



วารสาร

ปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 12 No. 1 January - April 2020



ISSN 2651-1088 (Online)

วารสารปัญญาภิวัตน์ (PANYAPIWAT JOURNAL)

ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

(Thai-Journal Citation Index Centre-TCI) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1

และเข้าสู่ฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI)

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1
มกราคม – เมษายน 2563

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 12 No.1
January – April 2020

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1
มกราคม – เมษายน 2563
PANYAPIWAT JOURNAL Volume 12 No.1
January – April 2020

จัดทำโดย

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ
ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120
โทรศัพท์ 0-2855-1102, 0-2855-0908
โทรสาร 0-2855-0392



วารสารปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2563 Vol.12 No.1 January - April 2020

ISSN 2651-1088 (Online)

วารสารปัญญาภิวัตน์ ได้ดำเนินการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) กลุ่มที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเป็นวารสารไทยที่ผ่านการคัดเลือกเข้าสู่ฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI)

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ ศิลปศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง สำหรับนักวิชาการ นักวิจัย อาจารย์ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

ขอบเขตผลงานที่รับตีพิมพ์

1. ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ ศิลปศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. ประเภทผลงานวิชาการ ประกอบด้วย บทความวิจัย บทความวิชาการ บทวิจารณ์หนังสือ และบทความปริทัศน์
3. ภาษาของผลงานวิชาการ ได้แก่ ภาษาไทยและอังกฤษ

นโยบายการพิจารณากลั่นกรองบทความ

1. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวนอย่างน้อย 2 ท่านต่อบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบชื่อของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Peer review)
2. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อนและต้องไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด รวมทั้งผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานผู้อื่น
3. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว ไม่เกี่ยวข้องกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์แต่อย่างใด
4. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินใจตีพิมพ์บทความในวารสาร

กำหนดตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม

อัตราค่าธรรมเนียม

การตีพิมพ์บทความละ 3,500 บาท

ติดต่อกองบรรณาธิการ

สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์: 0-2855-1102, 0-2855-0908 โทรสาร: 0-2855-0392 อีเมล: journal@pim.ac.th

เว็บไซต์: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/index>, <http://journal.pim.ac.th>

วารสารปัญญาวิวัฒน์

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2563

PANYAPIWAT JOURNAL

Vol.12 No.1 January – April 2020

ISSN 2651-1088 (Online)

ที่ปรึกษา

อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี และคณบดี

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พพร มหาสินไพศาล

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุทธทรัพย์ นาคณา

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

ดร.นฤมล เพ็ชรสุวรรณ

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา สัจจานันท์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดา ปั่นหม่งเพ็ชร

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิตา ม่วงแก้ว

อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชุตา วิจิตรจามรี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขวลิตกุล

มหาวิทยาลัยวงษ์ขวลิตกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวต์ มณีโชติ

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณดา ทับทิมจรรยา

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีริสา โชติยะบุตร

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ บุญปาน

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สกลศรี ศรีสารคาม

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาคร สมเสริญ

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

อาจารย์ ดร.สรชาติ รังคะภูติ

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

ฝ่ายจัดการและเลขานุการ

นายณรงค์ฤทธิ์ คัดเห็น

นางสาวหทัยชนก เสาร์สูง

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ภัทรธรรม
รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต ทะกอง
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ พ่วงสมจิตร
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา วสุศรี
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ศิริพิพัฒนกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกัน
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์
รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ
รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช
รองศาสตราจารย์ทองฟู ศิริวงศ์
รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ
รองศาสตราจารย์สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูกิ้น อุณวิจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงนุช ศรีอัฐภาพร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี ตันธูนิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท สติรกุล เตชพาหพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสวัตรี ณ ถลาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ก้องศักดิ์ ธรรมเจริญกิจ

อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อดีตอาจารย์ประจำ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทบรรณาธิการ

Social Distancing การเว้นระยะห่างทางสังคม

องค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศว่า ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้เข้าสู่ภาวะการระบาดใหญ่ (pandemic) ทำให้หลายประเทศออกมาตรการให้ประชาชนเว้นระยะห่างทางสังคมหรือ “Social distancing” เพื่อชะลออัตราการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ซึ่งการเว้นระยะห่างทางสังคมก็คือ การเว้นระยะห่างการใช้ชีวิตในสังคมเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสร่างกายจากการทักทายหรือทำกิจกรรมร่วมกับคนหมู่มาก รวมถึงการขอความร่วมมือให้ประชาชนอยู่บ้านลดการเดินทาง โดยหลายๆ บริษัทได้ออกนโยบายให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work From Home) รัฐบาลประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วราชอาณาจักร ออกมาตรการสั่งปิดสถานบริการ สถานบันเทิงต่างๆ สถานศึกษา ร้านนวดแผนโบราณ ฟิตเนส สปา จัดกิจกรรมต่างๆ ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านยา ตลาดยกเว้นของสด ของแห้งจำหน่ายได้ปกติ อนุญาตให้เปิดได้ ร้านอาหารอนุญาตให้ซื้อกลับบ้านได้เท่านั้น เพื่อความปลอดภัย ลดความเสี่ยงและลดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ต่อมาองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้เริ่มที่จะใช้คำว่า “การเว้นระยะห่างทางกายภาพ” (physical distancing) แทนคำว่า “การเว้นระยะห่างทางสังคม” โดยกล่าวว่า “การเว้นระยะห่างทางสังคม” โดยการโดดเดี่ยวตัวเอง ไม่เป็นผลต่อสุขภาพใจ

เป็นที่ทราบกันดีว่าโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 สามารถแพร่กระจายจากคนสู่คนได้ผ่านการไอ จาม สัมผัส น้ำมูก น้ำลาย ตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกนั้น การเว้นระยะห่างระหว่างตัวเรากับคนที่มีการไอหรือจามนั้นควรรักษาความห่างอยู่ที่อย่างน้อย 1 เมตร เพราะไวรัสนั้นสามารถติดต่อได้

ผ่านละอองขนาดเล็กที่มาจากการไอหรือจามได้ ซึ่งถ้าหากอยู่ใกล้ชิดกันเกินไปเราก็อาจจะสูดเอาไวรัสเข้าร่างกายได้ หลีกเลี่ยงการสัมผัสทางกายภาพ เพราะอาจเป็นการนำเชื้อมาสู่ตัวเองหรือในขณะเดียวกันก็เป็นการแพร่เชื้อไปสู่ผู้อื่น หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านหรือการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ การที่เราออกไปนอกบ้าน เราไม่สามารถรู้ได้เลยว่าใครนั้นมีเชื้อไวรัสอยู่บ้าง โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เป็นพาหะ (มีเชื้อแต่ไม่แสดงอาการ) การทำงานที่บ้านหรือ Work From Home จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อและการแพร่เชื้อ เป็นการป้องกันการแพร่เชื้อทั้งภายในบริษัทและนอกบริษัทเช่นกัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้มีแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Microsoft Teams, Google Hangout, Google Meet, Slack และ Zoom มารองรับในการทำงาน การเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่มหาวิทยาลัยหรือสถานศึกษานำมาใช้ในการป้องกันการระบาดภายในมหาลัยและห้องเรียน การที่เราจะก้าวข้ามในสถานะเช่นนี้ไปได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกๆ ภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล เอกชน และทั้งตัวเราเองด้วยในการมีจิตสำนึกต่อสังคม

กองบรรณาธิการวารสารปัญญาภิวัฒน์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ขอเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ในการดูแลผู้ป่วยและรับมือกับสถานการณ์โรคโควิด-19 เนื่องจากกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ถือเป็นผู้เสียสละและเป็นแนวหน้าในการรักษาผู้ป่วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 และขอเป็นกำลังใจให้ทุกคนผ่านวิกฤตเหตุการณ์ไวรัสครั้งนี้ไปด้วยกัน

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล

Tippapronmah@pim.ac.th

สารบัญ

บทความวิจัย

นวัตกรรมการตลาดสู่การขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ <i>ณัฐพัชร อภิรุ้งเรืองสกุล, ประสพชัย พสุนนท์</i>	1
ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน: งานวิจัยเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย <i>ภัทริกา ชินช่วง</i>	15
ลักษณะองค์กรที่เป็นเลิศที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย <i>ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, สาลินี ชัยวัฒนพร, เบญญาภา กันทะวงศ์วาร, พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ</i>	30
BENEFITS OF JOINING GLOBAL SUPPLY CHAIN IN UPGRADING FIRMS’ TECHNOLOGICAL CAPABILITIES TOWARD INDUSTRY 4.0: THE CASE OF THAILAND <i>Phirom Chea, Kimseng Tieng, Nattharika Rittippant, Chawalit Jeenanunta</i>	46
แนวทางการวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือนในชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา อันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี <i>นิกานถ มั่งศิริ</i>	64
อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร <i>เพ็ญภา กมลასน์มรกต, พีรภาว ทวีสุข</i>	78
รูปแบบการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน <i>ปริญ ลักษิตามาศ, วุฒิชัย เทพเทียมทัศน์, ศรายุทธ เล็กผลิผล, ชัยพล หอรุ่งเรือง</i>	92
การตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย <i>นุชนภา วุฒิ, นพดล พันธุ์พานิช</i>	108

ศึกษาการซื้อขายของศิษย์เก่า-ศิษย์ปัจจุบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ในการเข้ามาฝึกอบรม <i>วิภาวี ศรีวงศ์สุข, สุชนนี เมธิโยธิน</i>	122
THE IMPACT OF TOP MANAGEMENT TEAM HETEROGENEITY ON CORPORATE VALUE IN CHINESE LISTED COMPANIES: THE MODERATING EFFECT OF EXECUTIVE SHAREHOLDING AND OWNERSHIP CONCENTRATION <i>Ning Shen, Xiaoming He, Zhiyi Zhuo</i>	133
EXPLORING CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION ON POULTRY PRODUCTS USING PROTECTON MOTIVATION THEORY <i>Yar Min Aung, Veerisa Chotiyaputta</i>	145
CEO VERBAL AND NONVERBAL RESPONSES TO A CRISIS: A COMPARATIVE CASE STUDY OF MALAYSIA AIRLINES MH370 AND AIRASIA QZ8501 <i>Patama Satawedini</i>	166
THE RELATIONSHIP BETWEEN SENIOR EXECUTIVE'S CHARACTERISTICS, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND FINANCIAL PERFORMANCE <i>Bo Li, Xiaoming He</i>	177
การพัฒนาผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิเวศศาสตร์คือกนิฟโค้ชซึ่งสำหรับผู้บริหารระดับต้น <i>กันตภณ ธรรมวัฒนา, ปรัชญา แก้วแก่น, พีร วงศ์อุปราช, ชนิสร่า แก้วสุวรรณ</i>	191
รูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว <i>วันชัย ปานจันทร์, ทวีศักดิ์ รูปสิงห์, orte ชั่วเจริญ</i>	205
รูปแบบการสร้างสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารมหาวิทยาลัยระดับต้น: ประยุกต์ใช้แนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ <i>อรจิรา ธรรมไชยงกูร, ศิริเดช สุชีวะ, พงศ์เทพ จิระโร</i>	221
MULTICULTURAL EDUCATION AND THE NEW GENERATION OF TEACHERS <i>Saowaluk Reaungsri, Prasit Leepreecha</i>	234
กระบวนการทัศน์ รูปแบบ และกลไก การพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่: กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล <i>สืบสกุล นรินทรางกูร ณ อยุธยา, ชุมนวัฒน์ ปุ่บบางกระดี่</i>	247

อิทธิพลของภาพลักษณ์โรงเรียนต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา <i>ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข</i>	267

การอนุรักษ์ชุมชนกับวิถีชีวิตชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ของชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวง จังหวัดหนองคาย <i>อนันต์ คติยะจันทร์, ชนะพล ดุลยเกษม, สมพงษ์ แสนคุณท้าว</i>	280

ผลการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา <i>กฤติกา สังขวดี</i>	291

บทความวิชาการ

การศึกษาแนวคิดมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ สาขาผู้สอนวิชาภาษาจีน <i>ประทีป ว่องวีระยุทธ, อติเรก นวลศรี, ศิริเพ็ญ อึ้งสิทธิพูนพร, Hai Yang, เกียรติศักดิ์ ฟงปรัชากุล</i>	304

การวิเคราะห์ข้อผิดพลาดการใช้คำลักษณนามภาษาจีนกลางในด้านโครงสร้างไวยากรณ์ ของนักศึกษาชาวไทย และข้อเสนอแนะ <i>อมรา อภัยพงศ์</i>	315

FACTORS FACILITATING THE DESIGNING AND APPLICATION OF TEACHING METHODOLOGY IN THE ENGLISH COURSE FOR BARISTA <i>Charisopon Inthapat, Uthairat Sorapat, Ittivadee Eungrasamee</i>	325

บทความปริทัศน์

ความใกล้ชิดกับความร่วมมือวิจัยและพัฒนาระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการ ภาคเอกชน <i>ขวัญชัย เขมณิจกุล</i>	338



นวัตกรรมการตลาดสู่การขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

MARKETING INNOVATION DRIVEN TO E-COMMERCE

ณัฐพัชร์ อภิรุ้งเรืองสกุล¹ และประสพชัย พสุนนท์²Nattaphat Apirungruengsakul¹ and Prasopchai Pasunon²¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร¹Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management²Faculty of Management Science, Silpakorn University

Received: March 12, 2019 / Revised: May 22, 2019 / Accepted: May 27, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 2) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 354 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างโดยอาจใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบมีความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ Chi-square ($p > 0.05$), $\chi^2/df < 2.00$, GFI > 0.95 , AGFI > 0.95 , NFI > 0.95 , CFI > 0.95 และ RMSEA < 0.05 ผ่านเกณฑ์ทุกค่า ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาด รองลงมาคือ ความภักดีของผู้บริโภค และความพอใจของผู้บริโภคตามลำดับ โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด การขับเคลื่อน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The purposes of this research were 1) to study and develop a causal relationship of marketing innovation affected to purchases intention though electronic commerce and 2) to examine the consistency of causal relationships among marketing innovation affected to purchases intention though e-Commerce based on hypotheses and empirical data. The data were collected by questionnaire of 354 people in Bangkok Metropolis. The model that used in this

research was the questionnaire random sampling without using accidental probability. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM).

For the statistical value that has been used in the test has a correlation of models with empirical data include the Chi-square ($p > 0.05$), $\chi^2/df < 2.00$, GFI > 0.95 , AGFI > 0.95 , NFI > 0.95 , CFI > 0.95 and RMSEA < 0.05 all value have been pass the criteria. The results from the analysis of marketing innovation factors are consistent with empirical data based on causal relationships of marketing innovation affected to purchases intention though electronic commerce. Considering the intention to purchase goods via e-Commerce channels, it was found that purchasing intent was most influenced by the factors of marketing innovation, followed by consumer loyalty and consumer satisfaction respectively. The result of casual relationship analysis of marketing innovation affected to purchases intention though e-Commerce channel was correlated.

Keywords: Marketing innovation, Driven to, e-Commerce

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย เทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสาร และสารสนเทศแบบพกพา เช่น Smartphone Tablet และ Padlet เป็นต้น ซึ่งเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อวิถีชีวิตและการตัดสินใจเนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านั้นถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหา และอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต จึงเป็นโอกาสของภาคธุรกิจที่นำเทคโนโลยีเหล่านั้นในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)” (Throngjit, 2016)

ในปี พ.ศ. 2560 จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 2.81 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.86 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 2.56 ล้านล้านบาท โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

การส่งสินค้าตรงเวลา มีโปรโมชั่น (ส่วนลดพิเศษ) สินค้าบางอย่างราคาถูกกว่าร้านทั่วไป และสินค้าบางอย่างเป็นของที่จำหน่ายเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), 2017) ปัจจุบันภาคธุรกิจมีระดับการแข่งขันสูงจึงทำให้มีการพัฒนาด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และการบริการรูปแบบใหม่ (Kaewmanee & Chiyachantana, 2018) เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค รวมไปถึงความเข้าใจและความแตกต่างของผู้บริโภค

สำหรับการตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคเป็นผู้ทรงอิทธิพล เรียกว่า “Marketing Evolution for People” หรือ “ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน” อันก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งแนวโน้มการตลาดของประเทศไทยในยุค 4.0 เป็นยุคที่ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยเฉพาะภาคธุรกิจที่ต้องเตรียมความพร้อมในการปรับตัวให้รวดเร็วฉับไวและทันต่อสถานการณ์ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์การพัฒนาเศรษฐกิจประเทศด้วย “Value-Based Economy” หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม

และความคิดสร้างสรรค์ (Bangkok Biz New, 2016) ผ่านกระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เรียกว่า “นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)” เพื่อเข้ามาช่วยในการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันบนพื้นฐานของความแตกต่างและกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ยั่งยืน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน (Naidoo, 2010) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาและพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจบนโลกออนไลน์ โดยนวัตกรรมการตลาดไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อศึกษาและพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นเทคนิคการทดสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับตัวแบบที่กำหนดให้ตัวแปรมีคุณลักษณะแฝงที่อยู่เบื้องหลังตัวแปรสังเกตได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบทฤษฎีที่ใช้

เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ 2) เป็นเครื่องมือในการสร้างตัวแปรใหม่โดยใช้ตัวแบบการวัดของตัวแบบโครงสร้าง ความแปรปรวนร่วม และ 3) สำนววจองค์ประกอบ (Tirakanun, 2008)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (eCommerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า และธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), 2015)

นวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์ คิดค้น และพัฒนา โดยสามารถนำไปปฏิบัติและเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ในลักษณะที่เป็นของใหม่ไม่เคยมีมาก่อน หรือของเก่าที่มีอยู่เดิมแต่ได้รับการปรับปรุงเสริมแต่ง การพัฒนา ขึ้นใหม่และทำให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ สามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ (Yosyingyong, 2009)

นวัตกรรมการตลาด

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัท (Kotler & Keller, 2012) เป็นกระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้ดีขึ้น โดยนวัตกรรมการตลาดนั้นจะเข้ามาช่วยด้านการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันบนพื้นฐานของความแตกต่างทางธุรกิจ (Naidoo, 2010) สำหรับนวัตกรรมการตลาดประกอบด้วย คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) การมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภค (Customer Focus) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) ตัวแปรทางการตลาด (Marketing variables) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) (O'Dwyer, Gilmore & Carson, 2009) และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) (Leechayakittikom, 2015)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction Customers) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น หรือ การตัดสินใจของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ตามการรับรู้และความเข้าใจ เทียบกับความความคาดหวังของตนเอง (Kotler & Armstrong, 2014; Mullins, 1985; Oliver, 1977) โดยความพึงพอใจนั้นไม่ก่อให้เกิดความเครียดในจิตใจ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการแล้วได้รับการตอบสนอง ทั้งหมดหรือบางส่วนก็จะทำให้เกิดความเครียดลดลง ในทางตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เกิดความเครียดและความไม่พึงพอใจ (Morse, 1958) โดยความพึงพอใจนั้นได้รับอิทธิพลมาจากนวัตกรรมเทคโนโลยี (Technological Innovation) ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) (Blasco et al., 2017) และนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) (Simon & Petnji Yaya, 2012) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (Purchase Intention) หมายถึง ความพึงพอใจในสินค้า รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท (Das, 2014) โดยแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำหรือการตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคได้ประเมินการใช้บริการก่อนการตัดสินใจ (Thaweephorn, 2015) สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการนั้นได้รับอิทธิพลมาจากความพึงพอใจ (Satisfaction) (Herrera & Flavian, 2008) นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อยังได้รับอิทธิพลจากนวัตกรรมการตลาด (Leechayakittikorn, 2015) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ความภักดีของผู้บริโภค

ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) คือ พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการและผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ทำให้ผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการอีกครั้ง (Skogland & Siguaw, 2004) สำหรับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อบริษัทจะไม่สนใจสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการเป็นเช่นไร ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกในอนาคต โดยปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวสินค้าหรือบริการของบริษัท ยิ่งระดับความพึงพอใจมีมากก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อบริษัทมากขึ้น (Thamvittayapoom, 2015)

ทั้งนี้ ความภักดีของผู้บริภคณั้ได้รับอิทธิพลมาจากความพึงพอใจ (Herrera & Flavian, 2008; Chinomona & Sandada, 2013) และนวัตกรรมการตลาด (Leechayakittikorn, 2015) รวมไปถึงยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (Chinomona & Sandada, 2013) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

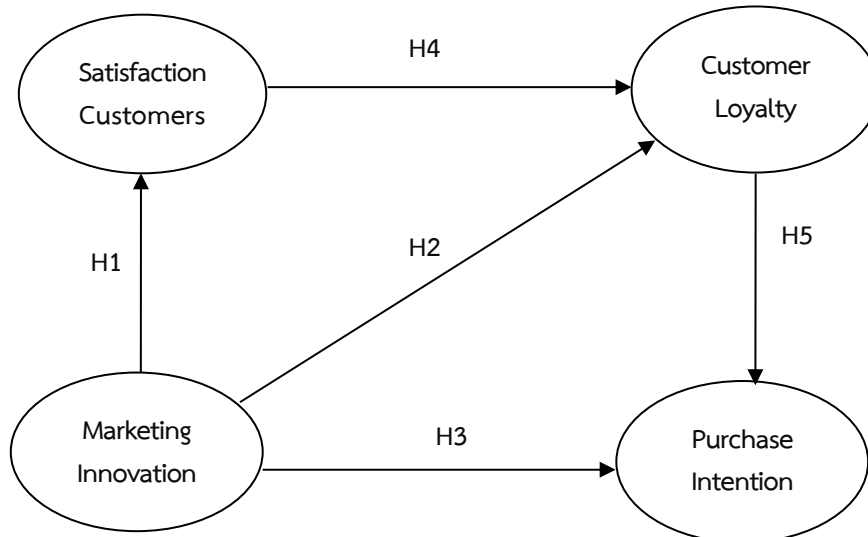
สมมติฐานที่ 5 ความภักดีของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีข้างต้นได้กล่าวถึงนวัตกรรมการตลาดว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค รวมทั้งความภักดีของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางตรงและเป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 6 นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านความภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านความภักดีของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยในภาพรวม ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ด้านพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร
- 2) ด้านเวลา ระหว่างเดือนกันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

3) ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาและวิเคราะห์อิทธิพลของนวัตกรรมการตลาดสู่การขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงตรวจสอบความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อนำเสนอตัวแบบนวัตกรรมการตลาดสู่การขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,676,648 คน (The Bureau of Registration Administration, 2018) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การเลือกตัวอย่างในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างคือ ขนาดตัวอย่าง

เท่ากับ 10-20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ (Hair et al., 2010) ทั้งนี้ จำนวนพารามิเตอร์ในตัวแบบเท่ากับ 23 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 345 ตัวอย่าง (23 พารามิเตอร์ x 15 เท่า) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ทั้งนี้ ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวน 354 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า และช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา 1) นวัตกรรมการตลาด 2) ความพอใจของผู้บริโภค 3) ความภักดีของผู้บริโภค และ 4) ความตั้งใจซื้อ สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert, 1961) แบ่งการวัดเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

ของผู้เชี่ยวชาญ (Index of Congruence) ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.93 และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการดำเนินการตรวจสอบด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายในจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีของ Cornbrash's (Cronbach, 1960) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.797-0.889 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.934 ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรจากมาตรวัดมีค่ามากกว่า 0.8 ทุกด้านซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การประมาณค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

องค์ประกอบ	Cronbach's Alpha Coefficient
นวัตกรรมการตลาด (MI)	0.860
ความพอใจของผู้บริโภค (SC)	0.797
ความภักดีของผู้บริโภค (CL)	0.803
ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI)	0.889
ทั้งฉบับ	0.934

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องว่าองค์ประกอบที่ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้านั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในรูปแบบของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณา

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.8 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรมีค่าเท่ากันทั้งเมทริกซ์ (Cooper, Schindler & Sun, 2006)

2) ประเมินค่าพารามิเตอร์และทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบ โดยการพิจารณาค่าสถิติและเกณฑ์ในการตัดสินใจตัดสินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์
- Chi-Square (χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือค่า $p > 0.05$
- Relative Chi-square : χ^2/df	> 2.00
- The goodness of fit index (GFI)	> 0.95

ตารางที่ 2 ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบ (ต่อ)

ค่าสถิติ	เกณฑ์
- Normed Fit Index (NFI)	> 0.95
- The Comparative Fit Index (CFI)	> 0.95
- Root mean square error of approximation (RMSEA)	< 0.05 หรือ 0.08

ที่มา Kline (1998) และ Hair et al. (2006)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน (ร้อยละ 68.9) มีสถานภาพโสด จำนวน 306 คน (ร้อยละ 86.4) อายุอยู่ในช่วง 18-36 ปี จำนวน 316 คน (ร้อยละ 89.3) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 295 คน (ร้อยละ 83.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 136 คน (ร้อยละ 38.4) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 73 คน (ร้อยละ 20.6) ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 175 คน (ร้อยละ 49.5) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน (ร้อยละ 48.6)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 39.0) จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 44.1) รองลงมาคือ 500-1,000 บาท (ร้อยละ 39.5) สำหรับสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ แฟชั่นเครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ (ร้อยละ 49.2) เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม และน้ำหอม (ร้อยละ 21.8) และอาหารเสริม/ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 7.3) ตามลำดับ

ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นการซื้อสินค้าผ่าน Facebook มากที่สุด (ร้อยละ 37.8) รองลงมาคือ Lazada (ร้อยละ 21.7) Instagram (ร้อยละ 18.6) และ Shopee (ร้อยละ 15.5) ตามลำดับ ในขณะที่การชำระค่าสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมชำระเงินผ่านช่องทางชำระเงินผ่านระบบ e-Banking (Internet Banking, Mobile Banking) (ร้อยละ 46.6) รองลงมาคือ บัตรเครดิต/เดบิต (ร้อยละ 28.2) ทั้งนี้ หลังจากซื้อสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย (ร้อยละ 53.1) รองลงมาคือ บริษัทจัดส่งสินค้าอื่นๆ (ร้อยละ 43.2)

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าไปดูสินค้าในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. (ร้อยละ 47.7) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. (ร้อยละ 23.4) โดยระยะเวลาที่เข้าไปดูสินค้า (แม้จะไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า) ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 16-30 นาที/ครั้ง (ร้อยละ 38.7) รองลงมาคือ ประมาณ 31-60 นาที/ครั้ง (ร้อยละ 27.7) และความถี่ในการเข้าไปดูสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (แม้จะไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า) ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-3 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 66.9) รองลงมาคือ ทุกวัน (ร้อยละ 16.7) และ 4-6 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 16.4) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาพบว่า วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า

0.8 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ตารางที่ 3)

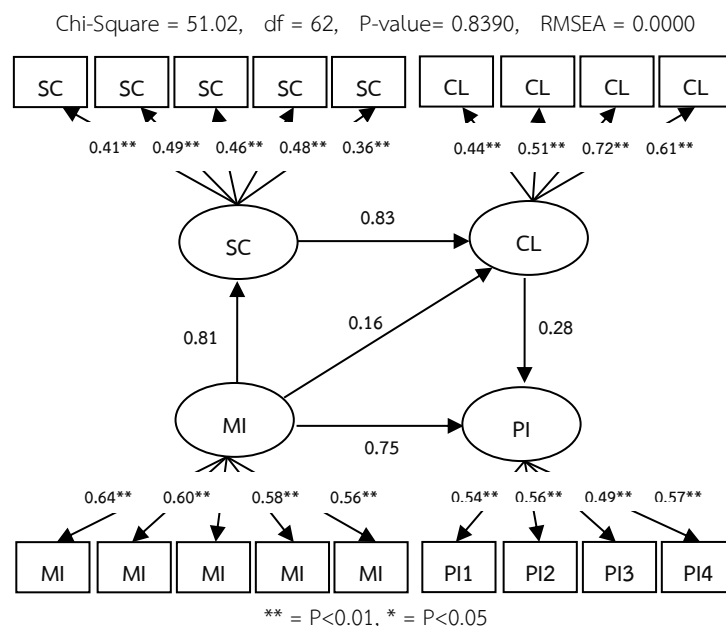
ตารางที่ 3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	MI	SC	CL	PI
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	4.394	4.281	4.209	4.027
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.588	0.613	0.714	0.858
นวัตกรรมการตลาด (MI)	1	-	-	-
ความพอใจของผู้บริโภค (SC)	.803**	1	-	-
ความภักดีของผู้บริโภค (CL)	.566**	.752**	1	-
ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI)	.572**	.660**	.633**	1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ - = Not Applicable

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หลังปรับเปลี่ยนจำลอง สมการโครงสร้างตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ค่า Chi-Square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 51.02 ที่องศาอิสระ (Degree of Freedom: df) เท่ากับ 62 ณ ระดับ

นัยสำคัญ (P-Value) เท่ากับ 0.8390 ค่าดัชนีราก กำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.0000 และค่า χ^2/df เท่ากับ 0.8229 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ทุกค่า (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

จากการตรวจสอบความสอดคล้องของ แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า

ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตรวจสอบ ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองผ่านเกณฑ์

แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	51.02	-
P-value	P-value > 0.05	0.8390	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2.00$	0.8229	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	0.9800	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.95	0.9600	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.95	1.0000	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	1.0000	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05 หรือ < 0.08	0.0000	ผ่านเกณฑ์

หมายเหตุ – = Not Applicable

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาถึงความเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าเฉพาะตัวมากที่สุด เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกรวดเร็วของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ การมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ Leechayakittikorn (2015) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ข้อมูลของสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ รองลงมาคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภค การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มและคุณค่าเฉพาะตัว ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า นวัตกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Simon & Petnji Yaya (2012) เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้วิธีการใหม่ๆ ในการนำเสนอและการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการ

ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามากที่สุด เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้สะดวก และสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกจึงทำให้ของผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ตรงตามความต้องการ รองลงมาคือความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา มีขั้นตอนการซื้อสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว สุดท้ายคือ การส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น หรือรวมไปถึงการรับประกันการซื้อสินค้าเมื่อเกิดปัญหา เช่น สินค้าชำรุด หรือการจัดส่งสินค้าล่าช้า

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Prommee

(2013) พบว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังและความพึงพอใจนั้นส่งผลให้เกิดความภักดี ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อไปยังคนรู้จักและสังคมออนไลน์ ขณะเดียวกันการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจถือเป็นการรักษาความภักดี (Wu & Wang, 2012) ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีนั้น ผู้บริโภคเห็นว่าการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคมีการติดตามข้อมูลข่าวสารของสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่เสมอ เมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ผู้บริโภคตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าอีก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีการแนะนำและบอกต่อผู้อื่นให้ทดลองซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Chinomona & Sandada (2013) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น เมื่อพวกเขาเกิดความภักดี และจากการศึกษาของ Phanat (2015) พบว่า หากผู้ประกอบการสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจ ซึ่งก่อให้เกิดความผูกพันต่อบริษัทจนกลายเป็นความภักดี จากนั้นผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อซ้ำ

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นมักจะเข้ามาศึกษารายละเอียดสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่กำลังวางแผนหรือตัดสินใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในระยะเวลา 1 เดือนข้างหน้า นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุดจากนวัตกรรมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษา

ของ Leechayakittikorn (2015) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภค การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มและคุณค่าเฉพาะตัวที่เป็นองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการรับรู้นวัตกรรมทางการตลาด ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Simon & Petnji Yaya, 2012) อันนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อไปยังคนรู้จัก (Prommee, 2013)

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเกณฑ์ทุกค่า และเมื่อพิจารณาถึงความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของตัวแบบนั้นได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาด รองลงคือ ความภักดีของผู้บริโภค และความพอใจของผู้บริโภค ตามลำดับ

สรุปผล

ผลจากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแบบความสัมพันธ์ (ตารางที่ 5) มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลจากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแบบต่อนวัตกรรมการตลาด (MI)

- นวัตกรรมการตลาด (MI) มีอิทธิพลต่อความพอใจของผู้บริโภค (SC) ความภักดีของผู้บริโภค (CL) และความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีระดับอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.81 0.16 และ 0.75 ตามลำดับ

- นวัตกรรมการตลาด (MI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้บริโภค (CL) ผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค (SC) เป็นตัวแปรขั้นกลาง มีระดับอิทธิพลทางอ้อม (IE) เท่ากับ 0.67 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ (PI) ผ่านความพอใจของผู้บริโภค (SC) และความภักดีของผู้บริโภค (CL) เป็นตัวแปรขั้นกลางมีระดับอิทธิพลทางอ้อม (IE) เท่ากับ

0.23 ดังนั้น นวัตกรรมการตลาด (MI) มีระดับอิทธิพลรวม (TE) ต่อความภักดีของผู้บริโภค เท่ากับ 0.83 และความตั้งใจซื้อ (PI) เท่ากับ 0.98

2) ผลจากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแบบต่อความพอใจของผู้บริโภค (SC)

- ความพอใจของผู้บริโภค (SC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้บริโภค (CL) โดยมีระดับอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.83

- ความพอใจของผู้บริโภค (SC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อตั้งใจซื้อ (PI) ผ่านความภักดีของผู้บริโภค (CL) เป็นตัวแปรชั้นกลาง มีระดับอิทธิพลทางอ้อม (IE) เท่ากับ 0.23

ดังนั้น ความพอใจของผู้บริโภค (SC) มีระดับ

อิทธิพลรวม (TE) ต่อความภักดีของผู้บริโภค (CL) เท่ากับ 0.83 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตั้งใจซื้อ (PI) เท่ากับ 0.23

3) ผลจากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแบบต่อความภักดีของผู้บริโภค (CL)

ความภักดีของผู้บริโภค (CL) มีอิทธิพลทางตรงต่อตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีระดับอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.28

ทั้งนี้ จากตารางที่ 5 เมื่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นผลลัพธ์สุดท้ายของตัวแบบพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาด รองลงมาคือ ความภักดีของผู้บริโภค และความพอใจของผู้บริโภค ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในแบบตามสมมติฐาน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรผล								
	ความพอใจของผู้บริโภค			ความภักดีของผู้บริโภค			ความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
นวัตกรรมการตลาด (MI)	0.81	-	0.81	0.16	0.67	0.83	0.75	0.23	0.98
ความพอใจของผู้บริโภค (SC)	-	-	-	0.83	-	0.83	-	0.23	0.23
ความภักดีของผู้บริโภค (CL)	-	-	-	-	-	-	0.28	-	0.28

$\chi^2 = 51.02$, $df = 62$, $P\text{-value} = 0.8390$, $RMSEA = 0.0000$, $CFI = 1.00$, $NFI = 1.00$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.96$

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = ผลรวมอิทธิพล และ - = Not Applicable

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นคุณค่าเฉพาะตัวหรือความพิเศษเฉพาะตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อ

สินค้าในทุกขั้นตอน เช่น แสดงรายละเอียดสินค้า ขั้นตอน วิธีการ และกระบวนการในการซื้อสินค้าและการชำระค่าสินค้า เป็นต้น รวมถึงรายละเอียดการส่งมอบสินค้าอย่างถูกต้องและตรงต่อเวลา เช่น รายงานสถานะการส่งมอบสินค้าผ่านอีเมล ตรวจสอบสถานะการจัดส่ง (Tracking) หลังซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา ที่สำคัญสินค้าต้องมีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตนเอง เช่น ครีมบำรุงผิวแบบขวด กระปุก หลอด และสเปรย์ เป็นต้น

1.2 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้ามีโปรโมชั่นพิเศษให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และมีระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ โดยกำหนดระดับราคาสินค้าเริ่มต้นตั้งแต่ราคาต่ำไปจนถึงราคาสูง

1.3 ผู้ประกอบการควรมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับช่วงวัย เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ รวมไปถึงมีความเฉพาะของกลุ่ม เช่น อาหารเพื่อคนรักสุขภาพ และเสื้อผ้าขนาดพิเศษ เป็นต้น

1.4 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็วและสร้าง

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น Social influencer และ Reviewer

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ผู้วิจัยควรศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในสินค้าประเภทแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสูง

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีระดับอิทธิพลในภาพรวมค่อนข้างต่ำ เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

References

- Bangkok Biz New. (2016). *Marketing 4.0 "The Age of Evolving Marketing for the People"*. Retrieved Aug 1, 2018, from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/729256> [in Thai]
- Blasco, M. F., Velazquez, B. M., Frances, D. S. & Saura, I. G. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 650-666.
- Chinomona, R. & Sandada, M. (2013). Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437-446.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S. & Sun, J. (2006). *Business Research Methods* (9th ed.). New York: McGraw-hill.
- Cronbach, L. J. (1960). *Essentials of psychological testing* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2015). *Electronic Transactions*. Retrieved Aug 1, 2018, from <https://www.etda.or.th/content/the-electronic-transactions.html> [in Thai]
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2017). *Thailand Internet User Profile 2017*. Retrieved Aug 1, 2018, from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html> [in Thai]

- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2017). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2017*. Retrieved Aug 1, 2018, from <https://www.eta.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html> [in Thai]
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson: New York.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Herrera, C. F. & Flavian, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110(9), 865-880.
- Kaewmanee, T. & Chiyachantana, C. (2018). The Role of Innovation to the Success of Small and Medium - Sized Home Furniture & Decoration Business. *Journal of MCU Peace Studies*, 6(2), 606-618. [in Thai]
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kotler, P. T. & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15thed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. T. & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14thed.). New York: Pearson Education limited Prentice-Hall.
- Leechayakittikorn, B. (2015). *Marketing Innovation for Herb Product*. The Degree of Master of Science, College of Innovation, Thammasat University. [in Thai]
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan: University of Michigan.
- Mullins, L. T. (1985). *Management and Organizational Behavior*. London: Pitman Publishing.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1331-1320.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A. & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 17(5), 383-396.
- Oliver, R. L. (1977). *Satisfaction: A Behavior perspective in the consumer*. New York: MaGraw-Hill.
- Phanat, N. (2015). *A Causal Relationship Model of the Influences of Service Quality and Perceived Value on Trust, Satisfaction, Word of Mouth and Repurchase of Thai Airways International Public Company Limited*. Graduate School, Bangkok University. [in Thai]
- Prommee, W. (2013). *The customer satisfaction of Chao Phraya Express Boat Service*. The Degree of Master of Business Administration. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. [in Thai]
- Simon, A. & Petnji Yaya, L. H. (2012). *Improving innovation and customer satisfaction through systems integration*. *Industrial Management & Data Systems*, 112(7), 1026 – 1043.
- Skogland, I. & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *ornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.

- Thamvittayapoom, W. (2015). *Customer satisfaction and loyalty at gas station in the Bangkok Metropolitan Area*. The Degree of Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. [in Thai]
- Thaweeporn, P. (2015). *Factors positively influencing purchase intention of online supermarket A of the customers in Yan Nawa District in Bangkok*. The Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University. [in Thai]
- The Bureau of Registration Administration. (2018). *Population*. Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. Retrieved Aug 1, 2018, from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php [in Thai]
- Throngjit, S. (2016). *Factor affecting decision on the online purchasing through e- Marketplace*. The Degree of Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. [in Thai]
- Tirakanun, S. (2008). *Research Methodology in Social Sciences: Application Guideline*. Bangkok: Chulalongkorn Press. [in Thai]
- Wu, L. W. & Wang, W. Q. (2012). Satisfaction and Zone of Tolerance: The Moderating roles of Elaboration and Loyalty Programs. *Managing of Service Quality*, 22(1), 38-57.
- Yosyingyong, K. (2009). *Innovation Organization Concept & Process*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]



Name and Surname: Nattaphat Apirungruengsakul

Highest Education: M.Sc. (Agricultural Economics), Kasetsart University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: International Economics, Agricultural Economics, Managerial Economics and Business Finance



Name and Surname: Prasopchai Pasunon

Highest Education: Ph.D. (Management), Cert. in University Research Management in UK: A Part Toward a World Class Research University. New College, University of Oxford, UK

University or Agency: Silpakorn University

Field of Expertise: Management Science, Research Management

ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน:
งานวิจัยเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

SERVICE INNOVATION CAPABILITY AND SUSTAINABLE FIRM PERFORMANCE:
AN EMPIRICAL RESEARCH OF HOTEL BUSINESS IN THAILAND

ภัทริกา ชินช่าง

Pattarika Chinchang

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University

Received: March 26, 2019 / Revised: July 21, 2019 / Accepted: August 17, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า และความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 357 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาบริการใหม่ ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า การพัฒนาบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับกำหนดความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่ และการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด อันจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อสร้างผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน

Abstract

The purpose of this study was to test the effects of service innovation capability, new service development, customer value creation, and business competitiveness on sustainable organization performance of hotel business in Thailand. A survey questionnaire was used to collect data from 357 executives of the hotel business in Thailand. The statistical procedure used in hypothesis testing was the multiple regression analysis. The findings revealed that service innovation capability had positive influence on new service development. Service innovation capability had positive influence on customer value creation. New service development had positive influence on

business competitiveness. Customer value creation had positive influence on business competitiveness. Moreover, the findings also showed that business competitiveness had positive influence on sustainable organization performance. The results from this research indicate that executives of hotel business in Thailand can use results as guidelines for setting service innovation capability, new service development, and customer value creation in order to respond to the needs of their customers at the highest level. This will lead to business competitiveness and then lead to sustainable organization performance in the future.

Keywords: Service innovation capability, New service development, Customer value creation, Business competitiveness, Sustainable organization performance

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของระบบเศรษฐกิจในยุคกระแสโลกาภิวัตน์และการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องพัฒนาความสามารถและสร้างสรรค์สิ่งใหม่อย่างต่อเนื่อง (Pantano & Gandini, 2017) การจัดการกับความท้าทายที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเป็นพลวัตจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนความสามารถทางด้านนวัตกรรมขององค์กรให้ทันทั่วทั้งที่ (Wang et al., 2019) การกระจายตัวของตลาดที่เพิ่มขึ้นและความต้องการลูกค้าที่มีมากขึ้นส่งผลให้องค์กรทางด้านบริการมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการโดยการออกแบบบริการใหม่หรือปรับปรุงบริการที่มีอยู่ให้สามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนต่อไป (Salunke, Weerawardena & McColl-Kennedy, 2019) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาพบว่า ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน องค์กรต่างๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการนำเสนอบริการและกระบวนการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความอยู่รอดภายใต้ตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Witell et al., 2016)

โดยทั่วไปลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว นั้นมีความความคาดหวังในระดับสูงเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการและมักจะมีการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ผ่านมาจากการเข้าพักยังที่พักต่างๆ เพื่อเป็นการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจโรงแรมจึงต้องมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ดังเช่น การนำเสนอบริการใหม่หรือบริการที่มีความแตกต่าง (Rayna & Striukova, 2009) ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการจึงนับว่าเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจโรงแรม (Ottenbacher & Gnoth, 2005) เพราะหากธุรกิจโรงแรมมีบริการรูปแบบใหม่ๆ ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าจะทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมและสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางการตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน (Tang et al., 2015) ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อธุรกิจโรงแรม ทั้งยังเป็นความสามารถที่มีลักษณะแบบพลวัตและเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากมีลักษณะเป็นนามธรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเกิดจากบริการรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักจะไม่ได้รับการคุ้มครองจากสิทธิบัตรหรือทรัพย์สินทางปัญญาเหมือนผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาความได้เปรียบ

ทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจโรงแรม จึงต้องมีการพัฒนา รูปแบบการให้บริการใหม่แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังคงคุณภาพการบริการที่ดีเหนือกว่าคู่แข่ง (Kindström, Kowalkowski & Sandberg, 2013) การพัฒนาบริการใหม่ และการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ สำหรับธุรกิจโรงแรมเนื่องจากเป็นการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าที่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ เหนือกว่าราคา ซึ่งมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดย ส่วนใหญ่ธุรกิจโรงแรมไม่เพียงแต่นำเสนอบริการที่พิก ที่มีความสะดวกสบายเท่านั้น แต่ยังเป็นธุรกิจที่เสริมสร้าง ประสิทธิภาพในด้านการบริการที่น่าประทับใจให้แก่ ลูกค้า จึงต้องมุ่งเน้นการพัฒนาบริการใหม่และ การสร้างคุณค่าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่ เหนือกว่าความคาดหวัง เช่น การนำเสนอที่พักและ บริการพร้อมทั้งให้บริการด้านความบันเทิงควบคู่ไปด้วย ในเวลาเดียวกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญ ของการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ธุรกิจโรงแรมจึงมี การนำเสนอบริการที่หลากหลายหรือใช้วิธีการใหม่ๆ เพื่อเป็นการเชื่อมโยงบริการที่องค์กรมีอยู่ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ ลูกค้า และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จนนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน (O'Cass & Sok, 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัย ส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ขณะที่ การศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการยังมีการศึกษา ไม่มากนัก การศึกษาผลกระทบของความสามารถ ทางด้านนวัตกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า และความสามารถใน การแข่งขันทางธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจึงเป็น สิ่งที่น่าสนใจที่สำคัญ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารในการกำหนดเป็น แนวทางในพัฒนา ปรับปรุง สนับสนุนการตัดสินใจ ดำเนินธุรกิจเพื่อพัฒนาศักยภาพของความสามารถ ทางด้านนวัตกรรมบริการ และยกระดับขีดความสามารถ ในการพัฒนาบริการใหม่ ตลอดจนการสร้างคุณค่า แก่ลูกค้าและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อ

เพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนใน อนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบผลกระทบของความสามารถ ทางด้านนวัตกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การ สร้างคุณค่าแก่ลูกค้า และความสามารถในการแข่งขัน ทางธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่าง ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้ นำทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base View: RVB) มาอธิบายความสัมพันธ์ ของความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ การพัฒนา บริการใหม่ การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า และความสามารถ ในการแข่งขันทางธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงาน ขององค์กรอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ตามที่ทฤษฎี ฐานทรัพยากรอธิบายเกี่ยวกับทรัพยากรภายใน ขององค์กรเป็นวิธีในการกำหนดกระบวนการและสร้าง ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ทรัพยากรที่มีศักยภาพจึง เป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Hunt & Morgan, 1995) ซึ่งทฤษฎีนี้คำนึงถึงความสำคัญ ของทรัพยากรว่าเป็นแหล่งของผลการดำเนินงานที่มี ความแตกต่างสูงสุดระหว่างองค์กร ซึ่งทรัพยากรที่ สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กรได้ ต้องเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable) หายาก (Rare) ลอกเลียนแบบได้ยาก (Imperfectly Imitable) และ ไม่สามารถทดแทนได้ (Not Substitutable) (Barney, 1991) ดังนั้นการที่มุ่งเน้นความสามารถทางด้าน นวัตกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างคุณค่า แก่ลูกค้า จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญ แห่งความสำเร็จที่จะนำไปสู่ความสามารถใน การแข่งขันทางธุรกิจและผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างยั่งยืนของธุรกิจในที่สุด โดยงานวิจัยนี้ได้พัฒนา กรอบแนวคิดขึ้นจากทฤษฎีฐานทรัพยากร ดังนี้

ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ

ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ (Service Innovation Capability) หมายถึง ความสามารถ

ขององค์การในการบูรณาการ สร้าง และเปลี่ยนแปลง บริการรูปแบบใหม่หรือบริการที่มีอยู่ เพื่อให้สามารถ บรรลุเป้าหมายขององค์การ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป (Daniel, Lima & Ferrari Dambros, 2017) ในปัจจุบันการพัฒนาของโลกาภิวัตน์ ทางเศรษฐกิจ องค์การแทบทุกแห่งต่างได้รับความท้าทาย จากสภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนและการแข่งขัน ที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการจัดการกับ ความท้าทายที่เกิดขึ้นจึงจำเป็นต้องปรับปรุง ความสามารถและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานองค์การที่สามารถช่วย เพิ่มศักยภาพในการพัฒนาบริการใหม่และการสร้าง คุณค่าแก่ลูกค้า เพื่อให้สามารถพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและผลการดำเนินงานของ องค์การอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Wang et al., 2019) ด้วยบทบาทที่เพิ่มขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ในปัจจุบัน ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการจึง มีอิทธิพลเชิงบวกที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาบริการ ใหม่ๆ (Yun & Chen-Fu, 2018; Jaw, Lo & Lin, 2010) และการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าทั้งในส่วนของสินค้า และบริการ (Mahmoud, Hinson & Anim, 2018) เนื่องจากความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการนั้น สามารถทำให้องค์การเปลี่ยนแปลงทรัพยากรที่มีอยู่ให้ เป็นบริการรูปแบบที่มีความแตกต่างและมีคุณภาพ ที่ดีกว่าคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bonomi Santos & Spring, 2013) ความสามารถทางด้าน นวัตกรรมบริการที่เพิ่มสูงขึ้นยังช่วยส่งเสริมให้เกิด การพัฒนาบริการใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและนำไปสู่การนำเสนอ บริการที่ตรงตามรสนิยมของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างให้เกิด คุณค่าแก่ลูกค้าอย่างไม่มีสิ้นสุด (Najafi-Tavani et al., 2018; Burton et al., 2017)

การพัฒนาบริการใหม่

การพัฒนาบริการใหม่ (New Service Development) หมายถึง องค์การที่เปิดกว้างเพื่อ สร้างหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการจัดการความคิด

ไปจนถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ด้วยคุณภาพ ที่สูง ต้นทุนต่ำ และภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่ง จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทาง การแข่งขันและมีผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง (Lamberth-Cocca & Meiren, 2017) จากการศึกษา ของ Booz, Allen & Hamilton (1982) ได้เสนอว่า บริการใหม่ประกอบด้วยลักษณะ 6 ประการ คือ 1) บริการใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน 2) สายผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) บริการเสริมเพิ่มเติม 4) การปรับปรุงและแก้ไข บริการที่มีอยู่เดิม 5) การกำหนดตำแหน่งใหม่ และ 6) การลดต้นทุน

ท่ามกลางการแข่งขันในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลง ทางด้านเทคโนโลยีและความคาดหวังของลูกค้าที่ เพิ่มขึ้นสร้างความท้าทายอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ในอุตสาหกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่จึงเป็น สิ่งสำคัญที่ต้องตระหนักถึงและให้ความสำคัญเพิ่ม มากยิ่งขึ้น องค์การธุรกิจโดยส่วนใหญ่พยายามค้นหา โอกาสในการสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้นเมื่อเผชิญกับ รายได้จากบริการที่ลดลง (Jaw, Lo & Lin, 2010) ใน ปัจจุบันกระแสบริการวิวัฒน์ (Servitization) ซึ่งเป็ นการนำเสนอบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดย การเพิ่มเติมบริการ ตลอดจนการเติมเต็มผลิตภัณฑ์ ด้วยบริการ การพัฒนาบริการใหม่จึงเป็นการเติมเต็ม ศักยภาพทางการแข่งขันให้กับธุรกิจบริการนั้น ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ 1) การแยก ออกจากกันได้ (Inseparability) 2) ความหลากหลาย (Heterogeneity) และ 3) ความสูญสลาย (Perishability) ที่จะต้องพัฒนาหรือนำเสนอบริการที่มีความแตกต่างจาก คู่แข่งขันจึงจะสามารถเอาชนะความท้าทายทางธุรกิจได้ (Burton et al., 2017) การพัฒนาบริการใหม่จึงส่งผล ให้เกิดข้อได้เปรียบและความสามารถในการแข่งขัน ทางธุรกิจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า โดยการพัฒนาและการขยายวิธีการใหม่ๆ ของบริการต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่และยังสามารถที่จะ รักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ได้ จึงส่งผลต่อความสามารถ ในการแข่งขันทางธุรกิจ (Saranga et al., 2018) การพัฒนา บริการใหม่จึงเป็นความท้าทายต่อการประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันและในอนาคตขององค์การ เป็นปัจจัยที่

ช่วยเพิ่มศักยภาพของความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้เกิดการรักษาลูกค้าเดิม อีกทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มเติมลูกค้าใหม่ ช่วยปกป้ององค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีลักษณะแบบพลวัต (Kettunen et al., 2015)

การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า

การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (Customer Value Creation) หมายถึง การที่องค์กรสามารถนำเสนอและส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีซึ่งเป็นการสร้างให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Smith & Colgate, 2007; Mahmoud, Hinson & Anim, 2018) ซึ่ง Bitner et al. (1997) ได้จำแนกบทบาทของการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) บทบาททางด้านทรัพยากรทางการผลิต 2) บทบาททางด้านผู้สร้างสรรค์คุณภาพและความพึงพอใจต่อบริการ และ 3) บทบาททางด้านคู่แข่ง

นอกจากนี้การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ายังครอบคลุมถึงสิ่งที่ลูกค้าได้รับประโยชน์จากองค์กร ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และข้อมูลที่จำเป็น (Indispensable Information) (Lepak, Smith & Taylor, 2007) องค์กรธุรกิจโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูงกว่า หรือมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ในปัจจุบันองค์กรจำนวนมากต่างตระหนักถึงคุณค่าเชิงนามธรรมเนื่องจากสามารถสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนแก่ลูกค้านำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ (Kim, Cavusgil & Cavusgil, 2013)

เป็นที่ทราบกันดีว่าการตระหนักถึงการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้านั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ากับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจจึงได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น (Gallego, Rubalcaba & Hipp, 2013) องค์กรทางธุรกิจโดยส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับลูกค้าเกี่ยวกับ

การสร้างความตระหนักถึงการรับรู้คุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งและเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความหมายขององค์กรธุรกิจที่มีต่อลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับ การกำหนดแผนกลยุทธ์ และการตัดสินใจขยายตลาดหรือทำให้สามารถดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร จากการศึกษาของ Mahmoud, Hinson & Anim (2018) แสดงให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้

ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ (Business Competitiveness) Porter (1985) อธิบายว่าความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจคือ ความสามารถขององค์กรในการสร้างการเจริญเติบโตให้กับธุรกิจ โดยการครอบครองความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้อง กับจุดมุ่งหมายของการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถดำเนินการได้บรรลุตามเป้าหมายหรือตำแหน่งที่สามารถสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรได้อย่างยั่งยืน ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจจึงมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปภายในอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่องค์กรต้องสามารถดำเนินกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าและสามารถนำมาปรับใช้ได้เพื่อตอบสนองต่อคู่แข่งได้อย่างทันท่วงที ความได้เปรียบเหล่านี้สามารถขับเคลื่อนให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอและมีความต่อเนื่อง จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาศักยภาพขององค์กรอยู่ตลอดเวลาอันจะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Barney, 1991) เช่นเดียวกับ Ambastha & Momaya (2004) ได้ระบุว่า ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจเป็นแนวคิด

ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญใน 2 มิติ คือ มิติทางด้านสินทรัพย์ และมิติทางด้านกระบวนการ เพื่อให้สามารถบรรลุผลกำไรทางด้านเศรษฐกิจในแง่ของปริมาณยอดขายขององค์การที่เพิ่มสูงขึ้นความสามารถในแข่งขันทางธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านศักยภาพ ปัจจัยทางด้านการบริหาร และปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพ (Maury, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ Cantele & Zardini (2018) ชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืน โดยความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจทำให้องค์การมีความสามารถหลักที่โดดเด่นซึ่งทำหน้าที่เป็นเกราะในการป้องกันและสกัดกั้นคู่แข่ง ปัจจุบันเหล่านี้จึงสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอันจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืนต่อไป (Collins & Troilo, 2015)

ผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืน

ผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) ได้ กลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากองค์การได้เผชิญกับการตรวจสอบอย่างละเอียดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ความสำคัญของผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืนได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและกลายเป็นประเด็นที่มีความสำคัญสำหรับการขับเคลื่อนธุรกิจในปัจจุบัน (Awan, Kraslawski & Huiskonen, 2017) ผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืนจึงได้รับความสนใจอย่างมากจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจุบันและในอนาคต เนื่องจากผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืนเหล่านี้สามารถช่วยสร้างความมั่นใจว่าองค์การธุรกิจจะสามารถอยู่รอดในระยะยาวภายใต้ระบบเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากการศึกษาของ Fernando, Jabbour & Wah (2019) ชี้ให้เห็นว่า ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืน สามารถประเมินได้จากปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความยั่งยืนทางการเงิน

