และตัวผู้ประเมินเองแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง รวมถึงไม่เปิดเผยตัวตนว่าเป็นผู้ประเมินบทความนั้นๆ
2. ผู้ประเมินต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความที่กำลังพิจารณา
3. ผู้ประเมินควรรับพิจารณาเฉพาะบทความที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น และต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนต่อบทความที่กำลังพิจารณา
4. ผู้ประเมินควรคำนึงถึงคุณภาพบทความตามหลักวิชาการและจริยธรรมสากลเป็นหลัก โดยพิจารณาความสำคัญ ความใหม่ คุณค่าของเนื้อหาในบทความ ใช้ความเชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์คุณภาพและความเข้มข้นของผลงาน โดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ เป็นเกณฑ์ในการตัดสิน
5. กรณีผู้ประเมินพบว่า บทความที่ประเมินเป็นบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนผลงานอื่น ผู้ประเมินต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที
6. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินพิจารณาบทความตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด



หรือส่งแฟกซ์/Email dpujournal@dpu.ac.th (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/ส่งต่อรายฉบับ ในปี Pay in)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



แบบฟอร์มเสนอส่งบทความ วารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ).....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนหลัก คนที่ 1).....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนร่วม คนที่ 2).....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนร่วม คนที่ 3).....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ประเภทบทความที่ขอส่ง ☐ บทความวิจัย (Research article) ☐ บทความวิชาการ (Academic article)

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย คุชกรีนินท์ หรืออื่น ๆ โปรดระบุ.....

☐ งานวิจัย/วิชาการชื่อเรื่อง.....

☐ วิทยานิพนธ์ (คุชกรีนินท์) ชื่อเรื่อง.....

☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่าบทความนี้และสัญญาว่า เป็นผลงานที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ที่ใดมาก่อนและไม่
นำไปตีพิมพ์ลงในวารสารอื่นซ้ำอีกและเป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมตามที่ระบุในบทความตามจริงและยอมรับเงื่อนไข
ของกองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ทุกประการ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง
ภาพ กราฟ และหรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว"

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

วิธีชำระเงินค่าลงบทความ 5,000 บาท ชำระเงินเมื่อบรรณาธิการตอบรับบทความของท่านผ่านขั้นตอนที่ 2

โดยแจ้งผลทาง Email / ผู้ส่งบทความสามารถสอบถามได้ด้วยตนเอง

- ☐ ธนาคารดีเอสซี "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" (ปจ.หลักสี่)
- ☐ โอนเงิน ธนาคารกสิกรไทย เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์"
สาขาเออร์เบินสแควร์ ประเภทออมทรัพย์
- ☐ แคมเปญรียูท ส่งจ่ายในนาม "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" เลขที่บัญชี 647-200111-4



ส่งหลักฐานการโอนเงินมาที่เมล dpujournal@dpu.ac.th (ค่าลงบทความ ในใบ Pay in) หรือทางไปรษณีย์ จ่าหน้า
ของถึง กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
(ศูนย์บริการวิจัย อาคารสำนักอธิการบดี 1 ชั้น 4) เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210
(วงเล็บมุมซอง ค่าลงบทความวารสารสุทธิปริทัศน์) ติดต่อโทร. 0 2954-7300 ต่อ 646