ความยั่งยืนทางสังคม และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สำหรับบริษัทที่จะสามารถบรรลุผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืน มีแนวโน้มของความเป็นไปได้ที่จะปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานประจำวันด้วยข้อจำกัดทางกายภาพและขอบเขตของระบบนิเวศทางธรรมชาติ โดยจะต้องสามารถบรรลุเป้าหมายในการสร้างผลกำไรในระยะสั้น เช่น รายไตรมาสหรือรายปี ให้สามารถไปสู่เป้าหมายทางการเงินในระยะยาว เช่น การคาดการณ์ในระยะ 5 หรือ 10 ปี (Nikolaou, Tsalis & Evangelinos, 2019) ดังนั้นเพื่อสร้างความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จึงได้พิจารณาเกี่ยวกับแนวคิดของผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืนที่ต้องตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเป็นอันตรายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยธุรกิจจะต้องหาวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อให้มั่นใจว่า ผลการดำเนินงานขององค์การจะเป็นไปตามเงื่อนไขของความยั่งยืนทางธุรกิจ ใน 2 ประการ คือ 1) ความยั่งยืนทางธุรกิจในการความสามารถขององค์การในการทำกำไรเพื่อความอยู่รอดในระยะยาว และ 2) ความยั่งยืนทางธุรกิจที่เชื่อมโยงกับความสามารถขององค์การในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการบนพื้นฐานของกระบวนการหรือเทคโนโลยีที่ไม่เป็นอันตรายต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม จึงจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างและรักษาผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืนไว้ได้ในระยะยาว (Morioka & Carvalho, 2016) นอกจากนี้การศึกษานี้ยังคำนึงถึงตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยลักษณะ 3 ประการที่ต้องพิจารณา คือ 1) ความยั่งยืนทางการเงิน หมายถึง ความสามารถขององค์การในการตอบสนองความต้องการในปัจจุบันและอนาคต 2) ความยั่งยืนทางสังคม ประกอบด้วย การพัฒนาและการเติมเต็มความต้องการของบุคคล และการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมที่จะเติบโตในระยะยาว และ 3) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การปกป้องและรักษาสีงแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (Fernando, Jabbour & Wah, 2019)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1a

ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาบริการใหม่

สมมติฐานที่ 1b

ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า

สมมติฐานที่ 2

การพัฒนาบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

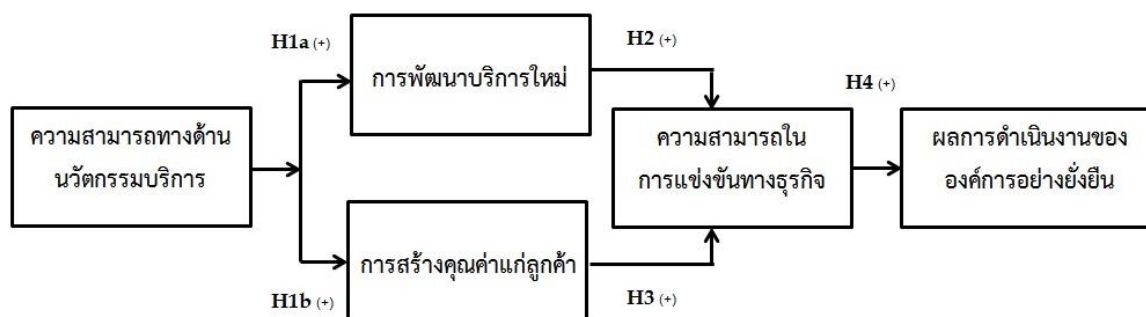
สมมติฐานที่ 3

การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

สมมติฐานที่ 4

ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยนี้คือ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ระดับมาตรฐาน 4-5 ดาว โดยเป็นประธานกรรมการ (CEO) หรือผู้บริหารระดับสูง (Top Management) จำนวน 1,715 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถให้ข้อมูลของโรงแรมเกี่ยวกับความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://thai.tourismthailand.org/> เป็นฐานข้อมูลออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นฐานข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐบาลที่ได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ

ในเชิงวิชาการ ทั้งยังสามารถแสดงให้เห็นถึงระดับของมาตรฐาน (ระดับดาว) ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม ซึ่งดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังประชากรทั้งหมด จำนวน 1,715 คน ซึ่งได้รับแบบสอบถามตอบกลับ จำนวน 414 ชุด จำแนกเป็นแบบสอบถามตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์เนื่องจากธุรกิจเลิกกิจการและย้ายที่อยู่ จำนวน 52 ฉบับ แบบสอบถามตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ จำนวน 5 ฉบับ สรุปลักษณะแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 357 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 21.47 สอดคล้องกับ Aaker, Kumar & Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะยอมรับได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมที่จะนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

อนึ่ง แบบสอบถามดังกล่าว แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งพัฒนาตามกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ และการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยใช้คำนิยามจากนามธรรมมาสร้างเป็นข้อคำถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นนวัตกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่ และการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตาม Likert Scale ซึ่งแสดงถึงระดับการดำเนินงานในแต่ละข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจ และผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตาม Likert Scale ซึ่งแสดงถึงระดับการดำเนินงานในแต่ละข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

(Content Validity) และใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try-out) กับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 กิจการ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ดังแสดงในตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.756-0.919 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al. (2010) ได้เสนอว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach) ของแบบสอบถามเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.872-0.931 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al. (2006) ที่ได้เสนอว่า การหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในระดับมากกว่า 0.80 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามในการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ผ่านเกณฑ์และมีความน่าเชื่อถือสูง

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ (SIC)	0.756-0.919	0.872
การพัฒนาบริการใหม่ (NSD)	0.875-0.914	0.924
การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (CVC)	0.844-0.916	0.897
ความสามารถในแข่งขันทางธุรกิจ (BUC)	0.844-0.955	0.931
ผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน (SFP)	0.869-0.888	0.900

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยสมการที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้สามารถแสดงได้ ดังนี้

$$\text{สมการ 1: NSD} = \alpha_1 + \beta_1 \text{SIC} + \epsilon_1$$

$$\text{สมการ 2: CVC} = \alpha_2 + \beta_2 \text{SIC} + \epsilon_2$$

$$\text{สมการ 3: BUC} = \alpha_3 + \beta_3 \text{NSD} + \beta_4 \text{CVC} + \epsilon_3$$

$$\text{สมการ 4: SFP} = \alpha_4 + \beta_5 \text{BUC} + \epsilon_4$$

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ϵ หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์

SIC หมายถึง ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ

NSD หมายถึง การพัฒนาบริการใหม่

CVC หมายถึง การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า

BUC หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

SFP หมายถึง ผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบผลกระทบ

ของความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จากตารางที่ 2 พบว่า สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.510-0.795 ซึ่งทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกันและมีค่าไม่เกิน 0.8 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair et al., 2006) จากตารางที่ 3 พบว่า ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาบริการใหม่ ($\beta_1 = 0.573, p < 0.01$) การมุ่งเน้นนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ($\beta_2 = 0.680, p < 0.01$) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1a และ 1b การพัฒนาบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในแข่งขันทางธุรกิจ ($\beta_3 = 0.525, p < 0.01$) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในแข่งขันทางธุรกิจ ($\beta_4 = 0.373, p < 0.01$) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน ($\beta_5 = 0.795, p < 0.01$) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตัวแปร	SIC	NSD	CVC	BUC	SFP
ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.039	4.044	3.964	3.889	3.742
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	.611	.684	.656	.714	.680
ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ (SIC)					
การพัฒนาบริการใหม่ (NSD)	.573**				
การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (CVC)	.680**	.510**			
ความสามารถในแข่งขันทางธุรกิจ (BUC)	.630**	.715**	.641**		
ผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน (SFP)	.573**	.734**	.550**	.795**	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
	สมการ 1	สมการ 2	สมการ 3	สมการ 4
	การพัฒนา บริการใหม่ (NSD)	การสร้างคุณค่า แก่ลูกค้า (CVC)	ความสามารถใน แข่งขันทางธุรกิจ (BUC)	ผลการดำเนินงาน ขององค์กร อย่างยั่งยืน (SFP)
ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ (SIC)	.573*** (.043)	.680*** (.039)		
การพัฒนาบริการใหม่ (NSD)			.525*** (.038)	
การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (CVC)			.373*** (.038)	
ความสามารถในแข่งขันทางธุรกิจ (BUC)				.795*** (.032)
Maximum VIF	1.000	1.000	1.352	1.000
Adjusted R ²	.327	.461	.612	.632

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายและสรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาบริการใหม่และการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยเป็นธุรกิจหนึ่งที่ต้องอาศัยความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มการพัฒนาบริการใหม่และตอบสนองต่อการสร้างการตระหนักถึงการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2019) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการสามารถช่วยส่งเสริมศักยภาพในการพัฒนาบริการใหม่ ตลอดจนสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Yun & Chen-Fu (2018) และ Jaw, Lo & Lin (2010) ที่พบว่า ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันนั้นมีความต้องการความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาบริการใหม่ จากการศึกษาของ Mahmoud, Hinson & Anim (2018) และ Bonomi Santos & Spring (2013)

แสดงให้เห็นว่า ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการช่วยส่งเสริมการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ทั้งในส่วนของสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ และความแตกต่างกว่าคู่แข่ง หากองค์กรธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการที่เพิ่มสูงขึ้นจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาบริการและเพิ่มการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไม่สิ้นสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Najafi-Tavani et al. (2018) และ Burton et al. (2017)

การพัฒนาบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบริการใหม่ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความเข้มแข็งและเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจและก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมหรือเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ได้โดยผ่าน

การพัฒนาบริการใหม่เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในสินค้าหรือบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saranga et al. (2018) ที่แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาบริการใหม่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ นอกจากนี้ การพัฒนาบริการใหม่ยังเป็นการท้าทายที่มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Kettunen et al. (2015) ที่พบว่า การพัฒนาบริการใหม่นั้นทำให้องค์กรธุรกิจสามารถที่จะรักษฐานลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้าใหม่เอาไว้ได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมายซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยนั้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์และความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Cavusgil & Cavusgil (2013) ที่พบว่า การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าสามารถนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ดังเช่นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Gallego, Rubalcaba & Hipp (2013) ที่แสดงให้เห็นว่าการตระหนักถึงการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าขององค์กรธุรกิจนั้น ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจากการศึกษาของ Liu et al. (2018) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งและเกินกว่าความคาดหวังเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน อันจะเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ในระยะยาวที่มีความหมายอย่างยิ่งต่อการแข่งขันของ

องค์กรในปัจจุบัน และจากการศึกษาของ Mahmoud, Hinson & Anim (2018) ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ากับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยนั้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ากับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนในทั้ง 3 ด้าน คือ 1) ความยั่งยืนทางการเงิน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรในการรับมือกับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันและในอนาคต 2) ความยั่งยืนทางสังคม สามารถสะท้อนให้เห็นการพัฒนาและการเติมเต็มความต้องการของลูกค้าตลอดจนความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมที่เพิ่มมากขึ้น และ 3) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการที่องค์กรสามารถยึดมั่นในการประกอบกิจการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fernando, Jabbour & Wah (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจนั้นเป็นปัจจัยที่มีสำคัญต่อการเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งได้แก่ความยั่งยืนทางการเงิน ความยั่งยืนทางสังคม และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Cantele & Zardini (2018) ที่แสดงให้เห็นว่า หากองค์กรมีการเพิ่มศักยภาพทางด้านความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้มากขึ้นก็สามารถที่จะเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างยั่งยืน ซึ่งความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจยังสามารถทำให้องค์กรป้องกันและสกัดกั้นคู่แข่งอื่นจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนต่อไป (Collins & Troilo, 2015)

ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยควรให้ความสำคัญโดยมุ่งเน้นและสนับสนุนความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่ และการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด อันจะนำไปสู่

ความสามารถในแข่งขันทางธุรกิจเพื่อสร้างผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต เนื่องจากทำให้องค์กรสามารถสร้างมูลค่าและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ตลอดจนสามารถพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้เหนือกว่าคู่แข่งภายในได้ ความท้าทายของบริบทสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมและการพัฒนาความสามารถขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจให้สามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันอย่างมั่นคงและเข้มแข็งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนในกลุ่มตัวอย่างธุรกิจกลุ่มอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เช่น ธุรกิจโลจิสติกส์ ธุรกิจขนส่ง เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นที่แตกต่างกัน
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่ไม่ใช่ผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน เช่น ความสำเร็จในการดำเนินงานความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น
3. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย เพื่อจะทำให้ธุรกิจทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของปัญหาและอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงต่อไป

References

- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Ambastha, A. & Momaya, K. (2004). Competitiveness of firms: review of theory, frameworks, and models. *Singapore Management Review*, 26(1), 45–61.
- Awan, U., Kraslawski, A. & Huiskonen, J. (2017). Understanding the relationship between stakeholder pressure and sustainability performance in manufacturing firms in Pakistan. *Procedia Manufacturing*, 11, 768–777.

4. ควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากยิ่งขึ้นและสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์

5. ควรกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ มีอำนาจในการตัดสินใจและทราบข้อมูลขององค์กร

ประโยชน์ของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางช่วยสนับสนุนให้ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเตรียมความพร้อม การปรับตัว และการพัฒนาองค์กรเกี่ยวกับความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ สามารถใช้เป็นข้อสนเทศในการกำหนดความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการให้สอดคล้องกับผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน เพื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งยังผลักดันให้ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยประสบความสำเร็จในการเพิ่มศักยภาพขององค์กรภายใต้ความท้าทายของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นการใช้ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R. & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Bonomi Santos, J. & Spring, M. (2013). New service development: managing the dynamic between services and operations resources. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(7), 800-827.
- Booz, A. J., Allen, B. C. & Hamilton, P. J. (1982). *New Products Management for the 1980s*. New York: Booz Allen and Hamilton Inc.
- Burton, J., Story, V. M., Raddats, C. & Zolkiewski, J. (2017). Overcoming the challenges that hinder new service development by manufacturers with diverse services strategies. *International Journal of Production Economics*, 192, 29-39.
- Cantele, S. & Zardini, A. (2018). Is sustainability a competitive advantage for small businesses? An empirical analysis of possible mediators in the sustainability-financial performance relationship. *Journal of Cleaner Production*, 182, 166-176.
- Collins, J. M. & Troilo, M. L. (2015). National factor effects on firm competitiveness and innovation. *Competitiveness Review*, 25(4), 392-409.
- Daniel, V. M., Lima, M. P. & Ferrari Dambros, A. M. (2017). Innovation capabilities in services: a multi-cases approach. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(4), 490-507.
- Fernando, Y., Jabbour, C. J. C. & Wah, W. X. (2019). Pursuing green growth in technology firms through the connections between environmental innovation and sustainable business performance: Does service capability matter? *Resources Conservation and Recycling*, 141, 8-20.
- Gallego, J., Rubalcaba, L. & Hipp, C. (2013). Services and organisational innovation: the right mix for value creation. *Management Decision*, 51(6), 1117-1134.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Incorporation.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hunt, S. D. & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- Jaw, C., Lo, J. Y. & Lin, Y. H. (2010). The determinants of new service development: Service characteristics, market orientation, and actualizing innovation effort. *Technovation*, 30(4), 265-277.

- Kettunen, J., Grushka-Cockayne, Y., Degraeve, Z. & De Reyck, B. (2015). New product development flexibility in a competitive environment. *European Journal of Operational Research*, 244(3), 892-904.
- Kim, D., Cavusgil, S. T. & Cavusgil, E. (2013). Does IT alignment between supply chain partners enhance customer value creation? An empirical investigation. *Industrial Marketing Management*, 42(6), 880-889.
- Kindström, D., Kowalkowski, C. & Sandberg, E. (2013). Enabling service innovation: A dynamic capabilities approach. *Journal of Business Research*, 66(8), 1063-1073.
- Lamberth-Cocca, S. & Meiren, T. (2017). Towards a reference model for agile new service development using the example of e-mobility service systems. *Procedia CIRP*, 64, 259-264.
- Lepak, D. P., Smith, K. G. & Taylor, M. S. (2007). Value creation and value capture: Multilevel perspective. *Academy of Management Review*, 32(1), 190-194.
- Liu, Z., Ming, X., Song, W., Qiu, S. & Qu, Y. (2018). A perspective on value co-creation-oriented framework for smart product-service system. *Procedia CIRP*, 73, 155-160.
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E. & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: The role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402-422.
- Maury, B. (2018). Sustainable competitive advantage and profitability persistence: Sources versus outcomes for assessing advantage. *Journal of Business Research*, 84, 100-113.
- Morioka, S. N. & Carvalho, M. M. (2016). A systematic literature review towards a conceptual framework for integrating sustainability performance into business. *Journal of Cleaner Production*, 136, 134-146.
- Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naudé, P., Oghazi, P. & Zeynaloo, E. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 73, 193-205.
- Nikolaou, I. E., Tsalis, T. A. & Evangelinos, K. I. (2019). A framework to measure corporate sustainability performance: A strong sustainability-based view of firm. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 1-18.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- O'Cass, A. & Sok, P. (2013). Exploring innovation driven value creation in B2B service firms: The roles of the manager, employees, and customers in value creation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1074-1084.
- Ottenbacher, M. & Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205-222.
- Pantano, E. & Gandini, A. (2017). Exploring the forms of sociality mediated by innovative technologies in retail settings. *Computers in Human Behavior*, 77, 367-373.

- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Rayna, T. & Striukova, L. (2009). Luxury without guilt: service innovation in the all-inclusive hotel industry. *Service Business*, 3(4), 359-372.
- Salunke, S., Weerawardena, J. & McColl-Kennedy, J. R. (2019). The central role of knowledge integration capability in service innovation-based competitive strategy. *Industrial Marketing Management*, 76, 144-156.
- Saranga, H., George, R., Beine, J. & Arnold, U. (2018). Resource configurations, product development capability, and competitive advantage: An empirical analysis of their evolution. *Journal of Business Research*, 85, 32-50.
- Smith, J. B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Tang, T. W., Wang, M. C. H. & Tang, Y. Y. (2015). Developing service innovation capability in the hotel industry. *Service Business*, 9(1), 97-113.
- Wang, W., Cao, Q., Qin, L., Zhang, Y., Feng, T. & Feng, L. (2019). Uncertain environment, dynamic innovation capabilities and innovation strategies: A case study on Qihoo 360. *Computers in Human Behavior*, 95, 284-294.
- Witell, L., Snyder, H., Gustafsson, A., Fombelle, P. & Kristensson, P. (2016). Defining service innovation: A review and synthesis. *Journal of Business Research*, 69(8), 2863-2872.
- Yun, H. & Chen-Fu, H. (2018). Firm-specific advantages-product innovation capability complementarities and innovation success: A core competency approach. *Technology in Society*, 55, 78-84.



Name and Surname: Pattarika Chinchang

Highest Education: Ph.D. Management at Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

University: Roi Et Rajabhat University

Field of Expertise: Management, Creativity

ลักษณะองค์การที่เป็นเลิศที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

CHARACTERISTICS OF THE EXCELLENCE ORGANIZATION TOWARDS THE OPERATION PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THE NORTHEASTERN REGION OF THAILAND

ณฐาพัชร วรพงษ์พัชร¹ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร² สาลินี ชัยวัฒน์พร³ และเบญญาภา กันทะวงศ์วาร⁴

Ntapat Worapongpat¹ Ratthanant Pongwiritthorn² Salinee Chaiwattanaporn³

and Benyapa Kantawongwan⁴

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

^{2,3,4}ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาและนวัตกรรมชุมชน

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

^{2,3,4}Independent Researchers, Information Center of Knowledge Local Wisdom and Community Innovation

Received: April 3, 2019 / Revised: August 19, 2019 / Accepted: August 26, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง 1) ลักษณะองค์การที่เป็นเลิศ และ 2) ผลการดำเนินงานและลักษณะองค์การที่เป็นเลิศที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยทั้งหมด 12 จังหวัด การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มเลือกแบบเจาะจง จำนวน 400 ราย พบว่าลักษณะขององค์การที่เป็นเลิศในภาพรวมสอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงในระดับมาก ($\bar{X} = 4.080$, S.D. = 0.892) โดยภาพรวมสอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการนำองค์การ ($\bar{X} = 3.865$, S.D. = 0.910) ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ($\bar{X} = 4.062$, S.D. = 0.835) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ($\bar{X} = 3.723$, S.D. = 0.946) ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ($\bar{X} = 3.967$, S.D. = 0.820) ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร ($\bar{X} = 4.130$, S.D. = 0.872) ด้านการมุ่งเน้นการปฏิบัติการ ($\bar{X} = 3.715$, S.D. = 0.965) ผลการดำเนินงานด้านผลลัพธ์ ด้านการเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.952$, S.D. = 0.814) ซึ่งด้านที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงาน ได้แก่ การนำองค์การ ($r = 0.610$, Sig = 0.000) การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ($r = -0.160$, Sig = 0.001) การมุ่งเน้นบุคลากร ($r = -0.156$, Sig = 0.002) ส่วนด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ($r = -0.001$, Sig = 0.977) การมุ่งเน้นลูกค้า ($r = -0.090$, Sig = 0.071) การมุ่งเน้นการปฏิบัติการ ($r = 0.077$, Sig = 0.124) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ลักษณะองค์การที่เป็นเลิศ ผลการดำเนินงาน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This research aims to acknowledge the characteristics of the excellence performance organization that influencing the performance of Small and Medium Enterprises in northeastern of Thailand. The sample consisted of the executives of Small and Medium Enterprises in 12

provinces of the northeastern region of Thailand. The purposive sampling method used to randomly select 400 samples. The result showed that the characteristics of the excellence organization in overall were consistent with the actual performance at a high level ($\bar{X} = 4.080$, S.D. = 0.892), which consistent at a high level in all aspects, including in terms of leadership ($\bar{X} = 3.865$, S.D. = 0.910), in terms of strategic planning ($\bar{X} = 4.062$, S.D. = 0.835), in terms of customer focus ($\bar{X} = 3.723$, S.D. = 0.946), in terms of measurement, analysis, and knowledge management ($\bar{X} = 3.967$, S.D. = 0.820), in terms of workforce focus ($\bar{X} = 4.130$, S.D. = 0.872), and in terms of operations focus ($\bar{X} = 3.715$, S.D. = 0.965). The overall financial performance results were at increasing levels if compared to the goal ($\bar{X} = 3.952$, S.D. = 0.814). The aspects that had the relationship with the performance of Small and Medium Enterprises in the northeastern region of Thailand included leadership ($r = 0.610$, Sig = 0.000), measurement, analysis and knowledge management ($r = -0.160$, Sig = 0.001), and workforce focus ($r = -0.156$, Sig = 0.002). The aspects that had no relationship with the performance of Small and Medium Enterprises included strategic planning ($r = -0.001$, Sig = 0.977), customer focus ($r = -0.090$, Sig = 0.071), and operations focus ($r = 0.077$, Sig = 0.124) with the statistical significance level at 0.01.

Keywords: Characteristics of excellence organization, Operation performance, Small and medium enterprise

บทนำ

การเป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของพนักงาน ความรู้ ความเข้าใจการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และหากพิจารณาถึงการเป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศแล้ว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรจะมีมุมมองที่แตกต่างกันไป องค์กรแห่งความเป็นเลิศเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการบรรลุผลสำเร็จในการดำเนินงานและเป้าหมาย ตลอดจนเป็นองค์กรที่สามารถดำเนินงานไปในทิศทางที่ต้องการ สามารถสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้น ได้สูงสุด ทำให้กิจการสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในยุคโลกาภิวัตน์ (Samson & Challis, 2002) ซึ่งในอดีต องค์กรไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของ สินค้าและบริการ ต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการ ความรวดเร็วในการนำสินค้าและบริการออกสู่ตลาด และนวัตกรรมในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ แต่ในปัจจุบันภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง การปรับตัวของ องค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับความท้าทายในอนาคต

ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ความสามารถที่องค์กรต้อง ส่งมอบสินค้าที่มีคุณค่าและคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว จากการศึกษา ของหน่วยงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยีสารสนเทศ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรและแนวทาง ที่จะตอบสนองต่อความท้าทายเหล่านี้และนำพาองค์กร ก้าวไปสู่ความเป็นเลิศ องค์กรที่สามารถแข่งขันและ อยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นรูปแบบ องค์กรที่เป็นเลิศ (Excellence Organization) (Balaguer, Cheese & Marchetti, 2006) สาเหตุที่ องค์กรต้องปรับเปลี่ยนไปเป็นองค์กรที่เป็นเลิศนั้น เพราะความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไประหว่างองค์กร กับพนักงาน ในอดีตองค์กรจะมีการจ้างงานในระยะยาว ความมั่นคงในงาน ทำให้พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ ยาวนานกับองค์กร และเกิดความจงรักภักดีของพนักงาน ในรูปแบบของสัญญาความจงรักภักดี (Loyalty Contract) แต่ปัจจุบันคนถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กร ได้เปรียบในการแข่งขัน การที่องค์กรปฏิสัมพันธ์กับ

พนักงานจะส่งผลให้พนักงานเกิดความผูกพันกับองค์กร ถ้าองค์กรปฏิบัติต่อพนักงานอย่างดี ก็จะมีผลดี ทำให้พนักงานทุ่มเทความสามารถของเขาให้กับองค์กร ผลงานขององค์กรก็สูงขึ้น และส่งผลให้องค์กรมีสมรรถนะสูงนั่นเอง

เมื่อก้าวถึงองค์กรที่เป็นเลิศคงต้องเริ่มด้วยการทำความเข้าใจหลักการพื้นฐานขององค์กรที่เป็นเลิศก่อน สำหรับคำจำกัดความขององค์กรที่เป็นเลิศยังไม่มีข้อตกลงร่วมกัน ดังนั้นในภาพรวมองค์กรที่เป็นเลิศ หมายถึง วิธีการใหม่ๆ (modern practice) และหลักการทำงาน การจัดการ และการออกแบบองค์กร ซึ่งในประเด็นนี้ได้มีนักวิชาการและผู้รู้ได้ให้บทนิยามไว้อย่างหลากหลาย บ้างก็อธิบายว่า องค์กรที่เป็นเลิศคือ องค์กรที่ดึงเอาศักยภาพในตัวของพนักงานเพื่อสร้างสมรรถนะองค์กร ซึ่งส่งผลให้องค์กรมีผลการปฏิบัติงานสูง (Lawler, 2005)

รางวัลคุณภาพแห่งชาติมีจุดกำเนิดมาจากการบริหารงานคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management: TQM) และเกี่ยวข้องกับประเทศมหาอำนาจ 2 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และ ญี่ปุ่น โดยแบ่งวิวัฒนาการออกเป็น 3 ระยะ โดยความเป็นมาของระบบบริหารงานคุณภาพ (Thailand Quality Award, 2009) สำหรับประเทศไทยรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award - TQA) นั้น เริ่มต้นตั้งแต่มีการลงนามในบันทึกความเข้าใจระหว่างสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติและสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เมื่อวันที่ 5 กันยายน 2539 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดตั้งรางวัลคุณภาพแห่งชาติขึ้นในประเทศไทยและด้วยตระหนักถึงความสำคัญของรางวัลนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจึงได้บรรจุรางวัลคุณภาพแห่งชาติไว้ในแผนยุทธศาสตร์การเพิ่มผลผลิตของประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 โดยมีสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติเป็นหน่วยงานหลักในการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเผยแพร่สนับสนุน และผลักดันให้องค์กรต่างๆ ทั้งภาคการผลิตและการบริการนำเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติไป

พัฒนาขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการ องค์กรที่มีวิธีปฏิบัติและผลการดำเนินการในระดับมาตรฐานโลก จะได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยรางวัลคุณภาพแห่งชาติ และองค์กรที่ได้รับรางวัลจะนำเสนอวิธีปฏิบัติที่นำองค์กรของตนไปสู่ความสำเร็จเพื่อเป็นแบบอย่างให้องค์กรอื่นๆ นำไปประยุกต์ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จเช่นเดียวกัน ซึ่งเมื่อมีการขยายการดำเนินงานไปอย่างกว้างขวางย่อมจะส่งผลต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้สามารถแข่งขันในตลาดการค้าโลกได้ (Office of Thailand Quality Award, 2012) ในประเทศกลุ่มกำลังพัฒนานั้นมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นตัวขับเคลื่อนในภาคธุรกิจ ในประเทศไทยก็เช่นเดียวกันเมื่อพิจารณาจากรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ส.ส.ว.) พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการพัฒนาประเทศโดยปรับเปลี่ยนไปในเชิงให้ความสำคัญ SMEs เพิ่มขึ้น แต่ควรตระหนักว่า SMEs ในปัจจุบันก็ไม่ได้แตกต่างไปจากกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ของประเทศ กล่าวคือ SMEs ต้องเผชิญกับปัญหาอันสืบเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง จึงมีได้หมายความเฉพาะการช่วยเหลือ SMEs ให้รอดพ้นจากวิกฤตของการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ปัจจุบันเท่านั้น (Office of Thailand Quality Award, 2012) แต่แนวทางในการพัฒนา SMEs จำเป็นต้องพิจารณาในด้านการสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืนเป็นสำคัญ เพื่อที่จะสามารถอาศัย SMEs ยุคใหม่เป็นฐานในการพัฒนาประเทศต่อไปในอนาคตด้วยการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน ในปี พ.ศ. 2559 ภาคตะวันออก-เฉียงเหนือของประเทศไทยมีวิสาหกิจรวมทั้งหมด 3,625,312 ราย เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2,925,259 ราย เนื่องจากมีจำนวนมากและขนาดรวมกันใหญ่ที่สุดในภาคธุรกิจ บทบาทของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีความสำคัญมากในเศรษฐกิจยุคใหม่ เนื่องจากบริษัทเหล่านี้จะเริ่มต้นด้วยการพัฒนานวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นหัวใจของเศรษฐกิจยุคใหม่ ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีความสำคัญ

เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และมีธุรกิจ SMEs ดังกล่าวได้รับรางวัลคุณภาพแห่งชาติและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีผลการดำเนินการที่ดีขึ้น (The Office of SMEs Promotion, 2016)

จากบริบทข้างต้น ลักษณะองค์การที่เป็นเลิศมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ดังนั้นเพื่อให้เป็นองค์การที่ได้มาตรฐานที่เกี่ยวข้องและแนวทางในการเป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศที่ยั่งยืน จึงนำหลักการพื้นฐานและแนวคิดจากงานวิจัยหลายท่านมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิด พร้อมทั้งศึกษาเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ เพื่อให้องค์การและผู้บริหารทราบ ตระหนัก และให้ความสำคัญเป็นแนวทางให้กับองค์การทั้งภาครัฐและเอกชนนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนนโยบายและกลยุทธ์การบริหารใหม่ เพื่อให้้องค์การก้าวสู่ความเป็นเลิศตามหลักเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ มีผลการดำเนินงานที่ดี และเพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะองค์การที่เป็นเลิศ
2. ผลการดำเนินงานและลักษณะองค์การที่เป็นเลิศที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาลักษณะองค์การที่เป็นเลิศที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย คณะผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์การที่เป็นเลิศและหลักเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ สามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ศึกษา ลักษณะองค์การที่เป็นเลิศที่มีต่อผลการดำเนินงานของ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้ดังนี้

แนวคิดองค์การที่เป็นเลิศ

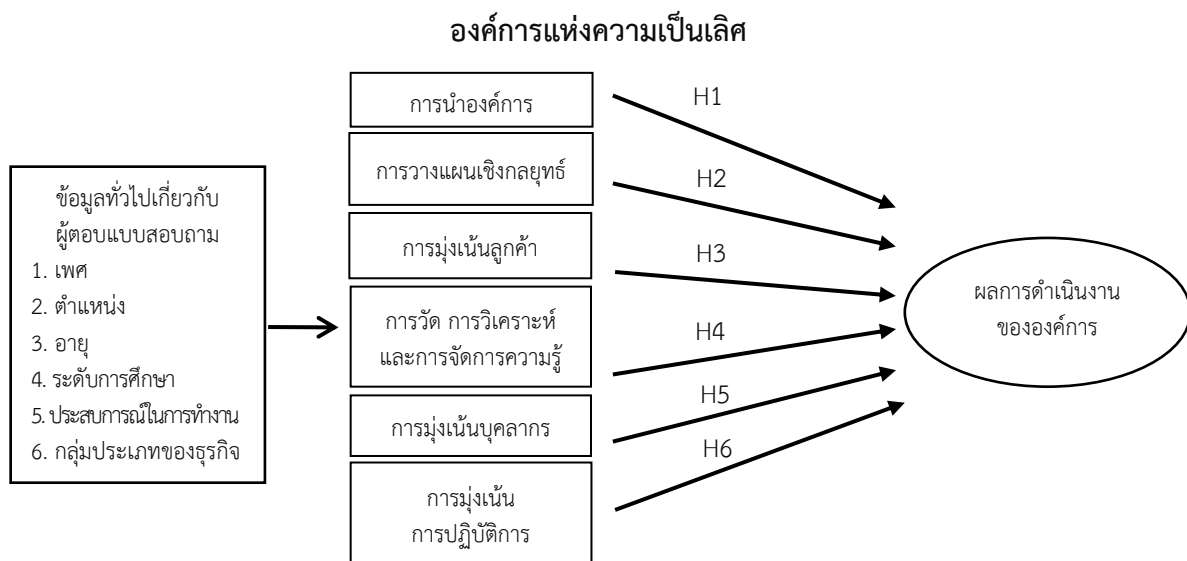
องค์การแห่งความเป็นเลิศ หมายถึง องค์การที่มีขีดความสามารถในการเปลี่ยนแปลง สามารถรับมือกับแรงกดดันต่างๆ ได้จากภายในและภายนอก องค์การได้ดี เป็นองค์การแห่งนวัตกรรม มีวัฒนธรรมองค์การเป็นตัวยึดเหนี่ยวทำให้พนักงานมีค่านิยมร่วมกัน พนักงานและผู้บริหารทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี มีความผูกพันกัน มีเป้าหมายในการทำงานอย่างเดียวกัน มีการเลื่อนไหลของข้อมูลในองค์การ มีความพึงพอใจและมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จสูง สามารถทำงานได้ตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ Richards & Medhurst (2010) ซึ่งสามารถสรุปลักษณะขององค์การที่เป็นเลิศที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (Office of Thailand Quality Award, 2012) มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์การต้องมีการนำองค์การของผู้บริหารที่ดี โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถสื่อสารให้คนในองค์การได้ทั่วทั้งองค์การ 2) องค์การมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ มีการกำหนดกลยุทธ์ สมรรถนะหลักขององค์การ (Core competency) มีความท้าทายสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ขององค์การ 3) การมุ่งเน้นลูกค้า สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อปรับปรุงและค้นหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า 4) การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง มีระบบที่ให้ข้อมูลถูกต้องและเชื่อถือได้ 5) การมุ่งเน้นบุคลากร โดยให้ความสำคัญกับพนักงานขององค์การ เนื่องจากพนักงานจะเป็นพื้นฐานในการสร้างองค์การให้มุ่งสู่ความเป็นเลิศได้ ดังนั้น องค์การต้องส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาความรู้ความสามารถอยู่เสมอ เพื่อจะช่วยเหลือศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์การ และ 6) การมุ่งเน้นการปฏิบัติการ มีการกำหนด

โครงสร้างองค์การให้มีความยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และระบบการทำงานที่ดี คือ มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม และมีการกระจายอำนาจ โดยมอบอำนาจในการตัดสินใจให้ทีมงาน เพื่อช่วยให้สมาชิกในทีมงานมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน มีความรับผิดชอบร่วมกัน และทีมงานรู้สึกมีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์การ

การวัดผลการดำเนินงานขององค์การ

การวัดประสิทธิภาพการทำงานมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและการดำเนินการรวมทั้งเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแผนกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถประเมินว่าวัตถุประสงค์ขององค์การได้รับความสำเร็จและนำมาใช้ต่อไปในการพัฒนาองค์การในงานวิจัยครั้งนี้คณะวิจัยได้นำหลักเกณฑ์รางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านผลการดำเนินงานยอดเยี่ยมและ

หลักเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ มาใช้เพื่อประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากหลักเกณฑ์ดังกล่าวพิจารณาเกณฑ์เชิงปริมาณ ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) และอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio) การเติบโตของกำไร (Earnings Growth) อัตราผลตอบแทนต่ออัตรากลงทุน (Return on Investment: ROI) และผลลัพธ์ด้านการนำองค์การและการกำกับดูแลองค์การ การปฏิบัติตามกฎระเบียบของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่องการเปิดเผยข้อมูล และคุณภาพของงบการเงิน (The Stock Exchange of Thailand, 2013) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: การนำองค์การมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2: การวางแผนเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3: การมุ่งเน้นลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4: การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5: การมุ่งเน้นบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6: การมุ่งเน้นการปฏิบัติการมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริหารของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ ผู้ที่อำนาจในการตัดสินใจในการบริหารจัดการธุรกิจ ระดับหัวหน้างานจนถึงระดับผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับองค์การธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยทั่วไป โดยแยกเป็นประเด็น ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ผู้บริหารของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 ทั้งหมด 12 จังหวัด ได้แก่ เลย หนองคาย บึงกาฬ นครพนม สกลนคร มุกดาหาร ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ขอนแก่น หนองบัวลำพู และอุดรธานี จำนวนทั้งหมด 5,676 ราย โดยการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) อย่างต่ำ โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1967) และให้ความเชื่อมั่นที่ 95% เนื่องจากข้อมูลในการประกอบธุรกิจมีความสำคัญและต้องให้ผู้ประกอบการสนใจในการเข้าร่วมโครงการดังกล่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ

ส่วนที่ 2 การประเมินสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงโดยทั่วไปขององค์การเกี่ยวกับลักษณะขององค์การที่เป็นเลิศ

ส่วนที่ 3 ผลการดำเนินงานที่แท้จริงเกี่ยวกับองค์การ

ทั้งนี้ ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัด 5 ระดับ คือ สอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงมากที่สุด ระดับคะแนน 5 จนถึงสอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงน้อยที่สุด ระดับคะแนน 1 สำหรับประเมินผลลัพธ์ด้านการเงิน ใช้มาตรวัด ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 แสดงว่า สอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงมากที่สุด/เพิ่มขึ้นมาก เมื่อเทียบกับเป้าหมายจนถึงค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 แสดงว่า สอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงน้อยที่สุด/ลดลงมากเมื่อเทียบกับเป้าหมาย และส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัด 5 ระดับ คือ สอดคล้องกับหรือเพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับเป้าหมาย ระดับคะแนน 5 จนถึงลดลงมากเมื่อเทียบกับเป้าหมาย ระดับคะแนน 1 สำหรับประเมินผลลัพธ์ด้านการเงินใช้มาตรวัด ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 แสดงว่า เพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับเป้าหมาย จนถึงค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 แสดงว่า ลดลงมากเมื่อเทียบกับเป้าหมาย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญ และทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ($n = 30$) ก่อนนำไปใช้จริง ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟามีค่าเท่ากับ 0.891 โดยมีค่ามากกว่า 0.50 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อทุกข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่ามากกว่า 0.30

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งสถิติการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารตั้งแต่ระดับผู้อำนวยการฝ่ายขึ้นไป ร้อยละ 91.1 เป็นเพศชายต่อเพศหญิง ร้อยละ 55:45 อายุมากกว่า 25 ปี ร้อยละ 95.5 การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 81 มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 92.5 เป็นบริษัทอยู่ในกลุ่มจำหน่ายหรือบริการ ร้อยละ 91

การประเมินสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงโดยทั่วไปขององค์การเกี่ยวกับลักษณะขององค์การที่เป็นเลิศในภาพรวมสอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงในระดับมาก ($\bar{X} = 4.080$) โดยมีปัจจัยในแต่ละด้านมีดังนี้

1. การนำองค์การ (การกำกับดูแลองค์การ) ในภาพรวมสอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงในระดับมาก ($\bar{X} = 3.865$) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีคะแนนมากที่สุด 3 ลำดับ พบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ การพัฒนาระบบการกำกับดูแลองค์การให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.307$) รองลงมาคือ มีการนำระบบการกำกับดูแลองค์การ มาใช้ในการบริหารจัดการองค์การ ($\bar{X} = 4.275$) และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน ($\bar{X} = 3.577$)

2. วางแผนเชิงกลยุทธ์ (การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ) ในภาพรวมสอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงในระดับมาก ($\bar{X} = 4.062$) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีคะแนนมากที่สุด 3 ลำดับ พบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ การนำวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ไปจัดทำเป็นแผน

ปฏิบัติการ ($\bar{X} = 4.250$) รองลงมาคือ มีการจัดทำแผนปฏิบัติการทั้งระยะสั้น-ระยะยาว ($\bar{X} = 4.052$) และมีการถ่ายทอดแผนปฏิบัติการสู่การปฏิบัติการทั่วทั้งบริษัท ($\bar{X} = 3.760$)

3. การมุ่งเน้นลูกค้า ในภาพรวมสอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงในระดับมาก ($\bar{X} = 3.723$) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีคะแนนมากที่สุด 3 ลำดับ พบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ ($\bar{X} = 4.282$) รองลงมาคือ กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า ($\bar{X} = 4.035$) และมีการประเมินความพึงพอใจความผูกพันของลูกค้า ($\bar{X} = 3.630$)

4. การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ในภาพรวมสอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงในระดับมาก ($\bar{X} = 3.967$) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีคะแนนมากที่สุด 3 ลำดับ พบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ การจัดการความรู้โดยมีการถ่ายทอดความรู้ให้บุคลากร ($\bar{X} = 4.287$) รองลงมาคือ มีการจัดการข้อมูลที่เหมาะสม ถูกต้อง เชื่อถือได้ ทันต่อเหตุการณ์ ($\bar{X} = 4.272$) และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง-สร้างนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.147$)

5. การมุ่งเน้นบุคลากร ในภาพรวมสอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงในระดับมาก ($\bar{X} = 4.130$) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีคะแนนมากที่สุด 3 ลำดับ พบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ การนำศักยภาพพนักงานมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 4.275$) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาความรู้ความสามารถอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.185$) และมีวิธีการสรรหาบุคลากรใหม่ รักษาบุคลากรเดิมที่มีประสิทธิภาพไว้ ($\bar{X} = 4.157$)

6. การมุ่งเน้นการปฏิบัติการ ในภาพรวมสอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงในระดับมาก ($\bar{X} = 3.715$) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีคะแนนมากที่สุด 3 ลำดับ พบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ มีการมอบอำนาจการตัดสินใจให้กับทีมงาน ($\bar{X} = 4.127$) รองลงมาคือ มีการออกแบบระบบงาน สร้างนวัตกรรมด้านระบบงานโดยรวม ($\bar{X} = 3.800$) และกำหนดโครงสร้างองค์การ

ให้มีความยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต ($\bar{X} = 3.770$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การประเมินสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงโดยทั่วไปขององค์การเกี่ยวกับลักษณะขององค์การที่เป็นเลิศ

ลักษณะขององค์การที่เป็นเลิศ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
การนำองค์การ				
1) มีการกำหนดทิศทางบริษัท เช่น วิสัยทัศน์ ค่านิยม และพันธกิจ ฯลฯ ที่ชัดเจน	4.187	0.796	มาก	2
2) ผู้บริหารสามารถถ่ายทอดทิศทางองค์การไปยังบุคลากรได้ทั่วทั้งบริษัท	4.245	0.810	มาก	1
3) มีการพัฒนาทักษะความเป็นผู้นำของบริษัท	4.012	0.913	มาก	3
4) มีการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานก่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่จริงจัง	3.735	0.991	มาก	4
5) ผู้บริหารมีความมุ่งมั่นต่อการปฏิบัติตามกฎหมาย	3.595	0.991	มาก	5
6) ผู้บริหารมีจริยธรรมในการปฏิบัติงาน	3.417	0.959	ปานกลาง	6
รวม	3.865	0.910	มาก	
การวางแผนเชิงกลยุทธ์				
1) มีกระบวนการกำหนดกลยุทธ์บริษัทที่ดี	4.112	0.788	มาก	3
2) มีการกำหนดสมรรถนะหลักของบริษัท	3.932	0.902	มาก	4
3) มีการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์	4.155	0.841	มาก	2
4) มีการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองโอกาสในการสร้างนวัตกรรม	3.925	0.846	มาก	5
5) มีการกำหนดกรอบเวลาในการวางแผนระยะสั้นระยะยาว	4.187	0.796	มาก	1
รวม	4.062	0.835	มาก	
การมุ่งเน้นลูกค้า				
1) มีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	3.470	0.957	ปานกลาง	5
2) มีการประเมินความพึงพอใจ ความผูกพันของลูกค้า	3.630	1.005	มาก	3
3) มีการสรรหาสารสนเทศเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าตามกลุ่มลูกค้า	3.437	1.074	ปานกลาง	6
4) มีการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น	3.485	1.236	ปานกลาง	4

ตารางที่ 1 การประเมินสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงโดยทั่วไปขององค์การเกี่ยวกับลักษณะขององค์การที่เป็นเลิศ (ต่อ)

ลักษณะขององค์การที่เป็นเลิศ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
5) มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและใหม่	4.282	0.709	มาก	1
6) มีกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า	4.035	0.692	มาก	2
รวม	3.723	0.946	มาก	
การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้				
1) มีการจัดการระบบสารสนเทศ (ฮาร์ดแวร์-ซอฟต์แวร์) ให้บุคลากรและลูกค้าพร้อมใช้งาน	3.725	0.797	มาก	6
2) มีการจัดการข้อมูลสารสนเทศให้กับบุคลากรและลูกค้าพร้อมใช้งาน	3.782	0.852	มาก	5
3) มีการจัดการข้อมูลที่แม่นยำ ถูกต้อง เชื่อถือได้ ทันต่อเหตุการณ์	4.272	0.754	มาก	2
4) มีการจัดการความรู้ โดยมีการถ่ายทอดความรู้ให้บุคลากร	4.287	0.721	มาก	1
5) มีการแลกเปลี่ยนวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศระหว่างหน่วยงาน	3.635	0.992	มาก	7
6) มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง-สร้างนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ	4.147	0.763	มาก	3
7) มีการประเมินความต้องการด้านต่างๆ เช่น ชีตความสามารถ ทักษะ สมรรถนะ และอัตรากำลังที่องค์การมีอยู่ ฯลฯ อยู่เสมอ	3.922	0.896	มาก	4
รวม	3.967	0.820	มาก	
การมุ่งเน้นบุคลากร				
1) มีวิธีการสรรหาบุคลากรใหม่ รักษาบุคลากรเดิมที่มีประสิทธิภาพไว้	4.157	0.821	มาก	3
2) มีการสร้างวัฒนธรรมองค์การให้เกิดการสื่อสารที่เปิดกว้าง เพื่อสร้างความผูกพันกับองค์การ	3.970	0.774	มาก	5
3) มีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาความรู้ความสามารถอยู่เสมอ	4.185	0.772	มาก	2
4) มีการนำศักยภาพพนักงานมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่	4.275	0.735	มาก	1
5) มีระบบการบริหารค่าตอบแทน เช่น การให้รางวัล การสร้างแรงจูงใจ ฯลฯ ให้พนักงานในบริษัท	4.065	0.810	มาก	4
รวม	4.130	0.782		

ตารางที่ 1 การประเมินสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงโดยทั่วไปขององค์การเกี่ยวกับลักษณะขององค์การที่เป็นเลิศ (ต่อ)

ลักษณะขององค์การที่เป็นเลิศ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
การมุ่งเน้นการปฏิบัติการ				
1) มีการออกแบบระบบงาน สร้างนวัตกรรมด้านระบบงานโดยรวม	3.800	0.917	มาก	2
2) มีการกระบวนการทำงานที่สำคัญไปปฏิบัติให้สัมพันธ์กับระบบงาน และสมรรถนะหลักของบริษัท	3.670	0.929	มาก	4
3) มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอยู่เสมอ เพื่อให้บรรลุผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น	3.585	0.948	มาก	7
4) มีการควบคุมต้นทุนโดยรวมของระบบงาน	3.667	0.974	มาก	5
5) มีการเตรียมความพร้อมของระบบงานต่อภาวะฉุกเฉิน	3.50	1.066	มาก	8
6) มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม	3.600	1.209	มาก	6
7) มีการมอบอำนาจการตัดสินใจให้กับทีมงาน	4.127	0.850	มาก	1
8) กำหนดโครงสร้างองค์การให้มีความยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต	3.770	0.826	มาก	3
รวม	3.715	0.965	มาก	
ลักษณะองค์กรที่เป็นเลิศ	4.080	0.892	มาก	

ผลการดำเนินงานด้านผลลัพธ์ด้านการเงินของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.752$) เมื่อพิจารณารายชื่อที่มีคะแนนมากที่สุด 3 ลำดับพบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ อัตราการขยายตัวปีล่าสุด

ของความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio) ($\bar{X} = 4.305$) รองลงมาคือ อัตราการขยายตัวปีล่าสุดของผลตอบแทนต่อนักลงทุน (ROI) ($\bar{X} = 4.245$) และ อัตราการขยายตัวปีล่าสุดของผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ($\bar{X} = 3.925$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการดำเนินขององค์การ

ผลการดำเนินขององค์การ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
1) อัตราการขยายตัวปีล่าสุดของผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	3.732	0.801	มาก	4
2) อัตราการขยายตัวปีล่าสุดของผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	3.925	0.831	มาก	3
3) อัตราการขยายตัวปีล่าสุดของความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio)	4.305	0.743	มาก	1

ตารางที่ 2 ผลการดำเนินงานขององค์การ (ต่อ)

ผลการดำเนินงานขององค์การ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
4) อัตราการขยายตัวปีล่าสุดของการเติบโตของกำไร (Earnings Growth)	3.555	1.022	มาก	5
5) อัตราการขยายตัวปีล่าสุดของผลตอบแทนต่อนักลงทุน (ROI)	4.245	0.810	มาก	2
รวม	3.952	0.814	มาก	

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นการปฏิบัติการพบว่า มีค่า Sig มากกว่า 0.05 กล่าวคือ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นการปฏิบัติการไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จึงกล่าวได้ว่า ยอมรับ H_0 และ ปฏิเสธ H_1 ดังตารางที่ 2

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงาน

ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยต่อการนำองค์การ การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ การมุ่งเน้นบุคลากรพบว่า มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง (-0.01) - (-0.20) กล่าวคือ การนำองค์การ การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ การมุ่งเน้นบุคลากรมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จึงกล่าวได้ว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลสมมติฐานการวิจัยที่ 1-สมมติฐานที่ 6

ลักษณะขององค์การที่เป็นเลิศ	ผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	r	Sig
1) การนำองค์การ	✓		0.610	0.000**
2) การวางแผนเชิงกลยุทธ์		✓	-0.001	0.977
3) การมุ่งเน้นลูกค้า		✓	-0.090	0.071
4) การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้	✓		-0.160	0.001**
5) การมุ่งเน้นบุคลากร	✓		-0.156	0.002**
6) การมุ่งเน้นการปฏิบัติการ		✓	0.077	0.124

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig.)

อภิปรายผล

ลักษณะองค์การที่เป็นเลิศที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยสามารถอภิปรายผลโดยแยกแต่ละประเด็น ดังนี้

1. ลักษณะองค์การที่เป็นเลิศ คือ 1) การนำองค์การของธุรกิจฯ มีความสอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงในระดับมาก ในการพัฒนาระบบการกำกับดูแลองค์การให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ มีการนำระบบการกำกับดูแลองค์การมาใช้ในการบริหารจัดการองค์การ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akdemir, Erdem & Polat (2010) และ Pongwiritthorn, Parkvipas & Songsiroj (2015) ที่กล่าวว่า องค์การต้องนำองค์การของผู้บริหารที่ดี โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถสื่อสารให้กับคนทั่วทั้งองค์การ 2) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ในภาพรวมสอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงในระดับมาก ได้แก่ การนำวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ไปจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการ มีการจัดทำแผนปฏิบัติการทั้งระยะสั้นและระยะยาว และมีการถ่ายทอดแผนปฏิบัติการสู่การปฏิบัติการทั่วทั้งบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lear (2009) ที่กล่าวว่า องค์การมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ มีการกำหนดกลยุทธ์ สมรรถนะหลักขององค์การ (Core Competency) มีความท้าทาย สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ขององค์การ 3) การมุ่งเน้นลูกค้า ในภาพรวมสอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงในระดับมาก ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า และมีการประเมินความพึงพอใจ ความผูกพันของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kennedy (2010) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อปรับปรุงและค้นหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า 4) การวัดการวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ในภาพรวมสอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงในระดับมาก ได้แก่ การจัดการความรู้ โดยมีการถ่ายทอดความรู้ให้บุคลากร มีการจัดการข้อมูลที่เหมาะสม ถูกต้อง เชื่อถือได้ ทันต่อเหตุการณ์ และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง สร้างนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kennedy (2010) ที่กล่าวไว้ว่า วิธีการที่องค์การ

ใช้ในการวัดวิเคราะห์ ทบทวน และปรับปรุงผลการดำเนินงาน มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง มีระบบการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ และมีการใช้ข้อมูลและสารสนเทศในทุกระดับและทุกส่วนงานขององค์การ รวมทั้งวิธีการที่องค์การสร้างและจัดการสินทรัพย์ทางความรู้ขององค์การและวิธีการที่องค์การดำเนินการเพื่อให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลสารสนเทศ ซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่ต้องการสำหรับบุคลากร ผู้ส่งมอบ พันธมิตร และผู้ให้ความร่วมมือ รวมทั้งลูกค้ามีความผูกพันและพร้อมใช้งาน 5) การมุ่งเน้นบุคลากร ในภาพรวมมีสอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงในระดับมาก ได้แก่ การนำศักยภาพพนักงานมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ มีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาความรู้ความสามารถอยู่เสมอ และมีวิธีการสรรหาบุคลากรใหม่และรักษาบุคลากรเดิมที่มีประสิทธิภาพไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jones (2010) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การให้ความสำคัญกับพนักงานขององค์การ เนื่องจากพนักงานจะเป็นพื้นฐานในการสร้างองค์การให้มุ่งสู่ความเป็นเลิศได้ รวมทั้งความสามารถขององค์การในการประเมินความต้องการด้านขีดความสามารถและอัตรากำลังบุคลากร และความสามารถในการสร้างสภาพแวดล้อมของบุคลากรที่ก่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี รวมทั้งวิธีการในการสร้างความผูกพัน จัดการและพัฒนาบุคลากรส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาความรู้ความสามารถอยู่เสมอเพื่อนำศักยภาพของบุคลากรมาใช้อย่างเต็มที่ให้สอดคล้องไปในทางเดียวกันกับพันธกิจ กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการโดยรวมขององค์การ และ 6) การมุ่งเน้นการปฏิบัติการ ในภาพรวมสอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงในระดับมาก ได้แก่ มีการมอบอำนาจการตัดสินใจให้กับทีมงาน มีการออกแบบระบบงาน สร้างนวัตกรรมด้านระบบงานโดยรวม และกำหนดโครงสร้างองค์การให้มีความยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narayan & Johnson (2012) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของแต่ละบุคคล แนวคิดของตนเอง กระบวนการต่างๆ ของทีม ผลลัพธ์ในมุมมองของทีม (ความพึงพอใจ) ซึ่งได้

พบว่า ความไว้วางใจผู้อื่นจะได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของบุคคล โดยเฉพาะจะช่วยเป็นแรงจูงใจให้การทำงานเป็นทีม

2. ผลการดำเนินงานขององค์กร ผลการดำเนินงานด้านผลลัพธ์ ด้านการเงิน ในภาพรวมที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเป้าหมาย ได้แก่ อัตราการขยายตัวปีล่าสุดของความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio) อัตราการขยายตัวปีล่าสุดของผลตอบแทนต่อนักลงทุน (ROI) และอัตราการขยายตัวปีล่าสุดของผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ The Stock Exchange of Thailand (2013) ที่ได้วางหลักเกณฑ์รางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านผลการดำเนินงานยอดเยี่ยม และหลักเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ มาใช้เพื่อประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากหลักเกณฑ์ดังกล่าวพิจารณาเกณฑ์เชิงปริมาณประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และ อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio) การเติบโตของกำไร (Earnings Growth) อัตราผลตอบแทนต่อนักลงทุน (ROI) และผลลัพธ์ด้านการนำองค์กรและการกำกับดูแลองค์กร การปฏิบัติตามกฎระเบียบของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่องการเปิดเผยข้อมูลและคุณภาพของงบการเงิน และการวัดประสิทธิภาพการทำงานมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและการดำเนินงาน รวมทั้งเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแผนกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถประเมินว่าวัตถุประสงค์ขององค์กรได้รับความสำเร็จและนำมาใช้ต่อไปในการพัฒนาองค์กร

การทดสอบสมมติฐานขององค์กรแห่งความเป็นเลิศที่มีผลต่อผลการดำเนินการ โดยจะเห็นได้ว่า ด้านการนำองค์กร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งเน้นลูกค้า การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ การมุ่งเน้นบุคลากร และการมุ่งเน้นการปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์ ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan (2010) ที่กล่าวไว้ว่า จุดสำคัญในการบริหารเชิงระบบเพื่อมุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศนี้ ว่าควรคำนึงถึงเกณฑ์วัดมาตรฐาน 7 ประการ ได้แก่ 1) การนำองค์กร (Leadership Excellence) 2) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning Excellence) 3) ด้านลูกค้า/ผู้บริจาคและตลาด (Customer/Donors and Market Focus Excellence) 4) การวิเคราะห์และการจัดการองค์ความรู้ที่เป็นเลิศ (Measurement, Analysis and Knowledge Management Excellence) 5) การบริหารจัดการบุคคลากรที่เป็นเลิศ (Workforce Management Excellence) 6) ความเป็นเลิศในการบริหารจัดการกระบวนการ (Process Management Excellence) และ 7) ความเป็นเลิศของผลลัพธ์ธุรกิจ (Result Excellence) ซึ่งเกณฑ์ทั้งหมดนี้จะเป็นตัวกำหนดให้องค์การเป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศ

สรุปผล

ลักษณะองค์กรที่เป็นเลิศของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญต่อการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพราะส่งผลในเชิงบวกที่ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ การนำองค์กร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งเน้นลูกค้า การจัดการความรู้ การมุ่งเน้นบุคลากร และการมุ่งเน้นการปฏิบัติการ การพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรมุ่งเน้นการสร้างความรู้และความเข้าใจต่อปัจจัยเหล่านี้อย่างถ่องแท้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเป็นองค์กรที่เป็นเลิศของไทยมีจำนวนมากขึ้น โดยจะส่งผลให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วในอนาคตอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนางานวิจัยไปใช้ประโยชน์

การนำไปพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรมุ่งเน้นการให้ความรู้และพัฒนาองค์ความรู้โดย มุ่งเน้น ดังนี้

1.1 ความสำเร็จในการดำเนินงานด้านลูกค้า ควรมุ่งเน้นการบริหาร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้าง ความแตกต่าง ด้านผู้นำต้นทุน ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยสร้าง และพัฒนานวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าและการมุ่งเน้นการจัดการยุคใหม่ ได้แก่ การจัดการทั่วไป การจัดการด้านการตลาด การจัดการ ด้านการเงิน และการจัดการด้านการผลิตหรือบริการ

1.2 ด้านการเงินและด้านกระบวนการภายใน ด้านการเป็นผู้นำต้นทุน และด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว มุ่งเน้นการสร้าง Economies of Scope คือ ความสามารถในการลดต้นทุนโดยใช้ทรัพยากรร่วมกัน ของหน่วยธุรกิจต่างๆ เพื่อการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

1.3 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ควรส่งเสริมให้ บุคลากรในส่วนที่เกี่ยวข้องด้านบริหารจัดการธุรกิจ ให้ มีการเรียนรู้และพัฒนา ได้แก่ ด้านการสร้าง ความแตกต่าง และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยการปรับตัว ขององค์กรให้มีการสร้างองค์ความรู้ และให้มีการ เรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ของ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง

1.4 มุ่งเน้นความยั่งยืนของการบริหารจัดการ ด้านกลยุทธ์การจัดการ และด้านฐานของทรัพยากร ได้แก่ คุณภาพ การบริการลูกค้า การจัดการที่ดีการผลิตที่มี ต้นทุนต่ำ และวัดความยั่งยืนของความได้เปรียบใน การแข่งขัน โดยการสร้างความยั่งยืนด้านบริหารธุรกิจ จะต้องพิจารณาถึงชื่อเสียงและกระบวนการผลิต เพื่อให้ ได้รับความไว้วางใจหรือความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ผู้ประกอบการ ต่อลูกค้าภายในประเทศและต่างประเทศ ที่มาใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาลักษณะองค์การที่เป็นเลิศอย่างยั่งยืน ลักษณะองค์การที่เป็นเลิศด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม การจัดการความรู้ในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในกลุ่มธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม การจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคประเทศไทย 4.0 เพื่อให้เกิดความยั่งยืนมหาภาคของประเทศ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย ลักษณะองค์การที่เป็นเลิศที่มีต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย คณะผู้วิจัย ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่สนับสนุนทุนวิจัย

References

- Akdemir B., Erdem O. & Polat S. (2010). Characteristics of High Performance Organizations. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 15(1), 155-174.
- Balaguer, E., Cheese, P. & Marchetti, C. (2006). *The High-Performance Workforce Study 2006*. Retrieved October 31, 2017, from https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/ACNTR_BM/A061019B.pdf
- Jones G. (2010). High-performance leadership: Turning pressure to your advantage. *Human Resource Management International Digest*, 12(7), 34-38.

- Kennedy J. W. (2010). Empowering Future Organizational Leaders for the 21st Century. *International Business & Economic Research Journal*, 9(4), 152-163.
- Khan, S. N. (2010). Impact of Authentic Leaders on Organization Performance. *International Journal of Business and Management*, 9(4), 145-148.
- Lawler, E. E. (2005). Creating High Performance Organization. *Asia Pacific Journal of Human Resource*, 43(10), 20-31.
- Lear, G. (2009). *The Dynamics of High Performing Organizations*. Resource Development Systems LLC. Retrieved October 25, 2017, from <https://www.rds-net.com/documents/The%20Dynamics%20of%20High%20Performing%20Organizations%202009.pdf>
- Narayan A. & Johnson D. S. (2012). Individual and relational self-concepts in a team context: Effects on task perceptions, trust, intrinsic motivation, and satisfaction. *Team Performance Management*, 18(5-6), 236-255.
- Office of Thailand Quality Award. (2012). *Thailand Quality Award Criteria of 2012-2013*. Bangkok: Phongwarin Printing Co., Ltd. [In Thai]
- Pongwiritthong, R., Parkvipas, P. & Songsiroj, S. (2015). Marketing Mix Factors Affecting Buying Decision of Textile Handicraft from Lanna's Ethnic Wisdom: Pgazkoenyau. *Panyapiwat Journal*, 9(1), 25-36. [in Thai]
- Richards, D. & Medhurst, D. (2010). *Thought on the definition of organization excellence*. D&D Excellence Ltd. Retrieved January 25, 2017, from www.ddexcellence.com
- Samson, D. & Challis, D. (2002). *Manufacturing and Operations Strategy*. Prentice Hall of Australia: Melbourne.
- Thailand Quality Award. (2009). *TQM and TQA, or it is just the different name*. Product World. November-December 2009. Retrieved January 25, 2017, from <https://www.tqa.or.th/criteria/html5/index.html?&locale=THA> [in Thai]
- The Office of SMEs Promotion. (2016). *The Small and Medium-sized Enterprises situation report of year 2015 and the trends of year 2016*. Bangkok: The Office of SMEs Promotion. [in Thai]
- The Stock Exchange of Thailand. (2013). *The latest form 56-1 of year 2012 of the companies listed on the Stock Exchange of Thailand*. Retrieved December 12, 2016, from <http://www.set.or.th/set/commonslookup.do?language=th&country=TH> [in Thai]
- Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.



Name and Surname: Ntapat Worapongpat

Highest Education: Doctor of Business Administration, North Eastern University

University or Agency: Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Field of Expertise: Management, Marketing and Community

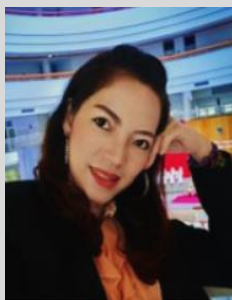


Name and Surname: Ratthanan Pongwiritthon

Highest Education: Doctor of Business Administration in Management, Shinawatra International University

University or Agency: Faculty of Business Administration, Northern college

Field of Expertise: Finance, Account Information Management, MIS, Business Management and Community



Name and Surname: Salinee Chaiwattanaporn

Highest Education: Doctor's Degree in Business Administration, Shinawatra International University

University or Agency: Information Center of Knowledge, Local Wisdom and Community Innovation

Field of Expertise: Management, Marketing



Name and Surname: Benyapa Kantawongwan

Highest Education: M.B.A. (Business), Payap University

University or Agency: Information Center of Knowledge, Local Wisdom and Community Innovation

Field of Expertise: Business Finance, SMEs and Marketing

BENEFITS OF JOINING GLOBAL SUPPLY CHAIN IN UPGRADING FIRMS' TECHNOLOGICAL CAPABILITIES TOWARD INDUSTRY 4.0: THE CASE OF THAILAND

Phirom Chea¹ Kimseng Tieng² Nattharika Rittippant³ and Chawalit Jeenanunta⁴

^{1,2,3,4}School of Management Technology, Sirindhorn International Institute of Technology,
Thammasat University

Received: June 8, 2019 / Revised: September 4, 2019 / Accepted: September 6, 2019

Abstract

The technical knowledge is known to be spillover among supply chain members in the global value chain. It is interesting to investigate differences of firms' technological capabilities development among different types of supply chain structure, i.e., 1) local firms in local supply chain, 2) local firms in global supply chain, and 3) foreign firms in the local/global supply chain. There are three groups of firms' technological capabilities, which are investigated in this paper. They are technological capabilities in production planning (PP), inventory management (IM), and data analysis (DA). One-way ANOVA was used to analyze 141 responses, which was collected during May-April 2019 from management levels of manufacturing firms based in Thailand. Results from this empirical statistical analysis show that, first, foreign firms in the local/global supply chain have a significant difference and higher technological capabilities than local firms in local supply chain for all groups of firms' technological capabilities. Second, local firms in global supply chain have a significant difference and higher technological capabilities than local firms in local supply chain in the group of DA. The local firms in global supply chain have the mean of technological capabilities in production planning and inventory management higher than the local firms in local supply chain. The local firms may improve their technological capabilities by joining the global supply chain.

Keywords: Supply chain structure, Inventory management, Production planning, Data analysis, Technological capability, Industry 4.0

Introduction

Information and communication technology (ICT) is the core of the fourth industrial revolution or Industry 4.0. The concept of Industry 4.0 was initiated in Germany in 2011 (Kuo, Shyu & Ding, 2019). Industry 4.0 is defined as a new concept to improve technique and process by using cloud computing, execution of digitalization, big data,

and Internet of Things (Castelo-Branco, Cruz-Jesus & Oliveira, 2019). ICT is considered as the main indicator of technological capabilities, as it can help firms to improve efficiency and productivity (Ahuett-Garza & Kurfess, 2018). On top of that ICT helps with organizational improvement, social change, and economic growth, (Yunis, Tarhini & Kassar, 2018) and

innovation (Kamasak, 2015). The main objective of the industry 4.0 is to use ICT to improve productivity, increase the degree of automation, and enhance efficiency (Ahuett-Garza & Kurfess, 2018; Lu, 2017; Lukač, 2015). ICT helps firms to reduce costs of doing business and overcome geographical barriers (Chelariu & Osmonbekov, 2014). Well-managed ICT is the keys to success in the current business environment (Cragg & McNamara, 2018).

The source of fostering firms' technological capabilities toward Industry 4.0 can either be induced internally or influenced by external supply chain members (Nonaka et al., 2008). It requires a huge amount of financial and human resource, and time to achieve technological knowledge internally (Zhang & Yin, 2012). Local firms are also expected to have some basic level of technological capabilities to meet the various standard requirements in order to have a knowledge transfer process to occurs (Jeenanunta et al., 2017).

This leads to the investigation of whether joining the global supply chain provides any benefit toward developing firm technological capabilities in the group of production planning, inventory management, and data analysis. The reasons are because they are the main focus of manufacturing firms, and data analysis help to improve the efficiency of those activities. The structure of this paper is as follows: the literature review is presented in Section 2. Section 3 describes the research methodology. Section 4 summarizes the results and discussion. The conclusions and further studies are presented in Section 5.

Research Objectives

The objective of this research is to investigate factors that influence the development of technological capabilities of Thai based manufacturing firms among three types of supply chain structure, i.e., local firms in local supply chain, local firms in global supply chain, and foreign firms in local/global supply chain.

Literature Review

Upgrading Firms' Technological Capabilities

The newly emerged concept of Industry 4.0 has caught many attentions due to the fact that ICT is the core of this new concept, which can greatly improve the efficiency of manufacturing (Hamit-Hagggar, 2011). Machine learning, digitalization, robotics, artificial intelligence, and robotics are the key elements of Industry 4.0. These ICT help firm to reduce the employment of human, and increase the efficiency of machinery (Syam & Sharma, 2018). ICT serves as a platform to spread the knowledge in order to enhance the firm's productivity and efficiency (Ahuett-Garza & Kurfess, 2018). The chance of achieving innovation knowledge is believed to increase, as the firm utilizes more technologies. ICTs also assist each firm in supply chain members to create new ideas for value creation (Barbu & Militaru, 2019) ICTs help to reduce labor cost, reduce production time, increase production capacity, improve production flexibility, improve product quality, increase productivity, and increase delivery speed (Percival & Cozzarin, 2008). E-procurement helps firm to operate more smoothly and cost-effective because in the manufacturing industries,

importing raw material is a crucial element (Boyd et al, 2008).

Nath & Standing (2010) divided the driving force, which influences the usage of ICT in a firm into three levels of complexity. The first level is (1) a less complex use of ICT is driven by the urge to reduce costs, reduce lead times, reduce cycle times, increased operational capability, and improve information quality. It follows by (2) a medium complex use of ICT is driven by a desire for better relationships and information accessibility with supply chain partners, where this level requires the drivers in the first level. The last one is (3) the most complex use of ICT is driven by market sharing expansion, risk sharing and reduction, high-quality service, real-time information accessibility, and better decision making. This level requires the combination of both driving forces in level one and level two (Nath & Standing, 2010). Thus, different driven levels require firms to adopt different levels of technological capacities.

Supply Chain Structure

Göllü (2017) defined supply chain structure as an integrated system of sourcing, manufacturing, and distribution. The good cooperation between downstream and upstream supply chain members can help to increase profit, efficiency, and customer service; while reducing cost and capital investment (Tseng & Chen, 2014). Depend on the scope of operation, some firms only operate in the local environment, while others have international suppliers, customers or both. Tseng & Chen (2014) believed that the relationship between international multinational cooperation (MNCs) with local subsidiary can

greatly enhance subsidiaries' technological capabilities.

Kafouros et al. (2008) emphasized an important of internationalization in enhancing firm innovation capabilities in partial and firm performance in general. This internationalization is helpful for knowledge creation within a firm and knowledge transfer within supply chain members. For knowledge transfer, firms need to improve absorptive capacity and build trust with supply chain members (Kim, Hur & Schoenherr, 2015). The greater the absorptive capacity, the higher the knowledge transfer among supply chain members (Minbaeva et al., 2003). The knowledge transfer from foreign firms does not equally spillovers on the local firms (Yi et al., 2015). The firms may not achieve adequate benefits if their internationalization with supply chain member below a threshold level (Kafouros et al., 2008). Customers sometimes can assert pressure to their suppliers to adopt some kind of technology, in return suppliers will follow because firms need customers' royalty (Basole & Nowak, 2018). Walmart, after entering the Brazil market, has helped to accelerate the adoption of ICT among manufacturing firm there (Dib & da Rocha, 2002). Basole & Nowak (2018) found that the external stakeholders in the firm supply chain often the ones who helped to initiate the assimilation of technology.

The supply chain and ownership structure are extensively studied in the literature. Yukongdi & Rowley (2017) classified firm based on the ownership structure as locally-owned and foreign MNCs. The respondent firms, main customer, and main supplier are considered as the three members of the supply chain

structure. Each supply chain member belongs to only one type of ownership structure. The three types of supply chain structures that will be studied are local firms in local supply chain, local firms in global supply chain, and foreign firms in local/global supply chain.

After conducting a thorough literature review, there is no research paper studied on the benefit of joining global supply chain on improving technological capabilities. Therefore, the effect of supply chain structure in upgrading firms' technological capabilities in the group of production planning, inventory management, and data analysis should be investigated.

Technological Capability in Production Planning (PP)

Production planning referred to the process of making sure the production runs smoothly in order to meet the demand on time accordingly to company business strategy (Er et al., 2018). Production planning is important because firms need to improve their production efficiency and reduce production cost per unit. The manufacturing firms constantly look for solutions to improve production operation (Schreiber et al., 2018).

More advanced technique, e.g., Cyber-physical Production Systems caught a lot of attention due to an increase in popularity in Industry 4.0 (Schuh et al., 2019). This is because decentralized production control enables systems to plan for production schedule and production process (Meissner & Aurich, 2019). However, this system is difficult for firms to initiate by themselves.

In the case of Paten Brakes Replacement (PBR Ltd), which is a major Australian company,

mainly supply original equipment to Ford Motor Company. In responding to its main customer's demand, PBR started to adopt Electronic Data Interchange technology (Ratnasingam, 2001).

In the case of IKEA, suppliers have been pressured to adopt the mixed-use of standardized software; such as Advanced Planning and Scheduling, excel, and ERP (Holmberg, Jonsson & Rudberg, 2013). As a result, the group members can continuously absorb knowledge and improve the working method and process. IKEA also enjoys the benefit of improving the overall supply chain visibility, increasing forecast accuracy, and having optimal safety stock level.

The Federation of Thai Industries (FTI) classified technological capability in production planning into four categories in incremental order based on complexity levels of ICT usage (IRDI, 2016). They are: (PP1) using papers to plan, discuss, and record information, (PP2) using spreadsheet and Material Resource Planning (MRP) software, (PP3) using Enterprise Resource Planning (ERP) software, and (PP4) having flexible and real-time systems to respond to customer demands. In this paper, the definition of the technological capability in production planning was adopted from the IRDI (2016).

H1: There is significant differences in technological capability in production planning among different types of supply chain structures.

Technological Capability in Inventory Management (IM)

Inventory management is a very important activity in any business. It is needed to be

properly managed, otherwise, it will result in the delay of production, customers dissatisfaction and reduction of capital (Howard & Lancioni, 1978). De Vries (2013) defined inventory management system as a process of integrating, standardizing, and automating decision processes related to control of inventories and management. Automatic and systematic inventory may result from automatic production planning (Carvalho, Silva & Tavares, 2013). With an improvement of ICT, automation and real-time system were introduced for the inventory management. This system helps firms and their supply chain members to improve inventory efficiency (Carvalho, Silva & Tavares, 2013). Radio Frequency Identification (RFID) and MRP have been developed to reduce inventory costs and improve efficiency (Carvalho, Silva & Tavares, 2013). In 2005, Walmart required its major suppliers to put RFID tag on all shipments (Zare Mehrjerdi, 2011). This leads to the widespread use of RFID in the industry (Shin & Eksioglu, 2015). The RFID assists warehouse by monitoring inventory, enhancing information accuracy, and providing visibility of inventory (Fan et al., 2014). The decision making on inventory management also highly depends on the accuracy and robustness of forecasting (Barrow & Kourentzes, 2016). Walmart invested in Brazil and successfully changed some of the local supply practice to meet US standard (Dib & da Rocha, 2002). As a result, the usage of pallet increased up to 90% and supplier strictly followed the delivery deadline (100%) (Dib & da Rocha, 2002)

Firms tend to face difficulty in developing ICT systems for inventory management by themselves because this system requires lots

of capital and high capability of human resources. The local firms mainly rely on external supply chain members, e.g., customers and suppliers, for knowledge and technology transfer to improve inventory management.

The FTI classified technological capability in inventory management into four categories in incremental order based on complexity levels of ICT use (IRDI, 2016). They are: (IM1) tracking products, using a warehouse BIN card, (IM2) monitoring inventory almost daily and managing products based on customer monthly demand, (IM3) using warehouse management software to track daily purchasing and inventory turnover by using Material Resource Planning, and (IM4) using Barcode or RFID as a real-time tracking system. In this paper, we use the definition from the IRDI (2016) for the technological capability in inventory management.

H2: There is significant differences in technological capability in inventory management among different types of supply chain structures.

Technological Capability in Data Analysis (DA)

In manufacturing firms, decision making is one the most important activity when it comes to the survival of firm (Sims & O'Regan, 2007). In order to make an optimal decision, a good data analysis skill is needed. There is a countless amount of data, which is valuable to the firm, being generated daily both inside and outside the company, those data can be very useful if it is properly organized and analyzed. Those data can be very useful in supporting major business decision, e.g. improving

production planning and inventory management. Possessing the ability to examine the data to better understand the problem is crucial and it can help firm to increase performance, staff engagement, operation cost saving (Briggs, 2011).

The FTI classified technological capability in data analysis into four categories in incremental order based on complexity levels of ICT use (IRDI, 2016). They are: (DA1) using data analysis systems for decision making, (DA2) using simple programs such as Excel to analyze data, (DA3) having abilities to process and display business intelligence for decision making, and (DA4) having abilities to publish data in real-time. In this paper, the definition of the technological capability in data analysis was adopted from the IRDI (2016).

H3: There is significant differences in technological capability in data analysis among different types of supply chain structures.

Methodology

Questionnaire Design

In the initial stage, intensive, extensive and thorough literature review on firm ownership structures, supply chain structures, and firms' technological capabilities developments were conducted. Then the foundation of the questionnaire was built upon the one that was obtained from the Industrial Research and Design Institute (IRDI, 2016). These questionnaires were revised and edited by academic professors and experts in this field. The

designed questionnaire consists of three parts: Part A: Profile of an establishment; Part B: Firms' technological capabilities, which is used as dependent variables; and Part C: Main customer's and main supplier's ownership structure which are used as independent variables.

Data Collections

Data was collected from the manufacturing firms based in Thailand, which respondents were expected to be in the top management level. The duration of data collection was between March to April 2019. The sample size was determined according to Sekaran & Bougie (2016) in multivariate research (including multiple regression analyses), the sample size should be several times (preferably 10 times or more) as large as the number of variables in the study. Therefore, in this study, the sample size should be around 140. From the Industrial Estate Authority of Thailand, a list of 1,000 firms was obtained (IEAT, 2019). The questionnaires were sent to these firms via post office and Google form. There are 111 respondent firms which is 11% (post office = 22, Google form = 89). Another list of 300 firms from the Thai Auto Parts Manufacturers Association was also used (TAPMA, 2019). Then the designed questionnaires were sent to them through Google form and 18 responses were attained. Through walk in data collection of 70 firms, there were 12 firms agreed to answer the questionnaires.

Table 1 Firms' Technological Capabilities

Dependent variable (Firms' technological capabilities)		N	Scale		Weight ^a	Scale * Weight			
			Min	Max		Min	Max	Mean	S.D.
Mean of technological capability in production planning (PP _m)	PP1 Using papers to plan, discuss, and record information.	141	1	4	0.1	0.100	0.400	0.253	0.071
	PP2 Using Spreadsheet and Material Resource Planning software.	141	1	4	0.2	0.200	0.800	0.482	0.157
	PP3 Using ERP software.	141	1	4	0.3	0.300	1.200	0.743	0.239
	PP4 Having flexible and real-time systems to respond to customer demand.	141	1	4	0.4	0.400	1.600	0.984	0.312
Mean of technological capability in inventory management (IM _m)	IM1 Tracking products, using a warehouse BIN card.	141	1	4	0.1	0.100	0.400	0.252	0.077
	IM2 Monitoring inventory almost daily and managing products based on customer monthly demand.	141	1	4	0.2	0.200	0.800	0.501	0.147
	IM3 Using warehouse management software to track daily purchasing and inventory turnover and using MRP software.	141	1	4	0.3	0.300	1.200	0.738	0.225
	IM4 Using Barcode or RFID as a real-time tracking system for inventory management.	141	1	4	0.4	0.400	1.600	0.987	0.312
Mean of technological capability in data analysis (DA _m)	DA1 Using data analysis systems for decision making.	141	1	4	0.1	0.100	0.400	0.257	0.075
	DA2 Using simple programs such as Excel to analyze data.	141	1	4	0.2	0.200	0.800	0.556	0.164
	DA3 Having abilities to process and display business intelligence for decision making.	141	1	4	0.3	0.300	1.200	0.751	0.229
	DA4 Having abilities to publish data in real-time.	141	1	4	0.4	0.400	1.600	0.996	0.289

Note: a. Weight is used to calculate mean of technological capability

In total, there are 141 respondents, collected through a post office (22), Google form (107), and walk in (12). For some missing value, phone calls were made to fill the incomplete questionnaires. To compare mean

different technological capabilities, ANOVA was used for this empirical statistical analysis.

Measurement Scale

There are three types of firms' technological capabilities; production planning,

Inventory management, and data analysis. For each type of technological capabilities; there are 4 levels of capability, where each technological capability level is measured by the 4-point Likert scale (1 = No, 2 = Low, 3 = Medium, 4 = High).

The weighted average of the level of each technological capability is used for finding the mean of each type of firms' technological capabilities. The weight of 0.1, 0.2, 0.3, and 0.4 are given respectively to the different level of technological capabilities by numerical order. Details of each variable with frequency, mean, standard deviation, minimum value, and maximum value are presented in Table 1. The nominal scale is used for the independent variable, the respondent firm's ownership, the main customer's ownership, and the main supplier's ownership where 1 = locally-owned, 2 = foreign-owned, and 3 = joint venture.

Results and Discussions

Firms' Characteristic

For descriptive statistics, there are two groups of firms, which are SMEs and large firm

(SME: 199 employees or less, large firm: 200 or more employees) as can be seen in Table 2. In the SME group, most of the firms are locally-owned (64.3%), where the majority of both customers and suppliers are also locally-owned, which accounts for 52.9% and 48.6% respectively. For the large firm group, mostly the firms are locally-owned, but most of the customers and suppliers are joint ventures which account for 52.1% and 57.7% respectively.

Table 3 shows the classification of supply chain structures of firms. For the firms that are entirely doing business only in the local supply chain accounts for 40% in the SME group Domestic firms that have at least one foreign supply chain member made of a similar percentage of 22.9% for SMEs and 28.2% for the large firm group. Foreign firms in the global supply chain constitute for up to 59.2% in the large firm group.

The mean of technological capability in production planning, inventory management, and data analysis in the group of foreign firms in local/global supply chain are the highest, as can be seen in Table 4.

Table 2 Ownership Structure of Respondent Firms, Customers, and Suppliers

The ownership structure of each supply chain member		Respondent firm size			
		SME (70)		Large firm (71)	
		N	%	N	%
Firms' capital structure	100% Locally-owned	45	64.3	30	42.3
	100% Foreign-owned	10	14.3	14	19.7
	Joint venture	15	21.4	27	38.0
Main customer's capital structure	100% Locally-owned	37	52.9	14	19.7
	100% Foreign-owned	9	12.9	20	28.2
	Joint venture	24	34.3	37	52.1
Main supplier's capital structure	100% Locally-owned	34	48.6	16	22.5
	100% Foreign-owned	11	15.7	14	19.7
	Joint venture	25	35.7	41	57.7

Table 3 Supply Chain Structures Classification

Ownership structure of			Supply chain structure	Respondent in firm size			
Supplier ^a	Firm ^a	Customer ^a		SME		Large firm	
				N	%	N	%
Locally-owned	Locally-owned	Locally-owned	Local firms in local supply chain	28	40.0	9	12.7
Locally-owned /JV/ Foreign-owned ^c	Locally-owned	Locally-owned /JV/ Foreign-owned ^c	Local firms in global supply chain ^b	16	22.9	20	28.2
Locally-owned /JV/ Foreign-owned ^c	JV/ Foreign-owned ^c	Locally-owned /JV/ Foreign-owned ^c	Foreign firms in local/global supply chain	26	37.1	42	59.2
Total				70	100.0	71	100.0

Note: a. Each supply chain member possesses only one type of ownership structure (Locally-owned, Joint Venture, or Foreign-owned)

b. Local firms in local supply chain do not include from local firms in global supply chain

c. Locally-owned /Joint Venture/ Foreign-owned means that firms can be Locally-owned, Joint Venture, or Foreign-owned

It follows by local firms in global supply chain and local firms in local supply chain. It can be interpreted that the technological capability of foreign firms in local/global supply chain is always better than the other two supply chain structures. In this study, however, it is more interesting to investigate the differences in technological capabilities of local firms in global supply chain and local firms in local supply chain. The reason is to find out if joining global supply chain provide any benefit.

Technological Capability in Production Planning (PP)

ANOVA was conducted to investigate the benefit of joining a global supply chain in

upgrading firms' technological capability in production planning. There is no significant difference in the mean of technological capability in production planning (PPm) for the three types of ownership structure.

Post-hoc comparisons by using the mean of technological capability in production planning indicated that the mean of foreign firms in local/global supply chain ($M = 0.636$, $S.D. = 0.133$) are significantly

different from local firms in local supply chain ($M = 0.569$, $S.D. = 0.214$). However, the local firms in global supply chain ($M = 0.626$, $S.D. = 0.130$) is not significantly different from the local firms in local supply chain.

Table 4 The Mean of Technological Capabilities for Each Supply Chain Structures

Supply chain structures for each technological capability		N	Mean	S.D.
Mean of technological capability in production planning (PP _m)	Local firms in local supply chain	37	0.569	0.214
	Local firms in global supply chain	36	0.626	0.130
	Foreign firms in local/global supply chain	68	0.636	0.133
	Total	141	0.616	0.159
Mean of technological capability in inventory management (IM _m)	Local firms in local supply chain	37	0.570	0.191
	Local firms in global supply chain	36	0.640	0.154
	Foreign firms in local/global supply chain	68	0.636	0.143
	Total	141	0.620	0.161
Mean of technological capability in data analysis (DA _m)	Local firms in local supply chain	37	0.557	0.176
	Local firms in global supply chain	36	0.659	0.111
	Foreign firms in local/global supply chain	68	0.675	0.116
	Total	141	0.640	0.142

From the result, there is no evidence to support that local firms that join global supply chain could help the firm to improve the technological capability in production planning. However, the means of capability in production planning of the local firm in global supply chain is higher than that of the local firms in local supply chain. Moreover, foreign firms in local/global supply chain have higher technological capability in production planning than that local firms in local supply chain.

This finding is consistence with our direct interview with the TMT Steel Public Company Limited, this company invested in ICT, e.g.,

MRP, ERP, and SAP to improve their production efficiency. Its suppliers are required to send direct notification on upcoming of raw materials and truck delivery through its ICT systems. As a result, suppliers are indirectly pressured have some basic ICT capability in order to meet with a minimum requirement of the TMT Steel Public Company Limited such that they can supply products to this company. Therefore, being in the supply chain of TMT Steel Public Company Limited helps suppliers to improve technological capabilities in production planning.

Table 5 Differences of Supply Chain Structures of Firms' Technological Capability (ANOVA test).

Firms' technological capability		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Mean of technological capability in production planning (PP _m)	Between groups	0.112	2	0.056	2.247	0.11
	Within groups	3.429	138	0.025		
	Total	3.541	140			
Mean of technological capability in inventory management (IM _m)	Between groups	0.126	2	0.063	2.480	0.087
	Within groups	3.507	138	0.025		
	Total	3.634	140			

Table 5 Differences of Supply Chain Structures of Firms' Technological Capability (ANOVA test) (Cont.)

Firms' technological capability		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Mean of technological capability in data analysis (DA _m)	Between groups	0.354	2	0.177	9.946	0.000***
	Within groups	2.459	138	0.018		
	Total	2.814	140			

Note: *p<=0.05; **p<=0.01; ***p<=0.001

Technological Capability in Inventory Management (IM)

ANOVA was conducted to investigate

the benefit of joining a global supply chain in upgrading firms' technological capability in inventory management (IM_m).

Table 6 Pair-wise Analysis of the Mean Differences for Each Type of Supply Chain Structure

Mean different (post-hoc)		I	J	I-J	SE	Sig.	95% CI	
							LB	UB
Mean of technological capability in production planning (PP _m)	Local firms in global supply chain	Local firms in local supply chain	0.057	0.037	0.126	-0.016	0.130	
	Foreign firms in local/global supply chain	Local firms in local supply chain	0.067 [*]	0.032	0.040	0.003	0.130	
Mean of technological capability in production planning (PP _m)	Foreign firms in local/global supply chain	Local firms in global supply chain	0.010	0.032	0.759	-0.054	0.074	
Mean of technological capability in inventory management (IM _m)	Local firms in global supply chain	Local firms in local supply chain	0.070	0.037	0.063	-0.004	0.144	
	Foreign firms in local/global supply chain	Local firms in local supply chain	0.067 [*]	0.033	0.042	0.002	0.131	
	Foreign firms in local/global supply chain	Local firms in global supply chain	-0.003	0.033	0.923	-0.062	0.068	
Mean of technological capability in data analysis (DA _m)	Local firms in global supply chain	Local firms in local supply chain	0.102 [*]	0.031	0.001	0.040	0.164	

Table 6 Pair-wise Analysis of the Mean Differences for Each Type of Supply Chain Structure (Cont.)

Mean different (post-hoc)	I	J	I-J	SE	Sig.	95% CI	
						LB	UB
Mean of technological capability in data analysis (DA _m)	Foreign firms in local/global supply chain	Local firms in local supply chain	0.119*	0.027	0.000	0.065	0.173
	Foreign firms in local/global supply chain	Local firms in global supply chain	0.016	0.028	0.554	-0.038	0.071

Note: *p<=0.05; **p<=0.01; ***p<=0.001

Post-hoc comparisons by using the mean of technological capability in inventory management indicated that the mean of foreign firms in local/global supply chain (M = 0.636, S.D. = 0.143) are significantly different from local firms in local supply chain (M = 0.570, S.D. = 0.191).

From the result, there is no evidence to support that local firms that join global supply chain could improve firms' technological capability in inventory management. However, the means of technological capability in inventory management of the local firm in global supply chain are higher than that of the local firms in local supply chain. Moreover, foreign firms in local/global supply chain have better technological capability in inventory management than that of local firms in local supply chain.

This finding is consistent with the study of Dib & da Rocha (2002) which highlighted the case of Walmart, which is one of the world largest retailers, invested in Brazil and successfully influenced some of the local suppliers' practice to meet US standard. With

the integration of ICT and the usage of pallet increased up to 90% and supplier strictly followed the delivery deadline (100%).

Technological Capability in Data Analysis (DA)

ANOVA was conducted to investigate the benefit of joining a global supply chain in upgrade firms' technological capability in data analysis. Results show that there is a significant effect of technological capability of data analysis (DA_m) at P< 0.05, for the three types of supply chain structure [F(2, 138 = 9.946, p = 0.00].

Post-hoc comparisons by using the mean of technological capability in data analysis indicated that the mean of foreign firms in local/global supply chain (M = 0.675, S.D. = 0.116) are significantly different from local firms in local supply chain (M = 0.556, S.D. = 0.176). The local firms in global supply chain (M = 0.658, S.D. = 0.111) also are significantly different from the local firms in local supply chain.

The result shows that local firms that join global supply chain have better

technological capability in data analysis than local firms in local supply chain. Moreover, foreign firms in local/global supply chain have better technological capability in data analysis than local firm in local supply chain.

This finding is consistent with the study of Endo (2014), which showed that 7-Eleven Japan, has a system that requires its suppliers to adopt ICT such that they can become suppliers of the 7-Eleven. The ICT enables suppliers to store data and publish data in real-time for analysis. Therefore, they can manage their inventory in a more effective way.

Conclusions and Further Studies

This paper investigates the benefit of joining a global supply chain in upgrading firms' technological capabilities toward industry 4.0 in the group of production planning, inventory management, and data analysis. Data for this empirical statistical analysis was collected from the Thai manufacturing firms during March-April 2019. An ANOVA and Post-hoc analysis were used to compare the mean of technological capabilities of 141 respondent firms.

Results show that there are significant differences among groups in the mean of technological capabilities in production planning, the mean of technological capability in inventory management, and the mean of technological capabilities in data analysis. Foreign firms in local/global supply chain have significant better technological capabilities than the local firms in local supply chain. However, local firms in global supply chain have significant better technological capability only in data analysis than that of local firms in

local supply chain. There is no evidence to support the difference in technological capabilities in the group of production planning and inventory management but the mean of technological capabilities of local firms in global supply chain is higher than the local firms in local supply chain. Therefore, the local firms may improve their technological capabilities by joining the global supply chain in some specific areas of technological capabilities.

Through a direct interview with Thai Summit, a local Thai auto spare part manufacturer, revealed that the company has significantly improved technological capabilities by cooperating with Toyota in the area of production planning and inventory management. It is clearly shown that having interactions with foreign firms or participating in global supply chain proved to be beneficial. This is consistent with the finding of Charoenrat & Harvie (2017) which highlighted the importance of working with global supply firm as a driver of transferring of technology, attaining international standard, knowledge spillover effect., etc.

The limitation of this study is the lack of evidence to support the difference in technological capabilities between foreign firms in the local/global supply chain and local firms in global supply chain, particularly in the group of production planning and inventory management. The geographical scope of this study was only limited to the Bangkok metropolitan area and the surrounding provinces. Therefore, this is interesting to know whether similar results will be obtained in the more developed industry. The other factors that can help local firms to upgrade their

technological capabilities in production planning, inventory management and data analysis should also be investigated.

Acknowledgment

This research was made possible with the support of the Logistic and Supply Chain Engineering Research Unit and the Center for

Demonstration and Technology Transfer of Industry 4.0 (LogEn i4.0). It was also supported by the Sirindhorn International Institute of Technology (SIIT), Thammasat University (TU). The authors would like to express our thankfulness to Mr. Chawin Jintanalert, Ms. Thunyaluk Nuannanta, and Ms. Phatranit Soonthornkalamp for their effort on data collection.

References

- Ahuett-Garza, H. & Kurfess, T. (2018). A Brief Discussion on the Trends of Habilitating Technologies for Industry 4.0 and Smart *Manufacturing Letters*, 15, 60-63.
- Barbu, A. & Militaru, G. (2019). Value Co-creation between Manufacturing Companies and Customers. *The Role of Information Technology Competency. Procedia Manufacturing*, 32, 1069-1076.
- Barrow, D. K. & Kourentzes, N. (2016). Distributions of Forecasting Errors of Forecast Combinations: Implications for Inventory Management. *International Journal of Production Economics*, 177, 24-33.
- Basole, R. C. & Nowak, M. (2018). Assimilation of Tracking Technology in the Supply Chain. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 114, 350-370.
- Boyd, M. M., Ibbotson, P., Ramsey, E., Bright, M. & Harrigan, P. O. (2008). The Development of E-procurement within the ICT Manufacturing Industry in Ireland. *Management Decision*, 46(3), 481-500.
- Briggs, H. (2011). Forget teambuilding – Data Analysis Will Get You Better Results. *Industrial and Commercial Training*, 43(3), 166-171.
- Carvalho, H. C., Silva, L. H. & Tavares, J. J. P. Z. S. (2013). Automated Planning Applied in Inventory Management. *IFAC Proceedings Volumes*, 46(24), 147-152.
- Castelo-Branco, I., Cruz-Jesus, F. & Oliveira, T. (2019). Assessing Industry 4.0 Readiness in Manufacturing: Evidence for the European Union. *Computers in Industry*, 107, 22-32.
- Charoenrat, T. & Harvie, C. (2017). Thailand's SME Participation in ASEAN and East Asian Regional Economic Integration. *Journal of Southeast Asian Economies*, 34(1), 148-174. [in Thai]
- Chelariu, C. & Osmonbekov, T. (2014). Communication Technology in International Business-to-Business Relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(1), 24-33.
- Cragg, T. & McNamara, T. (2018). An ICT-based Framework to Improve Global Supply Chain Integration for Final Assembly SMES. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(5), 634-657.

- De Vries, J. (2013). The Influence of Power and Interest on Designing Inventory Management Systems. *International Journal of Production Economics*, 143(2), 233-241.
- Dib, L. A. & da Rocha, A. (2002). The Entry of Wal-Mart in Brazil and the Competitive Responses of Multinational and Domestic Firms. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 61-73.
- Endo, G. (2014). How Convenience Stores have Changed Retail and Distribution in Thailand?: A Comparative Business History of 7-Eleven Stores in Japan and Thailand. *Journal of Japanese Studies*, 31(1), 87-106.
- Er, M., Arsad, N., Astuti, H. M., Kusumawardani, R. P. & Utami, R. A. (2018). Analysis of Production Planning in a Global Manufacturing Company with Process Mining. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(2), 317-337.
- Fan, T. J., Chang, X. Y., Gu, C.-H., Yi, J.-J. & Deng, S. (2014). Benefits of RFID Technology for Reducing Inventory Shrinkage. *International Journal of Production Economics*, 147, 659-665.
- Göllü, E. (2017). Impact of Product Originality and Supply Chain Structure on Market Share in the Pharmaceutical Industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 11(1), 60-79.
- Hamit-Haggar, M. (2011). TFP Growth, Technological Progress and Efficiencies Change: Empirical Evidence from Canadian Manufacturing Industries. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 60(4), 360-371.
- Holmberg, S., Jonsson, P. & Rudberg, M. (2013). Centralised Supply Chain Planning at IKEA. *Supply Chain Management: An International Journal*, 18(3), 337-350.
- Howard, K. & Lancioni, R. A. (1978). Inventory Management Techniques. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 8(8), 385-428.
- Industrial Estate Authority of Thailand (IEAT). (2019). *Industrial Estates in Thailand*. Retrieved February 20, 2019, from <https://www.ieat.go.th/en/investment/about-industrial-estates/industrial-estates-in-thailand> [in Thai]
- The Institute for Research, Development and Innovation (IRDI). (2016). *Industry 4.0: Self-assessment*. Retrieved February 25, 2019, from <http://rdi.or.th/?p=95>
- Jeenanunta, C., Rittipant, N., Chongphaisal, P., Hamada, R., Intalar, N., Tieng, K. & Chumnumpon, K. (2017). Human Resource Development for Technological Capabilities Upgrading and Innovation in Production Networks: a Case Study in Thailand. *Asian Journal of Technology Innovation*, 25(2), 330-344.
- Kafourous, M. I., Buckley, P. J., Sharp, J. A. & Wang, C. (2008). The Role of Internationalization in Explaining Innovation Performance. *Technovation*, 28(1-2), 63-74.
- Kamasak, R. (2015). Determinants of Innovation Performance: A Resource-based Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1330-1337.

- Kim, H., Hur, D. & Schoenherr, T. (2015). When Buyer-Driven Knowledge Transfer Activities Really Work: A Motivation–Opportunity–Ability Perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 51(3), 33-60.
- Kuo, C. C., Shyu, J. Z. & Ding, K. (2019). Industrial Revitalization via Industry 4.0 – A Comparative Policy Analysis among China, Germany and the USA. *Global Transitions*, 1, 3-14.
- Lu, Y. (2017). Industry 4.0: A Survey on Technologies, Applications and Open Research Issues. *Journal of Industrial Information Integration*, 6, 1-10.
- Lukač, D. (2015). *The fourth ICT-based Industrial Revolution "Industry 4.0" — HMI and the Case of CAE/CAD Innovation with EPLAN P8. Human-Machine Interface in Accordance to Industry 4.0. 2015 23rd Telecommunications Forum Telfor (TELFOR)*. Retrieved June 9, 2019, from <https://ieeexplore.ieee.org/document/7377595/metrics#metrics>
- Meissner, H. & Aurich, J. C. (2019). Implications of Cyber-Physical Production Systems on Integrated Process Planning and Scheduling. *Procedia Manufacturing*, 28, 167-173.
- Minbaeva, D., Pedersen, T., Björkman, I., Fey, C. F. & Park, H. J. (2003). MNC Knowledge Transfer, Subsidiary Absorptive Capacity, and HRM. *Journal of International Business Studies*, 34(6), 586-599.
- Nath, T. & Standing, C. (2010). Drivers of Information Technology Use in the Supply Chain. *Journal of Systems and Information Technology*, 12(1), 70-84.
- Nonaka, I., Toyama, R., Hirata, T., Bigelow, S. J., Hirose, A. & Kohlbacher, F. (2008). *Managing Flow: A Process Theory of the Knowledge-based Firm*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Percival, J. C. & Cozzarin, B. P. (2008). Complementarities Affecting the Returns to Innovation. *Industry & Innovation*, 15(4), 371-392.
- Ratnasingam, P. (2001). Inter-organizational Trust in EDI Adoption: the Case of Ford Motor Company and PBR Limited in Australia. *Internet Research*, 11(3), 261-269.
- Schreiber, M., Klöber-Koch, J., Richter, C. & Reinhart, G. (2018). Integrated Production and Maintenance Planning for Cyber-physical Production Systems. *Procedia CIRP*, 72, 934-939.
- Schuh, G., Prote, J. P., Luckert, M., Hünnekes, P. & Schmidhuber, M. (2019). Effects of the Update Frequency of Production Plans on the Logistical Performance of Production Planning and Control. *Procedia CIRP*, 79, 421-426.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. (7th ed.). Chichester, United Kingdom: Wiley.
- Shin, S. & Eksioğlu, B. (2015). An Empirical Study of RFID Productivity in the U.S. Retail Supply Chain. *International Journal of Production Economics*, 163, 89-96.
- Sims, M. & O'Regan, N. (2007). Demystifying Data Analysis: an Alternative Approach for Managers of Manufacturing SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 18(6), 701-713.

- Syam, N. & Sharma, A. (2018). Waiting for a Sales Renaissance in the Fourth Industrial Revolution: Machine Learning and Artificial Intelligence in Sales Research and Practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135-146.
- Thai Auto Parts Manufacturers Association (TAPMA). (2019). *List of Thai Autoparts Manufacturers Association's Members*. Retrieved February 25, 2019, from <http://www.thaiautoparts.or.th/index.php?op=member-index> [in Thai]
- Tseng, C. H. & Chen, L. T. (2014). Determinants of Subsidiary's Technological Capability–Examining the Roles of Subsidiary–Local Supplier Linkage. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(5), 374-386.
- Yi, J., Chen, Y., Wang, C. & Kafouros, M. (2015). Spillover Effects of Foreign Direct Investment: How Do Region-Specific Institutions Matter. *Management International Review*, 55(4), 539-561.
- Yukongdi, V. & Rowley, C. (2017). Chapter 11 - Business Networks and Varieties of Capitalism in Thailand: Adding the Context of History, Political Structures, and Social and Cultural Values. In Nolan, J., Rowley, C. & Warner, M. (Eds.), *Business Networks in East Asian Capitalisms*. (pp. 235-268). London: Elsevier.
- Yunis, M., Tarhini, A. & Kassar, A. (2018). The Role of ICT and Innovation in Enhancing Organizational Performance: The Catalysing Effect of Corporate Entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 88, 344-356.
- Zare Mehrjerdi, Y. (2011). RFID and Its Benefits: a Multiple Case Analysis. *Assembly Automation*, 31(3), 251-262.
- Zhang, M. & Yin, X. (2012). The Effect of R&D Alliances on the Speed of Innovation: Evidence from Chinese SMEs. *Physics Procedia*, 25, 1155-1161.



Name and Surname: Phirom Chea

Highest Education: Master of Engineering, Sirindhorn International Institute of Technology (SIIT), Thammasat University (TU)

University or Agency: Sirindhorn International Institute of Technology (SIIT), Thammasat University (TU)



Name and Surname: Kimseng Tieng

Highest Education: Master of Engineering, Sirindhorn International Institute of Technology (SIIT), Thammasat University (TU)

University or Agency: Sirindhorn International Institute of Technology (SIIT), Thammasat University (TU)



Name and Surname: Nattharika Rittippant

Highest Education: Ph.D. The University of Texas at Arlington, USA

University or Agency: Sirindhorn International Institute of Technology (SIIT), Thammasat University (TU)



Name and Surname: Chawalit Jeenanunta

Highest Education: Ph.D. Virginia Polytechnic Institute and State University, USA

University or Agency: Sirindhorn International Institute of Technology (SIIT), Thammasat University (TU); Head of Logistics and Supply Chain Systems Engineering Research Unit and Center for Demonstration and Technology Transfer of Industry 4.0 (LogEn i4.0)

**แนวทางการวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือน
ในชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา อันเนื่องมาจากพระราชดำริ
อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี**

**THE HOUSEHOLD FINANCIAL PLAN OF THE COMMUNITIES AROUND WAT
MONGKOL CHAIPATTANA, THE ROYALLY-INITIATED AREA DEVELOPMENT
PROJECT, CHALERMPRAKIAT DISTRICT, SARABURI PROVINCE**

นิตานถ มั่งศิริ

Nisanat Mangsiri

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Faculty of Management Science, Suan Dusit University

Received: October 1, 2018 / Revised: April 22, 2019 / Accepted: April 26, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างทางการเงินและแบบแผนการใช้จ่ายการเงินระดับครัวเรือนในชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา รวมทั้งศึกษากระบวนการวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือนในปัจจุบัน เพื่อพัฒนาระบบการวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือนที่เหมาะสมกับชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา โดยใช้วิธีแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หัวหน้าครัวเรือนหรือสมาชิกในชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา จำนวน 337 ราย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 4 กลุ่มคือ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มตัวแทนชุมชน กลุ่มละ 10 คน ส่วนกลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มบุคลากรภาครัฐ หน่วยงานในจังหวัด กลุ่มละ 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบการสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ วิเคราะห์เอกสาร วิเคราะห์เนื้อหา ความถี่ และร้อยละ ผลการวิจัยได้แนวทางการวางแผนและจัดทำแผนการเงินระดับครัวเรือนที่เหมาะสมกับชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา เรียกว่า แนวทาง S-A-V-E คือ มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่า ต้องการอะไรตามหลักการ (Smart = S) มีการระบุสิ่งที่ต้องการได้อย่างชัดเจน (Specific) สามารถวัดผลได้ (Measurable) ลงมือปฏิบัติได้จริง (Accountable) และมีเป้าหมายที่เป็นจริง (Realistic) ได้ มีกรอบระยะเวลา (Time Bound) ตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งคนในชุมชนจะบรรลุเป้าหมายได้นั้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude = A) ในเรื่องของการวางแผนการออมเงิน การวางแผนลงทุน และมีการเพิ่มมูลค่าของเงินออม (Value = V) โดยการนำเงินไปลงทุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่า นอกจากนี้ยังต้องมีการประเมินผล (Evaluation = E) อย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ: หัวหน้าครัวเรือน การวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือน กระบวนการวางแผนการเงินระดับครัวเรือน

Abstract

The purposes of this research were to study the financial structure, and financial spending patterns of households in the community around Wat Mongkhon Chaipattana area, in order to develop a suitable financial planning process at the household level. The mixed-method research

was used in this study. The research sample consisted of 337 household heads or members of the community around Wat Mongkhon Chaipattana area. The research informants comprised people in the following four groups: 10 people in the community leaders group, 10 people in the community representatives group, 3 people in the academics group, and 3 people in the provincial government officials group. The research instruments were a questionnaire, an interview form, and a focus group discussion form. The data were analyzed using the frequency, percentage, documentary analysis, and content analysis. As the results of this research, an approach for the household financial and budget planning suitable for households in the community around Wat Mongkhon Chaipattana area was obtained. The approach was called the S-A-V-E approach, which had the meaning as follows: S = Smart, which stands for the smart planning that should be specific, measurable, accountable, realistic, and time-bound: A = Attitude, which stands for attitude of the community people that needs to be changed concerning planning on savings and investment: V = Value, which stands for the added value of the savings by investment to increase the value of the savings: and E = Evaluation, which stands for evaluation on a regular basis.

Keywords: Household heads, Household financial planning, Household financial planning process

บทนำ

ผลการสำรวจของสำนักบัญชีประชาชาติ (National Accounts Office of the National Economic and Social Development Board, 2011) สอดคล้องกับผลสำรวจดัชนีไลฟ์-แมทเทอร์ส เมื่อปี 2550 ของบริษัทเอไอเอ ประเทศไทย มร. โทมัส เจมส์ ไวท์ รองประธานบริหารระดับสูงและผู้จัดการทั่วไปเปิดเผยถึงผลสำรวจการวางแผนการเงินส่วนบุคคล โดยทำการสำรวจข้อมูลด้านทัศนคติ ด้านความคุ้มครองด้านประกันภัย และความพร้อมด้านการเงิน เพื่อรักษาสุขภาพพบว่า คนไทย 83% ไม่มีการออมเงินเป็นประจำ ซึ่ง 57% พวกเขาไม่มีเงินเพียงพอที่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณ และ 84% ยังไม่มีกรรมธรรม์คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลหลังเกษียณที่มากพอ ซึ่งอาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนไปจากอดีตที่ค่อนข้างมาก เกิดจากครอบครัวมีภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น คนมีอายุยืนยาวขึ้น (Danasirikul, 2002) และขนาดของครอบครัวในปัจจุบันมีขนาดเล็กลง การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จึง ทำให้มีผลกระทบกับการออมและการบรรลุเป้าหมายในการวางแผนทางการเงิน (Prom-in, 2011) จึงเห็นได้ว่า

การออมของภาคครัวเรือนนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในระยะยาวเป็นอย่างมาก เพราะการออมเป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ที่มีส่วนทำให้เกิดการเจริญเติบโตและการขยายตัวทางธุรกิจ และส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนของประเทศชาติ ซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10-12 ที่เน้นการสร้างภูมิคุ้มกันในชุมชน ด้วยการส่งเสริมความมั่นคงในการดำรงชีวิตของครอบครัวและของคนในชุมชน ทั้งการสร้างหลักประกันชีวิตสวัสดิการสังคม โดยมีแผนสนับสนุนการระดมทุนในชุมชนเพื่อการออมทรัพย์ในรูปแบบต่างๆ เช่น กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ สหกรณ์ออมทรัพย์ การออมวันละบาท ฯลฯ เพื่อเป็นแหล่งทุนในการพัฒนาอาชีพและจัดสวัสดิการขั้นต้นของชุมชนควบคู่กับการสร้างวินัยในการใช้จ่าย รวมไปถึงการส่งเสริมให้มีการออมทรัพย์อื่นๆ ของคนในชุมชน เพื่อช่วยลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ในการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิต

ดังนั้นเรื่องการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการวางรากฐานการให้ความรู้

และเป็นกระบวนการประเมินสถานภาพทางการเงิน ความเป็นอยู่ของบุคคลคนหนึ่ง และทำการพัฒนา ปรับปรุงการหารายได้ การใช้จ่าย และการลงทุนให้มี ฐานะที่ดีขึ้น ด้วยการเข้าไปศึกษาถึงปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ และกระบวนการในการตัดสินใจทางด้านการเงิน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเรื่องกิจกรรมทางการเงิน ซึ่งในปัจจุบันเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น (Saetim, 2017) ในการเรียนรู้ถึงวิธีการหาเงินเลี้ยงชีพ และจัดกระบวนการจัดการเรื่องเงินของตนเอง และครอบครัวอย่างเหมาะสมทั้งในเรื่องรายได้ รายจ่าย หนี้สิน การออม การลงทุน และภาษี รวมไปถึง การเตรียมตัวป้องกันความเสี่ยงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงิน และเป้าหมายที่ตนเองต้องการ (Capital Market Knowledge Development Center Capital Market Development Fund Institute Stock Exchange of Thailand, 2010)

จากสถานการณ์ข้างต้น เพื่อเป็นการสร้างความยั่งยืนและแก้ปัญหาความยากจนให้กับคนในชุมชน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยเพื่อ ค้นหาแนวทางการส่งเสริมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลระดับครัวเรือนที่เหมาะสมกับชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา เนื่องจากเป็นชุมชนซึ่งอยู่ในโครงการพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในรัชกาลที่ 9 ที่ต้องการแก้ปัญหาความยากจน ให้แก่เกษตรกร และให้ประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ดำเนินวิถีชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างทางการเงินและแบบแผน

การใช้จ่ายเงินระดับครัวเรือนในชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา

2. เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือนในปัจจุบันของชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา

3. เพื่อพัฒนากระบวนการวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือนที่เหมาะสมกับชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา

ทบทวนวรรณกรรม

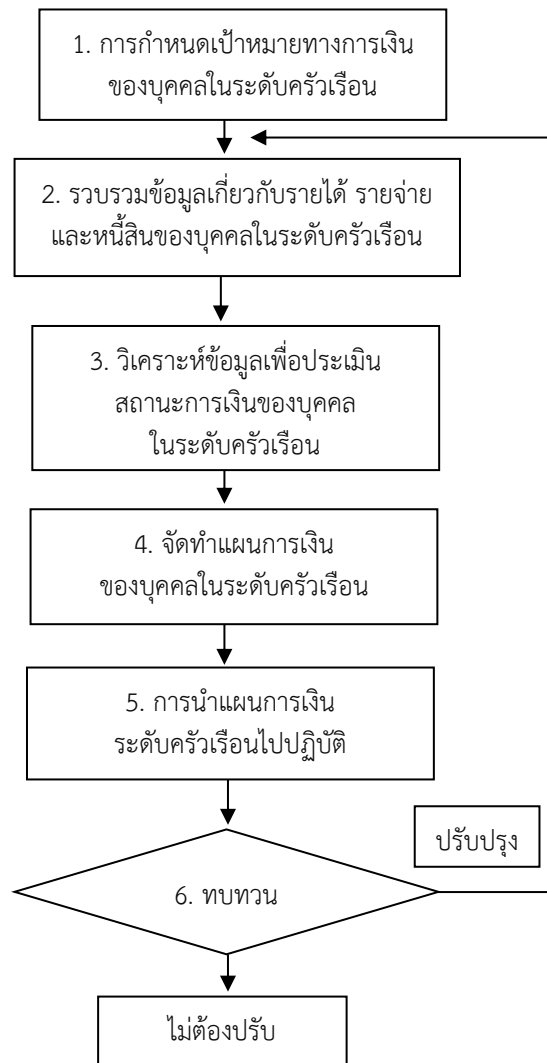
งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนากระบวนการวางแผนการเงินระดับครัวเรือนในชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา โดยอิงแนวคิด ทฤษฎีหลักของงานวิจัย ดังนี้

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเป็นแนวทางการจัดการการเงินส่วนบุคคล ภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัดเฉพาะของแต่ละบุคคล การวางแผนการเงินเปรียบเสมือนแผนที่หรือกระบวนการในการเชื่อมโยงว่างทางด้านการเงินระหว่าง “เราอยู่ ณ ที่ใดในปัจจุบัน” กับ “เราต้องการไปที่ใดในอนาคต” ทำให้บุคคลมีกรอบระยะเวลาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินชีวิต (Sektrakul, 2010; Gitman & Joehnk, 1999; Hallman & Rosenbloom, 2000)

กระบวนการวางแผนทางการเงิน

จากการสังเคราะห์กระบวนการวางแผนทางการเงินของ Inlakorn (2005), WongChan (2010) และ Ryan (2008) สามารถสรุปกระบวนการวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือนได้ 6 ขั้นตอน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือน

การออม

การออม คือ การเก็บสะสมเงินที่เล็กน้อยให้พอกพูนขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งการออมส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปของเงินฝากกับสถาบันการเงินทั้งธนาคารและบริษัทเงินทุน โดยได้รับดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทนเมื่อเรามีเงินเหลือใช้เป็นประจำทุกเดือน สิ่งที่เราควรคำนึงถึงคือ บุคคลจะมีวิธีการจัดการกับเงินที่เหลือใช้อย่างเหมาะสมได้อย่างไร จึงจะให้เงินงอกเงยหรือได้รับผลตอบแทนเพิ่มมากขึ้น โดยทั่วไปบุคคลจะเก็บออมในรูปเงินสดหรือฝากธนาคาร ซึ่งเราจะเรียกวิธีการนี้ว่า "การออม" หรือหากใช้วิธีการซื้อทองรูปพรรณ ทองแท่ง หรือที่ดินเก็บไว้ รวมทั้งซื้อพันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ หุ้น หรือหลักทรัพย์อื่นๆ ก็จะเข้าลักษณะที่เรียกว่า "การลงทุน" (Stock Exchange

of Thailand and Association of Investment Management Companies, 2012)

เครื่องมือสำหรับการออมที่รู้จักกันดี ได้แก่ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ บัญชีเงินฝากประจำและบัญชีเงินฝากธนาคารที่มุ่งให้ความสะดวก ปลอดภัย และมั่นคง ผลตอบแทนอยู่ในรูปของดอกเบี้ยจากการฝากเงินจึงอาจไม่สูงนัก ทั้งนี้ ด้วยความที่ระบบเงินฝากมีความเสี่ยงต่ำ ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินจากการฝากเงินไม่สูง แต่เป็นผลตอบแทนที่มีความมั่นคง ดังนั้น คนส่วนใหญ่จึงคุ้นเคยกับการจัดสรรเงินไว้ในระบบเงินฝาก เพื่อสามารถเบิกถอนออกมาใช้ได้สะดวกในยามที่ต้องการ การออมทรัพย์ของครัวเรือนจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริง และการบริโภคและอุปโภคของครัวเรือน

อย่างมาก ด้วยเหตุที่ว่าหลังจากที่ครัวเรือนได้รับรายได้มาแล้ว เมื่อนำไปหักภาษีออกรายได้ดังกล่าวถือเป็นรายได้ที่ครัวเรือนสามารถนำไปใช้จ่ายใช้สอยได้จริงในครัวเรือนจะจัดสรรรายได้ส่วนนี้ไปใช้เพื่อการบริโภค ส่วนที่เหลือจึงเก็บออมไว้เป็นเงินสะสมของครัวเรือน เรียกเงินส่วนนี้ว่า "การออมทรัพย์" เมื่อวิเคราะห์รายได้ที่สามารถใช้จ่ายใช้สอยได้จริง

การบริโภคและการออมเป็นของคู่กัน ดังนั้นการออมจึงมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริโภคอย่างใกล้ชิดดังตัวอย่างแนวคิดต่อไปนี้

แนวคิดของ Friedman (2008) เชื่อว่าครัวเรือนจะมีพฤติกรรมในการจัดสรรรายได้ เพื่อการบริโภค โดยอิงกับรายได้ในระยะยาว (long term income) ที่คาดว่าจะได้รับ พร้อมทั้งได้กำหนดให้รายได้ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ รายได้ถาวร (permanent income) และรายได้ชั่วคราว (transitory income) ซึ่งตามทฤษฎีนี้ปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครัวเรือนจะขึ้นอยู่กับรายได้ถาวร โดยครัวเรือนจะไม่ทำการบริโภคในส่วนของรายได้ชั่วคราว ดังนั้นการออมเงินส่วนที่เหลือไม่ได้ทำการบริโภคแล้ว จึงสามารถเกิดได้ทั้งจากส่วนของรายได้ถาวรและรายได้ชั่วคราว

สามารถสรุปได้ว่า การออมเป็นการจัดสรรเงินไว้ใช้จ่ายในปัจจุบัน และเก็บไว้ใช้ในอนาคต จึงควรนำเงินมาเพิ่มมูลค่าหรือสร้างผลตอบแทนให้เกิดขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงผลตอบแทนและความเสี่ยงที่เป็นของคู่กัน จึงควรส่งเสริมให้บุคคลมีความรู้เรื่องผลตอบแทนจากการออม การลงทุน และความเสี่ยงจากการลงทุนควบคู่กัน

บริบทชุมชน

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกพื้นที่การวิจัยคือตำบลห้วยบง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี เนื่องจากเดิมเป็นชุมชนหนึ่งที่มีปัญหาในด้านการขาดแคลนแหล่งน้ำ และเกษตรกรเกิดปัญหาความยากจน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2532 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 พระราชทานพระราชดำริให้มูลนิธิชัยพัฒนาจัดหาที่ดินบริเวณวัดมงคล ซึ่งต่อมาภายหลังทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทาน

ชื่อใหม่ว่า “วัดมงคลชัยพัฒนา” ตำบลห้วยบง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ประมาณ 16 ไร่ เพื่อขุดสระเก็บน้ำและจัดทำแปลงศึกษาทดลองเกษตรผสมผสาน ต่อมาในระหว่างปี 2535-2536 พระราชทานให้มูลนิธิชัยพัฒนา จัดหาที่ดินเพิ่มอีก 15 ไร่ ซึ่งติดกับที่ดินแปลงแรก เพื่อจัดทำเป็น “โครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณวัดมงคลชัยพัฒนา อันเนื่องมาจากพระราชดำริให้ก่อสร้างอ่างเก็บน้ำห้วยหินขาว” เพื่อเป็นแหล่งสำหรับเก็บกักน้ำ และส่งน้ำให้แก่สระน้ำประจำไร่นาของเกษตรกรในบริเวณพื้นที่ขยายผลของโครงการให้มีน้ำใช้อย่างพอเพียงและพระราชทานแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ อันเป็นหลักการและรูปแบบการพัฒนาด้านการเกษตรกรรมในระดับครัวเรือน ซึ่งเป็นการบริหารจัดการที่ดินและแหล่งน้ำเพื่อการเกษตรของเกษตรกรรายย่อยที่มีพื้นที่ที่ถือครองน้อย ด้วยการจัดแบ่งที่ดินเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเกิดความพออยู่พอกิน อันเป็นแนวทางที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานพระราชดำริ และในปี 2537 ทรงให้ชื่อใหม่ว่า “ทฤษฎีใหม่ 3 ขั้น” เป็นแนวทางการพัฒนาชนบทแนวทางหนึ่ง ที่ประกอบด้วยหลักการทางเศรษฐกิจและสังคม ขั้นที่ 1 การผลิตให้พึ่งตนเองเป็นไปตามกำลังพ่มีพอกิน ไม่อดอยาก ขั้นที่ 2 เกษตรกรรมพลังกันในรูปกลุ่มหรือสหกรณ์ร่วมแรงใน 1) การผลิต 2) การตลาด 3) การเป็นอยู่ 4) สวัสดิการ 5) การศึกษา 6) สังคมศาสนา ขั้นที่ 3 ร่วมมือกับแหล่งเงินและแหล่งพลังงาน ตั้งโรงสีและสหกรณ์ พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในชนบท อันเป็นแนวทางดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกรให้สามารถพึ่งตนเองและชุมชนเข้มแข็ง นับเป็นศาสตร์แห่งการพัฒนาที่ยั่งยืนที่พระราชทานแก่ปวงชน

จากบริบทของชุมชนดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาโครงสร้างทางการเงินของชุมชน และพัฒนาระบบการวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือนที่เหมาะสมกับชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี เป็นขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีแบบผสมผสานระหว่างวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลโครงสร้างทางการเงิน และแบบแผนการใช้จ่ายเงิน และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสัมภาษณ์แบบรวมกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลกระบวนการและแนวทางวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่เหมาะสมกับชุมชน

ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยเชิงปริมาณในชุมชนรอบพื้นที่โครงการพระราชดำริ วัฒมงคลชัยพัฒนา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ทั้งหมด 2,121 ครัวเรือน (Huai Bong Subdistrict Administrative Organization, 2012) สุ่มตัวอย่างโดยใช้เปิดตารางของ Raymond R ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 337 ราย (1 คน : 1 ครัวเรือน) จากประชากร 2,121 ครัวเรือน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling)

ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informants) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์แบบรวมกลุ่ม (Focus Group) ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผู้นำชุมชน และกลุ่มที่ 2 ตัวแทนของคนในชุมชน กลุ่มละ 10 คน กลุ่มที่ 3 นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มที่ 4 บุคลากรภาครัฐของหน่วยงานในจังหวัด กลุ่มละ 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้นจากการค้นคว้าทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 การศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสัมภาษณ์แบบรวมกลุ่ม (Focus Group) ซึ่งผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์และระดมความคิดเห็นจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ได้แก่

กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มตัวแทนของคนในชุมชน กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มบุคลากรภาครัฐของหน่วยงานในจังหวัด

ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้ แล้วนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นได้ (Reliability) โดยการทดลองเก็บข้อมูลก่อนนำไปใช้จริง (Try Out) จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้สุ่มมาด้วยในครั้งนี้ จำนวนหมู่บ้านละ 5 คน จำนวน 10 หมู่บ้าน รวมทั้งหมด 50 คน/ครัวเรือน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ .845 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นแล้ว นำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในการวิจัยครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณคือ ความถี่และร้อยละ (Percentage)

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive) เป็นการบรรยายตามประเด็นคำถามการวิจัย ตามสภาพและปรากฏการณ์ที่มีอยู่ รวมทั้งการวิเคราะห์เอกสาร และการวิเคราะห์เนื้อหา

นำข้อมูลที่สังเคราะห์ได้ทั้งสองส่วนมากำหนดเป็นแนวทางการวางแผนการเงินที่เหมาะสมกับชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา และเป็นไปตามกรอบทฤษฎี “กระบวนการวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือน”

ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 โครงสร้างทางการเงินและแบบแผนการใช้จ่ายเงินการเงินระดับครัวเรือน ตอนที่ 2 กระบวนการวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือนในปัจจุบันของชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา ตอนที่ 3 พัฒนา

กระบวนการวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือนที่เหมาะสมกับชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา

ตอนที่ 1 โครงสร้างทางการเงินและแบบแผนการใช้จ่ายเงินระดับครัวเรือน

เมื่อศึกษาโครงสร้างทางการเงินและแบบแผนการใช้จ่ายเงินระดับครัวเรือนของชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนาแล้วพบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่มีรายได้หลักจากการประกอบอาชีพเกษตรกรรม และการทำงานพิเศษนอกเหนือจากงานประจำคือ การขายสินค้าหรือขายอาหาร ประชาชนส่วนใหญ่ไม่นิยมการกู้ยืมเงินนอกระบบ หากจำเป็นต้องกู้ยืมจะเป็นการกู้ยืมเงินในระบบผ่านสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) เป็นหลัก ส่วนแบบแผนการใช้จ่ายเงิน รายจ่ายส่วนใหญ่จะใช้จ่ายไปกับค่าอาหาร ค่าอุปโภคบริโภคพื้นฐานเป็นหลัก รวมทั้งประชาชนส่วนใหญ่มีการออมทรัพย์ไว้ใช้

ในยามฉุกเฉิน แต่ยังขาดความรู้เรื่องการออมเงินหรือลงทุนในรูปแบบอื่นๆ

ตอนที่ 2 กระบวนการวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือนในปัจจุบันของชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา

ครัวเรือนในชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนาส่วนใหญ่มีการกำหนดเป้าหมายและกรอบระยะเวลาทางการเงินที่ชัดเจน มีการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม แต่อาจประสบปัญหาและอุปสรรคบางอย่างที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงทำให้ไม่บรรลุเป้าหมาย เช่น ปัญหาน้ำท่วมในช่วงน้ำหลาก ปัญหาการขาดแคลนน้ำในช่วงฤดูร้อน ราคาขายสินค้าเกษตรต่ำ รวมทั้งเกิดการเจ็บไข้ได้ป่วยต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลของคนในครอบครัว แต่ส่วนใหญ่มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้ ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกำหนดเป้าหมายทางการเงิน

การกำหนดเป้าหมายทางการเงิน	ร้อยละ	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
กำหนดเป้าหมายทางการเงิน	80.48	19.52
วางกรอบระยะเวลาที่จะไปถึงเป้าหมายที่ชัดเจน	71.12	28.88
วางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม	71.66	28.34
ปัญหา/อุปสรรคบางอย่างที่ทำให้ไม่บรรลุเป้าหมาย	65.24	34.76
มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้	78.61	21.39

ส่วนด้านข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ รายจ่าย และหนี้สินครัวเรือนมีการกำหนดเป้าหมายการเงินในแต่ละช่วงอายุ แต่เมื่อพิจารณาแหล่งรายได้ส่วนใหญ่ที่มาจากการประกอบอาชีพหลักคือ ค่าแรง และการทำงานพิเศษเป็นบางครั้งพบว่า รายได้ส่วนใหญ่อาจไม่เพียงพอเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นจึงเป็นสาเหตุทำให้ไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

นอกจากนี้ยังมีรายได้จากประกันและสวัสดิการต่างๆ มีการออมในรูปแบบออมทรัพย์มากกว่าประจำ ด้านรายจ่ายและหนี้สินของครอบครัวพบว่า รายจ่ายหลักของครอบครัวคือ ค่าอาหาร และค่าเล่าเรียนของบุตร และหนี้สินของครอบครัวส่วนใหญ่เป็นค่าผ่อนรถ และดอกเบี้ยจากการกู้ยืม รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ รายจ่ายและหนี้สิน

ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ รายจ่ายและหนี้สิน	ร้อยละ	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
กำหนดเป้าหมายทางการเงินในแต่ละช่วงอายุ		
รวบรวมแหล่งที่มาของรายได้		
การทำงาน เช่น ค่าแรง	72.73	27.27
การลงทุน เช่น ค่าเช่า ดอกเบี้ย	42.25	57.75
ผลตอบแทนจากการประกันภัย	54.55	45.45
ฝากธนาคารออมทรัพย์แบบประจำ	44.39	55.61
ฝากธนาคารออมทรัพย์แบบสะสมทรัพย์	53.48	46.52
แหล่งอื่นๆ เช่น เงินรางวัลสลากออมสิน	36.90	63.10
รวบรวมรายจ่ายและหนี้สินของครอบครัว		
จำแนกรายจ่ายของครอบครัว	70.59	29.41
จำแนกหนี้สินของครอบครัว	59.89	40.11

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินสถานะการเงินของบุคคลในครัวเรือนพบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่มีการจัดบันทึกบัญชีรับ-จ่ายเป็นประจำทุกเดือน มีการนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์วางแผนทางการเงินอย่างง่าย

และนำมาข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป้าหมายในอนาคต รวมทั้งมีการตรวจสอบปัญหาที่เกิดขึ้นเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่วางไว้ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินสถานะการเงินของบุคคลในครัวเรือน

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินสถานะการเงินของบุคคลในครัวเรือน	ร้อยละ	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
จัดบันทึกบัญชีรับ-จ่ายเป็นประจำทุกเดือน	63.10	36.90
นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์วางแผนทางการเงิน	62.57	37.43
ตรวจสอบปัญหาที่อาจเกิดขึ้นไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	60.43	39.57
นำข้อมูลมาวิเคราะห์และกำหนดเป้าหมายในอนาคต	62.30	37.70

ครัวเรือนส่วนใหญ่มีการนำผลการบันทึกบัญชีรับจ่ายมาจัดทำแผนการเงิน ปฏิบัติตามแผนที่กำหนด ทบทวนและปรับเปลี่ยนแผนตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ยังมีการทบทวนแผนการเงิน

อย่างน้อยทุก 3 เดือน และ 6 เดือน และปรับแผนการเงินให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การจัดทำแผนการเงินส่วนบุคคล

การจัดทำแผนการเงินส่วนบุคคลระดับครัวเรือน นำแผนการเงินไปปฏิบัติ และทบทวนปรับเปลี่ยนแผนการเงิน	ร้อยละ	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
นำผลจากการบันทึกบัญชีรับ-จ่ายมาจัดทำแผนการเงิน	59.89	40.11
ปฏิบัติตามแผนการเงินที่ได้กำหนดไว้	64.44	35.56
ทบทวนปรับเปลี่ยนแผนการเงิน	62.57	37.43
มีการทบทวนแผนการเงินอย่างน้อยทุก 3 เดือน	54.01	45.99
มีการทบทวนแผนการเงินอย่างน้อยทุก 6 เดือน	47.59	52.41
ปรับแผนการเงินให้สอดคล้องกับสถานการณ์	68.45	31.55

ตอนที่ 3 พัฒนาระบบการวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือนที่เหมาะสมกับชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา

เมื่อนำผลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพมาสังเคราะห์ตามกระบวนการวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือน 6 ขั้นตอน ซึ่งดัดแปลงจาก WongChan (2010) พบว่า มีแนวทางการวางแผนการเงินที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดเป้าหมายทางการเงินของบุคคลในครัวเรือน จากการสัมภาษณ์กลุ่มหัวหน้าครัวเรือนหรือตัวแทนครัวเรือนและบุคลากรภาครัฐพบว่าครัวเรือนกว่าร้อยละ 80 ในชุมชนจะมีการตั้งเป้าหมายทางการเงินที่ต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ โดยพิจารณาข้อมูลประกอบจากแผนที่ชีวิตของแต่ละครัวเรือน แล้วจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์สรุปตามหลักการกำหนดเป้าหมายที่ดีตามหลัก “Smart” ที่ (Wongchan, 2010) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กล่าวไว้คือ ครัวเรือนมีการระบุสิ่งที่ต้องการไว้อย่างชัดเจน (Specific) และมีการวัดผลได้ (Measurable) มีความรับผิดชอบในการจดบันทึกรายรับรายจ่าย (Accountable) และมีเป้าหมายที่สมเหตุสมผลซึ่งมีโอกาสที่จะเป็นจริง (Realistic) และมีระยะเวลาเป็นกรอบกำหนดที่ต้องทำเป้าหมายให้สำเร็จ (Time Bound)

ขั้นตอนที่ 2 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ รายจ่ายและหนี้สินของบุคคลในครัวเรือนพบว่า ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ค้นพบ สามารถนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ (life cycle)

และรายได้ของบุคคลในชุมชน โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงคือ 1) ช่วงเริ่มทำงานและสะสมความมั่งคั่ง 2) ช่วงที่มีรายได้สูงกว่ารายจ่าย และ 3) ช่วงเกษียณอายุ

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินสถานะการเงินของบุคคลในครัวเรือน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินสถานะการเงินของบุคคลในชุมชนอำเภอเฉลิมพระเกียรติ นั้น จะประเมินได้จากข้อมูลรายได้ รายจ่าย เพื่อประเมินสถานะทางการเงินของคนในชุมชน ตามวงจรชีวิต และวิเคราะห์ความป้องกันและจัดการความเสี่ยงของตนเอง ซึ่งจากการวิเคราะห์รายได้และรายจ่าย จะเห็นได้ว่า บุคคลในชุมชนยังขาดการสร้างทัศนคติในเรื่องการออมและการลงทุนจึงควรส่งเสริมให้บุคคลมีทัศนคติ (Attitude = A) ที่ดีในการดำเนินชีวิต ฝึกให้บุคคลมีวินัยกับตนเอง โดยเฉพาะเรื่องการให้ความสำคัญกับแผนชีวิตทางการเงิน และปฏิบัติตามที่ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 4 การจัดทำแผนการเงินส่วนบุคคล จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญบุคลากรภาครัฐและผู้เชี่ยวชาญการวางแผนการเงิน ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า การจัดทำแผนการเงินส่วนบุคคลมากำหนดเป็นแผนระยะสั้น (Short - term or current planning) และแผนระยะยาว (Long - term Planning) จะต้องมีข้อมูลประกอบในการวางแผน คือ 1) กำหนดเป้าหมายทางการเงิน การวางแผนการออมและการลงทุนในแต่ละช่วงของชีวิต 2) ประมาณการรายได้จากการทำงาน การลงทุน 3) การกักเก็บประมาณเพื่อเงินออมและเหตุฉุกเฉิน 4) ประมาณการค่าใช้จ่ายคงที่ 5) ประมาณการค่าใช้จ่ายผันแปร 6) จัดทำแผน

ทางการเงินส่วนบุคคลโดยบันทึกทางการเงิน
7) ทบทวนเพื่อกำหนดรูปแบบการใช้จ่ายและการออม
ดังนั้นการวางแผนการเงิน จึงควรมีการส่งเสริมให้เกิด
การเพิ่มมูลค่าของเงินออมและการลงทุน (Value = V)

ขั้นตอนที่ 5 การนำแผนการเงินไปปฏิบัติ
ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก
พบว่า ผู้นำชุมชน หน่วยงาน และสถาบันการเงินใน
จังหวัดมีแนวทางการส่งเสริมการให้คนในชุมชนนำ
แผนการเงินไปปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทาง
การเงินคือ การให้ความรู้ด้านการวางแผนการเงิน
ส่วนบุคคลของคนในชุมชน สร้างแรงจูงใจให้เกิด
ความมุ่งมั่นในเป้าหมายทางการเงินที่กำหนดไว้ แสดง
ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการวางแผนการเงิน
ส่วนบุคคล แต่การส่งเสริมยังขาดการปฏิบัติอย่าง
ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดผู้รับผิดชอบใน
ครัวเรือน เช่น ผู้บันทึกข้อมูลในงบประมาณส่วน
บุคคล ผู้ตรวจสอบงบประมาณ ผู้รายงานผล และจัด
ให้มีการบันทึกงบประมาณส่วนบุคคลให้เป็นระบบ
เพื่อให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ขั้นตอนที่ 6 การทบทวนและตรวจสอบแผน
ทางการเงิน ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบ
สัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การตรวจสอบผลการปฏิบัติ
จริงกับแผนการเงินที่ได้วางแผนไว้ในแผนที่ชีวิตของ
แต่ละครัวเรือนพบว่า ยังขาดการทบทวนและ
ตรวจสอบเป็นระยะ ขาดการกำหนดระยะเวลาที่
ชัดเจนในการตรวจสอบ ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้บุคคล
ในชุมชนมีการประเมินทบทวน (Evaluation = E)
แผนการเงินส่วนบุคคลของตนเองอย่างน้อยทุกๆ
6 เดือน เพื่อปรับปรุงแผนการเงินให้เหมาะสมอยู่
ตลอดเวลา

จากการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากข้อมูล
เชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ จึงสามารถกำหนด
แนวทางการวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือนที่
เหมาะสมกับชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา
พบว่า ได้แนวทางที่เหมาะสมคือ แนวทาง S-A-V-E ดัง
ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แนวทางการวางแผนการเงิน (SAVE)

แนวทาง (SAVE)			การวางแผนทางการเงิน	การบรรลุเป้าหมาย
S	Smart	ประกอบด้วย Specific ระบุเป้าหมายที่ชัดเจน Measurable สามารถวัดผลได้ Accountable รับผิดชอบลงมือปฏิบัติได้จริง Realistic มีเป้าหมายที่เป็นจริงได้ Time Bound มีกรอบระยะเวลาตามเป้าหมาย	กำหนดเป้าหมายการเงินให้สอดคล้องกับเป้าหมายชีวิตของตนเอง โดยมีการกำหนดไว้อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร พร้อมทั้งลงมือปฏิบัติ	ได้แผนชีวิตและแผนการเงินที่เป็นรูปธรรม
A	Attitude	ทัศนคติ	ปรับความคิด ทัศนคติที่มีในการดำเนินชีวิต ให้มีวินัยกับตนเอง โดยเฉพาะเรื่อง การให้ความสำคัญกับแผนชีวิต แผนการเงิน และปฏิบัติตามที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ตนเองเรียนรู้รูปแบบการออม และการลงทุนใหม่ๆ ในเรื่องการวางแผนการเงิน/การลงทุน วางแผนจัดการภาษี และการวางแผนในวัยเกษียณ	- ปฏิบัติตามแผนชีวิตและแผนการเงินที่กำหนดไว้ - ได้ศึกษาถึงรูปแบบการออมและการลงทุน - ได้เข้าร่วมกิจกรรม/โครงการที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดให้ความรู้ในเรื่องการวางแผนการเงินและการลงทุน

ตารางที่ 5 แนวทางการวางแผนการเงิน (SAVE) (ต่อ)

แนวทาง (SAVE)			การวางแผนทางการเงิน	การบรรลุเป้าหมาย
V	Value	เพิ่มมูลค่าของเงินออม	นอกเหนือจากการที่ออมเงินในรูปแบบธนาคาร หรือการประกันชีวิต คนในชุมชนยังสามารถลงทุนในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น การซื้อกองทุน การซื้อทองคำแท่ง การซื้อสลากออมสิน การซื้อพันธบัตร การซื้อหุ้น การซื้ออสังหาริมทรัพย์ไว้เก็งกำไร	มีการแบ่งเงินออมและเงินลงทุนที่ชัดเจน เช่น การแบ่งเงินออมเป็น 4 วิธีคือ 1. บัญชีเผื่อฉุกเฉิน เพื่อเก็บใช้หรืออุบัติเหตุ ควรมีอย่างน้อย 6 เท่าของค่าใช้จ่าย 2. บัญชีเงินออมระยะสั้นหรือระยะกลาง มีไว้เพื่อทำตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น การดาวน์รถ บ้าน การท่องเที่ยว หรือวางแผนแต่งงาน 3. บัญชีเงินออมระยะยาว เป็นบัญชีหลังเกษียณ ควรมีวินัยในการสะสมเงินอย่างสม่ำเสมอ เป็นประจำทุกเดือน และไม่นำออกมาใช้ 4. บัญชีเพื่อการลงทุน เป็นการเพิ่มมูลค่าของเงินออมในรูปแบบการลงทุนต่างๆ ที่สามารถรับความเสี่ยงได้
E	Evaluation	การประเมินผล	การตรวจสอบ ทบทวน ประเมินสถานะของแผนชีวิตและแผนการเงินอย่างสม่ำเสมอ โดยพิจารณาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการออมและการลงทุน	มีการตรวจสอบแผน หรือประเมินสถานะอย่างน้อยทุก 6 เดือน

อภิปรายผล

1. โครงสร้างทางการเงินและแบบแผนการใช้จ่ายเงินระดับครัวเรือนของชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา ประชาชนในชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา ส่วนใหญ่มีรายได้จากการประกอบอาชีพหลักคือ เกษตรกรรม และมีการทำงานพิเศษนอกเหนือจากงานประจำหรืออาชีพหลัก มีแบบแผนการใช้จ่ายเงินรายจ่ายส่วนใหญ่จะใช้จ่ายไปกับค่าอาหาร ค่ารักษาพยาบาล และค่าอุปโภคบริโภคพื้นฐาน ส่วนเรื่องการออมทรัพย์และการลงทุน ครัวเรือนส่วนใหญ่มีการออมทรัพย์ไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน แต่ยังขาดความรู้เรื่องการลงทุนและยังไม่มีการลงทุนในรูปแบบอื่นๆ เช่น ที่ดินและทองคำเพื่อเก็งกำไร รวมทั้งไม่นิยมซื้อสลากออมสิน

สอดคล้องกับ Nuntawisai (2009) ศึกษาการเปรียบเทียบการออมของครัวเรือนในภาคการเกษตรและนอกภาคการเกษตร ผลการศึกษาพบว่า การออมโดยเฉลี่ยของครัวเรือนนอกภาคการเกษตรมีการออมมากกว่าสองเท่าของการออมโดยเฉลี่ยของครัวเรือน

ในภาคการเกษตร ซึ่งสาเหตุที่ครัวเรือนในภาคการเกษตรเกิดการออมได้น้อยกว่าเกิดจากปัจจัยที่กำหนดการออมครัวเรือนในภาคการเกษตร ได้แก่ รายได้รวมค่าใช้จ่ายในการบริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกมี 2 ปัจจัย ได้แก่ รายได้รวมและการออมทรัพย์กับสถาบันการเงิน ปัจจัยกำหนดการออมครัวเรือนนอกภาคการเกษตรที่แตกต่างจากภาคการเกษตร ได้แก่ จำนวนหนี้สินที่ต้องชำระคืน จำนวนสมาชิกที่อยู่ในวัยพึ่งพิง และการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน ในระดับอุดมศึกษา ผลกระทบในเชิงบวกที่แตกต่างจากภาคการเกษตร ได้แก่ การศึกษาของหัวหน้าครัวเรือนในระดับอุดมศึกษา ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมเชิงลบมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค จำนวนหนี้สินที่ต้องชำระคืน และจำนวนสมาชิกที่อยู่ในวัยพึ่งพิง และปัจจัยการออมสอดคล้องกับแนวคิดของ Friedman (2008) เชื่อว่า ครัวเรือนจะมีพฤติกรรมในจัดสรรรายได้เพื่อการบริโภคโดยอิงกับรายได้ในระยะยาว (long term income) ที่คาดว่าจะ

ได้รับ พร้อมทั้งได้กำหนดให้รายได้ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ รายได้ถาวร (permanent income) และ รายได้ชั่วคราว (transitory income) ซึ่งตามทฤษฎีนี้ ปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครัวเรือนจะ ขึ้นอยู่กับรายได้ถาวร โดยครัวเรือนจะไม่ทำการบริโภค ในส่วนของรายได้ชั่วคราว ดังนั้นการออมจึงเป็นเงิน ส่วนเหลือที่ไม่ได้ทำการบริโภคแล้ว ซึ่งหากต้องการ ออมให้ได้ผล ควรนำส่วนรายได้ในระยะยาว ทำการหัก เพื่อเป็นเงินออมก่อนที่จะนำไปบริโภค จะทำให้ ครัวเรือนบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้เร็วขึ้น

2. กระบวนการวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือน ในปัจจุบันของชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา ส่วนใหญ่มีการกำหนดเป้าหมายทางการเงินในแต่ละ ช่วงอายุ และวางกรอบระยะเวลาที่จะไปถึงเป้าหมาย ที่ชัดเจน แหล่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากการประกอบ อาชีพหลัก ครัวเรือนส่วนใหญ่มีการจัดบันทึกบัญชี รับ-จ่าย เป็นประจำทุกเดือน มีการนำข้อมูลที่รวบรวม มาวิเคราะห์วางแผนทางการเงินอย่างง่าย ๆ และนำมา วิเคราะห์เพื่อกำหนดเป้าหมายในอนาคต สอดคล้องกับ Gitman & Joehnk (1999) กล่าวว่า การวางแผนทาง การเงินส่วนบุคคล เป็นแนวทางการจัดการเกี่ยวกับการ เงินของบุคคล ซึ่งจะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย และกระบวนการเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ตาม กรอบระยะเวลา

3. กระบวนการวางแผนทางการเงินระดับ ครัวเรือนที่เหมาะสมกับชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัย พัฒนา 6 ขั้นตอน สอดคล้องกับ Wongchan (2010) และ Inlakorn (2005) ที่กล่าวถึงกระบวนการวางแผน การเงินส่วนบุคคลไว้ 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การกำหนดเป้าหมายทางการเงิน 2) การรวบรวม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการเงิน 3) การวิเคราะห์ ข้อมูล 4) การจัดทำแผนการเงินส่วนบุคคล 5) การนำ แผนการเงินไปปฏิบัติ 6) การทบทวนและตรวจสอบ แผนการเงิน

4. แนวทางการวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือน ในชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา อันเนื่อง มาจากพระราชดำริ อำเภอนครชัยศรี จังหวัด สระบุรี (แนวทาง S-A-V-E) สอดคล้องกับ Hallman &

Rosenbloom (2000) และ National Accounts Office of the National Economic and Social Development Board (National Accounts) (2011) ที่กล่าวถึง ความสำคัญของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล เป็นการบริหารและการวางแผนทางการเงิน เพื่อให้ บุคคลมีฐานะการเงินที่มั่นคง ซึ่งแต่ละบุคคลสามารถ นำไปปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ได้ กำหนดไว้ ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะของแต่ละบุคคล

สรุปผล

ผลการพัฒนาแนวทางการวางแผนทางการเงิน ระดับครัวเรือนในชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนา อันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดสระบุรี สามารถนำแนวทาง S-A-V-E ไปใช้กับ ประชาชนที่ประกอบอาชีพหลักเป็นเกษตรกร เพื่อ นำมาใช้เป็นขั้นตอนในการวางแผนทางการเงินระดับ ครัวเรือนให้เป็นรูปธรรมและมีรายละเอียดการวางแผน ได้ดีมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้วิเคราะห์การเงิน ของตนเอง ด้วยตนเอง เมื่อดำเนินการตามแผน การการเงินระดับครัวเรือน ควรมีการตรวจสอบทุกๆ 3 หรือ 6 เดือน เพราะต้องมีการปรับเปลี่ยนแผน ไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ แบ่งออก เป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ ประโยชน์

1.1 สามารถนำแนวทางที่ได้ไปใช้ในการวางแผน การการเงินระดับครัวเรือนให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้บุคคล ในชุมชนได้วิเคราะห์การเงินของตนเอง ลดภาวะ หนี้สิน และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.2 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและ พัฒนาแผนทางการเงินระดับครัวเรือนให้สอดคล้อง กับบริบทและสถานการณ์ของแต่ละครัวเรือน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการนำแนวทางการวางแผนทาง

การเงินระดับครัวเรือนที่พัฒนาขึ้นไปใช้ทดลองใช้
กับกลุ่มอาสาสมัคร เพื่อเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ

การวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือน เพื่อใช้เป็นข้อมูล
ในการพัฒนาและส่งเสริมการวางแผนทางการเงิน
ระดับครัวเรือนกับชุมชนอื่นต่อไป

References

- Capital Market Knowledge Development Center Capital Market, Development Fund Institute
Stock Exchange of Thailand. (2010). *Basic Financial Planning*. Bangkok: Department of
Learning, The Stock Exchange of Thailand Building. [in Thai]
- Danasirikul, S. (2002). *Retired on the money*. Bangkok: S. Asia Place. [in Thai]
- Friedman, M. (2008). *Theory of the consumption function*. USA: Princeton university press.
- Gitman, L. J. & Joehnk, M. D. (1999). *Personal Financial Planning* (8th ed.). USA: Harcourt Brace.
- Hallman, G. V. & Rosenbloom, J. S. (2000). *Personal Financial Planning*. New York: McGraw-Hill.
- Huai Bong Sub district Administrative Organization. (2012). *Number of households in 2012*.
Retrieved June 10, 2012, from <https://www.huaibong.go.th/condition.php>
- Inlakorn, S. (2005). *Personal Finance*. Bangkok: Kasetsart University Press. [in Thai]
- National Accounts Office of the National Economic and Social Development Board (National
Accounts). (2011). *National Accounts*. Retrieved June 15, 2012, from [https://www.nesdb.
go.th/ewt_dl_link.php?nid=5511](https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5511)
- Nuntawisai, N. (2009). *Comparison of household savings in agriculture and non-agricultural
sector*. Master of Economics of Management, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Prom-in, N. (2011). Savings behavior and factors affecting saving for old age living of farmer
households, customers of bank for agriculture and co-operatives. *Graduate Research
Conference Sukhothai Thammathirat Open University*. Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand.
- Ryan, J. S. (2008). *Personal financial literacy*. USA: Quebecor World Dubuque.
- Saetim, S. (2017). Payment gateway: the heart of electronic commerce's payment system.
Panyapiwat Journal, 9(2), 254-266. [in Thai]
- Sektrakul, K. (2010). *Personal financial planning: when wealthy people. Nation is firm*.
Retrieved June 10, 2010, from [https://www.set.or.th/set/financialplanning/knowledgedetail.do?
contentId=535](https://www.set.or.th/set/financialplanning/knowledgedetail.do?contentId=535) [in Thai]
- Stock Exchange of Thailand and Association of Investment Management Companies. (2012).
Saving and Investment. Retrieved June 9, 2012, from [https://www.thaimutualfund.com/
AIMC/aimc_basicKnowledge.jsp?pg=4](https://www.thaimutualfund.com/AIMC/aimc_basicKnowledge.jsp?pg=4) [in Thai]
- Wongchan, R. (2010). *Personal Finance Management*. Bangkok: Boonsiri Publishing. [in Thai]



Name and Surname: Nisanat Mangsiri

Highest Education: Doctor of Management, Suan Dusit University

University or Agency: Suan Dusit University

Field of Expertise: Management

อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL FACTORS ON CONSUMERS PURCHASING
DECISION PROCESS OF CLEAN FOOD IN BANGKOK

เพ็ญนภา กมลาสน์มรกต¹ และพีรภาว ทวีสุข²

Phennapha kamalatmorakod¹ and Prerapha Taweek²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2}Faculty Business Administration, Panyapiwat institute of management

Received: June 12, 2019 / Revised: August 29, 2019 / Accepted: September 9, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ศึกษาคือ คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ และเขตดอนเมือง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก นอกจากนี้ยังพบว่า อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อ และด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมการประเมินผลภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ อาหารคลีน

Abstract

This research aims to study the influence of psychological factors on the decision making process of purchasing clean food of consumers in Bangkok Metropolis. The research sample consisted of 400 people residing in four districts of Bangkok Metropolis, namely, Chatuchak district, Lat Phrao district, Lak Si district, and Don Mueang district. A questionnaire was used as the data collecting instrument. The multiple regression analysis was the statistical procedure used to test hypothesis.

The hypothesis testing results show that the psychological factors of attitude, perception, and learning have influences on the decision making process in the aspects of perceiving problems, searching for information, and evaluating alternatives. In addition, it is found that the psychological factors of attitude, beliefs, and learning have influences on the purchasing decision

making process in the aspects of the purchasing decision and the evaluation after purchase at the .05 level of statistical significance.

Keywords: Psychological factors, Purchasing decision making process, Attitude, Perception, Learning, Belief, Clean food

บทนำ

ด้วยกระแสรักสุขภาพทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นโดยเฉพาะเรื่องอาหารการออกกำลังกาย โดยบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) เผย 10 กระแสนิยมที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มประจำปี 2562 ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ กระบวนการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม อาหารเพื่อสุขภาพแบบทางสายกลาง กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ อาหารที่มีรูปปลักษณ์สีกลิ่นรสดีเหมาะกับการโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย อาหารสำเร็จรูปที่สะดวก ง่าย คุณภาพดี ปลอดภัย ผลิตภัณฑอาหารจากท้องทะเล และการสร้างสินค้าแปลกใหม่ที่กำลังมาแรง (Brand Buffet, 2018)

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเทรนด์อาหารสุขภาพปี 2561 ที่บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) ได้เผยแพร่สำรวจไว้ว่า ร้อยละ 89 ของผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 82 ของผู้บริโภคยุคใหม่ยอมจ่ายเงินให้กับอาหารคุณภาพ และต้องการอาหารสดใหม่จากธรรมชาติที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง ร้อยละ 84 ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น (Localization) ที่ผลิตในครัวเรือนเพราะสามารถสื่อสารได้ถึงเรื่องราวความสดใหม่จากธรรมชาติ ที่จะส่งตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ร้อยละ 84 ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี ร้อยละ 82 ชื่นชอบฉลาก Clean label จึงทำให้ผลิตภัณฑอาหารและเครื่องดื่มที่จะออกมาใหม่นั้นต้องมีส่วนผสมจากพืชพรรณธรรมชาติ (Thairath online, 2017)

จากผลการสำรวจของ Euromonitor (2017 as cited in Rakjhit, 2017) พบว่า มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มูลค่าทางการตลาดสูงถึง 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าอาหารและ

เครื่องดื่มทั้งหมด ซึ่งประเทศไทยนั้นตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท หากย้อนหลัง 5 ปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.1 นับว่าเป็นการขยายตัวที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับตลาดโดยรวมของประเทศ ซึ่งเติบโตแค่ร้อยละ 3.5 ต่อปี

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าเผยมูลค่าการลงทุนธุรกิจด้านสุขภาพของผู้ประกอบธุรกิจไทยเพิ่มสูงสุดในรอบ 5 ปี เนื่องจากสังคมกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัย และคนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ “Health Care” กลายเป็นธุรกิจยอดฮิตตั้งแต่ปลายปี 2560 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเริ่มฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และนโยบายการส่งเสริมธุรกิจบริการด้านสุขภาพของรัฐบาล ที่เอื้อประโยชน์ต่อการลงทุนของผู้ประกอบการ SME รวมถึงสร้างโอกาสในการต่อยอดธุรกิจให้ครบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยการมองหาพันธมิตรทางธุรกิจ และรวมกลุ่มกันเป็น Cluster เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ และทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ (Department of Business Development, 2018)

ด้วยกระแสรักสุขภาพที่มาแรงจึงทำให้ผู้ประกอบการหลายคนหันมาประกอบธุรกิจเพื่อสุขภาพหลายอย่าง โดยเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงผู้วิจัยที่สนใจธุรกิจอาหารสุขภาพด้วยเช่นกัน จึงสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ผลที่ได้จากการวิจัยมาสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจอาหารคลีนให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งทีปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเร การรับสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่สรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากอวัยวะรับสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย (Khumminsek, 2010)

ทฤษฎีการเรียนรู้

The Royal Society (2012) ให้ความหมายของการเรียนรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการหรือวิธีการที่บุคคลใช้ในการสร้างความหมายของข้อมูลและสิ่งเร้าต่างๆ ที่รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสให้เกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ เจตคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ซึ่งการเรียนรู้เกิดขึ้นได้ ทุกเวลาทุกสถานที่จากประสบการณ์และการฝึกหัดอบรม บ่มนิสัยทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ

ความเชื่อ (Belief) การยอมรับ ยึดมั่นว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความจริงหรือเป็นสิ่งที่เราไว้วางใจ ความจริงหรือความไว้วางใจที่เป็นรูปของความเชื่อนั้นไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นความจริงที่ตรงตามหลักเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ใดๆ (Phetrat, 2002)

Chen & Hu (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เกิดจาก

ความไว้วางใจในบริษัท โดยมาจากความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ดี

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

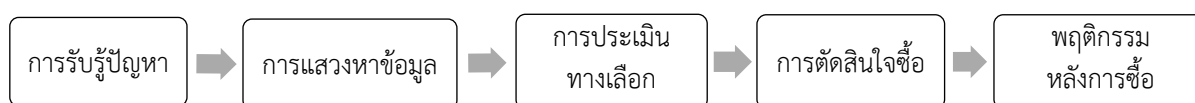
ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ มีแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งมีพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไร คิดประเมินค่าจากสถานการณ์ให้ทัศนคติ ดีความออกเป็นพฤติกรรม การเรียนรู้ของบุคคลเหล่านั้น (Phlising, 2011)

Gibson (2000, as cited in, Yotkæo, 2013) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการร่วมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้โดยใช้ประสบการณ์

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Chiynanta, 1996)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Kotler & Keller (2009) ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

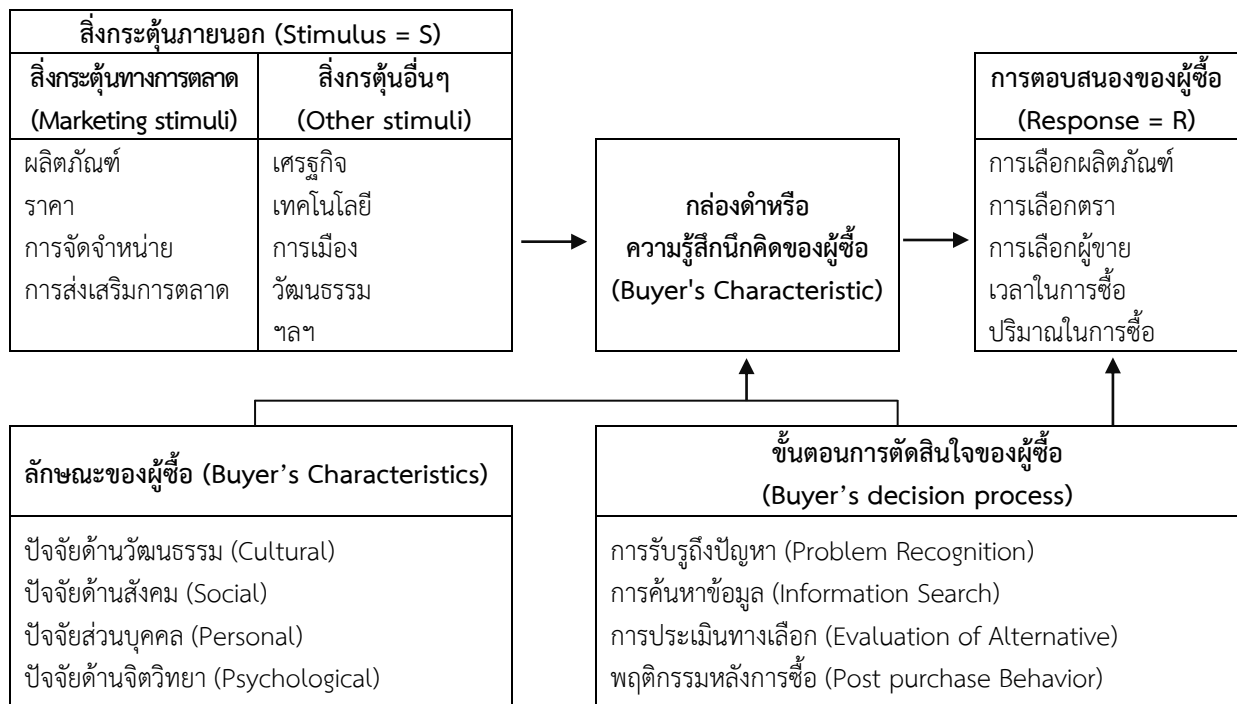


ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ
ที่มา Marketing Management (Kotler, 2003)

ทฤษฎีส่ิงกระตุ้นและการตอบสนอง Stimulus - Response Model (SR Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือน

กล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึนึกคิดจะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) การซื้อหรือไม่ซื้อ นั้นสรุปจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Kotler, 2003) ดังกระบวนการในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 S - R Theory (Kotler, 2003)

วิธีการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 สุ่มตัวอย่างประชากรโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างจับสลากเลือกเขต 4 เขต อันประกอบไปด้วย 1) เขต

จตุจักร 2) เขตลาดพร้าว 3) เขตหลักสี่ และ 4) เขตดอนเมือง โดยการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) และกำหนดจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Allocation) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร National Statistical Office (2017)

เขต	ประชากร (คน)	สัดส่วนของประชากรในแต่ละเขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต (คน)
จตุจักร	156,684	156, 684/550, 752 0.28	$0.12 \times 400 = 112$

ตารางที่ 1 การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร National Statistical Office (2017) (ต่อ)

เขต	ประชากร (คน)	สัดส่วนของประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
		ในแต่ละเขต	ในแต่ละเขต (คน)
ลาดพร้าว	120,394	120,394/550,752 0.22	$0.09 \times 400 = 88$
หลักสี่	104,701	104,701/550,752 0.2	$0.08 \times 400 = 80$
ดอนเมือง	168,973	168,973/550,752 0.3	$0.13 \times 400 = 120$
รวม	550,752	0.98	400

จากนั้นเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเป็นผู้ที่เคยซื้ออาหารคลีนมาก่อนเท่านั้น โดยก่อนการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองว่า ท่านเคยซื้ออาหารคลีนหรือไม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยออกแบบให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการจะทำการศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีองค์ประกอบของแบบสอบถาม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อถือ ด้านทัศนคติ และด้านกระบวนการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ด้วยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ตำรา ทฤษฎี

และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย

การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Sincharu, 2014) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยมีค่า cronbach's alpha เท่ากับ 0.95

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ด้วยข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่

ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณค่าสถิติ

ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แปลผลตามเกณฑ์การแปลผลซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ของ Best & Kahn (1993) อ้างอิงจากงานวิจัยของ Wongwanit (2005) เรียงลำดับช่วงคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้

4.50 - 5.00 หมายถึง ความสนใจซื้อในระดับมากที่สุด

3.50 - 4.49 หมายถึง ความสนใจซื้อในระดับมาก

2.50 - 3.49 หมายถึง ความสนใจซื้อในระดับปานกลาง

1.50 - 2.49 หมายถึง ความสนใจซื้อในระดับน้อย

1.00 - 1.49 หมายถึง ความสนใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านทัศนคติ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยภายใน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ (Perception)	3.18	0.218	ระดับปานกลาง
2. การเรียนรู้ (Learning)	3.66	0.732	ระดับมาก
3. ความเชื่อถือ (Trust)	3.90	0.678	ระดับมาก
4. ทัศนคติ (Attitude)	3.84	0.760	ระดับมาก
รวม	3.65	0.597	ระดับมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อถือเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) การเรียนรู้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมและรายด้าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ถึงปัญหา	3.82	0.73	ระดับมาก

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมและรายด้าน (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. ขั้นตอนการหาข้อมูล	3.77	0.84	ระดับมาก
3. การประเมินทางเลือก	3.81	0.72	ระดับมาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.68	0.89	ระดับมากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.6	0.72	ระดับมาก
รวม	3.93	0.779	ระดับมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$)

รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) และการประเมินทางเลือก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ส่วนที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.6$)

การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 สมมติฐานที่ 1: H1 อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการรับรู้ความต้องการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ปรับมาตรฐาน	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	0.166	0.141		1.175	0.241
1. การรับรู้	0.283	0.042	0.227	6.723	0.000**
2. การเรียนรู้	0.085	0.042	0.083	2.006	0.045*
3. ความเชื่อถือ	0.028	0.051	0.030	0.545	0.586
4. ทศนคติ	0.612	0.055	0.578	11.197	0.000**

$r = 0.804$, R Square = 0.646, Adjusted R Square = 0.643, Durbin-watson = 1.907 F = 18.591, Sig. of F = 0.000

ตารางที่ 4 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการรับรู้ความต้องการได้สมการ

$$Y = 0.166^{**} + 0.283^{*} X_1 + 0.085^{*} X_2 + 0.612^{**} X_4 \text{ และ } R^2 = 0.646$$

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทั้งนี้พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.804 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้าน

การรับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.907 ค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Hinkle, William & Stephen, 1998) เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สมการนี้สามารถ

พยากรณ์ได้ 64.6% โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการรับรู้ความต้องการมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติ ($\beta = 0.578$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ ($\beta = 0.227$) และด้านการเรียนรู้ ($\beta = 0.083$)

ตารางที่ 5 สมมติฐานที่ 2: H2 อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	การถดถอย		การถดถอย		
	ไม่ปรับมาตรฐาน		ปรับมาตรฐาน		
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	0.702	0.198		3.541	0.000**
1. การรับรู้	0.394	0.394	0.292	6.661	0.000**
2. การเรียนรู้	0.069	0.068	0.51	1.15	0.251
3. ความเชื่อถือ	0.381	0.381	0.309	5.296	0.000**
4. ทัศนคติ	0.442	0.077	0.317	5.759	0.000**

$r = 0.774$, $R \text{ Square} = 0.599$ Adjusted $R \text{ Square} = 0.595$, Durbin-watson = 2.359 $F = 147.739$, Sig. of $F = 0.000$

ตารางที่ 5 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการค้นหาข้อมูลได้สมการ

$$Y = -.702^{**} + 0.394^{**} X_1 + 0.381^{**} X_3 + 0.442^{**} X_4 \text{ และ } R^2 = 0.599$$

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.774 แสดงว่า ตัวแปรอิทธิพลของปัจจัยภายในมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.359 ค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Hinkle et al., 1998) เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สมการนี้สามารถพยากรณ์ได้ 59.9% โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด คือ ด้านด้านทัศนคติ ($\beta = 0.317$) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อ ($\beta = 0.309$) และด้านการรับรู้ ($\beta = 0.292$)

ตารางที่ 6 สมมติฐานที่ 3: H3 อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการประเมินผลทางเลือกซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	การถดถอย		การถดถอย		
	ไม่ปรับมาตรฐาน		ปรับมาตรฐาน		
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	1.62	0.226		7.158	0.000**
1. การรับรู้	0.191	0.067	0.176	2.825	0.005**
2. การเรียนรู้	0.142	0.68	0.131	2.096	0.037*
3. ความเชื่อถือ	0.025	0.82	0.025	0.307	0.759
4. ทักษะคน	0.217	0.88	0.193	2.477	0.014*

$r = 0.443$, R Square = 0.196 Adjusted R Square = 0.188, Durbin-watson = 2.036 F = 24.110, Sig. of F = 0.000

ตารางที่ 6 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อ ได้สมการ

$$Y = 1.62^{**} + 0.191^{**} X_1 + 0.142^{*} X_2 + 0.217 X_4 \text{ และ } R^2 = 0.196$$

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.443 แสดงว่า ตัวแปรอิทธิพลของปัจจัยภายในมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการประเมินผลทางเลือกมีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.036 ค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Hinkle et al., 1998) เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่า นัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สมการนี้สามารถพยากรณ์ได้ 19.6% โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านการประเมินผลทางเลือกซื้อ มากที่สุดคือ ตัวแปรด้านด้านทักษะคน ($\beta = 0.193$.) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ ($\beta = 0.176$) และด้านการเรียนรู้ ($\beta = 0.131$)

ตารางที่ 7 สมมติฐานที่ 4: H4 อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการตัดสินใจ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	การถดถอย		การถดถอย		
	ไม่ปรับมาตรฐาน		ปรับมาตรฐาน		
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	1.163	0.171		6.795	0.000**
1. การรับรู้	0.078	0.051	0.081	1.528	0.127
2. การเรียนรู้	0.177	0.051	0.183	3.441	0.001**
3. ความเชื่อถือ	0.204	0.062	0.230	3.283	0.001**

ตารางที่ 7 สมมติฐานที่ 4: H4 อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการตัดสินใจ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	การถดถอย		การถดถอย		
	ไม่ปรับมาตรฐาน	ปรับมาตรฐาน	ปรับมาตรฐาน		
	B	Std. Error	β		
4. ทศนคติ	0.259	0.066	0.259	3.907	0.000**

$r = 0.648$, R Square = 0.419 Adjusted R Square = 0.413, Durbin-watson = 2.090 F = 71.303, Sig. of F = 0.000

ตารางที่ 7 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้สมการ

$$Y = 1.163^{**} + 0.177^{**} X_2 + 0.204^{**} X_3 + 0.259^{**} X_4 \text{ และ } R^2 = 0.419$$

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.648 แสดงว่า ตัวแปรอิทธิพลของปัจจัยภายในมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.090 ค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Hinkle et al., 1998) เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่า นัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สมการนี้สามารถพยากรณ์ได้ 41.9% โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ ตัวแปรด้านทศนคติ ($\beta = 0.259$) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือ ($\beta = 0.230$) และด้านการเรียนรู้ ($\beta = 0.183$)

ตารางที่ 8 อธิบายผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาการประเมินผลภายหลังการซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	การถดถอย		การถดถอย		
	ไม่ปรับมาตรฐาน		ปรับมาตรฐาน		
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	0.446	0.187		2.376	0.0180*
1. การรับรู้	0.259	0.56	0.239	4.636	0.000**
2. การเรียนรู้	0.210	0.56	0.019	0.372	0.7100
3. ความเชื่อถือ	0.156	0.068	0.157	2.295	0.0220*
4. ทศนคติ	0.420	0.073	0.373	5.784	0.0000**

$r = 0.669$, R Square = 0.448 Adjusted R Square = 0.442, Durbin-watson = 2.292 F = 80.061, Sig. of F = 0.000

ตารางที่ 8 ได้สมการ

$$Y = 0.446^{*} + 0.259^{**} X_1 + 0.156^{*} X_3 + 0.420^{**} X_4 \text{ และ } R^2 = 0.448$$

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.669 แสดงว่า ตัวแปรอิทธิพลของ

ปัจจัยภายในมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร การประเมินผลภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.292 ค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Hinkle et al., 1998) เมื่อวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่า นัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สมการนี้สามารถพยากรณ์ ได้ 44.8% ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการประเมินผลภายหลัง การซื้อมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติ ($\beta = 0.373$) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ ($\beta = 0.239$) และความเชื่อถือ ($\beta = 0.157$)

อภิปรายและสรุปผล

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ด้านอยากมีสุขภาพดีมาก เป็นอันดับแรกจึงอยากทานอาหารคลีน ดังคำที่ว่า You are what you eat คุณกินอะไรเข้าไปก็จะได้ อย่างนั้น อยากสุขภาพดีก็ต้องกินอาหารดี ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiraphiphatthanaphon et al. (2017) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคต้องการซื้อ อาหารคลีนเพราะเห็นว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ สด สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ และดีต่อสุขภาพ จึง ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจต่อการตัดสินใจ ซื้อ เช่นเดียวกับปัจจัยทางจิตวิทยาการเรียนรู้ พบว่า มีผลต่อมีผลกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญการเรียนรู้กับประสบการณ์คนใกล้ตัว ป่วยด้วยโรคต่างๆ จึงสนใจที่จะทานอาหารคลีน เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงและห่างไกลโรคมามากเป็น อันดับแรก สอดคล้องกับ Watthanathawon (2015) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน

ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า สิ่ง ที่ ประชาชนตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนมากที่สุดเป็น สามอันดับแรก ได้แก่ 1) การบริโภคอาหารคลีน ไม่ทำให้อ้วน ไม่ป่วยง่าย 2) การบริโภคอาหารคลีน ประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพ 3) อาหารคลีนเป็นอาหาร ที่มีประโยชน์และโภชนาการครบถ้วน

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความน่าเชื่อถือมีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ความเชื่อว่าอาหารสุขภาพคลีนใช้วัตถุดิบในการผลิต ที่สะอาดและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Khamphumi (2019) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้คน ส่วนใหญ่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น อาหารที่ มีความสดใหม่และความสะอาดจึงเป็นเรื่องสำคัญ อย่างยิ่ง นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญ มากที่สุดกับเรื่องสุขภาพลักษณะ รองลงมาคือ ด้านราคา ของอาหารมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่าทาง โภชนาการ

ปัจจัยทางจิตวิทยาทางด้านทัศนคติมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับความรู้สึกว่าอาหารคลีนมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มากเป็นอันดับแรก เนื่องจากอาหารคลีนเป็นอาหาร ที่ยังไม่ถูกปรุงแต่งหรือแปรรูป ทำให้สารอาหารยังคง ความสดและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง รู้สึกปลอดภัย เวลาทานอาหารคลีน และอาหารคลีนหาซื้อได้ง่าย สามารถหาซื้อตามร้านอาหารทั่วไปได้ สอดคล้องกับ Watthanathawon (2015) กล่าวว่า ทัศนคติมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนมากที่สุด เป็นสามอันดับแรก ได้แก่ 1) อาหารคลีนไม่ใช้สาร ปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส 2) การรับประทานอาหารคลีนเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายใน ชีวิตประจำวัน และ 3) อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ ปราศจากสิ่งเจือปน

จากผลวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาทั้ง 4 ข้อ สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสรุปได้ว่า

แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารคลีน เป็น การดูแลสุขภาพที่ดีที่สุดมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการอยากมีผิวที่สดใสจึงสนใจ รับประทานอาหารคลีน และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจะบอกต่ออาหาร คลีนให้กับเพื่อนหรือญาติพี่น้องมากเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับทฤษฎี 5 ขั้นตอนการตัดสินใจของ Kotler (1997, as cited in Serirat, 1998) ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการสภาพที่ ผู้บริโภครู้สึกว่ดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น กับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็ม ส่วนต่างๆ ระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเขาจะ เริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจาก แหล่งข้อมูลต่างๆ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอน ที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน ทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรใน การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราสินค้า ให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยม ศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของ การตัดสินใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาใน การตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้

ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำ ให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจ เลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสีย ต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลง ตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ ประโยชน์

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการจาก ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน มากที่สุดในทุกด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำ ผลวิเคราะห์ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ การสร้าง ภาพลักษณ์และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะผ่านการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องหรือการทำอาหาร คลีนที่สะอาด ปลอดภัย และอร่อยตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภค ก็สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ ดีต่ออาหารคลีนได้จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำเป็นงานวิจัยประเภทคุณภาพ สามารถ ทำวิจัยเพิ่มเกี่ยวกับด้านเมนูอาหารคลีนยอดนิยม โดย อ้างอิงข้อมูลจากวิจัยเล่มนี้ไปเป็นแนวทางเพื่อให้ ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวผู้บริโภคอาหารคลีน ด้าน การรับรู้ เรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่ออาหารคลีน ซึ่งถ้าแปรผลมาเป็นเมนูอาหารคลีนควรจะทำเมนูไหน รสชาติไหนถึงจะถูกปากผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนี้ยัง สามารถทำวิจัย เรื่องการทำตลาดอาหารคลีน ในรูปแบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย อาหารคลีนให้มากขึ้น ด้วยช่องทางการตลาดออนไลน์ ขณะนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างยิ่ง

References

- Best, J. W. & Kahn, J. V. (1993). *Research In Education* (7th ed.). Boston, M.A.: Allyn And Bacon.
- Brand Buffet. (2018). *UBM Opens the trend for food and beverage 2019, pointing to the trend of saving the world health conscious*. Retrieved December 15, 2018, from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/11/ubm-food-ingredients-asia/> [in Thai]
- Chen, P. T. & Hu, H. H. (2009). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 405– 412.
- Chiraphiphatthanaphon, K., Chotphong, P., Phiranarong, P. & Chummuangpak, P. (2017). Factors Affecting Clean Food Choices of Working People in Bangkok. *Journal of Management Science Review*, 19(1), 1-8. [in Thai]
- Chinyanta, K. (1996). *Decision making process*. Bangkok: Phayunwong Public. [in Thai]
- Department of Business Development. (2018). *Thai love health trend Boom, very heavy, Department of Business Development, check investment situation*. Retrieved December 15, 2018, from http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469407169&filename=index [in Thai]
- Hinkle, D. E., William, W. & Stephen, G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Khamphumi, M. (2019). Factors affecting loyalty towards consumers of clean food in Bangkok metropolitan. *Southeast Bangkok Journal*, 5(2), 161-170. [in Thai]
- Khumminsek, C. (2010). *The exposure to Quit Line 1600 Campaign and Opinions of Military Officials, Royal Thai Armed Forces Headquarter*. Thesis Business Communication, Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- National Statistical Office. (2017). *The 2017 Food Consumption Behavior Survey 2017*. Retrieved December 15, 2018, from <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%88/%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E/%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3.aspx> [in Thai]
- Phetrat, k. (2002). *Folklore Science* (3rd ed.). Uttaradit: Faculty of Humanities and Social Sciences, Rajabhat Institute Uttaradit. [in Thai]
- Phlising, C. (2011). *Attitudes of Facebook Users Toward E-commerce*. Independent Study. Information Systems Assistant Professor Natnarong Jaturat. [in Thai]

- Rakjhit, S. (2017). *Opportunities of healthy food and beverages*. Retrieved December 20, 2018, from <https://www.posttoday.com/finance/invest/427460> [in Thai]
- Serirat, S. (1998). *Business analysis*. Bangkok: Petcharat Saeng of the business world. [in Thai]
- Sincharu, T. (2014). *Research and statistical analysis by SPSS and AMOS*. Nonthaburi: SR Printing Mass Products. [in Thai]
- Thairath online. (2017). *Food Tend 2018 Why The new generation turned more health conscious*. Retrieved December 15, 2018, from <https://www.thairath.co.th/news/business/1022282> [in Thai]
- The Royal Society. (2012). *The Royal Institute Dictionary*. Retrieved December 15, 2018, from <http://www.royin.go.th/dictionary/> [in Thai]
- Watthanathawon, N. (2015). *Factors Affecting the Decision of Consuming Clean Food of People in Bangkok*. Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]
- Wongwanit, S. (2005). *Needs Assessment Research*. Bangkok: Publisher of Chulalongkorn University. [in Thai]
- Yotkao, P. (2013). The relationship between leadership, change, knowledge and attitude towards the ASEAN community of students Nakhon Pathom Rajabhat University. *The 3rd National and International Conference* (pp. 382-392). Bangkok: Nakhon Pathom Rajabhat University. [in Thai]



Name and Surname: Phennapha Kamaladmorakot
Highest Education: Master of Business Administration
University or Agency: Panyapiwat institute of management
Field of Expertise: Modern Trade Business Management



Name and Surname: Prerapha Taweessul
Highest Education: Doctor of business administration, Dhurakij Pundit University
University or Agency: Panyapiwat institute of management
Field of Expertise: Marketing

รูปแบบการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน

ASEAN TOURISM MARKETING MANAGEMENT WITH COMPETITIVE ADVANTAGED MODEL ACCORDING TO THAI HIGH-END TOURISTS' PERCEPTION

ปริญ ลักษิตามาศ¹ วุฒิชัย เทพเทียมทัศน² ศรายุทธ เล็กผลิผล³ และชัยพล หอรุ่งเรือง⁴

Prin Laksitamas¹ Wootichai Thepthiamthat² Sarayut Lekplipol³ and Chaiyapol Horrungruang⁴

^{1,2,3,4}หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

^{1,2,3,4}Business Administration Program in Marketing, Siam University

Received: December 22, 2019 / Revised: June 16, 2019 / Accepted: June 20, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีความตรงเชิงเนื้อหาผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป และความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 22 ตัวชี้วัด จาก 5 องค์ประกอบ ยกเว้นองค์ประกอบที่ 2 การต่อรองของนักท่องเที่ยว กรณีความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง (Factor Loading = 0.327) โดยแต่ละองค์ประกอบต่างมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ 0.40 ขึ้นไปด้วย

คำสำคัญ: การจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ นักท่องเที่ยวไทยระดับบน การรับรู้

Abstract

This research aimed at developing an ASEAN tourism marketing management model with competitive advantages based on the perception of Thai high-end tourists. The employed research instrument was a questionnaire with content validity passing the 0.50 criterion and reliability passing the 0.70 criterion. The data were analyzed with second order confirmatory factor analysis. The research findings indicated that the developed ASEAN tourism marketing management model with competitive advantages had goodness-of-fit with empirical data for 22 indicators of 5 components, excepting the second component which was the tourists' negotiation in case of buyers' capability to backward merging business (Factor Loading = 0.327). Each of the factors had convergent validity due to the construct reliability passing the over 0.60 criterion and the component weight factor passing the 0.40 criterion.

Keywords: ASEAN tourism marketing management, Competitive advantage, High-end Thai Tourist, Perception

บทนำ

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียนได้เปิดตัวโลโก้ใหม่เพื่อนำเสนอแคมเปญการท่องเที่ยวของอาเซียน โดย 10 ผู้นำประเทศอาเซียนในการประชุมสุดยอดอาเซียน ณ กรุงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมื่อวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2559 โดยแคมเปญใหม่นี้มีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียนในปี พ.ศ. 2560 ในวาระครบรอบ 50 ปี ของการก่อตั้งที่สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียนให้เกิดความร่วมมือกันสร้างเอกลักษณ์การท่องเที่ยวอาเซียนความหลากหลายหรือในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเดียว เพื่อสร้างกระแสการรับรู้และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้มาเที่ยวอาเซียนจาก 108.9 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 121 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2560 และสร้างรายได้เพิ่มจาก 75 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 83 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี พ.ศ. 2560 (Posttoday Newspaper, 2016)

ทั้งนี้ประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศจะมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมแคมเปญการรับรู้ในงานแสดงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ITB Asia (International Tourism Borse Asia) ณ ประเทศสิงคโปร์ ในเดือนตุลาคม รวมทั้งประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสินค้าด้านการท่องเที่ยวและแนะนำกิจกรรมประสบการณ์การเดินทางพิเศษต่างๆ ในอาเซียนในงานแสดงสินค้าท่องเที่ยว (World Travel Market) ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 (Online Manager, 2017) อาเซียนจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ ที่จะร่วมกันฉลองความสำเร็จอันรวดเร็วของชาติสมาชิกของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในการเป็นจุดหมายปลายทางเดียวของการท่องเที่ยวภายใต้ความหลากหลายจะส่งเสริมความมั่นคงและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทางเศรษฐกิจของอาเซียน (Online Thairath, 2016)

ตลาดเป้าหมายที่สำคัญสำหรับการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียนครบรอบ 50 ปี ในปี พ.ศ. 2560 จะเป็นกลุ่มอาเซียน CLMV รวมถึงยุโรป ตะวันออกกลาง อเมริกาเหนือ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย และออสเตรเลีย โดยคณะกรรมการด้านความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอาเซียน ในฐานะผู้รับผิดชอบแคมเปญนี้ถึงกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมแคมเปญต่างๆ เช่น 1) “Visit ASEAN @ 50” จะเปิดตัวอย่างเป็นทางการในงานการประชุมการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Forum) ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ณ ประเทศสิงคโปร์ 2) การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัญจร (Media Fan trip) แนะนำเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวอาเซียนให้แก่สื่อมวลชน 3) การนำเสนอแพคเกจทัวร์และข้อเสนอพิเศษต่างๆ ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวสำหรับการเดินทาง ในปี พ.ศ. 2560 4) การร่วมงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยวนานาชาติในตลาดที่สำคัญเพื่อส่งเสริมแคมเปญการท่องเที่ยวอาเซียน 5) การจัดโปรแกรมความร่วมมือด้านการตลาดร่วมกับตัวแทนการท่องเที่ยว สื่อ และสายการบิน 6) การส่งเสริมการรับรู้แคมเปญผ่านสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์และสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ 7) การจัดแคมเปญสื่อสังคมเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว 8) โปรแกรมการส่งเสริม โดยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติของอาเซียน เน้นเป้าหมายด้านการค้า การท่องเที่ยวและตลาดไมซ์ตลอดปี พ.ศ. 2560 (Online Prachachat Business, 2016) ซึ่งแคมเปญการท่องเที่ยวอาเซียนครบรอบ 50 ปี พ.ศ. 2560 เป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวอาเซียนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2558 เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในมิติห้าประการ ทั้งความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยการผลิตคู่แข่งหน้าใหม่ รวมถึงภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทนตามหลัก Five Forces Model ของ Michael, E. Porter (Porter, 2011)

การวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมรอบข้างที่มีผลต่อการตลาดท่องเที่ยวโดยเป็นการวิเคราะห์ในเชิงบวกที่ไม่ใช่เพียง

การมีชัยชนะเหนือคู่แข่ง แต่เป็นการร่วมมือกันเป็นพันธมิตร อย่างไรก็ตามก็มีความเข้าใจกันว่าการวิเคราะห์ธุรกิจโดยนำหลัก Five Forces มาใช้นั้นควรใช้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง ส่วนธุรกิจขนาดเล็กนั้นไม่มีความจำเป็นต้องทำเป็นเรื่องเป็นราวขนาดนั้น หากแต่ในความเป็นจริงแล้วธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็สามารถใช้โมเดลธุรกิจแบบ Five Forces มาใช้ได้เพื่อเสริมให้ธุรกิจการตลาดนั้นมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น เพื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวไทยต่อนักท่องเที่ยวจีน (Tanathantawee, Na Pathum & Laksitamas, 2016) การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยด้านการรับรู้คุณค่าต่อนักท่องเที่ยวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ (Choonhavejsakul, 2017) การรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าในมิติความเพลิดเพลิน การเงิน และการดำเนินการ รวมถึงปัจจัยโครงสร้างแหล่งจุดหมายปลายทาง (Carlson & Rosenberger, 2016) ปัจจัยราคาส่งผลต่อการแข่งขันการรักษาความผูกพันกับนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความภักดี (Richard & Zhang, 2012; Camison et al., 2016) เน้นฐานข้อมูลทรัพยากรเป็นปัจจัยส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกทั้งนวัตกรรมและความชำนาญสร้างโอกาสในการนำเสนอนวัตกรรม การท่องเที่ยว (Borsekova, Vanova & Vitalisova, 2016) และการเสนอกลยุทธ์การแข่งขันที่ได้เปรียบการร่วมมือระหว่างรัฐบาลในกลุ่มอาเซียน (Wong, Mistilis & Dwyer, 2011) ทั้งนี้ปัจจัยราคาและความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางพฤติกรรม (Murthy, Anthony & Perumal Gopal, 2016) รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดมรดกไทย ซึ่งจากการศึกษาของ Joppe & Choi (2010) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมดูแลสุขภาพในโรงพยาบาลฮาลาล พักผ่อน และดูแลสุขภาพ (Chee, 2007) ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Singh & Gill, 2011) จึงทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามนับเป็นการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืน (Cirstea, 2014)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้นำหลักแนวคิดของ Five Forces Model ของ Michael, E. Porter มา

ประยุกต์ใช้เพื่อมุ่งการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อและเต็มใจที่จะจ่ายแพงเพื่อให้ได้การบริการด้านท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี (Vatanakuljarus, Vorasitha & Silaprachavong, 2015) ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการประเมินมาตรฐานและปรับปรุงดัชนีชี้วัดการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนให้เกิดความพร้อมทางการแข่งขันทั้งมิติห้าประการให้เป็นที่ยอมรับในอาเซียนโดยทั่วกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน

ทบทวนวรรณกรรม

องค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวระดับบน ปรากฏงานวิจัยของ Otilia & Loana (2016) ที่กล่าวว่าแนวทางในการส่งเสริมการได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศอื่นในภูมิภาคควรใช้การผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำได้ในกรณีที่ปัจจัยเศรษฐกิจโลกและดัชนีการแข่งขันไม่เอื้อต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและงานวิจัย โดย Camison et al. (2016) อธิบายว่า ปัจจัยทรัพยากรเป็นปัจจัยหลักส่งผลกระทบต่อความสามารถที่โดดเด่นในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่จุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะปัจจัยการเงิน การผลิต และสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการวางตำแหน่งทางการตลาดในการแข่งขันการท่องเที่ยวพร้อมทั้งการประสานงานและการประยุกต์การตลาดการท่องเที่ยวซึ่งต้องปรับตัวให้ทันกระแสการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน

สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร การวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จหากปราศจากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม ความรุนแรง

ของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์แรงกระทบ โดย Porter (2011) ได้กล่าวถึงแรงกระทบ 5 ประการ (Five Forces Model) ที่นำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาเซียนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน (ASEAN) ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้บ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้นๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มข้นมากเท่าใด ย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ ถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจในขณะเดียวกันถ้าปัจจัยนั้นๆ มีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ เนื่องจากธุรกิจสามารถทำกำไรได้มากขึ้นแต่เนื่องจากภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นแรงกระทบหรือผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ โดยสามารถสรุปปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ประการที่ 1 ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry: IR) การวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่งขึ้นกำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน (Fehr & Falk, 1999) ประการที่ 2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Power of Buyers: PB) วิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ประการที่ 3 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Power of Suppliers: PS) วิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่างๆ ให้แก่องค์กร โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ประการที่ 4 คู่แข่งหน้าใหม่ (New Entrants: NE) วิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด และประการที่ 5 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Substitute Product: SP) วิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่องค์กรมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมขององค์กร ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลงคู่แข่งรายใหม่รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต (Cirstea, 2014)

กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวของอาเซียนพบว่า สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียน (ASEAN: Association of Southeast Asian Nations) ได้กำหนดเป้าหมายของการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ไว้ในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) โดยในสาขาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนมีการริเริ่มจัดทำเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียนร่วมกันเรียกว่า “แผนยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558” (ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015) ซึ่งมีได้มุ่งเน้นแต่เป้าหมายของการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนภูมิภาคอาเซียน หากแต่ยังมุ่งเน้นถึงการบรรลุเป้าหมายทางสังคมอื่นๆ อีกด้วย

ยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวของอาเซียนแบ่งเป็น 3 ด้าน (Department of Tourism, 2013) คือ 1) การพัฒนาสินค้าด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเชิงประสบการณ์ เชิงนวัตกรรม และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการลงทุนที่สร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดการท่องเที่ยวโลกภายใต้การลงทุนระดับชาติ 2) การยกระดับคุณภาพของบุคลากร การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ในภูมิภาคอาเซียนสามารถกำหนดมาตรฐานสมรรถนะและข้อตกลงยอมรับร่วมบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยว และ 3) การปรับปรุงและเร่งให้เกิดการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของการรวมตัวในภูมิภาคที่มีระบบคมนาคมเชื่อมต่อกันของประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ

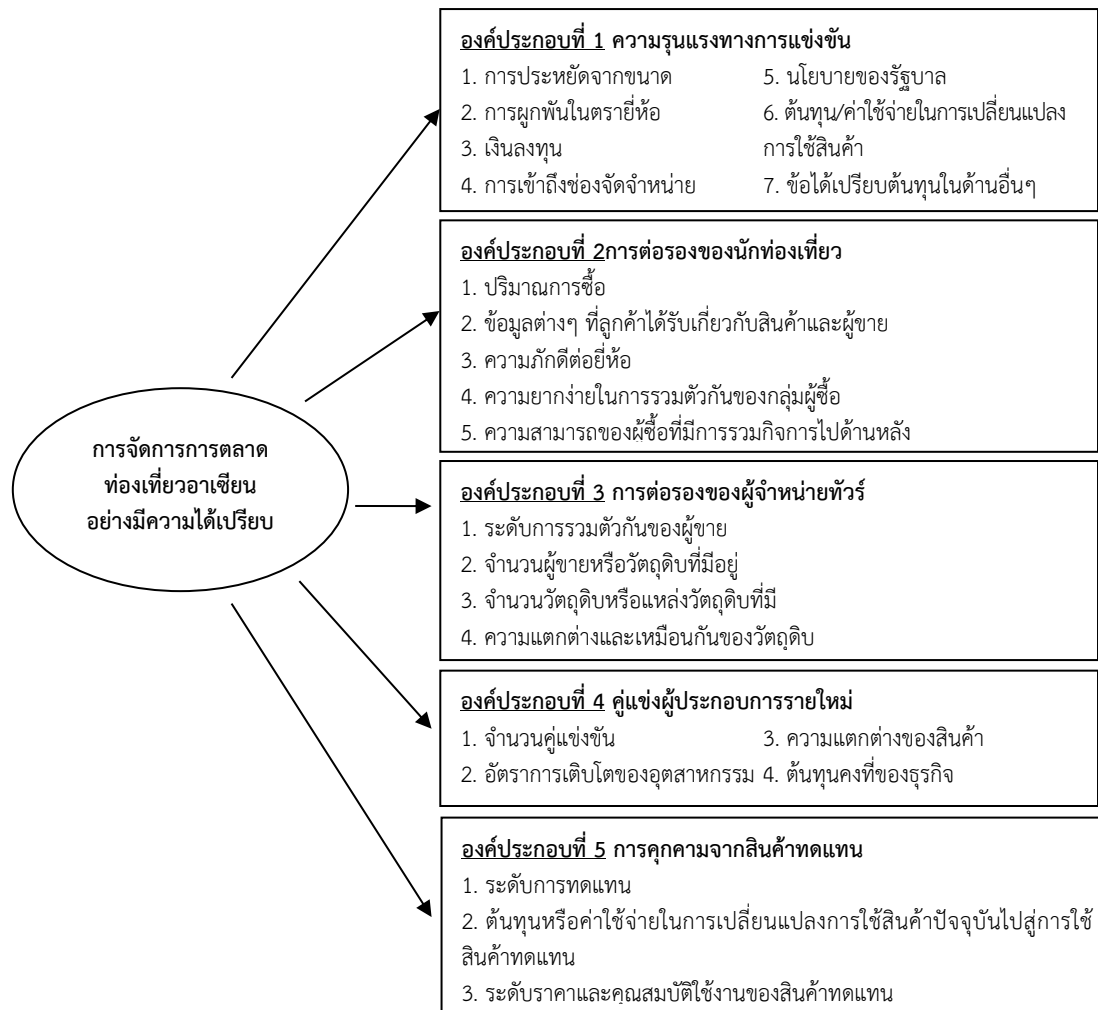
ข้อจำกัดสำคัญประการหนึ่งในการบรรลุเป้าหมายของความร่วมมือระดับภูมิภาคคือทรัพยากร ในขณะที่ประเทศสมาชิกแต่ละประเทศมีการจัดสรรงบประมาณจำนวนมากเพื่อพัฒนาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศ แต่มีจำนวนทรัพยากรบุคคลไม่เพียงพอที่จะสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งการขาดแคลนทรัพยากรนี้นับเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ที่กำหนด (Sripana, 2014)

Vatanakuljarus, Vorasitha & Silaprachavong (2015) ได้ศึกษาการจัดเก็บข้อมูลบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นโครงการสำรวจค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเพื่อจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทยระยะที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้ นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติในฐานะผู้มาเยือนระหว่างผู้มาเยือนระดับล่างและระดับบนพบว่า มีความแตกต่างอย่างชัดเจน อาทิ รายได้จากการท่องเที่ยวรายการหลัก (ค่าที่พัก ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถยนต์และค่าของฝากและของที่ระลึก) สำหรับผู้มาเยือนระดับล่างซึ่งมีค่าใช้จ่ายในระดับต่ำกว่ากลุ่มระดับล่าง (ร้อยละ 10) ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำสำหรับการใช้บริการท่องเที่ยวไทยในรายการหลักอยู่ที่ 204,064 ล้านบาท สำหรับกลุ่มผู้มาเยือนระดับบน (ร้อยละ 10) ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำสำหรับการใช้บริการท่องเที่ยวไทยในรายการหลักสูง 2,290,771 ล้านบาท หากกระตุ้นระดับล่างเพิ่มการใช้บริการท่องเที่ยวในรายการรอง (ร้อยละ 30) ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพียง 79,969 ล้านบาทเท่านั้น ดังนั้นผู้มาเยือนระดับล่างมักเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ต่ำถึงต่ำมาก ด้วยเหตุนี้ การใช้กลยุทธ์ลดราคาจะไม่ได้ผลแต่สำหรับกลุ่มระดับบน

ส่วนใหญ่ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำมาก ดังนั้นการลดราคาจะไม่ส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายบริการท่องเที่ยวแต่จะทำให้รายได้ลดลง เพราะราคาลดลงแต่ปริมาณการใช้บริการท่องเที่ยวกลับเท่าเดิม กลยุทธ์การลดราคาก็ไม่เหมาะสมเช่นกัน กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ การสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างโดดเด่น น่าประทับใจ เป็นประสบการณ์และความทรงจำที่น่าประทับใจต่างหาก หากมีการกระตุ้นการใช้จ่ายการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้สูง

กรอบแนวคิด

Porter (2011) กล่าวถึงแรงกระทบ 5 ประการ (Five Forces Model) ที่นำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาเซียนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียนประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยคือ การจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 1) ความรุนแรงทางการแข่งขัน 2) การต่อรองของนักท่องเที่ยว 3) การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ 4) คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ และ 5) การคุกคามจากสินค้าทดแทน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนาโดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจข้อมูลและการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ประชากรในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวระดับบนที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอาเซียน ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีตัวเลขทางสถิติที่ชัดเจนครบถ้วนทุกประเภท ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติของ Soper (2014) โดยแทนค่าสากลที่ยอมรับนิยมใช้คือ ค่าขนาดอิทธิพลของตัวแปร (Effect Size) = 0.10 ค่าระดับอำนาจ

การทดสอบ (Power Level) = 0.80 ค่าระดับความน่าจะเป็นทางสถิติ = 0.05 ส่วนจำนวนตัวแปรแฝงและจำนวนตัวแปรสังเกตได้จะพิจารณาโมเดลการวัดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ในที่นี้แทนค่าจำนวนตัวแปรแฝง = 6 และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ = 23 คำนวณได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ อย่างน้อย 526 ตัวอย่าง

ส่วนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ (Cochran, 2011) การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิโดยจำแนกออกตามประเทศอาเซียนซึ่งไม่นับรวมประเทศไทย เนื่องจากต้องการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ (Outbound) จึงเหลือทั้งสิ้น 9 ประเทศ ได้แก่ พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และบรูไน หลังจากนั้น

ทำการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศดังกล่าว โดยมีการคัดเลือก (Screen) เฉพาะนักท่องเที่ยวไทยระดับบน (High End) ซึ่งพิจารณาจากความเต็มใจสำหรับการซื้อรายการทัวร์อาเซียน (Package ASEAN Tour) จากผู้ประกอบการที่นำเที่ยวในประเทศไทยด้วยราคาที่สูงกว่าราคาปกติร้อยละ 20 ขึ้นไป เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย การกินอยู่ที่ดี และบริการที่ดี ซึ่งจะดำเนินการสอบถามข้อมูล ณ จุดบริการสอบถามเฉพาะภายในบริเวณอาคารผู้โดยสารในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อให้ได้ครบตามขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิดโดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตรวจสอบความถูกต้องความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยเทคนิคการหาดัชนี ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Tirakanant, 2007) พร้อมทั้งนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 50 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ

ครอนบาชอยู่ระหว่าง 0.7364 ถึง 0.8160 และโดยภาพรวมทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8154 (Cronbach, 2003) และยังให้ค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC) อยู่ระหว่าง 0.2850-0.6149 (Thanomsien, 2007)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

กำหนดจุดบริการสอบถามเฉพาะภายในบริเวณอาคารผู้โดยสารในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2560 ระยะเวลาทั้งสิ้น 2 ปี เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้ดัชนีวัดความกลมกลืนของโมเดล ได้แก่ χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, PGFI, RMSEA, RMR (Byrne, 2011; Kelloway, 2015)

ผลการวิจัย

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติพบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.700 ถึง -0.104 ซึ่งไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.477 ถึง 0.927 ซึ่งไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Kline, 2015) มีผลให้การวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติแต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดล

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง Wiratchai, 2013) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติมีความเหมาะสมเพราะมีการแจกแจงข้อมูลเป็นปกติสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ต่อไปได้

IR: ความรุนแรงทางการเงิน									
ค่าสหสัมพันธ์	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	IR6	IR7	skewness	kurtosis
IR1	1.000							-0.700	0.607
IR2	0.318*	1.000						-0.352	-0.477
IR3	0.477*	0.445*	1.000					-0.157	-0.764
IR4	-0.516*	0.351*	0.443*	1.000				-0.670	0.078
IR5	0.350*	0.531*	0.480*	0.617*	1.000			-0.109	-0.136
IR6	-0.544*	0.385*	0.317*	0.399*	0.577*	1.000		-0.104	-0.359
IR7	0.400*	0.625*	0.556*	0.661*	0.434*	0.312*	1.000	-0.644	0.927
PB: การต่อรองของนักท่องเที่ยว									
ค่าสหสัมพันธ์	PB1	PB2	PB3	PB4	PB5			skewness	kurtosis
PB1	1.000							-0.584	0.541
PB2	0.429*	1.000						-0.368	0.375
PB3	0.575*	0.431*	1.000					-0.287	-0.421
PB4	0.693*	0.397*	0.453*	1.000				-0.159	-0.503
PB5	0.594*	0.687*	0.504*	0.427*	1.000			-0.648	0.582
PS: การต่อรองของผู้จัด/จำหน่ายทัวร์									
ค่าสหสัมพันธ์	PS1	PS2	PS3	PS4				skewness	kurtosis
PS1	1.000							-0.192	-0.324
PS2	0.482*	1.000						-0.356	-0.369
PS3	0.337*	0.355*	1.000					-0.479	-0.027
PS4	0.593*	0.650*	0.416*	1.000				-0.472	0.438
NE: คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่									
ค่าสหสัมพันธ์	NE1	NE2	NE3	NE4				skewness	kurtosis
NE1	1.000							-0.349	-0.352
NE2	0.487*	1.000						-0.127	-0.544
NE3	0.588*	0.368*	1.000					-0.605	0.629
NE4	-0.350*	0.487*	0.501*	1.000				-0.408	0.034
SP: การคุกคามจากสินค้าทดแทน									
ค่าสหสัมพันธ์	SP1	SP2	SP3					skewness	kurtosis
SP1	1.000							-0.625	0.905
SP2	-0.434*	1.000						-0.315	-0.562
SP3	0.745*	-0.633*	1.000					-0.500	-0.146

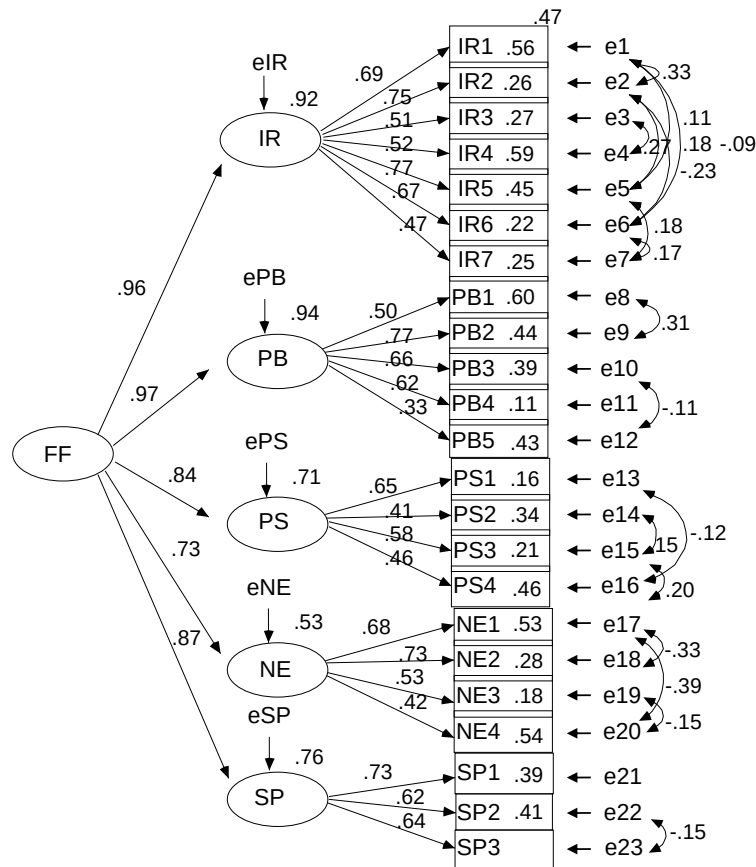
*P<0.05

การพัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบ การจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมี
ความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน
ที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.807 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ดังนั้นทุกตัว ได้แก่ $GFI = 0.923$, $AGFI = 0.914$, $CFI = 0.935$ ผ่านเกณฑ์ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 (Kelloway, 2015) ดังนั้น $PGFI = 0.617$ ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMR = 0.039$ และ $RMSEA = 0.044$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เช่นเดียวกันตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้ เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.606 ถึง 0.822 และโดยรวมเท่ากับ 0.944 ตามลำดับซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ถึงแม้ว่าค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted: ρ_v) อยู่ระหว่าง 0.284 ถึง 0.445 และโดยรวมเท่ากับ 0.773 จะมีบางค่าไม่ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.50 ก็ตาม ซึ่ง Hatcher, (2013) ได้กล่าวว่าบ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยการผันแปรที่สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนั้นให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่ง

ควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์แทน) (Esteghamati et al., 2010)

สำหรับรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีลักษณะเช่นไร ตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า ตัวชี้วัดที่สามารถวัดการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนประกอบด้วย 22 ตัวชี้วัดจากทั้งหมด 23 ตัวชี้วัดใน 5 องค์ประกอบ ซึ่งตัวชี้วัดที่ถูกคัดออกมีเพียง 1 ตัว อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 การต่อรองของนักท่องเที่ยว (PB) คือ ตัวชี้วัดที่ 5 ความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง (PB5) ($\lambda = 0.327$) เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ผ่านเกณฑ์ 0.40 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้รูปแบบการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 ความรุนแรงทางการแข่งขันจำนวน 7 ตัวชี้วัด ($0.468 \leq \lambda \leq 0.769$) องค์ประกอบที่ 2 การต่อรองของนักท่องเที่ยวจำนวน 4 ตัวชี้วัด ($0.504 \leq \lambda \leq 0.772$) องค์ประกอบที่ 3 การต่อรองของผู้จัด/จำหน่ายทัวร์จำนวน 4 ตัวชี้วัด ($0.406 \leq \lambda \leq 0.654$) องค์ประกอบที่ 4 คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่จำนวน 4 ตัวชี้วัด ($0.419 \leq \lambda \leq 0.729$) และองค์ประกอบที่ 5 การคุมคามจากสินค้าทดแทน จำนวน 3 ตัวชี้วัด ($0.623 \leq \lambda \leq 0.733$) ในลักษณะรูปกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 2 และ ตารางที่ 2 ตามลำดับ



$$\chi^2 = 581.017, df = 207, GFI = 0.923, RMR = 0.039, RMSEA = 0.044$$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน

ตารางที่ 2 รูปแบบการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่ได้จากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ		λ	R^2	p_c	p_v
IR	ความรุนแรงทางการแข่งขัน	0.958	0.918	0.822	0.405
IR1	การประหยัดจากขนาด	0.688	0.473		
IR2	การผูกพันในตรयीห่อ	0.751	0.564		
IR3	เงินลงทุน	0.514	0.264		
IR4	การเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย	0.520	0.270		
IR5	นโยบายของรัฐบาล	0.769	0.591		
IR6	ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า	0.671	0.450		
IR7	ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ	0.468	0.219		

ตารางที่ 2 รูปแบบการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่ได้จากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

การจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ		λ	R^2	ρ_c	ρ_v
PB	การต้อนรับของนักท่องเที่ยว	0.971	0.943	0.722	0.357
PB1	ปริมาณการซื้อขาย	0.504	0.254		
PB2	ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย	0.772	0.596		
PB3	ความภักดีต่อยี่ห้อ	0.662	0.438		
PB4	ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ	0.623	0.388		
PB5*	ความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง	0.327	0.107		
PS	การต้อนรับของผู้จัด/จำหน่ายทัวร์	0.844	0.712	0.606	0.284
PS1	ระดับการรวมตัวกันของผู้ขาย	0.654	0.428		
PS2	จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่	0.406	0.165		
PS3	จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี	0.580	0.336		
PS4	ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ	0.457	0.209		
NE	คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่	0.730	0.533	0.683	0.360
NE1	จำนวนคู่แข่งชั้น	0.675	0.456		
NE2	อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม	0.729	0.531		
NE3	ความแตกต่างของสินค้า	0.525	0.276		
NE4	ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ	0.419	0.176		
SP	การคุกคามจากสินค้าทดแทน	0.870	0.757	0.705	0.445
SP1	ระดับการทดแทน	0.733	0.537		
SP2	ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบันไปสู่การใช้สินค้าทดแทน	0.623	0.388		
SP3	ระดับราคาและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน	0.640	0.410		
FF	การจัดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ			0.944	0.773

อภิปรายและสรุปผล

การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นว่า ความรุนแรงทางการแข่งขันมีความได้เปรียบระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) โดยมีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับการเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.08$) เงินลงทุน ($\bar{X} = 3.97$) ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า ($\bar{X} = 3.83$) ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ ($\bar{X} = 3.60$) และมีความได้เปรียบระดับปานกลางเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาล ($\bar{X} = 3.39$) การประหยัดจากขนาด ($\bar{X} = 3.36$) การผูกพันในตราที่ยี่ห้อ ($\bar{X} = 3.13$)

ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Carlson & Rosenberger (2016) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าในมิติความเพลิดเพลินการเงินและการดำเนินการ รวมถึงปัจจัยโครงสร้างแหล่งจุดหมายปลายทาง จึงต้องให้รับรู้ความร่วมมือระหว่างรัฐบาลในกลุ่มประเทศอาเซียน (Wong, Mistilis & Dwyer, 2011) ทั้งนี้ปัจจัยราคาและความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางพฤติกรรม (Murthy, Anthony & Perumal Gopal, 2016) และการส่งเสริมการตลาดมรดกไทย

การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นว่า การต่อรองของนักท่องเที่ยวมีความได้เปรียบระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) โดยมีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับความภักดีต่อยี่ห้อ ($\bar{X} = 3.99$) ปริมาณการซื้อ ($\bar{X} = 3.84$) ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.76$) ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ($\bar{X} = 3.75$) และมีความได้เปรียบระดับปานกลางคือ ความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง ($\bar{X} = 3.33$) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard & Zhang (2012) ที่ได้ข้อสรุปว่าปัจจัยราคาส่งผลต่อการแข่งขัน การรักษาความผูกพันกับนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความภักดี

การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นว่า การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์มีความได้เปรียบระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) โดยมีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับจำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ($\bar{X} = 4.09$) ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ($\bar{X} = 3.95$) ระดับการรวมตัวกันของผู้ขาย ($\bar{X} = 3.84$) และจำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยโดย Camison et al. (2016) ที่ว่า ปัจจัยฐานข้อมูลทรัพยากรเป็นปัจจัยส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกทั้งนวัตกรรมและความชำนาญสร้างโอกาสในการนำเสนอ นวัตกรรมการท่องเที่ยว (Borsekova, Vanova & Vitalisova, 2016)

การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นว่าคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่มีความได้เปรียบระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) โดยมีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับอัตราเติบโตของอุตสาหกรรม ($\bar{X} = 3.83$) ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.80$) จำนวนคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.42$) และมีความได้เปรียบระดับปานกลางเกี่ยวกับความแตกต่างของสินค้า ($\bar{X} = 3.39$) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Joppe & Choi (2010) ที่ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมดูแลสุขภาพในโรงพยาบาล ฮาลาล พักผ่อนและดูแลสุขภาพ (Chee, 2007)

ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Singh & Gill, 2011) ทั้งนี้การแข่งขันเพื่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืน แม้จะมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น (Cirstea, 2014)

การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นว่าความคุ้มค่าของสินค้าทดแทนมีความได้เปรียบระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) โดยมีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับระดับการทดแทน ($\bar{X} = 3.96$) ระดับราคาและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน ($\bar{X} = 3.73$) และมีความได้เปรียบระดับปานกลางเกี่ยวกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบันไปสู่การใช้สินค้าทดแทน ($\bar{X} = 3.11$) ตามลำดับ สอดคล้องกับ Forsyth (1995) เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและการทดแทน การเกษตรกรรม การเดินทางท่องเที่ยวตามธรรมชาติแทนการเพาะปลูก และเกษตรกรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรกำหนดแนวทางและวิธีดำเนินงานเพื่อผลักดันนโยบายการปฏิรูประบบการบริหารจัดการให้มีความเป็นองค์การสมัยใหม่เพื่อลดความรุนแรงของการแข่งขัน การปรับหาจุดเหมาะสมของอำนาจต่อรองระหว่างนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ซื้อและผู้จัด/จำหน่ายทัวร์ ลดความเสี่ยงจากการเกิดใหม่ของคู่แข่ง ลดความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนที่มีผลต่อการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจมีศักยภาพเกิดความพร้อมในตลาดท่องเที่ยวอาเซียนได้

เมื่อพิจารณารายละเอียดของตัวชี้วัดจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแรงกระทบ 5 ประการ (Five Forces Model) จากการวิเคราะห์ Secondary Order Confirmatory Factor Analysis ทำให้ทราบว่าตัวชี้วัดใดมีความสำคัญมากน้อย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการเลือกและจัดลำดับความจำเป็นเร่งด่วนเพื่อกำหนดนโยบายในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวอาเซียนให้เกิด

ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Competitive Advantage)

ตัวชี้วัดทั้ง 22 ตัว จากทั้งหมด 23 ตัวชี้วัดจากแรงกระทบ 5 ประการ (องค์ประกอบ) สำหรับการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงสัมพันธ์และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสามารถนำตัวชี้วัดดังกล่าวมากำหนดมาตรฐานระดับความรุนแรง (ดาว) ของสถานการณ์ที่แต่ละผู้ประกอบการธุรกิจเผชิญอยู่ให้มีความเป็นเอกภาพเป็นที่ยอมรับโดยสากลทั่วกันโดยยึดหลักของการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนและบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการจัดกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาเหมือนกันรวมไว้เพื่อแก้ปัญหาไปด้วยกัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยการสอบถามเชิงลึกในมุมมองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อเข้าใจถึงข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนที่ไม่สามารถดำเนินการตามเป้าประสงค์หรือสามารถแข่งขันได้พร้อมหาทางออกทั้งฝ่ายนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องที่พอจะรับได้เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

References

- Borsekova, K., Vanova, A. & Vitalisova, K. (2016). Smart specialization for smart spatial development: Innovative strategies for building competitive advantages in tourism in slovakia. *Socio Economic Planning Sciences journal*, 12, 61-79.
- Byrne, B. M. (2011). *Structural equation modeling with Mplus*. New York: Routledge.
- Camison, C., PuigDenia, A., Fores, B., Eugenia, F. M., Munoz, A. & Munoz, M. C. (2016). The importance of internal resources and capabilities and destination resources to explain firm competitive position in the Spanish tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 341-356.
- Carlson, J. & Rosenberger, P. J. (2016). A hierarchical model of perceived value of group-oriented travel experiences to major events and its influences of satisfaction and future group-travel intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1251-1267.
- Chee, H. L. (2007). Medical tourism in Malaysia: International movement of healthcare consumers and the commodification of healthcare. *Asia Research Institute Working*, 83, 32.
- Choonhavejsakul, A. (2017). *The Affect of Creative Marketing and Content Advertising Strategy of Spending Behavior of Chinese, Japanese, South Korean Tourists' Generation Y*. Bangkok: Doctor of Business Administration, Marketing, Siam University. [in Thai]
- Cirstea, S. D. (2014). Travel & tourism competitiveness: A study of world's economic competitiveness countries. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1273-1280.
- Cochran, W. G. (2011). *Sampling techniques* (3rded.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Hanpercollishes.
- Department of Tourism. (2013). *ASEAN tourism strategy plan 2011-2015*. Department of Tourism, Ministry of Tourism & Sports, 1-10. [in Thai]

- Esteghamati, A., Zandieh, A., Khalilzadeh, O., Meysamie, A. & Ashraf, H. (2010). *Clustering of metabolic syndrome components in a Middle Eastern diabetic and non-diabetic population. DiabetolMetab Syndrome*. Retrieved February, 21, 2018, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2897775/>
- Fehr, E. & Falk, A. (1999). Wage rigidity in a competitive incomplete contract market. *Journal of Political Economy*, 10, 106-134.
- Forsyth, T. J. (1995). Tourism and agricultural development in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 877-900.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Upper saddle River, Pearson Education International.
- Hatcher, L. (2013). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling* (2nd ed.). Cary, NC: SAS Institute.
- Joppe, M. & Choi, H. S. C. (2010). The evolution of attitudes towards spa holidays in Canada. *In Proceedings of the travel and tourism research association*. (pp.76-85). Europa annual conference Hungary: Travel and Tourism Association.
- Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for structural equation modeling: A researcher's guide* (2nd ed.). London: SAGE.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: Guilford Publication.
- Murthy, U., Anthony, P. & Perumal Gopal, M. (2016). The Behaviors of Generation Y Tourists from Asean Countries towards Malaysian Tourism Industry in Kuala Lumpur, Malaysia, *International Journal of Business and Management*, 11(12), 249-260.
- Online Manager (2017). *TAT. Persuasion of Thai entrepreneur urging for European Thailand market in ITB 2017 event in Berlin, Germany*. Retrieved February, 21, 2018, from <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9600000024708> [in Thai]
- Online Prachachat Business. (2016). *New Debut ASEAN Logo Visit ASEAN@50 and ASEAN booming tourism campaign*. Retrieved February, 21, 2018, from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1473300016 [in Thai]
- Online Thairath. (2016). *Thailand as center of all over the world tourist attraction to ASEAN*. Retrieved February, 21, 2018, from <http://www.thairath.co.th/content/589196> [in Thai]
- Otilia, D. A. & Loana, C. P. C. (2016). Competitiveness in the tourism sector: The case of Romania. *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics*, 1(2), 182-193.
- Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Posttoday Newspaper. (2016). *ASEAN nations announce travel campaign*. Retrieved February, 21, 2018, from <http://www.posttoday.com/biz/aec/news/453194> [in Thai]
- Richard, J. E. & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593.

- Singh, N. & Gill, H. (2011). Exploring the factors that affect the choice of destination for medical tourism. *Journal of Service Science and management*, 4(4), 315.
- Soper, D. S. (2014). *A-priori sample size calculator for structural equation models [Software]*. Retrieved February, 21, 2018, from <http://www.danielsoper.com/statcalc3/calc.aspx?id=89>
- Sripana, M. (2014). *Thai tourism situation when entering the ASEAN economic community in 2015*. Research workgroup, Office of Academics and Offices Senate Secretariate. [in Thai]
- Tanathantawee, P., Na Pathum, S. & Laksitamas, P. (2016). Model of Thai tourism image presentation motivating Chinese tourists to Thailand. *Thammasat Journal*, 35(1), 192-215. [in Thai]
- Thanomsing, N. (2007). *Training materials the quality questionnaire*. KhonKaen: Department of biostatistics and population sciences, Faculty of public health, KhonKaen University. [in Thai]
- Tirakanant, S. (2007). *Social science research methodology: A practical approach*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Vatanakuljarus, A., Vorasitha, P. & Silaprachavong, U. (2015). A survey of data for Thailand's tourism satellite accounts (TSA) 2013. *NIDA National Conference on Development Administration, Globalization and Sustainable Development 2015*. Bangkok, Thailand: National Institute of Development Administration (NIDA). [in Thai]
- Wiratchai, N. (2013). *Linear structural relationship (LISREL): Analytical statistics for social science research and behavioral science*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Wong, E. P. Y., Mistilis, N. & Dwyer, L. (2011). A model of Asean collaboration in tourism, *Annals of Tourism Research Journal*, 38(3), 882-899. [in Thai]



Name and Surname: Prin Laksitamas

Highest Education: D.B.A. (Marketing), United States International University, U.S.A.

University or Agency: Siam University

Field of Expertise: Global Marketing



Name and Surname: Wootichai Thepthiamthat

Highest Education: D.B.A. (Marketing), Siam University

University or Agency: Siam University

Field of Expertise: Tourism Marketing



Name and Surname: Sarayut Lekplipol

Highest Education: D.B.A. (Marketing), Eastern Asia University

University or Agency: Siam University

Field of Expertise: Marketing Management



Name and Surname: Chaiyapol Horrunguang

Highest Education: D.B.A. (Marketing), United States International University, U.S.A.

University or Agency: Siam University

Field of Expertise: Marketing Management

การตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย

SOCIAL MEDIA MARKETING AFFECTS BRAND LOYALTY OF 6 DIMENSIONAL EYEBROW TATTOO IN THAILAND

นุชนภา วุทธิ¹ และนพดล พันธุ์พานิช²

Nutnapha Wutthi¹ and Noppadol Punpanich²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

^{1,2}Business Administration, Western University

Received: December 26, 2018 / Revised: April 17, 2019 / Accepted: April 23, 2019

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยการตลาดสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ 2) ระดับความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ 3) อิทธิพลของการตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความภักดี และ 4) การจัดทำแนวทางการตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย ประชากรคือ ผู้ที่เคยใช้บริการสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน โดยเลือกตามสะดวกจากร้านสักคิ้ว 6 มิติ ซึ่งเป็นผู้นำด้านธุรกิจ และมีชื่อเสียง 5 ร้าน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่หนึ่ง เจ้าของธุรกิจ กลุ่มที่สอง ดารานักแสดงที่มาใช้บริการ กลุ่มที่สาม กลุ่มผู้ใช้บริการ และกลุ่มที่สี่ ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดสังคมออนไลน์ที่จำเพาะ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย การตลาดออนไลน์แบบปากต่อปาก ประกอบด้วย 2 ปัจจัย การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ระดับความภักดี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 อิทธิพลของการตลาดสังคมออนไลน์ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แนวทางการตลาดสังคมออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อความภักดี ประกอบด้วย 10 แนวทาง ได้แก่ 6 สร้าง 2 จัดกิจกรรม 2 พัฒนา

คำสำคัญ: การตลาดสังคมออนไลน์ ธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ พฤติกรรมผู้บริโภค ความภักดีในตราสินค้า

Abstract

The purposes of this research are 1) to study the online social media marketing factors, consumer behavior, and brand loyalty of the 6-dimensional eyebrow tattoo business; 2) to study the level of brand loyalty of the 6-dimensional eyebrow tattoo business; 3) to study the influence of online social media marketing factors that affect consumer behavior and brand loyalty of the 6-inch eyebrow tattoo business; and 4) to prepare guidelines for online social media marketing that affects the brand loyalty of the 6-dimensional eyebrow tattoo business in Thailand. The

research population comprised the people who used the 6-dimensional eyebrows tattoo service in Thailand. The quantitative research sample consisted of 400 customers of 6-dimensional eyebrow tattoo business, obtained by convenience sampling from 5 famous 6-dimensional eyebrow tattoo business shops that were the leaders in this business. The key informants were people in four groups as follows: Group 1 consisting of business owners, Group 2 consisting of actors who came to use eyebrow tattoo services, Group 3 consisting of service users in general, and Group 4 consisting of suppliers of eyebrow accessories. The employed research instrument was a semi-structured interview form. Statistics used for data analysis included the mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

Research findings reveal that the specific online social media marketing consists of 2 factors, the verbal online social media marketing consists of 2 factors, the online brand awareness consists of 3 factors, the consumer behavior consists of 2 factors, and the brand loyalty consists of 4 factors. The overall brand loyalty was rated at the highest level, with the rating mean of 4.28. The online social media marketing and the online brand awareness have a positive effect on consumer behavior, and consumer behavior has a positive effect on brand loyalty at the .01 level of significance. The prepared guidelines for online social media marketing that affects the brand loyalty consist of 10 guidelines, six of which are creation guidelines, two of which are activities organizing guidelines, and two of which are development guidelines.

Keywords: Online social media marketing, 6-dimensional eyebrow tattoo, Consumer behavior, Brand loyalty

บทนำ

ในโลกแห่งยุค 4.0 ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและผู้คน กลายเป็นอีกหนึ่งความต้องการที่สำคัญของคนในปัจจุบัน นอกเหนือจากความต้องการเรื่องของปัจจัยสี่ ความปลอดภัย ความรัก และการยอมรับจากสังคม ยุคของคน Connected Generation ที่ไม่ได้แบ่งตามอายุหรือปีที่เกิดเหมือนกับ Generation อื่นๆ แต่แบ่งจากพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะคือ ต้องการพูดคุยและทำการสื่อสารกับคนอยู่ตลอดเวลา (Connection) มีความอดทนในการรอน้อยลง ต้องการเข้าถึงข้อมูลและผู้คนได้แบบทันที (Current) ต้องการเข้าถึงได้ง่ายๆ และมีความสะดวกสบาย (Convenient) สามารถสร้างสังคมที่เป็นกลุ่มวัฒนธรรม โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องของพื้นที่และระยะทาง แต่จะพูดคุยและสื่อสารกันผ่าน Common Platform ต่างๆ (Community) การเกิดขึ้น

และขยายตัวของกลุ่มคน Connected Generation ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพสังคม (Brandbuffet, 2017)

พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญมาก ซึ่งธุรกิจหลายธุรกิจได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาด เพราะปัจจุบันสื่อออนไลน์และ Digital Media เป็นสื่อที่มีบทบาทมากขึ้นในทุกประเทศ ตลอดจนมีผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากที่ชี้ให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการต่างๆ ของผู้บริโภค อาทิ สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงาม ธุรกิจสักคิว 6 มิติ และผิวดูพรรณ (Bunnark & Thanitthanakorn, 2014) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางวิดีโอออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ (Plachai

& Thanitthanakorn, 2014) นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้ข้อมูลสินค้าและรีวิวตัวสินค้าเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ เป็นต้น โดยจุดเด่นของสังคมออนไลน์คือ การโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็วจึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องประเภทเดียวกันพบกันและมีการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงและใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนทั่วไปได้โดยง่าย (Jaruwat & Khositantorn, 2014)

ปัจจุบันความสวยความงามเป็นสิ่งสำคัญมาก สภาพสตรีหรือสภาพบุรุษหันมาดูแลใส่ใจในใบหน้าของตัวเอง คิ้วเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งของใบหน้าที่สำคัญสามารถทำให้ใบหน้าดูสมบูรณ์หรือขาดเกินได้ คิ้วของแต่ละคนที่ได้มาตามธรรมชาติก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บางคนมีคิ้วที่ได้รูปและถูกจัดเรียงไว้ดกดำสวยงาม แต่บางคนมีคิ้วบาง ไม่ได้รูป การตกแต่งคิ้วจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะการมีคิ้วสวยงามได้รูปทรงที่เหมาะสมจะช่วยทำให้ใบหน้าดูโดดเด่นไม่แพ้จุดอื่นบนใบหน้า วิธีการเสริมความงามของคิ้วได้รับการพัฒนาและปรับเปลี่ยนหลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการถอน การกัน การเล็ม การแว็กซ์ การเขียน การเพ้นท์ ซึ่งวิธีเหล่านี้เป็นวิธีการชั่วคราวเท่านั้น ซึ่งต้องทำใหม่ทุกวันหรือทุกครั้งที่เราต้องการ วิธีการที่สามารถแก้ปัญหาและทำให้คิ้วได้รูปสวยงามคมเข้มได้อย่างแท้จริงโดยไม่ต้องเขียนไม่ต้องเพิ่มระหว่างวัน และรวดเร็วเวลาที่แต่งหน้าหรือไม่แต่งหน้าก็อยากให้ใบหน้าดูสวยงามเป็นธรรมชาติคือ วิธีการสักคิ้ว (Tattoo Eyebrow) ซึ่งนับเป็นทางออกที่ดีและกำลังนิยมกันในปัจจุบัน (Charinamakeup, 2013)

เนื่องจากคิ้ว 6 มิติเป็นนวัตกรรมตัวใหม่ล่าสุดที่ทำแล้วไม่เจ็บ เพราะเข็มเล็กลงแผลสักหายเร็ว พร้อมพัฒนาให้ลายเส้นเล็กลงขนาดเท่ากับขนคิ้วจริง ลายเส้นที่ลงได้ละเอียดขึ้นดูเสมือนจริงมากจึงทำให้หลังจากทำคิ้ว 6 มิติ คิ้วลอกแล้วจะดูเหมือนคิ้วจริง แลดูเป็นธรรมชาติ เนืยสีจะอยู่ได้ 2-3 ปี หรือ

มากกว่านั้นขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละท่าน ถ้าผิวแห้งก็จะอยู่ได้นานกว่าผิวมัน เพราะคนที่มีผิวมันจะมีความมันของใบหน้า ซึ่งความมันจะทำให้ดูสี จางเร็วกว่าคนผิวแห้งหรือผิวผสม คนที่มีผิวแห้งสีจะอยู่ได้ 4-5 ปี หลังจากนั้นสีก็จะจางลง จากกระแสเทรนด์สักคิ้ว 6 มิติที่มาแรง ทำให้มีผู้สนใจที่จะใช้บริการเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดร้านสักคิ้ว 6 มิติเกิดขึ้นมากมายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ แต่เจ้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ขาดกลยุทธ์ในการทำตลาดไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตน ทำให้มีรายได้น้อย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย ประกอบด้วยอะไรบ้าง เพื่อนำมาสร้างแบบจำลองของการตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย
4. เพื่อจัดทำแนวทางการตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่สำคัญมาวิเคราะห์ ดังนี้

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสังคมออนไลน์ที่จำเพาะ (Social Media Marketing Customization) ประกอบด้วย

1. ตราสินค้า

ในสื่อสังคมออนไลน์ให้ประโยชน์สำหรับการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่จำเพาะ บุคคลการตลาดสังคมออนไลน์ที่จำเพาะในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในด้านธุรกิจ เป็นแนวทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสังคมออนไลน์ที่จำเพาะดังต่อไปนี้ (Punpanich, 2012) การตลาดออนไลน์เป็นการทำการตลาดในสื่อออนไลน์เพื่อให้สินค้าที่ต้องการขายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เกิดความสนใจและเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า โดยผ่านช่องทาง 1) การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าติดอันดับการค้นหาในอันดับแรก 2) การตลาด Email Marketing เป็นการตลาดที่ทำผ่านอีเมล และ 3) การตลาด Social Marketing เป็นการตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ เช่น Facebook Instagram Line เป็นต้น

2. การบริการที่จำเพาะบุคคล

De Vries, Gensler & Leeflang (2012) กล่าวว่า การใช้สื่อออนไลน์เป็นวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับเจ้าของธุรกิจ ในการที่จะใช้สื่อสารกับลูกค้าเพื่อที่จะสร้างความไว้วางใจและสร้างความภักดีของตราสินค้าของตนสอดคล้องกับบทความของ Asavaruchanon (2016) ที่ว่าการใช้โซเชียลมีเดียสามารถช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย เพียงแค่ความสม่ำเสมอในการโพสต์ข้อความ โพสต์แต่สิ่งดีๆ ที่เป็นประโยชน์และใช้แฮชแท็กข้อความที่ต้องการ และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องรู้ข้อมูลเชิงลึกและแม่นยำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์มโซเชียล และกลุ่มเป้าหมาย (Yu & Houn, 2015)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth in Online Marketing)

การตลาดแบบปากต่อปากถูกนำมาใช้ในด้านธุรกิจ เป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้การพูดปากต่อ

ปากถึงความประทับใจที่ได้ใช้บริการเป็นการกระจายข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ผู้ที่ได้รับข่าวสารเกิดความสนใจในการใช้บริการ เป็นการช่วยเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบปากต่อปาก ดังต่อไปนี้

1. การส่งข้อมูลเกี่ยวกับการสักคิ้ว 6 มิติ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น Polcharoen (2015) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เป็นการถ่ายทอดความประทับใจ ประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบๆ ตัว ผู้บอกต่อจะถ่ายทอดความรู้สึก อารมณ์ ความประทับใจอยากให้คนที่เขารู้จักมีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรง ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน การบอกต่อเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสามารถในการชักจูง โน้มน้าวบุคคลที่ใกล้ชิดให้ใช้สินค้าหรือบริการได้ดีที่สุด

2. การไหลต่อนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์บนบล็อกของผู้ใช้บริการ Sweeney, Soutar & Mazzarol (2014) กล่าวว่า ความเต็มใจของผู้ใช้บริการหรือความประทับใจในการใช้บริการ การสร้างตราสินค้าเชิงบวกทำให้พูดปากต่อปากในเชิงบวกและการสร้างตราสินค้าเชิงบวกสามารถลบล้างคำพูดที่ไม่ดีที่พูดปากต่อปากในเชิงลบได้ สอดคล้องกับ Barreda et al. (2015) และ Chen & Berger (2016) รายละเอียดของเนื้อหาหรือความน่าสนใจของเนื้อหาที่มีผลต่อการแบ่งปันแบบปากต่อปาก นอกจากนี้การโต้ตอบเสมือนจริง การให้รางวัลสำหรับกิจกรรมต่างๆ คุณภาพของระบบส่งผลต่อการรับรู้ถึงแบรนด์และการรับรู้ถึงแบรนด์ส่งผลให้เกิดการตลาดออนไลน์แบบปากต่อปาก โดยเฉพาะบุคคลที่มีความใกล้ชิดน้อยหรือไม่สนิทกันจะพูดข้อมูลเชิงบวกมากกว่าเชิงลบและบุคคลที่มีความใกล้ชิดมากหรือสนิทกันมากจะพูดข้อมูลเชิงลบมากกว่าเชิงบวก ดังนั้นความใกล้ชิดมีผลต่อการพูดแบบปากต่อปาก (Dubois, Bonezzi & Deangelis, 2016) โดยการแสดงความคิดเห็นจากลูกค้าออนไลน์

เป็นสิ่งสำคัญในการให้ข้อมูลแบบปากต่อปากและเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปาก นอกจากนี้การวัดค่าของการพูดปากต่อปากมีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Chen, Luob & Wang, 2017) ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากในโลกสังคมออนไลน์ เป็นการส่งต่อหรือบอกต่อกันจากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกัน มีต้นทุนไม่สูงสามารถทำการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการของหน่วยงานตนเองได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง องค์กรต้องมั่นใจว่าสื่อที่กำลังจะส่งออกไปมีเนื้อหา เรื่องราวที่สร้างสรรค์ สร้างการรับรู้ด้านบวกแก่ธุรกิจ หรือตราสินค้า การกระจายการรับรู้ในเชิงบวกก็จะเกิดผลตอบรับกลับมาอย่างดียิ่ง ทั้งจากยอดขายและเป็นที่รู้จักของสังคมผู้บริโภค แต่หากทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเชิงลบก็ทำให้เกิดผลเสียได้จากพลังแห่งการบอกต่อในแง่ลบต่อสินค้า บริการ และตราสินค้า ได้เช่นกัน (Varojvattananon, 2015)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าออนไลน์ (Online Brand Awareness)

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่นักธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพโดดเด่น เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้านั้นๆ จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ค้นพบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าดังต่อไปนี้

1. ตระหนักถึงตราสินค้าสักคิ้ว 6 มิติ การรับรู้ตราสินค้าทั้ง 3 ระดับ เป็นส่วนช่วยประเมินคุณค่าของตราสินค้าทำให้ทราบถึงตราสินค้ามีคุณรูจักมากน้อยเพียงใด

2. ลักษณะเด่นของตราสินค้าสักคิ้ว 6 มิติ ที่เข้าถึงใจลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเป็นการระลึกถึงตราสินค้าโดยผ่านประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เป็นการสร้างจุดเด่นของตราสินคารวมไปถึงการจดจำและระลึกถึงตราสินค้า ตอกย้ำความทรงจำที่มีอยู่ในใจของลูกค้าในระยะยาว (Aker, 1996) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Tantivachirathakoon, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้าเป็นความชื่นชอบหรือประทับใจในตราสินค้านั้นๆ กลยุทธ์ที่เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจหลายๆ ธุรกิจที่นำมาใช้เป็นกลไกทางการตลาดที่นิยมมากในปัจจุบัน จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ค้นพบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1. แนะนำการสักคิ้ว 6 มิติให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ความภักดีในตราสินค้าคือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ความภักดีในตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนคือ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ความง่ายในการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้นและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทต่อไป

2. พอใจทุกครั้งที่ใช้บริการสักคิ้ว 6 มิติ Chakatis (2013) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมตลาดบริการ ช่องทางการจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ การติดตามผู้รับบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงาน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ และทัศนคติ ความพึงพอใจ ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ความรู้ ความเข้าใจ เป็นส่วนประกอบของความภักดี

3. การสักคิ้ว 6 มิติ จะเป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการสักคิ้ว

4. การใช้บริการซ้ำ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ (Kim et al., 2012) ซึ่งการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้อง

เข้าใจถึงการมีส่วนร่วมของผลประโยชน์การรับรู้ ค่าใช้จ่ายและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ผลตอบแทน จากสิ่งจูงใจที่มีให้ เช่น โพรโมชันมีผลต่อความภักดี ของแบรนด์ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกโดยการให้ สิทธิประโยชน์ต่างๆ และเพิ่มจำนวนสมาชิกด้วย การทำให้เว็บไซต์มีความสะดวกและใช้งานง่าย ความพึงพอใจในเว็บไซต์ ความพึงพอใจของผู้ขาย และการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ของลูกค้า (Meng et al., 2014)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็น กระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัย ภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ (Post purchase Behavior) (Sereerat, Hirankitti & Tangsintubsiri, 2007)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ศึกษาปัจจัยการตลาดสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค ระดับความภักดี และอิทธิพลของ การตลาดสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่าง (Simple size) ที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย จากร้านสักคิ้ว 6 มิติ ที่มีชื่อเสียง ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย จำนวน 5 ร้าน ได้แก่ Biotouch International Institute ASEAN, Frint Stone All About Beauty, Charina, kratier, Be Crow Eyebrow (Ladyissue Magazine, 2018) โดยทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W. G. Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) แบบเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ระยะที่ 2 จัดทำแนวทางการตลาดสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจ สักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากบุคคล 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เจ้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ผู้วิจัยได้ กำหนดผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเจ้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ที่มี ประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี เนื่องจากไม่ทราบ จำนวนผู้ประกอบการที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดผู้ให้ ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการจากร้านสักคิ้วที่มีชื่อเสียง และตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ร้าน ได้แก่ Biotouch International Institute ASEAN, Frint Stone All About Beauty, Charina, kratier, Be Crow Eyebrow

กลุ่มที่ 2 ดารานักแสดงที่มาใช้บริการสักคิ้ว 6 มิติ ผู้วิจัยจึงคัดเลือกดารานักแสดงจำนวน 3 คน เป็นชาย 1 คน หญิง 2 คน ที่มีชื่อเสียง มีคนติดตาม ผลงานใน Instagram เป็นจำนวนมาก และยินยอม ให้สัมภาษณ์ด้วยความสมัครใจ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้บริการสักคิ้วที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานบริษัท นักธุรกิจ และนักศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน ผู้วิจัย จึงได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงาน บริษัท นักธุรกิจ และนักศึกษาที่เคยใช้บริการสักคิ้ว 6 มิติ อย่างน้อย 2 ครั้ง จำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 4 ผู้จำหน่ายอุปกรณ์สักคิ้ว ผู้วิจัย กำหนดผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้จำหน่ายอุปกรณ์สักคิ้วที่มี ชื่อเสียงและเป็นร้านขนาดใหญ่และนำเข้าสินค้าจาก ต่างประเทศ จำนวน 2 ร้านคือ Biotouch International Institute ASEAN และร้านเคทโคเรีย เครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

(semi-structured interview) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค และระดับความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยการตลาดสังคมออนไลน์ที่จำเพาะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการบริการที่จำเพาะบุคคล ($\bar{X} = 4.47$) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ปัจจัยการตลาดออนไลน์แบบปากต่อปาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการส่งข้อมูลเกี่ยวกับการสักคิ้ว 6 มิติ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.14$) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยด้านลักษณะเด่นของตราสินค้าสักคิ้ว 6 มิติ ที่เข้าถึงใจลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.44$) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 4.18$) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

2. ผลการศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน โดยการใช้บริการซ้ำ ($\bar{X} = 4.37$) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

3. อิทธิพลของการตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA) พบว่า การตลาดสังคมออนไลน์

ที่จำเพาะส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นสมมติฐานจึงถูกยอมรับ เรียงลำดับค่า Standardized Coefficients จากมากไปน้อยได้ดังนี้ การบริการที่จำเพาะบุคคล รองลงมาคือ ตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ให้ประโยชน์สำหรับการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่จำเพาะบุคคล

การตลาดออนไลน์แบบปากต่อปากส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (H_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นสมมติฐานจึงถูกยอมรับ เรียงลำดับค่า Standardized Coefficients จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การส่งข้อมูลเกี่ยวกับการสักคิ้ว 6 มิติ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น รองลงมาคือ การไหลตเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์บนบล็อกของผู้ใช้บริการ

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (H_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นสมมติฐานจึงถูกยอมรับ เรียงลำดับค่า Standardized Coefficients จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลักษณะเด่นของตราสินค้าสักคิ้ว 6 มิติ ที่เข้าถึงใจลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ตระหนักถึงตราสินค้าสักคิ้ว 6 มิติ และสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่จดจำได้ง่าย

พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า (H_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นสมมติฐานจึงถูกยอมรับ เรียงลำดับค่า Standardized Coefficients จากมากไปน้อยคือ ทัศนคติ รองลงมาคือ พฤติกรรม

4. แนวทางการตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจ สักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เก็บรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากแบบสอบถามประกอบกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาจัดทำแนวทางการตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจ

สักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย ซึ่งพบว่า 1) การตลาดสังคมออนไลน์ที่จำเพาะ ด้านการบริการที่จำเพาะบุคคล 2) การตลาดออนไลน์แบบปากต่อปาก ด้านการส่งข้อมูลเกี่ยวกับการสักคิ้ว 6 มิติ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น 3) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าออนไลน์ ด้านลักษณะเด่นของตราสินค้าสักคิ้ว 6 มิติ ที่เข้าถึง ใจลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว 4) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติ และ 5) ความภักดีในตราสินค้าด้านการใช้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งนำมาสรุปและจัดทำแนวทางประกอบด้วย 10 แนวทาง ได้แก่ 6 สร้าง 2 จัดกิจกรรม 2 พัฒนา รายละเอียดดังนี้

6 สร้าง ประกอบด้วย 1) สร้างกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) 2) สร้างระบบให้สามารถสื่อสารการตลาดกับลูกค้าเฉพาะราย 3) สร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า 4) สร้างการรับรู้คุณภาพคือ ผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลข้อเท็จจริงแก่ผู้รับบริการ 5) สร้างระบบอัปเดตข้อมูลต่างๆ จากตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปทีบล็อก และ 6) สร้างความตระหนักรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าโดยโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2 จัดกิจกรรม ประกอบด้วย 1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพลไปยังอีกบุคคลหนึ่ง และ 2) จัดกิจกรรมส่งเสริมตลาด การบริการ และติดตามผู้รับบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ

2 พัฒนา ประกอบด้วย 1) พัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างหรือสามารถปรับแต่งรูปแบบตามความต้องการเฉพาะบุคคล และ 2) พัฒนาคุณภาพ

อภิปรายผล

ปัจจัยการตลาดสังคมออนไลน์ที่จำเพาะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการบริการที่จำเพาะบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (เจ้าของธุรกิจ 11, 13, 14, 15 ดารา 21, 22, 23 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพ

นักธุรกิจ 31, 32 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพข้าราชการ 33, 34 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักศึกษา 35, 36) พบว่าผู้ประกอบการต้องเข้าใจผู้รับบริการว่าต้องการอะไร และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างน้อยแค่ไหน บริการของเราดีแค่ไหน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหรือแตกต่างจากตราสินค้าอื่นหรือไม่ และสอดคล้องกับ SCB Economic intelligence Center (2017) ได้กล่าวว่า คุณภาพและการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างหรือสามารถปรับแต่งรูปแบบตามความต้องการเฉพาะบุคคลทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มในราคาที่สูงขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการสักคิ้ว 6 มิติ ต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการบริการ หรือการถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความแข็งแกร่งหรือเป็นที่รู้จักของตราสินค้า อาจนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาช่วยเพื่อให้ได้ข้อมูลของลูกค้าแบบรายบุคคลหลังจากนั้นองค์กรจะตอบสนองลูกค้าด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอื่นๆ หรือมีการสำรวจความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคน

ปัจจัยการตลาดออนไลน์แบบปากต่อปาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งข้อมูลเกี่ยวกับการสักคิ้ว 6 มิติ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (เจ้าของธุรกิจ 12, 13, 14, 15 ดารา นักแสดง 21, 22, 23 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักธุรกิจ 31, 32 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพข้าราชการ 33, 34 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักศึกษา 35, 36 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพพนักงานบริษัท 37, 38 ร้านที่ 41, 42) พบว่า การใช้แบบปากต่อปากจะมีผลลัพธ์ที่ดี และร้อยละมากที่สุดในส่วนของข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ ปากต่อปาก ลูกค้าจะมาได้ง่ายและมั่นใจเพราะว่าเขาเห็นจากรูปร่าง ผลงานจริง จากเพื่อนที่เข้ามา และสอดคล้องกับ Packard, Gershoff & Wooten (2016) ได้กล่าวว่า ข้อมูลการพูดปากต่อปากจากผู้บริโภค

รายอื่นๆ เป็นแหล่งที่มาของข้อมูลที่เชื่อถือได้มากกว่า การโฆษณาและพนักงานขาย แหล่งที่มาของข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือหรือไวใจไม่ได้ นั่น มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการและทำให้คนอื่นไม่ไวใจไปด้วย มีผลต่อการรับรู้ถึงแรงจูงใจและมีผลต่อการโน้มน้าวใจในการใช้บริการด้วย และสอดคล้องกับ Changchuto (2012) ที่ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะต้องให้ความสำคัญและกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อเรื่องที่ดีของเว็บไซต์และเป็นลูกค้าของเว็บไซต์ระยะยาวต่อไป ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยหรือเป็นพื้นที่ที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ากันเอง สอดคล้องกับ Punpanich (2018) ที่ว่า การขยายธุรกิจโดยการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางการบริหารธุรกิจนั้นจะต้องเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยเฉพาะการเติบโตและขยายธุรกิจที่จะต้องให้ความสำคัญต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นหลักทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (เจ้าของธุรกิจ 12, 13, 14, 15 ดารา 21, 22, 23 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักธุรกิจ 31,32 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพข้าราชการ 33 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพพนักงานบริษัท 37, 38 ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ 41, 42) พบว่า การรับรู้คุณภาพคือ ผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์มีคุณภาพแบบไหน มีความปลอดภัยร้อยเปอร์เซ็นต์ไหม ผู้รับบริการมีความมั่นใจในการใช้บริการจากข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ และมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ ดังนั้นผู้ให้บริการควรสร้างการรับรู้คุณภาพนั้นคือ มีความซื่อสัตย์ในการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิด

ความมั่นใจในการใช้บริการ และควรเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ

ระดับความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการใช้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (เจ้าของธุรกิจ 11, 13, 14, 15 ดารานักแสดง 21, 22 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักธุรกิจ 31,32 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักศึกษา 36 ร้านที่ 41, 42) พบว่าความน่าเชื่อถือหรือว่าฝีมือดีๆ ทำให้ผู้รับบริการประทับใจ ผู้รับบริการที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อแบรนด์คือ หลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ชอบรู้สึกดี ก็จะบอกต่อและมีความภักดีต่อแบรนด์ และกลับมาใช้บริการซ้ำพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่พอใจจะจ่าย ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การมีลูกค้าที่ภักดีจำนวนมากๆ หลังจากที่ถูกค่าได้รู้จักแบรนด์รับทราบถึงคุณภาพ รวมไปถึงสามารถที่จะเชื่อมโยงแบรนด์ไปยังคุณค่าที่กำหนดได้ เมื่อใช้สินค้าหรือบริการไปเรื่อยๆ ก็จะกลายเป็นลูกค้าประจำไปในที่สุด และ Sanchez-Gari et al. (2012) ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมออนไลน์เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เกิดความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ให้บริการมีความจำเป็นที่จะต้องให้บริการที่มีคุณภาพสูงแก่ผู้รับบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการและเพิ่มความภักดีของผู้รับบริการ รวมทั้งควรมีการติดตามผู้รับบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ สร้างความประทับใจ และความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับบริการ จำลูกค้าให้ได้ทุกคนว่าแต่ละคนมีปัญหาตรงไหน เพื่อให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ มีความพึงพอใจ และทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

อิทธิพลของการตลาดสังคมออนไลน์ที่จำเพาะส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นสมมติฐานจึงถูกยอมรับ เรียงลำดับค่า Standardized Coefficients

จากมากไปน้อยได้ดังนี้ การบริการที่จำเพาะบุคคล รองลงมาคือ ราคาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ให้ประโยชน์สำหรับการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่จำเพาะบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (เจ้าของธุรกิจ 12, 13, 14, 15 คาร่า 21, 22, 23 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักธุรกิจ 31, 32 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพข้าราชการ 33, 34 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพพนักงาน/รัฐวิสาหกิจ 35, 36 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพพนักงาน/รัฐวิสาหกิจ 38, 37 ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ 41, 42) การตลาดสังคมออนไลน์ที่จำเพาะส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดออนไลน์ทุกวันนี้มีผลมากและจำเป็นมากๆ รูปที่นำเสนอออกไปต้องสวย จริงใจ สอดคล้องกับ Schmenner (1986) ได้กล่าวว่า ระดับของความเฉพาะเจาะจงคือ การบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือราคาสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจ และจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจงรวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่งหรือแนะนำเสนอข้อความ

การตลาดออนไลน์แบบปากต่อปากส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (H₂) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นสมมติฐานจึงถูกยอมรับ เรียงลำดับค่า Standardized Coefficients จากมากไปน้อยได้ดังนี้ การส่งข้อมูลเกี่ยวกับการสักคิ้ว 6 มิติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น รองลงมาคือ การไหลต่นื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์บนบล็อกของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (เจ้าของธุรกิจ 12, 13, 14, 15 คาร่า 21, 22 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักธุรกิจ 32 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพข้าราชการ 33, 34 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพพนักงาน/รัฐวิสาหกิจ 36 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพพนักงาน/รัฐวิสาหกิจ 38, 37 ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ 41, 42) สื่อออนไลน์สามารถทำให้ร้านมีลูกค้ามากยิ่งขึ้นสำหรับลูกค้าทุกวันนี้เพราะว่าสื่อออนไลน์เวลาลูกค้าทำไปแล้วก็จะโพสต์ จะแชร์พฤติกรรมของผู้บริโภค ถ้าชอบก็จะบอกต่อแล้วก็มีลูกค้าเข้ามาอีกเยอะเลย

ถ้าไม่ชอบหรือว่าเราทำไม่ดีก็จะเป็นด้านลบของเราทันที ควรที่จะปรับโดยทำให้คนเห็น ทำให้คนรอบข้างเห็น แล้วบอกต่อ ควรจะขยายธุรกิจตัวเองต่อการใช้สื่อออนไลน์

การตระหนักรู้ต่อราคาสินค้าออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (H₃) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นสมมติฐานจึงถูกยอมรับ เรียงลำดับค่า Standardized Coefficients จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ลักษณะเด่นของราคาสินค้าสักคิ้ว 6 มิติ ที่เข้าถึงใจลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือตระหนักถึงราคาสินค้าสักคิ้ว 6 มิติ และสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่จดจำได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (เจ้าของธุรกิจ 12, 13, 14, 15 คาร่า 21, 22, 23 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักธุรกิจ 31, 32 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพข้าราชการ 33, 34 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพพนักงาน/รัฐวิสาหกิจ 35, 36 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพพนักงาน/รัฐวิสาหกิจ 38, 37 ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ 41, 42) มองว่า ราคาสินค้าคือ การรับรู้ไม่ใช่เป็นแค่กลยุทธ์ โลโก้ การออกแบบหรือบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นภาพรวมในทุกๆ สิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมองเห็น ได้ยิน การอ่าน หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กร หรือราคาสินค้านั้นๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การรับรู้เป็นผลจากการสื่อสารเกี่ยวกับราคาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรือได้รับประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นๆ และความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นจะเป็นผลนำไปสู่การรับรู้ราคาสินค้า และการรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า (H₄) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นสมมติฐานจึงถูกยอมรับ เรียงลำดับค่า Standardized Coefficients จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ทัศนคติ รองลงมาคือ พฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (เจ้าของธุรกิจ 13, 14, 15 คาร่า 21, 22, 23 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักธุรกิจ 31, 32 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพข้าราชการ 33, 34 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพพนักงาน/รัฐวิสาหกิจ 35, 36 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพพนักงาน/รัฐวิสาหกิจ 38, 37 ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ 41, 42)

35, 36 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพพนักงาน/รัฐวิสาหกิจ 38, 37 ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ 41, 42) การทำธุรกิจของทุกคนเชื่อว่าทุกคนอยากทำธุรกิจนานๆ เราก็อยมองว่าเราทำการตลาดออนไลน์ระยะสั้น ในเมื่อเราโปรโมทร้านเราให้น่าเชื่อถือ เราก็ให้เค้าประทับใจกับการให้บริการของเราด้วย และความซื่อสัตย์ของเราด้วยรวมกันไป จากนั้นก็จะเป็นความภักดีระยะยาว ต้องกระตุ้นเรื่อยๆ เราก็ต้องแสดงความน่าเชื่อถือ แสดงความจริงใจกับลูกค้าเรื่อยๆ เช่น กระตุ้นให้เขาเกิดความอยาก โดยการโพสต์ผลงานคือ ทำยังไงก็ได้ให้เขานึกถึงเรา เวลาที่ผ่าน 1 ปีไปแล้ว เขาก็กลับมาใช้ซ้ำโดยการซื้อสื่อออนไลน์กระตุ้นเรื่อยๆ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ มีความจงรักภักดี เล่นเกมบ้าง โปรโมชันบ้าง เพื่อไม่ให้ลูกค้าลืมเรา ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (2013) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จัก อีกทั้งการจดจำตราสินค้า และการระลึกถึงตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง กล่าวคือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่รวมไปถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการใช้ตราสินค้านั้นๆ ได้ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude strength) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติ

ในที่นี้หมายถึงความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการประเมินตราสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคจะต้องวัดจากความแข็งแกร่งของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ

สรุปผล

แนวทางการตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า เจ้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย ควรมีการนำเสนอข้อมูลและผลงานเนื้อหาที่น่าสนใจจดจำได้ง่ายเกี่ยวกับตราสินค้า หรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร โหลดเนื้อหาและส่งข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา และอย่างรวดเร็ว โดยต้องสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อกำหนดในการประกอบธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ให้ประสบผลสำเร็จ และใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ รวมทั้งมีการติดตามผู้รับบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ สร้างความประทับใจ และความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับบริการ จำลูกค้าให้ได้ทุกคนว่าแต่ละคนมีปัญหาตรงไหน เพื่อให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ มีความพึงพอใจ และมีการใช้บริการซ้ำ

References

- Aaker, D. A. (2013). *Managing brand equity: Capitalizing on value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aker, A. D. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Amornwiwat, S., Charoenphon, V., Sayamanon, P., Nairakseri, P., Tulaphon, N., Soponkeerarat, P. & Kantaumong, I. (2017). *Remove the consumer mask 4.0*. Retrieved December 6, 2017, from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/3646/er02dnbnck/EIC_Insight_consumer_2017_TH.pdf [in Thai]
- Asavaruchanon, K. (2016). *Online shop like change like a million* (2nd ed.). Bangkok: Matichon Publishing. [in Thai]
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.

- Brandbuffet. (2017). *Scan the mind, drill the behavior of the shopper 2017 and get to know the "Behavior 4.0". Retailers must cope quickly*. Retrieved February 20, 2018, from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/rethink-retail-behavior-4-0-insight/> [in Thai]
- Bunnark, N. & Thanitthanakorn, N. (2014). Factors related to the decision to use the beauty and dermatology services of consumers in Bangkok Metropolis. *The 4th national Conference on Intelligence* (pp. A265-A276). Nonthaburi: Institute of Management Panyapiwat. [in Thai]
- Chainirun, P. (2013). *E-Commerce and Online Marketing*. Bangkok: SE-Education. [in Thai]
- Chakatis, A. (2013). *Marketing factors affect the loyalty of truck buyers in the southern provinces*. Doctor of Philosophy Program Public and Private Management Graduate College, Christian University. [in Thai]
- Changchuto, N. (2012). Online consumer decoders. *Journal of Management*, 32(2), 94-102. [in Thai]
- Charinamakeup. (2013). *6 dimensional eyebrow tattoo*. Retrieved February 20, 2018, from <http://www.charinamakeup.com> [in Thai]
- Chen, K., Luo, P. & Wang, H. (2017). An influence framework on product word-of-mouth (WoM) measurement. *Information & Management*, 54(2), 228-240.
- Chen, Z. & Berger, J. (2016). How Content Acquisition Method Affects Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 86-102.
- De Vries, L., Gensler, S. & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Dubois, D., Bonezzi, A. & Deangelis, M. (2016). Sharing with Friends Versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 712-727
- Dumrongplait, T. (2017). *Special lecture Brand Talk 11th Scanning topics for the behavior of shoppers 2017*. Retrieved February 20, 2018, from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/rethink-retail-behavior-4-0-insight/> [in Thai]
- ETDA. (2017). *ETDA reveals internet behavior survey and e-commerce value Show Thai readiness to become an ASEAN e-commerce trader*. Retrieved February 20, 2018, from <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html> [in Thai]
- Fashion Beauty. (2018). *Introducing permanent eyebrow tattoo shop Review starred in Bangkok*. Retrieved February 20, 2018, from <https://today.line.me/th/pc/article/> [in Thai]
- Jaruwan, J. & Khositantont, O. (2014). *Behavior and key factors of communication marketing on the purchase of consumer products from marketing communications in the form of social media*. Dissertation, Nakhon Sawan Rajabhat University. [in Thai]
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H. & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.

- Klayprayong, P. (2013). *6 dimensional eyebrow tattoo*. Retrieved February 20, 2018, from <http://www.charinamakeup.com> [in Thai]
- Ladyissue Magazine. (2018). *Introducing permanent eyebrow tattoo shop Review starred in Bangkok*. Retrieved November 20, 2018, from <https://today.line.me/th/pc/article/> [in Thai]
- Meng, H. H., Chun, M. C., Kuo, K. C. & Yi, J. L. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Office of Electronic Transaction Development. (2017). *The results of the internet user survey in Thailand in 2014*. Retrieved February 20, 2018, from <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html> [in Thai]
- Packard, G., Gershoff, A. D. & Wooten, D. B. (2016). When Boastful Word of Mouth Helps versus Hurts Social Perceptions and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 26-43.
- Plachai, N. & Thanitthanakorn, N. (2014). Influence of viral marketing through electronic and the factors of 3D brand building that affect the decision to buy a motorcycle of the population in Bangkok. *The 10th Conference on Management and Management*, Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Polcharoen, S. (2015). *Influence of Viral Marketing Communication*. Retrieved December 6, 2017, from <http://www.prthailand.com/images/articles/> [in Thai]
- Punpanich, N. (2012). The quantitative relationship between the implementation of McKinsey's 7S strategy and the sustainability of the competitive advantage of small and medium enterprises in the biotech industry in Thailand. *Journal of the Higher Education Association of Thailand*, 18(2), 70-79. [in Thai]
- Punpanich, N. (2018). Elder's Assistant Automation Business Strategy Process of Small and Medium Enterprises (SME) for Change to Ageing Society in Thailand. *Journal of Western Research Humanities and social sciences*, 4(3), 169-183. [in Thai]
- Sanchez-Garcia, I., Pieters, R., Zeelenberg, M. & Bigne, E. (2012). When satisfied consumers do not return: variety seeking's effect on short- and long-term intentions. *Psychology and Marketing*, 29(1), 15-24.
- SCB Economic intelligence Center. (2017). *Remove the consumer mask 4.0*. Retrieved December 6, 2017, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3646> [in Thai]
- Schmenner, R. W. (1986). How can service businesses survive and prosper. *Sloan Management Review*, 27(3), 21.
- Sereerat, S, Hirankitti, S. & Tangsintubsiri, T. (2007). *Organizational Behavior Management*. Bangkok: Teera Film and Citex. [in Thai]
- Sweeney, J., Soutar, G. & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359.

- Tantiwachirathakoon, S. (2016). *Influence of brand image and service quality on customer loyalty. Unicom brand in Bangkok*. Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]
- Varojvattananon, P. (2015). Factors influencing viral communication in the digital age. *Journal of Communication and Management NIDA*, 1(1), 86-100. [in Thai]
- Yu, Q. Z. & Houn, G. C. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.



Name and Surname: Nutnapha Wutthi

Highest Education: Doctor of Business Administration (D.B.A.), Western University

University or Agency: Western University

Field of Expertise: Print Stone All About Beauty



Name and Surname: Noppadol Punpanich

Highest Education: Doctor of Business Management, Sripatum University

University or Agency: Western University

Field of Expertise: Business Management

ศึกษาการซื้อซ้ำของศิษย์เก่า-ศิษย์ปัจจุบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ในด้านการเข้ามาฝึกอบรม

A STUDY OF REPURCHASING IN WORKSHOP INFLUENCING ALUMNI AND CURRENT STUDENTS AT THE GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE

วิภาวี ศรีวงศ์สุข¹ และสุชนนี เมธิโยธิน²

Wipawee Sriwongsook¹ and Suchonnee Metheeyothin²

^{1,2}วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

^{1,2}Graduate School of Commerce, Burapha University

Received: September 20, 2018 / Revised: May 12, 2019 / Accepted: May 31, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการกลับมาใช้บริการอบรมซ้ำของศิษย์เก่า-ศิษย์ปัจจุบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ 2) เพื่อวิเคราะห์หาโอกาสในการขยายหลักสูตรอบรมที่มีคุณภาพสู่สาธารณะ กลุ่มตัวอย่างเป็นศิษย์เก่าจำนวน 200 คน-ศิษย์ปัจจุบันจำนวน 200 คน และสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้งภาครัฐวิสาหกิจด้านบริหารธุรกิจและภาคเอกชน 5 คน โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating scale) ที่ผ่านการหาคุณภาพด้านความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (One-way ANOVA F-test) และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Multiple linear regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน 2) ราคาของหลักสูตรอยู่ในช่วงราคา 25,000-50,000 บาท ระยะเวลาในการอบรมมากกว่า 184 ชั่วโมง โดยวันและเวลาในการฝึกอบรมคือ วันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 09.00-16.00 น. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการมากที่สุดคือ เอกสารอบรม และโปรโมชั่นที่ต้องการมากที่สุดคือ สำหรับศิษย์เก่าวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ลด 10% 3) คุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ ความพร้อมของห้องจัดอบรม รองลงมาคือ ความพร้อมของอุปกรณ์จัดอบรม อันดับสุดท้ายคือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ฝึกอบรม มีความทันสมัย จากผลการวิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำของผู้ฝึกอบรม ในเรื่องของการตอบสนองต่อลูกค้า ความเอาใจใส่ และความไว้วางใจ

คำสำคัญ: การซื้อซ้ำ ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ การฝึกอบรม

Abstract

The purposes of this study were to study the repurchasing of alumni and current students regarding seminar and workshop at the graduate school of commerce, and to analyze opportunities in expanding qualified curriculum in public setting. The study was conducted by questionnaire distributed to the sample group consisting of 200 alumni and 200 current students.

There were also interviews conducted to the total of five executives from state enterprises and private sectors. The questionnaire included Rating scale, Validity, and Reliability. The data analysis of this study was Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, One-way ANOVA F-test, and Multiple Regression Analysis.

The results of this study showed that 1) most respondents were female, aged 26-30 years, having Master's Degree, working in a private sector, and earned 20,001-40,000 baht per month 2) The price of workshop was between 25,000-50,000 baht. The workshop lasted more than 184 hours in total. The duration was weekly basis: Saturday and Sunday from 9 am to 4 pm. The most preferable facility was supplementary handouts. The mostly needed promotion was 10% discount to the alumni. 3) The service quality factor showed that tangibility of service was highly required. Considering each aspect, the researcher found that the respondents ranked readiness of workshop rooms the first, and then they ranked facilities and resources and innovative and modern technology, respectively. It was concluded that service quality which had an influence on the repurchasing of customers expecting to rejoin the workshop consisted of responsiveness to customer's needs, caring, and reliability.

Keywords: Repurchasing, Alumni, Current Students, The Graduate School of Commerce, Workshop

บทนำ

ในปี ค.ศ. 1997 สหรัฐอเมริกามีค่าใช้จ่ายให้แก่ธุรกิจให้คำปรึกษามากกว่า 1,200 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ปัจจุบันมีนักธุรกิจหรือผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เข้าสู่ธุรกิจให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นตลาดใหญ่มีความต้องการ มีมูลค่ามหาศาล แต่ละองค์กรแต่ละบริษัทต้องการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพจากทีมที่ปรึกษา นอกเหนือจากจ้างพนักงานประจำ (aseanecon. montri, 2016)

ที่ผ่านมามีผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตรระยะสั้นในช่วง 1-3 ปี เป็นจำนวน 170 คน โดยมีศิษย์เก่า-ศิษย์ปัจจุบันเป็นผู้ใช้บริการ และมีปัญหาความซ้ำซ้อนของหลักสูตรระยะสั้น อาทิ หลักสูตร Pocket-MBA, หลักสูตร Mini-MBA ขาดความชัดเจนในการสร้างเอกลักษณ์ของหลักสูตร เพื่อให้ผู้อบรมกลับมาใช้บริการซ้ำ ในปัจจุบันธุรกิจการฝึกอบรม-สัมมนา เพื่อถ่ายทอดความรู้ ทักษะ ความชำนาญ ความสามารถให้กับผู้ที่เข้ารับการอบรมนั้นได้รับความนิยมจากหน่วยงาน องค์กรต่างๆ เป็นจำนวนมากเพราะในองค์กรหรือธุรกิจต่างๆ ย่อมต้องการให้บุคลากรของตน

มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ทำให้ธุรกิจการจัดฝึกอบรมมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (Graduate School of Commerce, Burapha University, 2013).

ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของการจัดอบรมหลักสูตรอบรมระยะสั้นที่ทำให้ผู้เข้ารับการอบรมกลับมาใช้บริการอบรมซ้ำของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ จึงได้จัดทำวิจัยนี้ขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะต้องการพัฒนาหลักสูตรอบรมของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ให้มีความทันสมัย และตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการซื้อซ้ำของศิษย์เก่า-ศิษย์ปัจจุบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ในด้านการเข้ามาฝึกอบรมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการกลับมาใช้บริการอบรมซ้ำของศิษย์เก่า-ศิษย์ปัจจุบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
2. เพื่อวิเคราะห์หาโอกาสในการขยายหลักสูตรอบรมที่มีคุณภาพสู่สาธารณะ

ทบทวนวรรณกรรม

Belch & Belch (2005 cited in Noppawinyuwong, 2007) ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเรียบร้อยและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3) สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์

4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า

5) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด

6) รายได้ (Income) หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

Vangmeejongmee (2009) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้นทุนที่คาดว่าจะ

เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น และความชอบในตราสินค้า ตลอดจนพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยวิธีแบบโควตา และวิธีความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยเชิงเส้น ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

2) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมและความชอบในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3) ผู้ใช้บริการมีต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่นโดยรวมและความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

4) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้าที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 24.7

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการซื้อซ้ำของศิษย์เก่า-ศิษย์ปัจจุบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ในด้านการเข้ามาฝึกอบรมโดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methodology) โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จำนวนประชากร (Population) 1,808 คน โดยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแยกเป็นศิษย์เก่า 200 คน และศิษย์ปัจจุบัน 200 คน และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้บริหารระดับต้น (Young executive) ทั้งภาครัฐวิสาหกิจและภาคเอกชนที่จะใช้บริการหลักสูตรอบรมระยะสั้นกับวิทยาลัยฯ รวม 5 คน

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

คู่ที่ 1 ระยะเวลาในการฝึกอบรมระหว่าง 6 ชั่วโมง กับ 24 ชั่วโมง ค่าของ Sig. = 0.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจำนวนชั่วโมงในการฝึกอบรมที่ 6 ชั่วโมง มากกว่า 24 ชั่วโมง แต่ด้วยค่า Difference (I-J) ของคู่ที่ 1 มีค่าติดลบ จึงหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการระยะเวลาในการฝึกอบรม 24 ชั่วโมง มากกว่า 6 ชั่วโมง อยู่ -.33

คู่ที่ 2 ระยะเวลาในการฝึกอบรมระหว่าง 6 ชั่วโมง กับระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุชั่วโมง ค่าของ Sig.

= 0.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจำนวนชั่วโมงในการฝึกอบรมที่ 6 ชั่วโมง มากกว่าระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุอยู่ 1.85

คู่ที่ 3 ระยะเวลาในการฝึกอบรมระหว่าง 24 ชั่วโมงกับระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุชั่วโมงค่าของ Sig. = 0.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจำนวนชั่วโมงในการฝึกอบรมที่ 24 ชั่วโมง มากกว่าระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุอยู่ 2.18

คู่ที่ 4 ระยะเวลาในการฝึกอบรมระหว่าง 36 ชั่วโมงกับระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุชั่วโมงค่าของ Sig. = 0.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจำนวนชั่วโมงในการฝึกอบรมที่ 36 ชั่วโมง มากกว่าระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุอยู่ 1.97

คู่ที่ 5 ระยะเวลาในการฝึกอบรมระหว่าง 76 ชั่วโมงกับระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุชั่วโมงค่าของ Sig. = 0.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจำนวนชั่วโมงในการฝึกอบรมที่ 76 ชั่วโมง มากกว่าระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุอยู่ 2.14

คู่ที่ 6 ระยะเวลาในการฝึกอบรมระหว่าง 183 ชั่วโมงกับระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุชั่วโมงค่าของ Sig. = 0.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจำนวนชั่วโมงในการฝึกอบรมที่ 183 ชั่วโมง มากกว่าระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุอยู่ 2.09

คู่ที่ 7 ระยะเวลาในการฝึกอบรมมากกว่า 184 ชั่วโมงกับระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุชั่วโมงค่าของ Sig. = 0.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจำนวนชั่วโมงในการฝึกอบรมมากกว่า 184 ชั่วโมง มากกว่าระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุอยู่ 2.12

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านโปรแกรม

คู่ที่ 1 การศึกษาดูงานต่างประเทศกับ Ipad/ Tablet ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการศึกษาดูงานต่างประเทศมากกว่า Ipad/Tablet อยู่ .38

คู่ที่ 2 การศึกษาดูงานต่างประเทศกับโปรแกรมสำหรับศิษย์เก่าวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ 10 เปอร์เซนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการศึกษาดูงานต่างประเทศมากกว่าโปรแกรมสำหรับศิษย์เก่าวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ 10 เปอร์เซนต์ อยู่ .29

คู่ที่ 3 การศึกษาดูงานต่างประเทศกับโปรแกรมแนะนำเพื่อนมาสมัครเรียนรับส่วนลด 5 เปอร์เซนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการศึกษาดูงานต่างประเทศมากกว่าโปรแกรมแนะนำเพื่อนมาสมัครเรียนรับส่วนลด 5 เปอร์เซนต์ อยู่ .32

คู่ที่ 4 การศึกษาดูงานต่างประเทศกับโปรแกรมสมัคร 3 ท่านต่อรุ่นต่อหลักสูตร รับส่วนลดท่านละ 300 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการศึกษาดูงานต่างประเทศมากกว่าโปรแกรมสมัคร 3 ท่านต่อรุ่นต่อหลักสูตร รับส่วนลดท่านละ 300 บาท อยู่ .52

สรุปประเด็นบทสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้งภาครัฐวิสาหกิจและภาคเอกชนที่จะใช้บริการอบรมหลักสูตรระยะสั้นกับวิทยาลัยฯ รวม 5 คน ประเด็นคำถามมีดังนี้

คำถามข้อที่ 1 ท่านมีแนวโน้มจะให้พนักงานอบรมหลักสูตรใดบ้างในอนาคต

คำถามข้อที่ 2 ขอข้อมูลความต้องการของหลักสูตรในอนาคต

- 1) หลักสูตร
- 2) สิ่งอำนวยความสะดวก
- 3) ราคา
- 4) โปรแกรม
- 5) ระยะเวลาในการอบรม

คำถามข้อที่ 3 คุณภาพบริการที่ท่านผู้บริหารต้องการจากหลักสูตรอบรม

1) ธุรกรรม ประกอบด้วยเทคโนโลยี ที่จอดรถ สถานที่อบรม บุคลากร เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งสภาพแวดล้อม

2) ท่านต้องการให้ทางหลักสูตรสร้างความน่าเชื่อถือและนำเสนอท่านในเรื่องใดบ้าง

3) ท่านมีความต้องการให้หลักสูตรตอบสนองผู้อบรมในเรื่องใดบ้าง

4) ท่านมีความต้องการให้หลักสูตรดูแลและใส่ใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ

5) โปรดให้ข้อเสนอแนะถึงการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อหลักสูตรอย่างเป็นทางการ

ส่วนที่ 4 ท่านมีแนวโน้มจะส่งพนักงานมาอบรมหลักสูตรระยะสั้นกับวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์หรือไม่อย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ

สรุปประเด็น

ประเด็นที่ 1 แนวโน้มหลักสูตรในอนาคตที่จะให้พนักงานอบรมหลักสูตรในอนาคตที่จะให้พนักงานได้ฝึกอบรม ส่วนใหญ่อยากให้ตรงกับสายงานที่พนักงานปฏิบัติงานอยู่เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน และเสริมสร้างความสามัคคีในองค์กร รวมถึงส่งเสริมให้พนักงานได้เรียนรู้ เพิ่มเติมความรู้ ความรักองค์กร และปรับทัศนคติ เรื่องของหลักสูตรที่จะให้พนักงานอบรมในอนาคตจะมีหลักสูตรตามที่ได้สัมภาษณ์มา ดังนี้ หลักสูตรที่เป็นทักษะทางด้านความรู้ (Hard skill) และทักษะทางด้านอารมณ์ (Soft skill) การสร้างทีม Building, กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานวิชาชีพ (Safety Officer) การพัฒนาการเป็นพนักงานที่ดีให้มีคุณธรรมจริยธรรม

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลความต้องการของหลักสูตรในเรื่องของหลักสูตรเป็นหลักสูตรระยะสั้น หรือเป็นหลักสูตรเพื่ออบรมที่ตอบสนองความต้องการขององค์กร สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่จะตอบว่าขึ้นอยู่กับวิทยาลัย แต่ความคาดหวังคือ อาหารกลางวัน/อาหารว่าง เอกสารประกอบการอบรม สถานที่จัดอบรม รวมถึงวิทยากรที่ดูแลผู้เข้าอบรมอย่างทั่วถึง ราคาตามบริษัทหรือหน่วยงานจะมีค่าฝึกอบรมของพนักงานอยู่ที่ 2,200-2,500 บาทต่อคน โปรโมชันมีการลดราคาหากสมัครพร้อมกันหลายคน และตามที่วิทยาลัยเห็นสมควร ในการจัดอบรมประมาณ 1-2 วัน และการอบรมเป็นคอร์สสั้นๆ ไม่เกิน 6 เดือน หรือ 1 ปี

ประเด็นที่ 3 คุณภาพที่ต้องการจากหลักสูตรอบรม คุณภาพทางรูปธรรม มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย การอำนวยความสะดวกในเรื่องของอุปกรณ์การอบรม รวมถึงสถานที่อบรมมีความสะดวกเหมาะสม และสามารถเดินทางได้สะดวก การสร้างความน่าเชื่อถือ ชื่อของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ รับรองหรือการันตีอยู่แล้ว หากอยากได้การยอมรับต้องมีอะไรที่ดีกว่าหน่วยงานเอกชน และการนำเสนอควรเป็นข้อมูลใหม่ ทันสมัย

และสามารถนำไปใช้งานได้จริง ความต้องการที่จะให้หลักสูตรตอบสนองผู้ที่เข้าอบรม ในเรื่องของหัวข้อที่อบรมควรเป็นเรื่องที่น่าสนใจสอดคล้องกับความต้องการขององค์กร และมีการติดตามผลภายหลังจากการอบรม รวมถึงมีการต่อยอดของหลักสูตรที่อบรม ความต้องการให้หลักสูตรดูแลเป็นพิเศษ ในเรื่องของคุณภาพของเนื้อหา คุณภาพของวิทยากร การประสานงาน ในเรื่องอื่นๆ รวมถึงก่อนที่จะอบรมต้องมีการประเมินเบื้องต้น และเมื่อจบก็มี Case study เป็นการสร้างผลสัมฤทธิ์ให้กับพนักงานขององค์กร และการสร้างความไว้วางใจ คือ หลักสูตรควรสร้างให้ตรงกับความต้องการ และมีการติดตามผลหลังการฝึกอบรม มีความต่อเนื่องของเนื้อหาหลักสูตรกรณีที่มีความจำเป็นต้องมีการอบรมอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นที่ 4 แนวโน้มที่จะส่งพนักงานมาอบรมหลักสูตรกับวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มีแนวโน้มในการส่งพนักงานมาฝึกอบรมกับวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ถ้าหากตัวหลักสูตรตรงกับความต้องการขององค์กร มีความทันสมัย และอุปกรณ์มีความพร้อมอยู่เสมอ เมื่อจบการอบรมควรมีใบประกาศให้กับผู้เข้าอบรมเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน โดยการที่ส่งพนักงานมาฝึกอบรมย่อมมีความคาดหวังกับสิ่งที่พนักงานจะนำมาใช้กับองค์กร

จากประเด็นต่างๆ จึงสรุปได้ว่า แนวโน้มการส่งบุคลากร พนักงานขององค์กรมาฝึกอบรมกับวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ประกอบด้วยเอกสาร สถานที่เรียน การได้รับการดูแลจากวิทยากร พนักงาน และในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก

หลักสูตรควรมีระยะเวลาในการจัดอบรม 1-2 วัน และควรมีใบประกาศให้ทุกครั้ง

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำของผู้ฝึกอบรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Belch & Belch (cited in Noppawinyuwong, 2007) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ

พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

สมมติฐานที่ 2 ความต้องการหลักสูตรในการอบรมหลักสูตรระยะสั้นที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำของผู้ฝึกอบรมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของระยะเวลาอบรมของหลักสูตร Pocket MBA กับโปรแกรมอื่น และจากการทดสอบรายคู่พบว่า ระยะเวลาในการอบรมหลักสูตรของ Pocket MBA นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะมีระยะเวลาในการฝึกอบรมที่มากกว่า 184 ชั่วโมง รองลงมาคือ 76 ชั่วโมง 36 ชั่วโมง 24 ชั่วโมง 183 ชั่วโมง และอื่นๆ ตามลำดับ ในด้านโปรแกรมอื่น เมื่อทดสอบรายคู่แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกศึกษาคุณงานต่างประเทศมากกว่าปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวเลือก ซึ่งสอดคล้องกับ Phonlakorn (2008) พบว่า แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้อบรม ระยะเวลา โปรแกรม และอื่นๆ จึงจำเป็นต้อง ฝึกพนักงานให้มีความรับผิดชอบที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำของผู้ฝึกอบรม ด้านที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำของผู้ฝึกอบรมคือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเอาใจใส่ ความไว้วางใจ แต่การตอบสนองมีค่าติดลบจึงทำให้แปลผลได้ว่า หากทางวิทยาลัยฯ มีความรวดเร็วในการประสานงาน การแก้ปัญหา และมีความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่ดี แต่มีการแก้ปัญหาที่ผิดไม่ตรงจุด ก็จะส่งผลทำให้แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ฝึกอบรมนั้นไม่กลับมาใช้บริการที่วิทยาลัยฯ อีก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้” (Perceived service quality) ซึ่งจะเกิดจากลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่คาดหวัง” (Expected service) กับ “บริการที่ได้รับรู้” (Perceived service) ซึ่งก็คือ

ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง

สรุปผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ศึกษาการซื้อซ้ำของศิษย์เก่า-ศิษย์ปัจจุบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ในด้านการเข้ามาฝึกอบรม” เป็น การวิจัยเชิงผสมมีทั้งการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่จะใช้บริการอบรมหลักสูตรระยะสั้นกับวิทยาลัยฯ จำนวน 5 คน และเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ศิษย์เก่า (ข้อมูลปี 2555-2559) ศิษย์ปัจจุบันของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ รวมทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วน การทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความต้องการหลักสูตรในการอบรมระยะสั้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำหลักสูตรอบรมระยะสั้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ซึ่งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการกลับมาใช้บริการอบรมซ้ำของศิษย์เก่า-ศิษย์ปัจจุบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

เชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีอายุช่วง 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีระดับการศึกษามีระดับปริญญาโทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความต้องการหลักสูตรในการอบรมระยะสั้น

ราคาของหลักสูตร Mini MBA ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดคือ อยู่ในช่วงราคา 25,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีระยะเวลาในการอบรมมากกว่า 184 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.0 ราคาของหลักสูตร Pocket MBA ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดคือ 25,000-50,000 บาท ระยะเวลาในการอบรมหลักสูตรต้องการระยะเวลาฝึกอบรมมากกว่า 184 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.3 ความต้องการเกี่ยวกับระยะเวลาในการอบรมหลักสูตรอื่นๆ (ภาษาอังกฤษ บัญชีบริหาร โลจิสติกส์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การลงทุน การตลาด) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดคือ มากกว่า 184 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.5 โดยวันและเวลาในการฝึกอบรมคือ วันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 09.00-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการมากที่สุดคือ เอกสารอบรม คิดเป็นร้อยละ 27.5 และโปรแกรมที่ต้องการมากที่สุดคือ สำหรับศิษย์เก่าวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ลด 10 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 43.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นอันดับแรกคือ ความพร้อมของห้องจัดอบรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านความน่าเชื่อถือ อันดับแรกคือ หลักสูตรมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนองลูกค้า อันดับแรกคือ ความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก ด้านความเอาใจใส่ อันดับแรกคือ วิทยากรมีการสังเกตผู้เข้าอบรมเพื่อความเข้าใจที่ทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความไว้วางใจ อันดับแรกคือ มีความไว้วางใจต่อวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำหลักสูตรอบรมระยะสั้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

แนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำหลักสูตร อบรมระยะสั้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.83 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า แนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำหลักสูตรอบรมระยะสั้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อันดับแรกคือ ถ้ามีโอกาสท่านจะบอกกล่าวแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการซ้ำหลักสูตรอบรมวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก

เชิงคุณภาพ

ประเด็นที่ 1 หลักสูตรที่จะให้พนักงานอบรมในอนาคตจะมีหลักสูตรตามที่ได้สัมภาษณ์มา ดังนี้ หลักสูตรที่เป็นทักษะทางด้านความรู้ (Hard skill) และทักษะทางด้านอารมณ์ (Soft skill) การสร้างทีม Building, กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานวิชาชีพ (Safety Officer)

การพัฒนาการเป็นพนักงานที่ดี ความมีคุณธรรม จริยธรรม

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลความต้องการของหลักสูตรในเรื่องของหลักสูตรเป็นหลักสูตรระยะสั้น หรือเป็นหลักสูตรอบรมที่ตอบสนองความต้องการขององค์กร จะมีค่าฝึกอบรมของพนักงานอยู่ที่ 2,200-2,500 บาทต่อคน ในการจัดอบรมประมาณ 1-2 วัน และการอบรมเป็นคอร์สสั้นๆ ไม่เกิน 6 เดือน หรือ 1 ปี

ประเด็นที่ 3 คุณภาพที่ต้องการจากหลักสูตรอบรมและการนำเสนอควรเป็นข้อมูลใหม่ ทันสมัย และสามารถนำไปใช้งานได้จริง ความต้องการที่จะให้หลักสูตรตอบสนองผู้ที่เข้าอบรม ในเรื่องของหัวข้อที่อบรมควรเป็นเรื่องที่น่าสนใจ สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร เนื้อหาต้องมีคุณภาพ วิทยากรมีคุณภาพ และมีการติดตามผลภายหลังจากการอบรม รวมถึงมีการต่อยอดของหลักสูตรที่อบรม

ประเด็นที่ 4 แนวโน้มที่จะส่งพนักงานมาอบรมหลักสูตรกับวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ หากหลักสูตรตรงกับความต้องการขององค์กร มีความทันสมัย และมีความพร้อมในการดูแลอุปกรณ์และเทคโนโลยีอยู่เสมอ เมื่อจบการอบรมควรมีใบประกาศให้แก่ผู้เข้าอบรม

ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน แนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำของผู้ฝึกอบรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความต้องการหลักสูตรในการอบรมหลักสูตรระยะสั้นที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำของผู้ฝึกอบรมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของระยะเวลาอบรมของหลักสูตร Pocket MBA กับโปรแกรมอื่น และจากการทดสอบรายคู่พบว่า ระยะเวลาในการอบรมหลักสูตรของ Pocket MBA นั้น ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะมีระยะเวลาในการฝึกอบรมที่มากกว่า 184 ชั่วโมง

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำของผู้ฝึกอบรม ด้านที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำของผู้ฝึกอบรมคือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเอาใจใส่ ความไว้วางใจ แต่การตอบสนองมีค่าติดลบ จึงทำให้แปลผลได้ว่า หากทางวิทยาลัยฯ มีความรวดเร็วในการประสานงาน มีความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และมีความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่ดี แต่มีการแก้ปัญหาที่ผิด ไม่ตรงจุดก็จะส่งผลทำให้แนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของผู้ฝึกอบรมนั้น ไม่กลับมาใช้บริการที่วิทยาลัยฯ อีก

References

- aseanecon.montri (2016). *Top 20 Highest Money Making, Consulting Business in the US*. Retrieved December 25, 2017, from <http://www.thaismescenter.com/20-อันดับทำเงินสูงสุด-ธุรกิจให้คำปรึกษา-ในสหรัฐ/> [in Thai]
- Belch, G. E. & Belch, M. (2005). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Graduate School of Commerce, Burapha University. (2013). *Self-Assessment Report (SAR): Academic year 2012*. Retrieved January 5, 2018, from <http://www.ex-mba.buu.ac.th> [in Thai]
- Jaturongkul, A. (2008). *Marketing Management*. Bangkok: Thammasat Printing house. [in Thai]
- Ketsing, W. (2000). *Statistical analysis for research*. Bangkok: Charoenphon. [in Thai]
- Khunphonkaew, C. (2014). Business Process Management. *Productivity World*, 19(119), 9-15. [in Thai]
- Maenjin, S. (2003). *Marketing management*. Bangkok: H. N. Group. [in Thai]
- Mechinda, P. & Serirat, S. (2011). *Marketing Strategy and Planning*. Bangkok: Thammasarn. [in Thai]

- Metheeyothin, S. (2014). *Strategic Marketing*. Chonburi: Graduate School of Commerce Burapha University. [in Thai]
- Noppawinyuwong, A. (2007). *Demographic factors influencing buying decision behaviors and importance of sales promotion for high-end men's business shirts*. Master's thesis, Master of Business Administration, Marketing Program, Graduate School, Khon Kaen University. [in Thai]
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Peochpanpaisal, S. (2009). Satisfaction Toward Participation on “K SME CARE” Master Project, M.B.A. (Marketing). The Graduate School, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Phonlakorn, D. (2008). *Personnel Management Theories*. Bangkok: Rangsit University. [in Thai]
- Pinrod, P. (2015). *Business plan and audit for agricultural cooperatives*. Retrieved December 17, 2017, from http://cpdhost.cpd.go.th/intra/download58/121158_1/1.2.pdf [in Thai]
- Rattanasuwan, M. (2010). *Marketing strategy*. Bangkok: Sukhumvit. [in Thai]
- Saengsuwan, T. (2003). *Marketing management*. Bangkok: Pearson Education Indochina. [in Thai]
- Tangchakanananon, P. & Makasiranon, W. (2008). *Marketing Short-programs MBA Harvard*. Bangkok: Expernet. [in Thai]
- Thongsri, K. (2012). Project training of occupation development for community on sufficient economy base. A case study of Nong-jaeng community Cha-um Municipality Phetchaburi Province. *The Inaugural International Symposium on Local Wisdom and Improving Quality Life*. Chiang-Mai, Thailand 8-11 August 2012. [in Thai]
- Tusakunee, K. & Inkaew, S. (2016). Factors Influencing the Repurchase Intentions of Female Customers of Wacoal Lingerie at Department Stores in Bangkok. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities*, 6(2), 54-65. [in Thai]
- Vangmeejongmee, C. (2009). *Factors Affecting Service Users' Repurchase Intention on Outpatient Department of Bangkok Hospital Medical Center in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management), Graduate School, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper.



Name and Surname: Wipawee Sriwongsook

Highest Education: M.B.A (Business Administration), Burapha University

University or Agency: Graduate School of Commerce, Burapha University

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Suchonnee Metheeyothin

Highest Education: D.B.A. (Doctor of Business Administration)
Eastern Asia University

University or Agency: Graduate School of Commerce, Burapha University

Field of Expertise: Marketing and Research

IMPACT OF TOP MANAGEMENT TEAM HETEROGENEITY ON CORPORATE VALUE IN CHINESE LISTED COMPANIES: THE MODERATING EFFECT OF EXECUTIVE SHAREHOLDING AND OWNERSHIP CONCENTRATION

Ning Shen¹, Xiaoming He² and Zhiyi Zhuo³

^{1,2,3}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Received: April 5, 2019 / Revised: August 8, 2019 / Accepted: August 26, 2019

Abstract

In the era of innovation and development in China, top management team (TMT) plays an increasingly important role in corporate value. Based on the Upper Echelons Perspective Theory, this paper explores the direct impact of top management team heterogeneity on corporate value, and verifies the moderating role of executive shareholding and ownership concentration. Based on the empirical analysis of 6597 panel data of Chinese listed companies from 2010-2014, this paper finds that the TMT tenure heterogeneity and TMT functional experience heterogeneity are positively correlated with corporate value, while the TMT educational level heterogeneity is negatively correlated with corporate value. Also, there is a very interesting discovery: executive shareholding and ownership concentration did not strengthen the positive impact of TMT heterogeneity on corporate value, but strengthened the negative significant impact of TMT educational level heterogeneity on corporate value. The results of the study provide a very meaningful practical reference for corporate governance in Chinese listed companies.

Keywords: TMT heterogeneity, Executive stockholding, Ownership concentration, Corporate value

Introduction

China's economic development is now entering a new era. People's living standards and the country's economic strength are constantly improving. The real economy is the foundation of the national economy. The healthy development of enterprises strongly supports the real economy. How to enhance corporate value and win the competitiveness of sustainable development is a concern of many enterprises.

Heterogeneity is the diversity and difference in terms of relative homogeneity. For the

development of enterprises, heterogeneity has more strategic significance and value than homogeneity (Hambrick, Cho & Chen, 1996; Carpenter, Geletkanycz & Sanders, 2004). The Upper Echelons Perspective theory holds that inferring cognitive psychology and opinions from demographic characteristics is an effective method for TMT research. Most scholars agree with this view. And classical research dimensions are: age, tenure, functional experience, education level (Hambrick & Mason, 1984; Hambrick, Cho & Chen, 1996; Carpenter, 2002).

Although a large number of companies gradually agree with the heterogeneity of TMT on enterprise development and hope to encourage executives to fully realize the value of TMT heterogeneity through executive stockholding and ownership concentration. But does TMT heterogeneity enhance the company's value? Can executive shareholding and ownership concentration support the positive impact of TMT heterogeneity on corporate value? This paper will provide an important reference.

Research Objective

This study takes the TMT as the research object, and tries to explore the impact of TMT heterogeneity on the corporate value, and the moderating effect of executive shareholding and ownership concentration. And this paper will study the relationship from four dimensions: age, tenure, functional experience and educational lever (Hambrick, Cho & Chen, 1996).

Literature Review and Research Hypothesis

1. Literature review

Based on different perspectives, the relationship between executive heterogeneity and corporate value has not yet reached an unified conclusion. There are two typical theoretical perspectives: information decision-making theory and social unity theory.

Information decision theory insists on the positive impact of information richness and experience diversity on things (Milliken & Martins, 1996; Wiersema & Bantel, 1993). This theory emphasizes the information superiority of heterogeneous, and holds that abundant information and knowledge capabilities can

complement each other (Williams & O'Reilly, 1998) which is conducive to the formation of scientific decision-making. Therefore, it has a positive impact on the development of enterprises.

But in the theory of social unity, people will divide themselves into a similar group according to their own characteristics, and show affinity with the group while excluding it from the outside world. This may lead to conflict because of differences of opinion (Simons, 1995; Zenger & Lawrence, 1989). From the point of view of this theory, the heterogeneity of top management team pays more attention to the contradictions among team members, so it is not conducive to enterprise value.

2. The impact of TMT heterogeneity on corporate value

The impact of TMT age heterogeneity on corporate value. There is much comprehensive information that age can interpret which including experience, energy, the attitude of change and risk-taking. From the perspective of information decision theory, rich age heterogeneity information ensures the kinetic energy of innovation while also avoid a reasonable risk (Wiersema & Bantel, 1993; Richard & Shelor, 2002). So this paper believes TMT age heterogeneity is positively related to corporate value. And make the hypothesis:

Hypothesis 1a. TMT age heterogeneity is positively related to corporate value.

The impact of TMT tenure heterogeneity on corporate value. The TMT heterogeneity of tenure enhance a good consideration to the company's market development environment, which makes it easier to follow long-term

strategies conducive to performance and value enhancement, and at the same time ensures the opportunity to reshape the corporate strategy (Hambrick, 1994). Therefore, this paper argues that the heterogeneity of TMT is positively correlated with corporate value. We propose:

Hypothesis 1b. TMT tenure heterogeneity is positively related to corporate value.

The impact of TMT functional experience heterogeneity on corporate value. The functional experience of executives often affects their perception and understanding of a particular field, which changes the perspective and judgment of the problem. Different functional experience enrich the sources of information asymmetry, the superposition and cognition of technological capabilities. The UE theory also believes that it has a positive impact on corporate development. Hambrick, Cho & Chen (1996) explores the positive effects of functional experience heterogeneity on corporate market share and corporate profits. Therefore, we consider the two to be positively related and propose hypotheses: Hypothesis 1c. TMT functional experience heterogeneity is positively related to corporate value.

The Impact of TMT educational level on corporate value. Generally speaking, a more educated person is more easy to receptive new ideas and more easy adapt to the environment. And social network circles that are aggregated by different academic qualifications serve as the company's social capital resources from the perspective of resource-based view, which help to promote multi-faceted and multi-angle cognition of

strategic decision-making. Therefore, we believe that TMT education level heterogeneity is positively related to corporate value. And make the following hypotheses: Hypothesis 1d. TMT education level heterogeneity is positively related to corporate value.

3. The moderating effect of executive stockholding

According to the optimal contract theory, equity incentive is an effective means to alleviate the agency conflict between shareholders and management, coordinate the relationship between them and take into account the interests of all parties. Executive shareholding greatly reduces the moral choice risk of executives trampling on shareholders' interests caused by the imperfect development of market economy, institutional gap and economic interests (Masson, 1971), such as avoiding occupational risks, improving reputation, implementing cross-subsidies for products, etc. Executives' shareholding can increase TMT strong recognition of the company, and they will pay more attention to the impact of corporate value. Although most studies believe that executive shareholding will bring trench defense effect (Fama & Jensen, 1983) or benefit convergence effect, and will change with the number of executive shareholdings (Morck, Shleifer & Vishny, 1988) due to historical and special economic system reasons, the proportion of executive shareholding often exists in the form of welfare in China. The most typical performance is that the proportion of executive shareholding is very small, which cannot effectively constitute a checks and balances of corporate governance part. Therefore, this paper argues that the existence of

executive shareholding in the form of welfare can play a positive incentive effect:

Hypothesis 2a. Executives shareholding enhances the Impact of TMT age heterogeneity on corporate value.

Hypothesis 2b. Executives shareholding enhances the Impact of TMT tenure heterogeneity on corporate value.

Hypothesis 2c. Executives shareholding enhances the Impact of TMT functional experience heterogeneity on corporate value.

Hypothesis 2d. Executives shareholding enhances the Impact of TMT educational level heterogeneity on corporate value.

4. The moderating effect of ownership concentration

Previous studies have shown the impact of different ownership concentration on corporate value is different: positive, negative, curve and no-impact relationship. Specifically, the different sample size, market environment, management ability and even research methods all of this will get the different results (Burkart et al., 1997). The imperfection of the system and the loopholes of the system are more serious In Chinese current capital market.

The demand for capital policy depends on the development of the enterprise itself. This strengthens the relationship between the holding company and the government, thus invisibly weakening the influence of minority shareholders, making them more passive, and reducing the opportunities for voice and management. Therefore, this paper argues that ownership concentration weakens the impact of TMT heterogeneity on corporate value. And the following hypothesis might be set forth:

Hypothesis 3a. Ownership concentration weakens the influence of TMT age heterogeneity on corporate value.

Hypothesis 3b. Ownership concentration weakens the influence of TMT tenure heterogeneity on corporate value.

Hypothesis 3c. Ownership concentration weakens the influence of TMT functional experience heterogeneity on corporate value.

Hypothesis 3d. Ownership concentration weakens the influence of TMT educational level heterogeneity on corporate value.

5. Conceptual model of research

Accordingly, we propose the following theoretical framework is shown in Figure 1

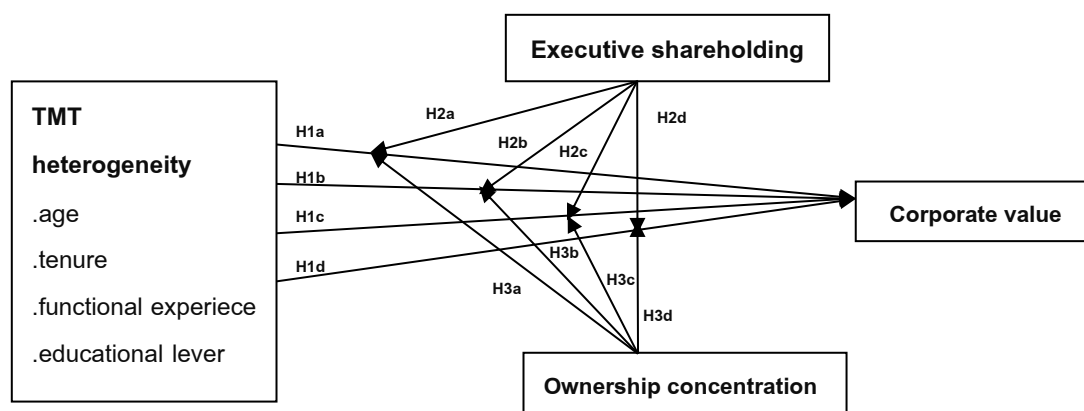


Figure 1 Theoretical framework

Methodology

Literature Research Methodology. By analyzing relevant literature and theories, this paper sorts out the research ideas and grasps the research progress.

Empirical Research Method. According to the theoretical framework, the research variables and test methods are determined. And the data of Listed Companies in authoritative database are collected, the corresponding analysis is carried out by using Stata 15.0 software.

Research Design

1. Data collection

The research data in this paper is mainly from the Wind Economic Database (WIND) and The China Stock Market & Accounting Research (CSMAR) of China. Through the database to obtain the

information of the executives of listed companies in 2010-2014 and the economic and financial data of each index, taking into account the lag of the value of the dependent variable, the selection of the dependent variable data should be delayed (2011-2015). The data of the sample is compared through the consistency of the database to ensure that it is correct. The research sample excludes financial companies, stand companies, and removes companies with inadequate data. Finally, a total of 6,597 samples were obtained.

2. Variable measurement

Dependent variable. Corporate value is the dependent variable of this paper. This paper chooses tobin for the measurement of corporate value, namely (company stock market value + debt book value) / total assets.

Independent variable. The independent variable in this paper is TMT heterogeneity. The heterogeneity of tenure and age are continuous variables, this paper uses the coefficient of variation to measure its heterogeneity. The specific formula is: standard deviation/average. We will use the Herfindahl-Hirschman coefficient to calculation heterogeneity of functional and educational background:

$$H = 1 - \sum_{i=1}^n P_i^2$$

Where H is the degree of heterogeneity, i is the category, a total of n, and P_i is the ratio of the number of each group to the whole..The value range of H is [0,1], the greater the H value, the greater the degree of heterogeneity. Rules on the division of educational background. Reference CSMAR, the text uses assignment method for it: high school and below set the job as "1", college to value "2", undergraduate to "3", the master's assignment is "4," and the doctoral assignment is "5". The others are assigned "6".Rules on the division of functional. Coding: production operation/manufacturing = 1; R&D = 2; finance = 3; marketing and public relations = 4; law = 5; business management = 6; administrative management = 7.

This paper draws on the method of Hmieleski & Ensley (2007) to numerically sum the individual measured heterogeneity indicators to construct a comprehensive index that can measure the heterogeneity of executives. Among them, the higher the value is, the higher the heterogeneity will be.

Moderating variables. Executive Shareholding: executive stock ownership / corporate total stock capital. Ownership concentration: The

level of ownership is based on the shareholding of the company's first to fifth largest shareholders and divided by the total shares.

Control variables. Capital structure, whether the chairman-CEO is the same person, enterprise size, the separation of the two powers, the number of senior management teams, and the equity checks and balances will as control variables.

Empirical test

1 Descriptive statistics and correlation analysis of research variables (The table is omitted here)

It can see that the correlation coefficient between the age heterogeneity and the corporate value is: 0.023, $p < 0.05$, and the correlation coefficient between tenure heterogeneity and the enterprise value is 0.023, $p < 0.05$, The correlation coefficient between education lever heterogeneity and the enterprise value is 0.011, $p < 0.05$. From this point of view, they may have a positive correlated.

2 Hypothesis testing

According to the judgment of the LM Grande test, Wald F test and Hausman test, the fixed effect model FEM selected for regression test (See Annex Table 1: Regression results).

Table 1 Regression results1

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
Control variable						
Business scale	.039**	.027*	.030*	.034***	.032*	.032*
	.012	.014	.013	.013	.013	.013
Capital Structure	-.001	-.001	-.002	-.002	-.002	-.002
	.002	.002	.002	.002	.002	.002
Number of executives	-.054**	-.070**	-.013	-.027	-.020	-.005
	.018	.018	.020	.021	.021	.020
CEO	-1.047***	-.965***	-.938***	-.904***	-.885***	-.965***
	.159	.159	.162	.161	.161	.163
Separation of powers	.037***	.037***	.036***	.036***	.035***	.034***
	.010	.010	.010	.010	.010	.010
Equity checks and balances	.107	.124	.139	.142	.146	.114
	.290	.289	.29	.289	.29	.287
Independent variable						
Age heterogeneity		1.114	1.137			
		1.244	1.398			
Tenure heterogeneity		.284***		.266***		
		.059		.064		
Functional experience heterogeneity		.898***			.752**	
		.249			.257	

Table 1 Regression results1 (Cont.)

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
Educational lever heterogeneity		-.816***				-1.091***
		.229				.244
Moderator						
Executive shareholding			-2.281***	-1.925***	-2.343***	-3.141***
			.642	.358	.607	.568
Interaction term						
Executive shareholding * age heterogeneity			1.205			
			3.529			
Executive shareholding *tenure heterogeneity				-.06		
				.357		
Executive shareholding*functional experience heterogeneity					.852	
					1.214	
Executive shareholding* educational lever heterogeneity						2.132*
						1.084
Constant term	2.969***	2.758***	2.855***	2.869***	2.664***	3.440***
	.302	.363	.344	.293	.316	.308
N	6597	6597	6597	6597	6597	6597
R2	.024	.035	.033	.036	.035	.037
Adj- R2	.023	.034	.031	.034	.034	.036
F	15.13***	14.63***	18.18***	2.76***	19.48***	18.68***

Note: N=6597. * P<0.05. ** p<0.01. ***p<0.001 (2-tailed).

Table 2 Regression results2 (Cont.)

	Model 7	Model 8	Model 9	Model 10
Control variable				
Business scale	.038*	.036**	.035**	.037**
	.013	.013	.013	.013
Capital Structure	-.004	-.004*	-.004*	-.004
	.002	.002	.002	.002
Number of executives	-.032	-.045*	-.039*	-.026
	.018	.018	.018	.018
CEO	-.840***	-.795***	-.795***	-.875***
	.156	.155	.155	.157

Table 2 Regression results2 (Cont.)

	Model 7	Model 8	Model 9	Model 10
Separation of powers	.048***	.049***	.048***	.047***
	.010	.010	.010	.010
Equity checks and balances	.433	.430	.428	.398
	.296	.297	.296	.292
Independent variable				
Age heterogeneity	6.045			
	4.261			
Tenure heterogeneity		.428		
		-1.650		
Functional experience			1.92	
heterogeneity				
			1.143	
Educational lever heterogeneity				-2.990***
				.887
Moderator				
Ownership Concentration	-.059***	-.067***	-.058***	-.087***
	.013	.01	.015	.012
Interaction term				
Ownership concentration* age	-.086			
heterogeneity				
	.067			
Ownership concentration* tenure		-.003		
heterogeneity				
		.361		
Ownership concentration*			-.022	
functional experience heterogeneity				
			.02	
Ownership concentration*				.039*
educational lever heterogeneity				
				.016
Constant term	5.584***	6.15***	5.417***	7.686***
	.765	.526	.805	.631
N	6597	6597	6597	6597
R2	.056	.059	.057	.06
Adj- R2	.054	.057	.056	.059
F	19.21***	21.50***	19.97***	21.00***

Note: N=6597. * P<0.05. ** p<0.01. ***p<0.001 (2-tailed).

Model 2 is the regression of the corporate value. The data of age, tenure, relationship between TMT heterogeneity and functional experience and educational lever

show: 1.114, 0.284, $P < 0.001$, 0.898, $P < 0.001$, 0.816 and $P < 0.001$, respectively. It shows that the TMT tenure and functional experience heterogeneity are positively to the corporate value, while TMT educational lever is negative impact on corporate value.

Model 3-5 corresponds to the moderating effect of executives shareholding on the relationship between age heterogeneity, tenure heterogeneity, function experience heterogeneity and educational lever heterogeneity. In terms of the corresponding heterogeneity dimension and the value of the multiplier of executives shareholding, they are 1.205; -0.060; 0.852; 2.132, $P < 0.05$, respectively. The results show that: Executives shareholding only strengthens the relationship between the TMT educational lever heterogeneity on corporate value, but has no significant moderating action effect on the relationship between the TMT heterogeneity of age, tenure and functional experience.

Model 7-10 is the test of the effect of ownership concentration on the TMT heterogeneity of age, tenure, functional experience and educational lever separately. It shows that the multiplier coefficients of each dimension of TMT heterogeneity and ownership concentration are -0.086, -0.003, -0.002 and 0.039, $P < 0.05$, respectively. which indicates that ownership concentration only strengthens the relationship between TMT educational lever heterogeneity and corporate value, but has no significant moderating effect on other dimensions of TMT heterogeneity.

Conclusion and Discussion

This paper mainly studies the relationship between the heterogeneity of executive team

and corporate value, and discusses the moderating effect of executive shareholding and ownership concentration.

Key findings

Empirical research results show that TMT tenure heterogeneity and TMT functional experience heterogeneity are beneficial to the promotion of corporate value, while the TMT educational lever heterogeneity is negative impact on corporate value. Executive shareholding and ownership concentration only strengthen the negative impact of TMT' educational lever heterogeneity on corporate value. This research has certain theoretical value and practical significance for Chinese enterprises.

First, although most companies are beginning to realize the impact of TMT heterogeneity on corporate value, but not all heterogeneity can have a positive impact on corporate value. For example, age heterogeneity does not show any significant impact on corporate value in this paper.

Second, the TMT functional experience and tenure heterogeneity have played a positive role in corporate value, which is consistent with the UE theory (Hambrick & Mason, 1984) and conforms to the resource-based view that unique and non-replicable resources contribute to the competitiveness of enterprises. The special functional experience of TMT and their unique social resources can form the driving force of the company's development.

Third, research finds the educational lever heterogeneity is negatively correlated with corporate value. This may have something to do with Chinese long-standing concept of

hierarchy. It is difficult to reach a consensus because of differences in values between different levels. Therefore, it is appropriate to use the identity theory to view the academic qualifications of Chinese TMT.

Importantly, empirical studies show that executive shareholding and ownership concentration do not play a good role in promoting corporate value by TMT tenure heterogeneity and TMT educational lever heterogeneity, on the contrary, they strength the negative impact of TMT heterogeneity on corporate value. Therefore, executive shareholding and ownership concentration are issues worthy of rethinking for most enterprises, and its structure is also necessary for further study.

Theoretical contribution and management implications

This study will help us to understand the relationship between TMT heterogeneity and corporate value. The results support the UE theory and further expands the sample size of different economic systems. The empirical results have important guiding significance for enterprise decision-making. For firms, the

promotion of corporate value needs to pay attention to the positive impact of TMT tenure heterogeneity and functional experience heterogeneity on corporate value; Meanwhile, effectively avoid the negative impact of TMT educational lever heterogeneity on corporate value. Further, corporate policymakers should fully assess whether executive shareholding and ownership concentration can fully mobilize the role of heterogeneity of executive team in enterprise development and avoid the "non-economic" nature of high-cost decision-making.

Limitations and prospects.

Our study also has some limitations. First, the dimension of executive heterogeneity selected in this study is limited. It only considers its four aspects of age, tenure, functional experience, and educational lever. In fact, in China, the role of relational capital is significant and worthy of further study; Second, Given the close ties between the Chinese government and enterprises, it is also worthwhile to fully consider the regulatory role of the institutional environment

References

- Burkart, M., Gromb, D. & Panunzi, F. (1997). Large shareholders, monitoring, and the value of the firm. *The quarterly journal of economics*, 112(3), 693-728.
- Carpenter, M. A. (2002). The implications of strategy and social context for the relationship between top management team heterogeneity and firm performance. *Strategic Management Journal*, 23(3), 275-284.
- Carpenter, M. A., Geletkanycz, M. A. & Sanders, W. G. (2004). Upper echelons research revisited: Antecedents, elements, and consequences of top management team composition. *Journal of Management*, 30(6), 749-778.

- Fama, E. F. & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *The Journal of Law and Economics*, 26(2), 301-325.
- Hambrick, D. C. & Mason, P. A. (1984). Upper Echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193-206.
- Hambrick, D. C. (1994). Top management groups: A conceptual integration and reconsideration of the “team” label. *Research in Organizational Behavior*, 16, 171-171.
- Hambrick, D. C., Cho, T. S. & Chen, M. J. (1996). The influence of top management team heterogeneity on firms’ competitive moves. *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 659-684.
- Hmieleski, K. M. & Ensley, M. D. (2007). A contextual examination of new venture performance: Entrepreneur leadership behavior, top management team heterogeneity, and environmental dynamism. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 28(7), 865-889.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.
- Masson, R. T. (1971). Executive motivations, earnings, and consequent equity performance. *Journal of Political Economy*, 79(6), 1278-1292.
- Milliken, F. J. & Martins, L. L. (1996). Searching for common threads: Understanding the multiple effects of diversity in organizational groups. *Academy of Management Review*, 21(2), 402-433.
- Morck, R., Shleifer, A. & Vishny, R. W. (1988). Management Ownership and Market Valuation: An empirical analysis. *Journal of Financial Economics*, 20(88), 93-315.
- Richard, O. C. & Shelor, R. M. (2002). Linking top management team age heterogeneity to firm performance: Juxtaposing two mid-range theories. *International Journal of Human Resource Management*, 13(6), 958-974.
- Simons, T. (1995). Top management team consensus, heterogeneity, and debate as contingent predictors of company performance: the complementarity of group structure and process. In *Academy of Management Proceedings* (pp. 62-66). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Wiersema, M. F. & Bantel, K. A. (1993). Top management team turnover as an adaptation mechanism: The role of the environment. *Strategic Management Journal*, 14(7), 485-504.
- Williams, K. Y. & O'Reilly III, C. A. (1998). Demography and Diversity in Organizations: A Review of 40 Years of Research. *Research in organizational behavior*, 20, 77-140.
- Zenger, T. R. & Lawrence, B. S. (1989). Organizational demography: The differential effects of age and tenure distributions on technical communication. *Academy of Management Journal*, 32(2), 353-376.

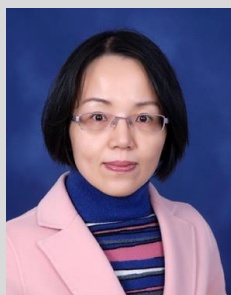


Name and Surname: Ning Shen

Highest Education: Ph.D. Candidate, Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business administration



Name and Surname: Xiaoming He

Highest Education: Ph.D. in Strategic Management and International Business Texas A&M University, College Station, Texas USA

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Strategic Management, International Business, Organizational Theory, Innovative Management



Name and Surname: Zhiyi Zhuo

Highest Education: Ph.D. Candidate, Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business administration

EXPLORING CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION ON POULTRY PRODUCTS USING PROTECTION MOTIVATION THEORY

Yar Min Aung¹ and Veerisa Chotiyaputta²

^{1,2}International College, Panyapiwat Institute of Management

Received: August 9, 2019 / Revised: October 28, 2019 / Accepted: October 29, 2019

Abstract

The objectives of this research were to investigate the applicability of the PMT in consumers' purchase intent of poultry products (i.e. chicken's meats) and to identify the factors that influence Myanmar consumers' buying decisions on these products. The research applied Protection Motivation Theory (PMT) model together with knowledge construct to explore the influencing factors on consumers' purchase intention of poultry meats (i.e. chicken meat). The partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) was applied to test hypotheses in this study. The results indicated that knowledge, self-efficacy and response costs significantly influenced the consumer's purchase intent of probiotics-used broiler meat (PUBM). This study provided the livestock producers and the retailers to develop the effective marketing program and /or strategies to encourage consumers' purchase intention positively. Moreover, policy makers can build education program to provide correct knowledge and benefits of PUBM to consumers.

Keywords: Probiotics-used broiler meats, Purchase intention, Protection Motivation Theory, Myanmar consumers

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อการป้องกันโรคของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนื้อไก่ที่ใช้โปรไบโอติก (PUBM) และเพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ของผู้บริโภคชาวพม่า งานวิจัยนี้ได้ใช้ตัวแบบ PMT ร่วมกับตัวแปรความรู้เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเนื้อไก่ (สำหรับป้องกันโรค) การศึกษานี้นำรูปแบบสมการโครงสร้างแบบ Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) มาใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความรู้ ความสามารถในการตนเอง และค่าใช้จ่ายในการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ PUBM ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและ/หรือกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก นอกจากนี้ผู้กำหนดนโยบายสามารถนำผลการศึกษานี้เพื่อให้ความรู้และประโยชน์ในการเลือกซื้อเนื้อไก่ที่ใช้โปรไบโอติกแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

คำสำคัญ: เนื้อไก่ที่ใช้โปรไบโอติก ความตั้งใจซื้อ ทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อการป้องกันโรค ลูกค้าชาวพม่า

Introduction

Food safety is a major challenge for Myanmar consumers when finding harmful pathogens in BBQ fish, pesticide residues in vegetables, and red bean cakes with the formalin (Global New Light of Myanmar, 2018). It has been reported that overuse of antibiotics in livestock farming was encountered and chickens' meats from Myanmar livestock farming and wet markets were contaminated with harmful pathogens and drug residues. They also reported that most of the commercial broiler meats are antibiotics-used-broiler meat (AUBM) that were produced by using excess or improper use of antibiotics in farms (Larive International, 2015; Sone & Aung, 2012). Several studies had reported risks associated with the improper use of antibiotics in livestock on human, for example, development of antimicrobial drug resistance, allergic reactions, cancer, immune deficiencies, liver, lung and nerve damage (Darwish et al., 2013; Forgetta et al., 2012; World Health Organization, 2017). Studies have suggested the protective role of PUBM against risks of AUBM (Alagawany et al., 2018; Kim et al., 2016) and sales of probiotic-fed chicken products (i.e. probiotics-used broiler meat, PUBM) in the United States had increased 34% in 2015 due to the demand for antibiotic-free poultry (Poultry World, 2016).

Research Objectives

1. To investigate the applicability of the PMT in consumers' purchase intent of chicken's meats.
2. To identify the factors that influence Myanmar consumers' buying decisions on chickens' meats.

Literature Review

PMT had been applied successfully to the prediction of a range of protective behaviors, including exercise, cervical cancer screening, breast and testicle self-examination, smoking behavior, pro-environmental behavior, nuclear war, dietary behavior (Floyd, Prentice-Dunn & Rogers, 2000; Milne, Sheeran & Orbell, 2000; Norman et al., 2015). No studies have not investigated the issue of how consumers' product knowledge concerning poultry meat risks and PMT constructs can influence their purchase intent of PUBM. The Protection Motivation Theory suggests that prior behaviors (i.e., both adaptive and maladaptive), vicarious learning, and persuasive messages are potential sources of knowledge that influence the threat and coping appraisal process of persuasion (Floyd, Prentice-Dunn & Rogers, 2000; Rogers, 1983). The threat appraisal process involves an assessment of the probability occurrence of the threat (i.e., perceived vulnerability) and the severity of the negative outcome if no course of action is taken (i.e. perceived severity). In addition, rewards associated with unhealthy behaviors (i.e. current behaviors) plays a role in the threat appraisal process (Maddux & Rogers, 1983). The coping appraisal process involves evaluations of how effective the recommended behavior will be in protecting the individual from harm (i.e. response efficacy) and self-efficacy, which is the individuals' evaluation of his capacity to perform the recommended behavior. Additionally, the response costs of the adaptive response (i.e. any cost incurred to perform the recommended behavior) play role in the coping appraisal process. The core assumption of PMT is in such a way that when the individual face any threat,

he may consider the probability occurrence of that threat (perceived vulnerability), the noxiousness of the seriousness of that threat (perceived severity), rewards associated with current behavior (Floyd, Prentice-Dunn & Rogers, 2000). This individual may also consider whether or not a recommended behavior will be able to prevent a given threat, whether he can do successfully or not, and any cost to perform that recommended action. Thus, protection motivation intention was produced when individual perceived severity, perceived vulnerability, response efficacy and self-efficacy outweigh rewards and response costs (Milne, Sheeran & Orbell, 2000).

Previous studies had shown that increased level of knowledge increased perceived severity, perceived vulnerability, and decreased rewards (Haapala & Probart, 2004; Nabizadeh et al., 2018; Xiao et al., 2014). The correlations between knowledge and threat appraisal constructs were shown as H_{1a}, H_{1b}, and H_{1c}. These results suggested that increment in knowledge increased response efficacy, self-efficacy, intention, and decreased response costs (Haapala & Probart, 2004; Nabizadeh et al., 2018). Thus, the relationships between knowledge, coping appraisal constructs, and intention are expressed in H_{2a}, H_{2b}, H_{2c} and H₃. The results found that increases in perceived severity or vulnerability lead to higher protection motivation intention (Calder, Davidson & Ho, 2011; Nabizadeh et al., 2018). These studies also revealed that rewards associated with current behaviors decreased intention (Bourn & Prescott, 2002; Hughner et al., 2007; Rippetoe & Rogers, 1987). The relationships between threat appraisal constructs and intention are expressed in hypotheses H₄, H₅,

and H₆. Previous studies suggest that coping appraisal variables: response efficacy and self-efficacy positively correlated with intentions (De Steur et al., 2015; Henson, Cranfield & Herath, 2010). These studies revealed that response costs have negative impact on purchase intent of health protective foods (De Steur et al., 2015; Verbeke, Scholderer & Lähteenmäki, 2009). Hence, relationships between coping appraisal variables and intention are expressed in hypotheses H₇, H₈, and H₉.

Based on previous literature reviews, the conceptual framework was shown in Figure (1)

Hypotheses in this study were as follows:

H_{1a} Knowledge has a positive impact on perceived severity (SEV).

H_{1b} Knowledge has a positive impact on perceived vulnerability (VUL).

H_{1c} Knowledge decreases rewards (RW).

H_{2a} Knowledge has a positive impact on response efficacy (RF).

H_{2b} Knowledge has a positive impact on self-efficacy (SE).

H_{2c} Knowledge decreases response costs (RC).

H₃ Knowledge has a positive impact on intention (PMT).

H₄ Perceived severity increases intention (PMT).

H₅ Perceived vulnerability increases intention (PMT).

H₆ Rewards have a negative impact on intention (PMT).

H₇ Response efficacy has a positive impact on intention (PMT).

H₈ Self-efficacy has a positive impact on intention (PMT).

H₉ Response costs decrease intention (PMT).

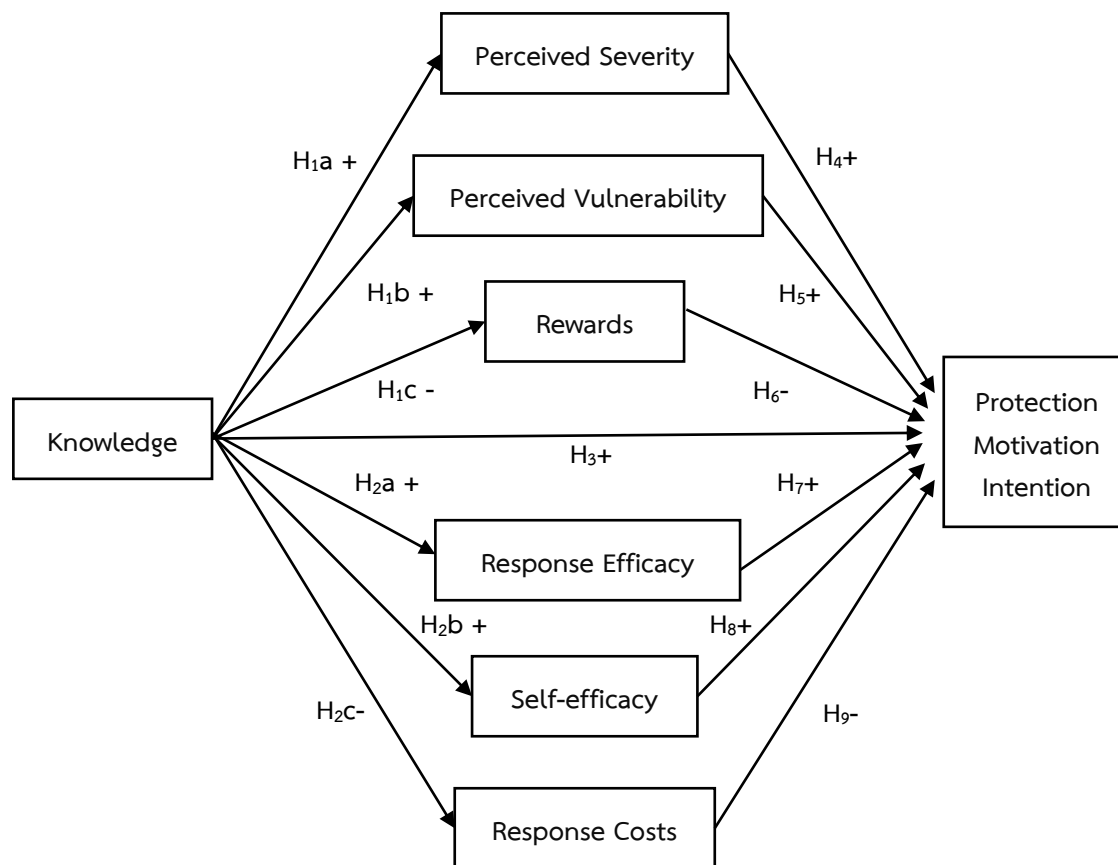


Figure 1 Schematic diagram of Conceptual Framework. Adapted from Rogers (1983) and previous literatures (De Steur et al., 2015; Dowd et al., 2015; Floyd, Prentice-Dunn & Rogers, 2000; Milne, Sheeran & Orbell, 2000; Nabizadeh et al., 2018)

Methodology

The research questions of the study are to explore how knowledge and the PMT constructs influence the purchase intent of the middle-class consumers concerning poultry meat. According to McKinsey Global Institute (2013), the middle class in Myanmar was 2.5 million in 2010. One consumer survey of Boston Consulting Group (2013) also estimated the middle and affluent class to be 5.3 million in 2012, and would be projected to 10.3 million in 2020. In addition, the report also

displayed that most of Myanmar middle class consumers were concentrated mainly in Yangon, Mandalay and Ayeyarwady states and are four times more likely to shop at supermarkets, and prefer the quality products, the brands, and easy shopping experiences. Export.gov (2018) also reported the ratio of modern trade to traditional trade to be 90:10 in Myanmar, and 90% of the households bought fresh meat and vegetables from traditional markets. But the modern trade is rapidly growing in Myanmar due to high demand of safety attributes food

products such as organic food among the health conscious and higher income consumer segments. According to EuroCham Myanmar's Consumer Goods Guide 2018 (EuroCham Myanmar, 2017), the national per capita GDP was just only 1200 USD, but in Yangon, the income level was higher than other cities and was estimated at anywhere between 1700–3000 USD. Frima & Brinks (2018) reported consumers who were aware of hygiene standards and food safety concerning meat bought food produce (e.g. fresh meat and vegetables) from supermarkets and, among the top supermarkets, City Mart Holding offer local and imported meat, and also have their own distribution center where they process and package poultry and pork meat into store ready products.

Due to unreachable data collection for middle class population and the number of modern trade shoppers in Myanmar, the study was targeted to collect the data from Yagon supermakets shopper to save the resources of time and money. Thus, the targeted population is Yangon supermarket shoppers whose income was supposed to have US\$ 125, and prefers to visit City Mart supermarkets. The minimum sample size calculation was performed with the guidance of Samuel Green's suggestions (Green, 1991). The quota sampling method was implemented according to the guidelines of Rukmana (2014), and the samples were selected from four shopping centers of four districts in Yangon, Myanmar. The criteria for selecting the samples were the age above 24 years old, Yangon super-market shoppers whose income was sup-posed to have US\$ 125, and prefers to visit City Mart supermarkets. The sample

collection was performed until 400 samples were met.

Based on previous food related studies (Calder, Davidson & Ho, 2011; Dowd et al., 2015; Scarpa & Thiene, 2011), PMT constructs were adopted and content validity was obtained by three experts' evaluation. To ensure the clarity of the questionnaire and to provide the reliability and validity of the measurement indicators, a pilot examination was performed with 54 consumers. Demographic characteristics, knowledge, and PMT constructs were assessed by a self-reported questionnaire. Knowledge construct was measure with 14 items whether or not consumers know risks of AUBM and benefits of PUBM. Perceived severity was measured with 4 items, e.g., "I assume that consuming antibiotics-used broiler meats could cause long time diseases in a few people." Perceived vulnerability was measured with 4 items, e.g., "I may get infected by consuming antibiotics-used broiler meats because of chemicals substances contamination." Rewards was measured with 4 items, e.g., "For me, it is easy to cook antibiotics-used broiler meats than other chickens' meats." Response efficacy was measured with 4 items, e.g., "I believe that consuming probiotics-used broiler meats will reduce the risks of long-time diseases than other broiler meats." Self-efficacy was measured by 4 items, e.g., "I have the ability to purchase probiotics-used broiler meats because they could not contain chemical substances in them." Response cost was measured with 4 items, e.g., "I doubt the cost effectiveness of probiotics-used broiler meats." Intention to buy PUBM was measured with three items asking participants about their intention in the future.

Knowledge and PMT constructs were assessed using a 5-point Likert scale (from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree) and the reliability of all constructs ranges from 0.72 to 0.89.

Results

Most participants were female (53%) followed by male (47%), and their ages were between 25 and 35 years old (45%), followed by between 36-45 years old (26%). 54% of the participants stated their educations as a bachelor's degree, followed by 42% of high school or less education level. They reported their occupation to be private employee (44%), followed by business owner (22%). They also stated that their incomes level is between 200,001 (MMK) to 400,000 (MMK) (47%), followed by above 600,000 (MMK) (15%).

The partial least square structural equation modelling (PLS-SEM) was applied to assess the measurement model and structural model. Table 1 shows that all Cronbach's alpha

values were higher than a cut off value of 0.7 except response cost (0.60), and composite reliability values of all constructs were also above 0.7. Though it was well recommended that Cronbach's alpha should be greater than 0.7, it was in accordance with the suggestion of alpha value 0.6 for exploratory research and multidimensional constructs (Hair et al., 2010). One plausible explanation for low alpha value of response cost could be the nature of the questionnaire and a new field of research for the participants. Though all the items or indicators seemed to measure the response cost, they were different from each other in terms of nature and were not connected to a single dimension. All values of AVE for all constructs are above the value of 0.5. The relationships between the constructs and their indicators are satisfactory, proving the reliability and validity of the measurement indicators. As Table 2 displayed, the square root of AVE of each construct are superior to all the correlations among all the constructs, indicating the discriminant validity.

Table 1 Standardized factor loadings, construct reliability and average variance extract values of the measurements (n=400)

Constructs	Items	Factor Loading	CR	Cronbach's Alpha	AVE
Knowledge	Knowledge9	0.78	0.88	0.82	0.65
	Knowledge10	0.82			
	Knowledge11	0.84			
	Knowledge12	0.78			
Perceived Severity	SEV2	0.89	0.86	0.76	0.67
	SEV3	0.77			
	SEV4	0.78			

Table 1 Standardized factor loadings, construct reliability, and average variance extract values of the measurements (n=400) (Cont.)

Constructs	Items	Factor Loading	CR	Cronbach's Alpha	AVE
Perceived Vulnerability	VUL1	0.89	0.90	0.83	0.74
	VUL2	0.90			
	VUL3	0.79			
Rewards	RW2	0.75	0.86	0.73	0.75
	RW3	0.97			
Response Efficacy	RF1	0.84	0.85	0.73	0.65
	RF2	0.80			
	RF3	0.78			
Self-efficacy	SE1	0.89	0.93	0.88	0.81
	SE2	0.91			
	SE3	0.89			
Response Costs	RC3	0.68	0.81	0.60	0.68
	RC4	0.95			
Protection Motivation Intention	PMT1	0.88	0.89	0.82	0.73
	PMT2	0.90			
	PMT3	0.78			

Note: Calculation by using Adanco Advanced Analysis of Composites Software version 2.0.1

Table 2 Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion (n=400)

Construct	Knowledge	SEV	VUL	RW	RF	SE	RC	PMT
Knowledge	0.81							
SEV	0.14	0.82						
VUL	0.09	0.57	0.86					
RW	0.12	0.30	0.26	0.87				
RF	0.51	0.03	0.10	0.05	0.81			
SE	0.41	0.20	0.15	0.22	0.38	0.90		
RC	0.24	0.31	0.23	0.22	0.10	0.41	0.83	
PMT	0.43	0.36	0.22	0.31	0.32	0.60	0.42	0.86

Note: SEV, Perceived Severity, VUL, Perceived Vulnerability, RW, Rewards, SE, Self-efficacy, RE, Response Efficacy, RC, Response Costs, PMT, Protection Motivation Intention Square root of AVE in diagonal elements (bold) and values outside the diagonal elements are the inter-constructs correlations.

The structural model represents the relationships between constructs that were hypothesized in the research model. According

to Chin (1998) suggestions, the strength of each structural path and the combined predictiveness (R^2) of its exogenous constructs were examined.

For threat appraisal constructs, knowledge can explain 2% of variance in perceived severity ($R^2 = 0.02$), 1% of variance in perceived vulnerability ($R^2 = 0.01$), and 1% of variance in rewards ($R^2 = 0.01$). For coping appraisal constructs, knowledge accounted for 26% of variance in response efficacy ($R^2 = 0.26$), 17% of variance in self-efficacy ($R^2 = 0.17$) and 6% of variance in response costs ($R^2 = 0.06$). Totally, the model can explain 49% of variance in purchase intent of PUBM. As Table 2 showed, knowledge had negative impact on perceived severity ($\beta = -0.13$, $p < 0.05$), meaning that increased knowledge level of consumers would not increase perceived severity of AUBM risk. Thus, H_{1a} was not supported. Moreover, the correlation between perceived vulnerability and knowledge was also negative, but not significant, meaning that consumers' increased level of knowledge would not increase perceived vulnerability. Thus, H_{1b} was not supported. Between Knowledge (KN) and Rewards (RW), the path is correlated positively but not statistically significant ($\beta = -0.13$, $p > 0.05$), meaning that even though consumers could have increased knowledgeability of benefits of PUBM, their pleasures with AUBM could also be high, and so not supported H_{1c}. For coping appraisal constructs, knowledge was positively related with both response efficacy ($\beta = 0.51$, $p < 0.001$) and self-efficacy ($\beta = 0.41$, $p < 0.001$), meaning that inducing increased knowledge level of consumers towards benefits of PUBM would increase their beliefs in products efficacy, and also their confidence in their abilities to buy PUBM. So, H_{2a} and H_{2b} were supported. Moreover, the path correlations between

knowledge and response cost was significantly negative ($\beta = 0.05$, $p < 0.001$), stating that encouraging consumers' knowledge would reduce their perceptions of barrier to buy PUBM. Thus, H_{2c} was supported. Additionally, the relation between intentions and knowledge was also positively significant ($\beta = 0.16$, $p < 0.001$), indicating that consumers' higher level of knowledge would increase purchase intent of PUBM. Thus, H₃ was supported. For intention and threat appraisal constructs, intention was negatively related with perceived severity ($\beta = -0.20$, $p < 0.001$) and perceived vulnerability ($\beta = 0.20$, $p > 0.05$), meaning that consumers' increased level of perceived severity and perceived vulnerability would not increase protection motivation intention. Thus, H₄ and H₅ were not supported. Between intention and rewards, the correlation was positively significant at ($\beta = 0.12$, $p < 0.05$), meaning that though consumers' pleasures with AUBM was high, their intention to buy PUBM was also high. So, this reverse finding did not support H₆. For coping appraisal constructs, intention was positively associated with self-efficacy at significant level ($\beta = 0.39$, $p < 0.001$), meaning that consumers beliefs in their abilities to buy PUBM would increase intent purchase. Thus, H₈ was supported. But the relationship between intention and response efficacy was not statistically significant ($\beta = 0.08$, $p > 0.05$). And so, H₇ was not supported. For intention and response costs, statistically negative relation was found ($\beta = 0.39$, $p < 0.001$) and so H₉ was supported. Results were shown in Table 3 and Figure 2.

Table 3 Results for the Structural Model

	Hypotheses paths		Std. Error	Beta	t-value	P-value (2 sided)	Results
H _{1a}	Knowledge → SEV		0.06	-0.13*	-2.37	0.018	Not supported
H _{1b}	Knowledge → VUL		0.05	-0.09	-1.66	0.097	Not supported
H _{1c}	Knowledge → RW		0.06	0.12	1.92	0.056	Not supported
H _{2a}	Knowledge → RF		0.04	0.51***	11.41	0.000	Supported
H _{2b}	Knowledge → SE		0.05	0.41***	7.61	0.000	Supported
H _{2c}	Knowledge → RC		0.05	-0.24***	-4.96	0.000	Supported
H ₃	Knowledge → PMT		0.05	0.16***	3.42	0.001	Supported
H ₄	SEV → PMT		0.05	-0.20***	-4.20	0.000	Not supported
H ₅	VUL → PMT		0.05	0.02	0.41	0.679	Not supported
H ₆	RW → PMT		0.04	0.12**	3.21	0.001	Not supported
H ₇	RF → PMT		0.05	0.08	1.59	0.111	Not supported
H ₈	SE → PMT		0.07	0.39***	5.62	0.000	Supported
H ₉	RC → PMT		0.06	-0.12*	-2.22	0.026	Supported

Note: Significant level at 0.05. 0.01 and 0.001

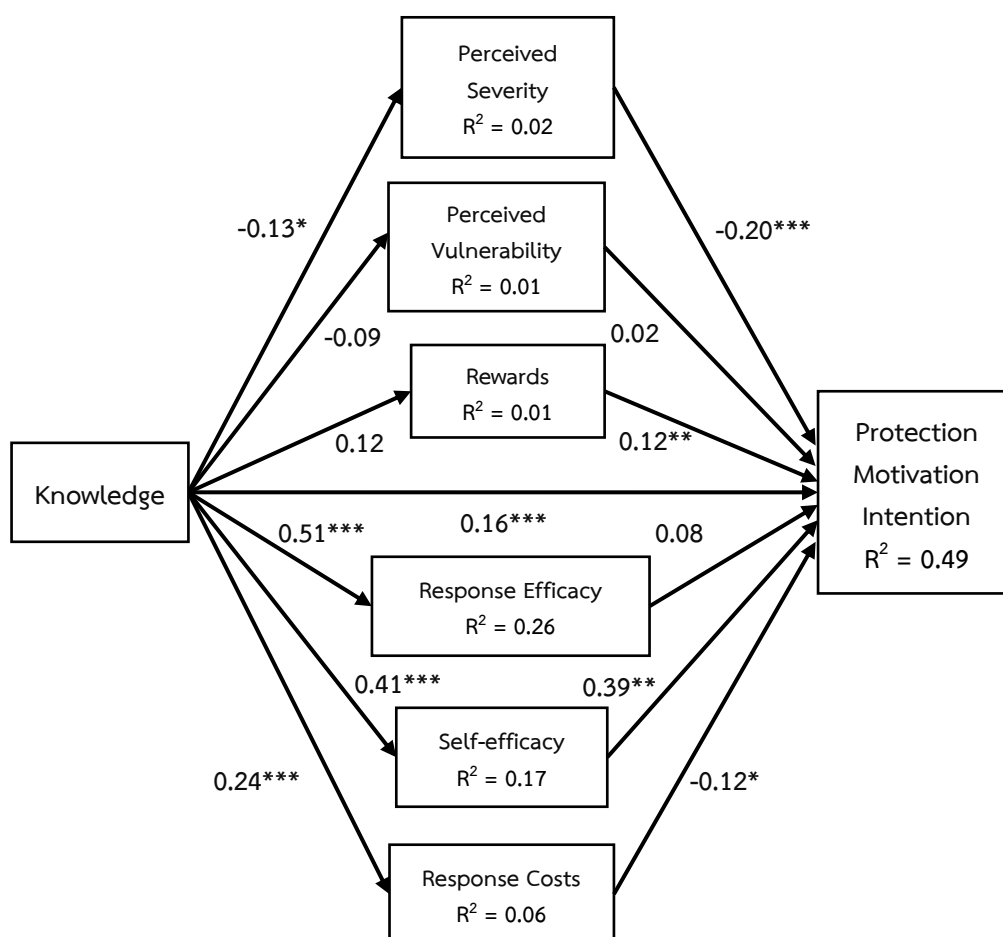


Figure 2 Results for the Structural Model. Author's calculation.

Discussion

This study proposed and examined a conceptual model to understand how consumers' knowledge, together with PMT constructs influence intentions to purchase PUBM. The study sought to explore the utilization and value of the PMT when applied to investigating the consumers' intentions towards the purchase of PUBM. Due to rising incomes and changing dietary behavior, the researcher was motivated to assess consumers' risk perceptions concerning poultry meats and the influencing factors on purchase intent of poultry meats. In addition, consumers in Myanmar were assumed to have a considerable knowledge level concerning risks and benefits of AUBM and PUBM due to increasing social media users (Statista, 2019) and recent studies displayed the core role of social media, for example, Twitter, Facebook, YouTube etc., as a new source of information or knowledge for food risk and benefit communication of organizations (Rutsaert et al., 2013).

The present study had two primary goals. Firstly, the researcher was motivated by finding chemical substances and harmful pathogens on meat and vegetables in Myanmar. Although the risks of improper use of antibiotics in chickens (i.e. risks of AUBM) has been reported in numerous studies in literature (Chattopadhyay, 2014; Etienne et al., 2017; Seal et al., 2013; World Health Organization, 2017), attention to research among consumers who have the potential risks of AUBM, have been supposed to be the middle-class income level, and have a considerable level of knowledge concerning AUBM risks and PUBM benefits, have been

ignored. In addition, the relationships of the main components of PMT and knowledge to predict intention and behaviour were ignored in many previous studies of the food domain context (Cox et al., 2004; Henson, Cranfield & Herath, 2010; Plotnikoff & Higginbotham, 1998; Scarpa & Thiene, 2011). Second, the study sought to enhance the predictive power of the PMT through the incorporation of one additional construct within it, namely, Knowledge. Thus, it motivated the researcher to be an area of study with the potential for adopting PUBM. According to the researcher's knowledge, this was the first study addressing the structural relationships of PMT constructs and knowledge on consumers' intention towards PUBM purchase in the domain of poultry and meat products sector. There were few or no earlier studies on the contribution of this independent variable (i.e. purchase intention of PUBM) to knowledge and PMT constructs and so, no comparison could then be made. Hence, the study was performed among a population of consumers in urban area of Yangon, Myanmar where there was available information related to risks and benefits of AUBM and PUBM, more population of higher income levels, and more modern trade market.

The findings of this study supported that PMT constructs play the vital roles linking knowledge with purchase intentions of PUBM. Though the predictive power of constructs to predict purchase intent of PUBM was medium, the study was able to objectively disclose the affecting factors of consumers' buying decisions on broiler meats, and so the model was structurally sound. Additionally, the present study added to existing research that knowledge

and PMT constructs, particularly coping appraisal, predicted protection motivation intention. Understanding these relationships is vital when formulating the strategies to promote new product development and designing to educate risks of AUBM. The results showed that knowledge about AUBM risks and benefits of PUBM predicted an increase in self-efficacy and response efficacy, and a decrease in response costs and subsequently might have influenced intention. More importantly, because of the high impact of knowledge on PMT constructs showed in the present research, further studies are indicated to examine relationships between knowledge and PMT constructs for different behaviors and population, as well as studying educational interventions to understand how changes in knowledge levels can influence constructs of PMT and related behaviors.

Due to the negative correlations between knowledge and both perceived severity and perceived vulnerability, the present study was not consistent with previous study (Nabizadeh et al., 2018) that indicated a direct effect of knowledge on perceived severity and perceived vulnerability. One plausible explanation would be due to no previous experiences of consumer concerning the risks of AUBM, for example, suffering from illness, diarrhea, or long stays in hospitals due to consuming AUBM. In addition, the correlation between perceived vulnerability and knowledge was also not significant in this study. Haapala & Probart (2004) revealed that though one fifth of the students surveyed reported having been sick because of something they ate, they still perceived lower occurrence of foodborne diseases. So, their intention to

protect themselves from foodborne illness was low in spite of the fact that they perceived fair seriousness of those diseases. Finally, they concluded that though students had experiences of the foodborne illness threat, with low perceived vulnerability and high perceived severity seems to be insufficient to prompt action in this group of young students. But the present study was consistent with the recent research (Ritland & Rodriguez, 2014) that revealed the fact that greater exposure to obesity information or knowledge had no significant impact on both perceived severity and perceived vulnerability. Another plausible explanation would be participants' age. Most of the participants' age are between 25 and 35 years old (44.5%). Some study revealed that young adults are less concerned by the threatening information (Cismaru & Lavack, 2006). In addition, the correlation between rewards and knowledge was also positively related but not significant. The study of Tanner, Hunt & Eppright (1991) had shown that experiential knowledge (i.e. prior sexually transmitted disease experience) increased rewards associated maladaptive behaviors, and decreased perceptions of probability of occurrence of those diseases threat (i.e. perceived vulnerability) without decreasing threat severity perceptions. Their findings suggested that perceived vulnerability occupied a central role in the threat-persuasion process. Finally, they concluded that most of the studies that have examined the role of knowledge in the PMT model have demonstrated mixed results. This study also suggested that knowledge concerning product risks and benefits for making food choice is a part of the decisions making process, and consumers'

food choices behaviors was complicated (Ueland et al., 2012).

Although the standardized beta coefficients showed the significant relationship between perceived severity and intention, it was not positively correlated, as hypothesized in (H_4) in this study. This finding was not in accordance with the evaluation of Calder, Davidson & Ho (2011) study among university students and employees, that report threat appraisal was significantly associated with the consuming of Omega-3 intention. But in Henson, Cranfield & Herath (2010) study among consumers in Guelph, Ontario, it was revealed that consumers' perceived severity and perceived vulnerability were negatively associated with purchase intent of foods and non-prescription pills containing phytosterols that can reduce the risks of cardiovascular diseases. One plausible explanation would be due to consumers' optimistic or unrealistic bias. Previous researches indicated that individuals tend to believe that they have less chances to experience negative events, and more chances to experience positive events than their peers (Miles & Scaife, 2003; Weinstein & Klein, 1996). Due to this optimistic or unrealistic bias, self-protective behavior and efforts to promote risk-reducing behaviors were negatively impacted by perceived risks (i.e. severity and vulnerability). Previous studies by Maddux & Rogers (1983) also revealed that threat appeals work only if people believe that they can cope effectively with the danger. If people believe that they cannot cope with a threat, increasing the level of threat decreases intentions to adopt the recommended response because attempts to frighten people without reassuring them that they can cope with the

threat has a boomerang effect. Due to this effect, people actually planned to consume more alcohol, exercise less, and avoid precautions against the health threat. The conditions producing this deleterious effect are beliefs people have that they are incapable of protecting themselves because the coping response is ineffective and/or they cannot perform the response (Self & Rogers, 1990). This effect was confirmed by the insignificant association between intention and response efficacy in the present study. Perhaps another reason for this negative relationship could be due to their uncontrollable conditions (Witte, 2008). It is apparent that tolerance of risk is positively correlated with perceived benefit; the bigger the benefit, the greater the willingness to take risk (Wandel, 1994). In this context, chicken's meat prices in Myanmar was the cheapest one if compared with other meats. Hence, the benefits of AUBM (i.e. low prices) outweigh the risks, and lead to take risk. Furthermore, this difference could be related to the dietary habit of the consumers in this study area. Myanmar consumers have no habit of consuming partially cooked meats, and to prevent the food related risks, World Health Organization (2017) also suggested to avoid this unhealthy practices. Due to negative correlations between intention and perceived severity, an explanation could be in such a way that consumers perceived more seriousness of AUBM, but their intentions to protect themselves from these risks were low or they had already taken precautions from these risks by cooking the meats thoroughly. Thus, their perceived severity of AUBM was low and negatively correlated to purchase intent of PUBM due to their dietary

practices as suggested by preventive measures of food risks by World Health Organization (WHO Food Safety Programme, 2001). In Yeung & Morris (2001) study, this finding was also confirmed that consumers believed that the potential risks from chicken meat, for example, chemical and microbial hazards, can be eradicated by cooking it well. Recent study also found a weak influence of perceived vulnerability on intention (Nabizadeh et al., 2018), and revealed weak associations between perceived severity, perceived vulnerability (threat appraisal), and intention. They concluded a limited role of perceived threat in motivating action in the context of vitamin E and C consumption among the cement workers who were exposed to toxic metals. A few studies indicated significant associations in this regard (Floyd, Prentice-Dunn & Rogers, 2000; Milne, Sheeran & Orbell, 2000). In addition, rewards associated with maladaptive behaviours positively correlated with protection motivation intention, meaning that though, in this study, level of consumers' pleasures with AUBM was high, their intention to purchase PUBM was also high. This finding was not in accordance with the PMT (Rogers, 1983). One plausible explanation could be due to complicated processes of consumers' food choices behaviors (Ueland et al., 2012). Socio-economic characteristics and cultural norms may affect dietary habits and the choice of food, and the subsequent individual's belief to do behavior. Further research is needed to examine the interactions between knowledge and threat appraisal, as well between threat appraisal and behavioral intention in diverse population and for different behaviors. It was consistent with previous studies that have

indicated an important role of knowledge on the recommended behavioral changes (Eppring, Tanner & Hunt, 1994; Li et al., 2011). The results revealed that knowledge, self-efficacy, and response costs were significantly correlated with intention, meaning that believing themselves able to successfully perform the recommended behavior appears to have been prerequisite for intending to adopt that behavior (McKinley, 2009). The result of the study was consistent with previous study of university students' intention to consume n-3PUFA (Calder, Davidson & Ho, 2011), that indicated significant relationships between coping appraisal constructs and intention. In another studies, self-efficacy predicted the gluten consumption intention (Dowd et al., 2015) as well fruit and vegetable eating behavior (McKinley, 2009), based on the PMT among adults with coeliac disease and college students, respectively. In Henson, Cranfield & Herath (2010) study of consumers' purchase intention towards foods and non-prescription pills containing phytosterols that can offset the risk of cardiovascular disease, it was revealed that self-efficacy was the strongest predictor of purchase intent. In light of these previous findings, the results of this study, which have tested PMT in preventive health contexts, suggest coping appraisal also has a predictive effect on intentions and related behaviors. A demonstrated effect of increased knowledge on coping appraisal could be performed to focus on marketing campaigns of PUBM. As coping appraisal is more predictive of intention to buy PUBM than other constructs, the result findings were consistent with the study of cements workers' vitamin consumption behavior

(Nabizadeh et al., 2018), promotion campaigns could be emphasized on these correlations. Because of statistically significant impacts of knowledge on both coping appraisal constructs and intention, the importance of knowledge should be considered to create a link between them, while formulating marketing campaigns. In addition, according to previous PMT research, intention had a significant role and strong predictor on dietary behavioral changes (Calder, Davidson & Ho, 2011; Sainsbury, Mullan & Sharpe, 2013). Therefore, specific attention should be paid to it when designing intervention plans. The relationship of knowledge to other variables in the study indicates a potential marketing campaign on the promotion of the benefits of PUBM and also, it could be appropriate to predict purchase intent of consumers in regional countries where risks of AUBM are being faced and PUBM production is at the beginning of the development.

From a theoretical viewpoint, the outcomes of this study added new insight in respect of consumer food safety concern regarding AUBM in Myanmar consumers, since to date this issue has been inadequately researched. The results of this study showed 49% of variance in intention explained by both knowledge and the constructs of PMT. According to Chin (1998), the amounts of 0.67, 0.33, and 0.19 for the variance percentage in a model can be regarded as substantial, moderate, and weak, respectively. Hence, the research model in this study could explain more than moderate variance percentage in intention. The results were nearly consistent with the results of Cox, Koster & Russell (2004) in explaining a high percentage (59–69%) of the variation of

intention to consume functional foods and supplements in an applied PMT model among an Australian population. In addition, the findings were also consistent with previous studies of eating a low-fat diet by PMT variables revealed that it had explained 46–55% of the variance in intentions and 27–39% of the variance in behavior (Plotnikoff & Higginbotham 1995; Leas & McCabe, 2007). Additionally, the present study finding was also in accordance with the previous study (Cox et al., 2008), explaining 44 to 51% of variation in ‘likelihood to purchase eight products containing Long-chain omega-3 fatty acids (LCO3FA) that reduced risk of coronary heart disease/prevent and treat chronic diseases such as coronary heart diseases.

But, in the present study, the results indicated that consumers’ knowledge can explain only little variances of two percent in perceived severity at $p < 0.05$, one percent in perceived vulnerability at $p = 0.10$, and one percent in rewards at $p = 0.06$. Moreover, the correlations between intention to purchase PUBM and both perceived vulnerability and response efficacy were not statistically significant. Though all items of knowledge tried to measure the latent constructs, there were little significance of correlations between knowledge and perceived vulnerability, as well perceived vulnerability and intention. Furthermore, in this study, some reverse questionnaires were also incorporated to avoid response bias, but all these reverse items had to be excluded because of no reliability. One plausible explanation could be multi-dimensions of knowledge, the nature of the questionnaire and participants’ low interest because of new

field study. The researcher acknowledged the need for instrument validation through more testing and observational studies for the impact of knowledge on threat appraisal constructs as well as their impact on intention. Although the restricted sample size was collected in a single geographic area, i.e. Yangon, Myanmar, the study's potential generalizability to a wider context was granted because of significant correlations among the constructs, and improvements could be made if a bigger sample were to be used and be drawn from a wider geographical population, in ASEAN countries where livestock industry is being developed and improper uses of antibiotics in chickens are being practiced. The study provided the utility of the PMT model as the marketing communications tool to induce behavioral change because intentions had large effect size on behavior (Sheeran, 2002). In conclusion, the research model can measure the influencing factors of consumers' buying decisions on broiler meats because this study provided the importance of consumers' confidence in their abilities to perform the recommended behavior (i.e. intent to buy PUBM), and the significant effects of knowledge on response efficacy, self-efficacy, response costs, and intentions.

Conclusion

By applying and testing the Protection Motivation Theory (PMT), this study serves as one of the early attempts in the food domain of PUBM to explore consumers' self-protective behavior against health risks of AUBM by adopting PUBM. The results of this study indicated three key findings. The first is confirmation that, with

respect to consumer intentions regarding the purchase of PUBM, the PMT constructs can serve effectively as a framework for predicting said intentions because of significant impact of self-efficacy and repose costs on intention. The second, however, is partial support for the notion that the utility of PMT can be increased further still through the incorporation of knowledge. In other words, knowledge appear to be useful constructs in furthering the understanding and predictability of consumer intentions regarding the purchase of PUBM. Relatedly, the results of this study provide support for existing evidence regarding the relevance of this construct in the prediction of intentions and behavior with health-related research. Especially, knowledge had direct impact on purchase intention and both response efficacy and self-efficacy. Finally, the third key finding of the present study is that among consumers in Myanmar specifically, knowledge, self-efficacy, and response costs are all of critical importance in an effort to predict consumer's purchase intention towards PUBM. At the same time, further investigations will be necessary in order to further illuminate the better predictions of knowledge on threat appraisal constructs: perceived severity, perceived vulnerability and rewards and their effects on intentions.

The results that revealed the affecting factors on consumers' purchase intent in response to PUBM are relevant for marketing communicators in public service. In addition, the study revealed consumers' perceptions towards AUBM and purchase intent of PUBM. It is a valuable empirical finding and understanding to formulate more persuasive promotion

campaigns that can result in better use of advertising budgets for livestock companies. With respect to these findings, a promotion campaign based on PUBM should attempt to increase awareness of PUBM, its positive impact on public health and self-efficacy of consumers, while at the same time it should be ensured that consumers perceived fewer barriers to PUBM (i.e., availability, price barriers, etc.). Thus, businesses and organizations need to focus on providing a continuous stream of knowledge information on the benefits of PUBM, and emphasize how their products are in alignment with consumers' food safety values. The study provided the utility of the PMT model as the marketing communications tool to induce behavioral change because intentions had large effect size on behavior (Sheeran, 2002).

As a conclusion, considering that knowledge, self-efficacy, and response costs showed as strong predictors of consumers' purchase intent of PUBM, specific attention should be paid to coping appraisal constructs and

knowledge when designing marketing campaigns. Moreover, the predicting role of knowledge on response efficacy, self-efficacy and response costs should be considered too in those campaigns. Given that the rapid growing urbanization, rising incomes, life styles changes and growing concern of the risks of AUBM has been introduced in Myanmar, effective ways of protection from adverse effects of AUBM should be focused by adopting PUBM. Moreover, the benefits of probiotics use in human and animals are increasing convinced more and more, and PUBM would be a possible solution to provide protection against harmful risks of AUBM. In addition, consumption of PUBM would lessen the negative potential impacts of AUBM on human health.

Acknowledgement

I sincerely thank my advisor, the dean and all the anonymous respondents that gave their valuable time to answer the questionnaires.

References

- Alagawany, M., Abd El-Hack, M. E., Farag, M. R., Sachan, S., Karthik, K. & Dhama, K. (2018). The use of probiotics as eco-friendly alternatives for antibiotics in poultry nutrition. *Environmental Science and Pollution Research*, 25(11), 10611-10618.
- Boston Consulting Group. (2013). *Vietnam and Myanmar: Southeast Asia's New Growth Frontiers*. Retrieved August 01, 2018, from http://image-src.bcg.com/Images/Vietnam_and_Myanmar_Dec_2013_tcm9-92811.pdf
- Bourn, D. & Prescott, J. (2002). A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 42(1), 1-34.
- Calder, S. C., Davidson, G. R. & Ho, R. (2011). Intentions to consume omega-3 fatty acids: a comparison of protection motivation theory and ordered protection motivation theory. *Journal of Dietary Supplements*, 8(2), 115-134.

- Chattopadhyay, M. K. (2014). Use of antibiotics as feed additives: a burning question. *Frontiers in Microbiology*, 5(334), 1-3.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii-xvi.
- Cismaru, M. & Lavack, A. M. (2006). Marketing communications and protection motivation theory: Examining consumer decision-making. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 3(2), 9-24.
- Cox, D. N., Evans, G., Lease, H. & Lease, H. J. (2008). Predictors of Australian consumers' intentions to consume conventional and novel sources of long-chain omega-3 fatty acids. *Public Health Nutrition*, 11(1), 8-16.
- Cox, D. N., Koster, A. & Russell, C. G. (2004). Predicting intentions to consume functional foods and supplements to offset memory loss using an adaptation of protection motivation theory. *Appetite*, 43(1), 55-64.
- Darwish, W. S., Eldaly, E. A., El-Abbasy, M. T., Ikenaka, Y., Nakayama, S. & Ishizuka, M. (2013). Antibiotic residues in food: the African scenario. *Japanese Journal of Veterinary Research*, 61(Supplement), 13-22.
- De Steur, H., Mogendi, J. B., Wesana, J., Makokha, A. & Gellynck, X. (2015). Stakeholder reactions toward iodine biofortified foods. An application of protection motivation theory. *Appetite*, 92, 295-302.
- Dowd, A. J., Jung, M. E., Chen, M. Y. & Beaucha, M. R. (2015). Prediction of adherence to a gluten-free diet using protection motivation theory among adults with coeliac disease. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 29(3), 391-398.
- Eppright, D. R., Tanner, J. F. & Hunt, J. B. (1994). Knowledge and the ordered protection motivation model: Tools for preventing AIDS. *Journal of Business Research*, 30(1), 13-24.
- Etienne, J., Chirico, S., Gunabalasingham, T., Dautzenberg, S. & Gysen, S. (2017). EU Insights – Perceptions on the human health impact of antimicrobial resistance (AMR) and antibiotics use in animals across the EU. *The EFSA Journal*, 14(3), 1-62.
- EuroCham Myanmar. (2017). *Consumer Goods Guide 2018*. Retrieved December 01, 2018, from https://www.eurocham-myanmar.org/uploads/6dcc2-consumer-goods-guide_2018.pdf
- Export.gov. (2018). *Burma Country Commercial Guide: Burma-consumer goods*. Retrieved January 1, 2019, from Export.gov: <https://www.export.gov/article?id=Burma-Consumer-Goods>
- Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S. & Rogers, R. W. (2000). A Meta-Analysis of Research on Protection Motivation Theory. *Applied Social Psychology*, 30(2), 407-429.
- Forgetta, V., Rempel, H., Malouin, F., Vaillancourt, R. J., Topp, E., Dewar, K. & Diarra, M. S. (2012). Pathogenic and multidrug resistant *Escherichia fergusonii* from broiler chicken. *Poultry Science*, 91(2), 512-525.

- Frima, M. & Brinks, C. (2018). Export opportunities of Dutch pork meat to Myanmar. Retrieved January 31, 2019, from <https://www.agroberichtenbuitenland.nl/binaries/agroberichtenbuitenland/documenten/rapporten/2018/08/31/pork-meat-sector-myanmar/Report+Pork+meat+sector+Myanmar.pdf>
- Global New Light of Myanmar. (2018). *Food safety a top priority for Myanmar*. Retrieved February 10, 2019, from Global New Light of Myanmar: <http://www.globalnewlightofmyanmar.com/food-safety-a-top-priority-for-myanmar/>
- Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510.
- Haapala, I. & Probart, C. (2004). Food safety knowledge, perceptions, and behaviors among middle school students. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 36(2), 71-76.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Limited.
- Henson, S., Cranfield, J. & Herath, D. (2010). Understanding consumer receptivity towards foods and nonprescription pills containing phytosterols as a means to offset the risk of cardiovascular disease: an application of protection motivation theory. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1), 28-37.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C. J. & Stan, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110.
- Kim, Y. J., Bostami, A. R., Islam, M. M., Mun, H. S., Ko, S. Y. & Yang, C. J. (2016). Effect of fermented ginkgo biloba and camelia sinensis-based probiotics on growth performance, immunity and caecal microbiology in broilers. *International Journal of Poultry Science*, 15(2), 62-71.
- Larive International. (2015). *Myanmar poultry expert visit 15 -19 March 2015*. Retrieved August 1, 2018, from <https://www.rvo.nl/sites/default/files/2015/06/150506%20Report%20Netherlands%20poultry%20expert%20visit%20Myanmar%2015-19%20March%202015.pdf>
- Leas, L. & McCabe, M. (2007). Health Behaviors among Individuals with Schizo-phrenia and Depression. *Journal of Health Psychology*, 12(4), 563-579.
- Li, X., Zhang, L., Mao, R., Zhao, Q. & Stanton, B. (2011). Effect of social cognitive theory-based HIV education prevention program among high school students in Nanjing, China. *China Health Education Research*, 26(3), 419-431. [in China]
- Maddux, J. E. & Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), 469-479.
- McKinley, C. J. (2009). Investigating the influence of threat appraisals and social support on healthy eating behavior and drive for thinness. *Health Communication*, 24(8), 735-745.

- McKinsey Global Institute. (2013). *Myanmar's moment: Unique opportunities, major challenges*. Retrieved August 01, 2018, from https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Asia%20Pacific/Myanmars%20moment/MGI_Myanmar_moment_Executive_Summary.ashx
- Miles, S. & Scaife, V. (2003). Optimistic bias and food. *Nutrition Research Reviews*, 16(1), 3-19.
- Milne, S., Sheeran, P. & Orbell, S. (2000). Prediction and intervention in health-related behavior: A meta-analytic review of protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(1), 106-143.
- Nabizadeh, S. M., Taymoori, P., Hazhir, M. S., Shirazi, M., Roshani, D. & Sahmoradi, B. (2018). Predicting vitamin E and C consumption intentions and behaviors among factory workers based on protection motivation theory. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 23(1), 1-8.
- Norman, P., Boer, H., Seydel, E. R. & Mullan, B. (2015). Protection motivation theory. In Conner, M. & Norman, P. (Eds.), *Predicting and Changing Health Behaviour: Research and Practice with Social Cognition Models* (3rd ed.). Buckingham, UK: Open University Press.
- Plotnikoff, R. C. & Higginbotham, N. (1995). Predicting low-fat diet intentions and behaviors for the prevention of coronary heart disease: An application of protection motivation theory among an Australian population. *Psychology & Health*, 10(5), 397-408.
- Plotnikoff, R. C. & Higginbotham, N. (1998). Protection motivation theory and the prediction of exercise and low-fat diet behaviours among Australian cardiac patients. *Psychology & Health*, 13(3), 411-429.
- Poultry World. (2016). *Benefits of probiotic-fed Poultry*. Retrieved January 1, 2019, from Poultry World: <https://www.poultryworld.net/Nutrition/Articles/2016/3/Benefits-of-probiotic-fed-Poultry-2780782W/>
- Rippetoe, P. A. & Rogers, R. W. (1987). Effects of components of protection-motivation theory on adaptive and maladaptive coping with a health threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 596-604.
- Ritland, R. & Rodriguez, L. (2014). The influence of antiobesity media content on intention to eat healthily and exercise: A test of the ordered protection motivation theory. *International Journal of Obesity*, 2014, 1-10.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In Cacioppo, J. T. & Petty R. E. (Eds.), *Social psychophysiology: A sourcebook* (pp. 153-177). New York: Guilford Press.
- Rukmana, D. (2014). Quota Sampling. In Michalos, A. C. (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (pp. 5382-5384). New York: Springer, Dordrecht.
- Rutsaert, P., Regan, A., Pieniak, Z., McConnon, A., Moss, A., Wall, P. & Verbeke, W. (2013). The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in Food Science & Technology*, 30(1), 84-91.

- Sainsbury, K., Mullan, B. & Sharpe, L. (2013). A Randomized Controlled Trial of an Online Intervention to Improve Gluten-Free Diet Adherence in Celiac Disease. *The American Journal of Gastroenterology*, 108(5), 811-817.
- Scarpa, R. & Thiene, M. (2011). Organic food choices and Protection Motivation Theory: Addressing the psychological sources of heterogeneity. *Food Quality and Preference*, 22(6), 532-541.
- Seal, B. S., Lillehoj, H. S., Donovan, D. M. & Gay, C. G. (2013). Alternatives to antibiotics: a symposium on the challenges and solutions for animal production. *Animal Health Research Reviews*, 14(01), 78-87.
- Self, C. A. & Rogers, R. W. (1990). Coping with threats to health: Effects of persuasive appeals on depressed, normal, and antisocial personalities. *Journal of Behavioral Medicine*, 13(4), 343-357.
- Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.
- Sone, P. & Aung, Y. H. (2012). Country Report Myanmar. Retrieved August 1, 2018, from www.semanticscholar.org/paper/Country-Report-Myanmar-SoneAung/4fcf49fd4efff58308730d49b12e69e03a247e7
- Statista. (2019). *Active social media users as percentage of the total population in Myanmar from 2016 to 2019*. Retrieved July 01, 2019, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/883751/myanmar-social-media-penetration/>
- Tanner, J. F., Hunt, J. B. & Eppright, D. R. (1991). The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. *Journal of Marketing*, 55(3), 36-45.
- Ueland, Ø., Gunnlaugsdottir, H., Holm, F., Kalogeras, N., Leino, O., Luteijn, J. M. & Verhagen, H. (2012). State of the art in benefit-risk analysis: Consumer perception. *Food and Chemical Toxicology*, 50(1), 67-76.
- Verbeke, W., Scholderer, J. & Lähteenmäki, J. (2009). Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts. *Appetite*, 52(3), 684-692.
- Wandel, M. (1994). Understanding consumer concern about food-related health risks. *British Food Journal*, 96(7), 35-40.
- Weinstein, N. D. & Klein, W. M. (1996). Unrealistic Optimism: Present and Future. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 15(1), 1-8.
- WHO Food Safety Programme. (2001). *Five keys to safer food*. Retrieved January 1, 2019, from <https://apps.who.int/iris/handle/10665/66735>
- Witte, K. (2008). Extended Parallel Process Model. In Donsbach, W. (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 1697-1700). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- World Health Organization. (2017). *Food safety: Antimicrobial resistance in the food chain*. Retrieved August 01, 2018, from https://www.who.int/foodsafety/areas_work/antimicrobial-resistance/amrfoodchain/en/

Xiao, H., Li, S., Chen, X., Yu, B., Gao, M., Yan, H. & Okafor, C. N. (2014). Protection motivation theory in predicting intention to engage in protective behaviors against schistosomiasis among middle school students in rural China. *PLoS Negl Trop Dis*, 8(10), e3246.

Yeung, R. M. & Morris, J. (2001). Consumer perception of food risk in chicken meat. *Nutrition & Food Science*, 31(6), 270-279.



Name and Surname: Yar Min Aung

Highest Education: Bachelor of Veterinary Science

University or Agency: Veterinary Science, Yezin, Myanmar

Field of Expertise: Animal Health Products Sale



Name and Surname: Veerisa Chotiyaputta

Highest Education: Doctor of Business Administration

University or Agency: International College, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Technology and human interaction, Consumers behavior, Business management

CEO VERBAL AND NONVERBAL RESPONSES TO A CRISIS: A COMPARATIVE CASE STUDY OF MALAYSIA AIRLINES MH370 AND AIRASIA QZ8501

การตอบสนองเชิงวจนภาษาและอวจนภาษาของผู้บริหารบริษัทต่อวิกฤต:
กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินมาเลเซีย MH370 กับสายการบินแอร์เอเชีย QZ8501

Patama Satawedin

ปฐมา สตะเวทิน

Department of Public Relations School of Communication Arts, Bangkok University

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Received: April 2, 2019 / Revised: June 3, 2019 / Accepted: July 31 2019

Abstract

A crisis needs to be communicated and managed. A chief executive officer is a very important key player in this incident. Otherwise, negative corporate image and reputation can be the expected result. The target of this study was to comparatively study CEO response, both verbal and nonverbal communication in the cases of Malaysia Airlines MH370 and AirAsia QZ8501. The clips of the press conferences right after the missing of the MH370 and the QZ8501 were transcribed and analysed. The findings revealed that verbal cues, i.e. content treatment and delivery and lexicon used by the QZ8501 CEO presented his feeling of extreme and sincere worry, sadness, and pain rather than the ones expressed by the MH370 counterpart. And, these spoken communications were confirmed by the nonverbal cues. This study contributes to CEOs and public relations professionals for employer and employee branding. Otherwise, failure in corporate image and reputation can be the result.

Keywords: CEO Crisis Response, Verbal communication, Nonverbal communication, MH370, AirAsia QZ8501

บทคัดย่อ

วิกฤตถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำการสื่อสารและจัดการ ผู้บริหารบริษัทถือเป็นบุคคลที่มีหน้าที่สำคัญในการจัดการวิกฤตที่เกิดขึ้น มิเช่นนั้นแล้วย่อมมีผลกระทบในเชิงลบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริหารบริษัท โดยพิจารณาทั้งในเชิงวจนภาษาและอวจนภาษา โดยใช้กรณีศึกษาของสายการบินมาเลเซีย MH370 และสายการบินแอร์เอเชีย QZ8501 วจนภาษาและอวจนภาษาที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของงานแถลงข่าวภายหลังจากการสูญหายของสายการบิน MH370 และ QZ8501 ถูกนำมาถอดความและวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า วจนภาษาที่ผู้บริหารสายการบินแอร์เอเชีย QZ8501 ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาและศัพท์ต่างๆ ที่ใช้แสดงให้เห็นถึงอารมณ์ความรู้สึกของความห่วงใย ความสูญเสีย และความเจ็บปวดอย่างที่สุด ซึ่งแสดงออกอย่างจริงใจมากกว่าวจนภาษาที่นำเสนอโดยผู้บริหาร

สายการบินมาเลเซีย MH370 นอกจากนี้อวัจนภาษายังยืนยันวัจนภาษาที่เกิดขึ้นนี้ด้วย งานวิจัยนี้ยังประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับทั้งผู้บริหารบริษัท และนักประชาสัมพันธ์สำหรับการสร้างแบรนด์ให้เกิดขึ้นทั้งในเชิงของผู้จ้างงานและพนักงาน เพื่อป้องกันภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ไม่ดีซึ่งสามารถเกิดขึ้นกับองค์กรได้

คำสำคัญ: การตอบสนองของผู้บริหารบริษัท วิกฤต วัจนภาษา อวัจนภาษา MH370 แอร์เอเชีย QZ8501

Introduction

CEO is a very important key player in crisis communication and crisis management. Specifically, the CEO's components indicate success and failure in crisis communication and crisis management. These include CEO's reputation (Sohn & Lariscy, 2012; Westphal et al., 2012), his statement (Terinte, 2016), his culture (Huang, Wu & Cheng, 2016), his gendered type of organisation (Maiorescu, 2016), his gender (Crijns et al., 2017), his understanding about offline and online media (Zafra & Maydell, 2018), and finally, his nonverbal communication. It is important to stress at this stage that nonverbal linguistics are explored in a greater detail. De Waele & Claeys (2016) articulated that: Crisis communication research has mainly focused on verbal response strategies, such as apologies and denial. However, organizations and individuals in crisis often respond in audiovisual manner (press conference, corporate videos). Audiovisual messages convey not only verbal but also nonverbal cues (gaze aversion, speech errors). These nonverbal cues can affect the public's perception of deception, and thus, the perception of the speaker's credibility. Consequently, this study aimed at studying comparatively study CEO responses, both verbal and nonverbal cues in the cases of Malaysia Airlines MH370 and AirAsia QZ8501.

These two case studies are big and world-remembered case studies. They had faced a same challenge of the airplanes missing and these two brands were Malaysia-oriented and originated.

The tragedy of the Malaysian Airlines MH370 had started on 17 January 2017 after taking off from the International Airport, Kuala Lumpur, Malaysia for going to Beijing, China at 12.41 a.m. Everything went well and normal. Until 01.22 a.m., the plane's signal disappeared and the announcement of plane missing had publicly been launched at 7.24 a.m. (CNN staff, 2017). Including passengers and crews, there were 239 people on board. Likewise, the Malaysia-based low cost airline AirAsia QZ8501 had planned to arrive in Singapore on 28 December 2014 after leaving the airport in Surabaya, Indonesia. After almost an hour from taking off, unfortunately, the plane had gone missing around Java Sea. There were 155 passengers and seven crews on board (Aircraft investigation, 2014).

Research Objective

The target of this study was to comparatively study CEO crisis responses, both verbal and nonverbal communication in the cases of Malaysia Airlines MH370 and AirAsia QZ8501.

Literature Review

Crisis communication and crisis management

Without communication and management, rumour and chaos cannot be handled. That can ultimately lead organizations/brands to face with crises. Crises are something that do not happen regularly, immediately and urgently occur, instead; threaten and challenge routine and normal practice and operation of organizations/brands; and create unstably and disordered physical and psychological conditions to parties concerning (Isyar, 2008; Lin et al., 2016). Also, crisis communication and crisis management is the responsibility of not only employees, but also management levels that have to work and make a decision collaboratively (Strandberg & Vigso, 2016).

However, crises can be moved to opportunities by applying proper crisis communication and crisis communication strategies for proper situations and contexts. What strategies are not specifically examined in this study. Nonetheless, I shall draw a very popular crisis response strategy practical concept of Coombs (2007), a father of communicating and managing crises for understanding how to tackle the problems practically because his initiatives are empirical and widely used, even being debated at some points in providing dissatisfactory feelings and effects (Chung & Lee, 2016)

Coombs (2007) proposed nine strategies for repairing corporate image and reputation, conclusively ranging from not taking any responsibility to taking full responsibility. Firstly, organization/brand top management do not avoid facing individuals or groups of people

who say something maybe true or false about organization/brand, meeting face-to-face, instead. Also, there is a confirmation of no unstable, disordered, and chaotic situation happening. Thirdly, organization/brand does not take any accountability for the happening of a problem. Instead, it says that it is the fault and guilty of someone or something. Fourthly, the unstable, disordered, and chaotic situation happens with unwanted and unplanned mistakes. Likewise, organization/brand tries to give good explanation and rationale of the situation happening. The sixth strategy is that organization/brand addresses something that it works and practices well in the past and presents these to parties concerning. Respecting to what parties concerning have done for organization/brand in order to make them like it is the seventh strategy organization/brand can do. Furthermore, organization/brand almost takes full responsibility by the offering of financial or nonfinancial incentives. Last but not least, organization/brand expresses its deep sadness and distress to all parties concerning and also pay full responsibility to damages.

The next section, I shall draw an explanation on verbal and nonverbal stimulus.

Verbal communication

As it is, verbal communication is something that people interact with others through spoken and written signs and symbols. Lucas (2018) further pointed out that verbal communication involves how systematic people structure and arrange such signs and symbols to convey messages they want to deliver. As a result of these, content treatment and delivery and lexicon are considered in this study.

There are several studies showing the importance of verbal cues on crisis communication and management. For example, the study of Lee & Chung (2012) highlighted and advised that communicators should employ written words, phrases, and sentences showing immediate responses and sorrow because these can reduce people's unpleasant and unsatisfactory emotions. Through written messages on press releases, likewise, the study of Adi & Kartikawangi (2016) suggested the effectiveness of the press releases in communicating the plane crash crisis. On these, furthermore, it is very important for communicators to organise the content not difficult for people to read, understand, and follow and also to provide supporting well-grounded evidences and materials to make people reliable (Adi & Kartikawangi, 2016)

Nonverbal communication will be explained in the next part.

Nonverbal communication

Nonverbal communication consists of a wide range of non-spoken and written expression forms, for instance, moving heads, hand, and bodies, using different voice tones, expressing happiness/unhappiness, satisfactory/unsatisfactory feelings through faces and eyes, dressing, closeness, placing one's hand on his/her body, cultural background, and the like (Eunson, 2012). There are many previous studies confirming power of CEO's nonverbal communication (Claeys & Cauberghe, 2014; Patelli & Pedrini, 2014; Ugoalah, 2015; De Waele & Claeys, 2016). Especially the study of Claeys & Cauberghe (2014) portrayed the necessity of nonverbal cues, i.e. avoiding high voice pitch and insincere manner practiced by spokespersons

in all stages of a crisis, i.e. during and after the crisis on corporate image and reputation.

Eunson (2012) elaborated the characteristics of such nonverbal linguistics through five sentimental expressions, i.e. respect, liking, hostility, distress, and deceit. I shall draw Eunson (2012)'s perspectives on nonverbal communication in this study because the characteristics proposed can be applied in a global crisis communication context. However, nonverbal cues that Eunson (2012) has provided, i.e. closeness and environmental and cultural backgrounds are excluded in this study because these are difficult to analyse. The explanations are as follow. According to Eunson's (2012) nonverbal communication, there are five levels of nonverbal emotion including respect, liking, hostility, distress, and deceit. Follows explain the details.

Level 1: Not telling the truth

The nonverbal communication for deceit can conclusively be said that "actions as opposed to speech" because he is lying to someone. Basically, he avoids eye contact with others, expresses shaking voice, and is holding himself because he is doing something wrong and does not want to tell the truth. He also dresses up whatever he wants, with having not specific dressing style.

Level 2: Feeling sad, worried, and concerned

If someone feels sad, worried, and concerned about something, his nonverbal cues are shown off as follows:

1) shaking his head slowly as if there is no way to go and nothing that can be relieved and solved,

2) speaking nervously, worriedly, and stressfully and feeling thirstily and sadly,

3) avoiding eye contacts and staring blankly,

4) having speech tone's swing, saying something many times and not continuously,

5) moving from side to side and up and down quickly but shortly,

6) being likely to hug himself as if this situation unbelievably happens,

7) being disappointed,

8) being not concerned about what he should dress up.

Level 3: Being against someone or something

When someone feels unhappy and opposed with something or someone, he will act like:

1) biting his lip and teeth and shaking his head for not approving with what have been communicated,

2) having long, strong, and aggressive look,

3) being annoyed, stressful, seriously, and not easy to accept something,

4) not caring anything,

5) speaking sharply, loudly, and impolitely and stressing his speech tones,

6) not opening himself for what have been communicated and pointing his fingers sharply and specifically,

7) being ready and easy to fight and make argument forcefully,

8) concerning power distance.

Level 4: Being satisfied with someone or something

If someone likes something, he will exhibit his nonverbal stimulus as follows:

1) bending his head forward for liking frequently,

2) smiling and being impressed and satisfied through opening and widening eyes,

3) using a variety of speech tones to show in extent to which he is impressed and satisfied with something,

4) being warm, kind, attractive, and good-looking, but down-to-earth,

5) and kissing someone or something in a warm, kind, caring, and gentle manner,

6) Getting well-dressed, but showing sexual appeals sometimes.

Level 5: Giving deep admiration to someone or something

One's respect can be seen through these nonverbal cues including:

1) bending his head forward for agreement,

2) smiling softly,

3) being open-mind, straightforward, and easy to access and communicate with,

4) looking around and preventing facing bad situations,

5) being polite, quiet, and concentrating to what have been communicated,

6) showing the inside of his hand to express how open-mind he is,

7) Getting well-dressed and formally.

Because crises can happen unexpectedly, it is very crucial for the CEOs to play an important role to convey both verbal and nonverbal cues and messages creatively, wisely, and effectively. Negative outcomes including misunderstanding of, bad feelings and negative attitudes towards, and reverse actions on organizations/brands can, consequently, be avoided.

Methodology

The clips of the press conferences right after the missing of the MH370 and the QZ8501 were transcribed and analysed. The MH370 made by Malaysian Airlines CEO Ahmad Jauhari Yahya while the speech of Air Asia CEO Tony Fernandes on the QZ8501 was scrutinised. The sources of the clips were from the MAS press conference on the missing MH370 KL-Beijing Flight by Astro (Awani, 2014) for the MH370 and from the LIVE Konferensi Pers Official dari CEO Air Asia Tony Fernandez (Pere, 2015)

Some of transcription notations given (Azam, 2015) were specifically and apparently addressed and utilised in this study so that some nonverbal cues could be understood and interpreted. These included as follows:

- 1) (.) indicated a slight pause that was smaller than 0.2 seconds
- 2) ↓↑ indicated a falling or rising tone of speech
- 3) word indicated where was highlighted.
- 4) >faster< indicated where the speaker spoke outstandingly very fast.

The CEOs' verbal analysis directly considered the content treatment and delivery and word uses. Likewise, the CEOs' nonverbal cues were, once again, scrutinised, based upon the study (Eunson, 2012)

Results

Both verbal and nonverbal arousals made by Air Asia CEO Tony Fernandes were more likely to be hearted, mind-oriented, worried, and concerned than that presented by Malaysian Airlines CEO Ahmad Jauhari

Yahya. The explanations were exhibited as follows:

Verbal cues

As for illustrating how the CEOs responded and expressed about the crises, the two sections of 1) content treatment and delivery and 2) lexicon should be exhibited.

1) Content treatment and delivery

I should show the content treatment and delivery made by the MH370 and QZ8501 CEOs as follows:

MH 370

- Feeling
- Confirmation
- Investigation
- Flight information
- Search and rescue
- Pilot information
- Concern and promise
- Contact information

QZ 8501

- No confirmation
- Investigation
- Concern and promise
- Search and rescue for confirmation
- Concern and promise
- Flight information
- Search and rescue for confirmation
- Flight information
- Search and rescue for confirmation
- Concern and promise
- Pilot information

Both of the airlines leaders, similarly, started their statements with the three elements of feeling expression, (no) confirmation about the crisis, and investigation. As for the MH370 statement, rational involvement, i.e. flight information, search and rescue, and pilot

information was taken into account prior to emotional involvement. It was, nonetheless, the other way round for the QZ8501 conversation when emotional expression, i.e. concern and promise was prioritised and placed in the lines of rational details, i.e. search and rescue for confirmation, flight information, and pilot information.

2) Lexicon

Both CEOs expressed their emotional, hearted, and unhappy feelings towards the situations that happened. However, the QZ8501 CEO was likely to express their feeling and sympathy deeper and more profoundly (sub/un) conscious as well as distressed and upset than the MH370 CEO. While the MH370 CEO used the phrase “deeply sadden” [= to make someone strongly sad], that was to say, the QZ8501 CEO employed the phrases including “massive shock” [= the very large emotional or physical reaction to this unexpected situation], “very devastated” [= extremely, completely unable to stand on and exist], and “unbelievable” [= very and very shocked]. The repetition of the words used by the QZ8501 leader could, likewise, show how worried, unhappy, and painful he was.

Stronger heart and words could, likewise, be found in the speech of MH370 CEO than that of QZ8501. One dimension that can noticeably be observed from the statement of QZ8501 was that the CEO had said about search and rescue and concern and promise repeatedly, several times and he did not want to confirm anything, the situation was under investigation, though. In contrast, the CEO of MH370 fell into a more serious situation, i.e. giving information and fact, straightforwardly,

not much sad feelings and emotion were shared while reading the speech.

Nonverbal cues

Considering nonverbal cues given by Eunson (2012), no matter through kinesics, haptics, and proxemics, the QZ8501 completely express his extreme worry, sadness, and pain to the incident. The QZ8501 CEO was likely to still be shocked with the incident happened and could not have found out a way to solve the crisis yet and no hope was thought off now. Emptiness resulting from physical and mental unhappiness and suffering could be noticed in his facial expression and eyes. Repetition of words and phrases and having nothing to say that he paused some times, especially and repeatedly when he was saying about flight investigation and concern about relatives also expressed through his voice showed how painful and hurt he was. He hardly moved his body and hands and looked stressful. He held his hand and touched himself all the time. His grooming clearly presented how not care and not interested to being good looking he was. He just wore a white shirt and a pair of jeans only.

In contrast, the MH370 CEO showed a much more negative nonverbal cue to the situation than his counterpart. He did not share his deep feeling of sorrow and sufferings through his physical and mental appearance. Rather, he just gave information and fact. In other words, he was likely to be a more rational-perceived person rather than emotional-involved individual.

Discussion

To fill the knowledge and research gap found, this study targeted to examining not only verbal, but also nonverbal messages presented and given by the MH370 and QZ8501 CEO responses. The spoken content delivered in the MH370 and QZ8501 missing press conferences and by Malaysian Airlines CEO Ahmad Jauhari Yahya and by Air Asia CEO. Tony Fernandes was scrutinised. As for understanding what the meanings of the nonverbal expressions communicated by the two case studies, the Eunson's (2012) conceptual framework including moving heads, hand, and bodies, using different voice tones, expressing happiness/unhappiness, satisfactory/unsatisfactory feelings through faces and eyes, and dressing, and placing one's hand on his/her body was addressed.

The findings revealed that verbal cues, i.e. content treatment and delivery and lexicon used by the QZ8501 CEO presented his feeling of extreme and sincere worry, sadness, and pain rather than the ones expressed by the MH370 counterpart. In details, the QZ8501 CEO used stronger and deeper words and phrases for his emotional expression. Also, some of the words and phrases used were repeated several times. And, these spoken communications were confirmed by the nonverbal cues including moving heads, hand, and bodies, using different voice tones, expressing happiness/unhappiness, satisfactory/unsatisfactory feelings through faces and eyes, dressing, and placing one's hand on his/her body employed. As the study of Yao & Lai (2018) suggested, what CEOs delivered and conveyed through spoken and written

communication and what they nonverbally expressed should go together and in the same direction so that crises could be handled effectively.

In terms of content treatment and delivery, in details, both of the airlines leaders had made an agreement on conveying messages by starting with feeling expression, (no) confirmation, and investigation, respectively. In contrast, the QZ8501 CEO prioritised emotional message framing rather than rational one whereas the MH370 CEO response gave more concern on cognition. This could cause failure in handling the crisis of the MH370 since the stakeholders would like to be exposed to emotional content framing rather than rational one. It would, therefore, be wise for brands and companies if the use cognitive message cues were lessened and that of affective message cues were employed in a greater extent (Ahmad, Ashari & Samani, 2017; Wonink, 2017). Building understanding and caring about brands and companies could be the results (Wonink, 2017)

One limitation is about the nature of the press conferences happened. In the case of MH370, its press conference was formally organised and the CEO statement was neatly written and structured. On the contrary, a table for the QZ8501 crisis was set up informally right after the incident and in place and the CEO interaction and communication was delivered with instinct and two-way form. On the contrary, such natural versus non-natural settings could also provide a good practical suggestion that a non-natural press conference and media-briefing event could give a better consequence because of emotional involvement

presented by CEOs. Referring to the British Midland crash at Kegworth, a press conference had been done while the CEO was coming to the incident, James Brooke, MD of Rooster PR Agency said (Tilley, 2014)

Future study should focus on S-R responses by comparing between CEO responses and different levels of emotional intensity when the higher level of emotion the stakeholders have, the higher level of information processing and evaluation they make (Paz-Soldan, 2018)

Conclusion

In handling crises, CEOs have to be ready in both of their verbal and nonverbal cues. Not only eyes, but all nonverbal arousals are the window of the soul, especially in the airplane crashes when emotional expressions must be shared and perceived by those who are affected and by publics. This emotional sense should also be applied in other crises, especially at the beginning of the crises. Otherwise, loss of corporate image and reputation can happen.

References

- Adi, F. & Kartikawangi, D. (2016). The airline crisis communication: A text analysis of AirAsia's press release related to the plane crash from December 28, 2014–March 4, 2015. *The 3rd International Conference on Corporate and Marketing Communication*. Jakarta, Indonesia: Atma Jaya Catholic University of Indonesia.
- Ahmad, D. A. M. A., Ashari, N. M. & Samani, M. C. (2017). Effects of rational and emotional framing on highly involved audience in severe crisis situation: An experimental study on MH370. *Malaysian Journal of Communication*, 33(2), 89-104.
- Aircraft investigation. (2014). *AirAsia QZ8501 investigation, timeline, updates*. Retrieved November 22, 2018, from <http://www.mh370investigation.com/p/blog-page.html>
- Awani, A. (2014). *MAS press conference on the missing MH370 KL-Being Flight*. Retrieved May 1, 2018, from <https://www.youtube.com/watch?v=kSfPDEZbPSo>
- Azam, M. (2015). *Conversation analysis*. Retrieved November 22, 2018, from <https://www.slideshare.net/almubbarki/conversation-analysis-50119653>
- Chung, S. & Lee, S. (2016). Crisis communication strategy on social media and the public's cognitive and affective responses: A case of Foster Farms Salmonella outbreak. *Communication Research Reports*, 33(4), 341-348.
- Claeys, A. & Cauberghe, V. (2014). Keeping control: The importance of nonverbal expressions of power by organizational spokespersons in times of crisis. *Journal of Communication*, 64(6), 1160-1180.
- CNN staff. (2017). *Timeline of MH370 disappearance*. Retrieved November 22, 2018, from <https://edition.cnn.com/2017/01/17/world/asia/malaysia-airlines-flight-370-timeline/index.html>
- Coombs, W. T. (2007). *Crisis management and communications*. Retrieved August 30, 2017, from http://www.facoltaspes.unimi.it/files/_ITA_/COM/Comunicazione_di_Impresa_-_Crisis_Management_and_Communications.pdf

- Crijns, H., Claeys, A. Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Who says what during crises? A study about the interplay between gender similarity with the spokesperson and crisis response strategy. *Journal of Business Research*, 79, 143-151.
- De Waele, A. & Claeys, A. (2016). Nonverbal cues of deception in audiovisual crisis communication. *Public Relations Review*, 43(4), 680-689.
- Eunson, B. I. (2012). *Non-verbal communication*. Retrieved May 1, 2018, from https://www.researchgate.net/profile/Baden_Eunson2/publication/275965639_Non-Verbal_Communication%20links/554c61530cf29752ee7edf31/%20Non-Verbal%20Communication.pdf?origin=publication_detail
- Huang, Y. C., Wu, F. & Cheng, Y. (2016). Crisis communication in context: Cultural and political influences underpinning Chinese public relations practice. *Public Relations Review*, 42(1), 201-203.
- Isyar, O. G. (2008). *Definition and management of international crises*. Retrieved April 7, 2019, from <http://sam.gov.tr/wp-content/uploads/2012/02/OmerIsyar.pdf>
- Lee, S. & Chung, S. (2012). Corporate apology and crisis communication: The effect of responsibility admittance and sympathetic expression on public's anger relief. *Public Relations Review*, 38(5), 932-934.
- Lin, X., Spence, P. R., Sellnow, T. L. & Lachlan, K. A. (2016). Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. *Computers in Human Behavior*, 65, 601-605.
- Lucas, A. (2018). *The importance of verbal & non-verbal communication*. Retrieved June 3, 2019, from <https://www.livestrong.com/article/156961-the-importance-of-verbal-non-verbal-communication/>
- Maiorescu, R. D. (2016). Crisis management at General Motors and Toyota: An analysis of gender-specific communication and media coverage. *Public Relations Review*, 42(4), 556-563.
- Patelli, L. & Pedrini, M. (2014). Is the optimism in CEO's letters to shareholders sincere? Impression management versus communicative action during the economic crisis. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 19-34.
- Paz-Soldan, M. (2018). *Getting emotional: Emotions' role in crisis communication*. Retrieved December 31, 2018, from <https://instituteforpr.org/getting-emotional-emotions-role-in-crisis-communication/>
- Pere, A. (2015). *MH370 and from the LIVE Konferensi Pers Official dari CEO Air Asia Tony Fernandez [FULL 28 December 2014*. Retrieved November 25, 2018, from <https://www.youtube.com/watch?v=YkD7eMaddGU>
- Rahmatainment. (2014). *Airasia CEO Tony Fernandez, give a press statement on the loss plane Airasia*. Retrieved May 1, 2018, from <https://www.youtube.com/watch?v=sjKbeM3Ura8>
- Sohn, Y. J. & Lariscy, R. (2012). Resource-based crisis management: The important role of the CEO's reputation. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 318-337.

- Strandberg, J. M. & Vigso, O. (2016). Internal crisis communication: An employee perspective on narrative, culture, and sensemaking. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(1), 89-102.
- Terinte, P. (2016). Content analysis of CEO statement and auditor's recommendation: A case study of Banca Transilvania. *Journal of Public Administration, Finance & Law*, 9, 93-107.
- Tilley, J. (2014). *Analysis: Malaysia Airlines' mishandled response to the MH370 crisis*. Retrieved January 25, 2019, from <https://www.prweek.com/article/1286333/analysis-malaysia-airlines-mishandled-response-mh370-crisis>
- Ugoalah, C. (2015). *Quality visibility in CEO response: Connecting to authenticity following a crisis. 4th International Conference on Crisis Communication in the 21st Century, 7-10 October 2015 in Helsingborg, Sweden*. Retrieved May 1, 2018, from https://www.isk.lu.se/sites/isk.prodwebb.lu.se/files/chigo_ugolah.pdf
- Westphal, J. D., Park, S. H., McDonald, M. L. & Hayward, M. L. A. (2012). Helping other CEOs avoid bad press: Social exchange and impression management support among CEOs in communications with journalists. *Administrative Science Quarterly*, 57(2), 217-268.
- Wonink, V. E. (2017). *Does it matter how close you are: A scenario-based experimental study about the effects of crisis proximity, crisis source and crisis framing on purchase intention, the willingness to forgive, trust and emotion. Master thesis: University of Twente*. Retrieved December 31, 2018, from https://essay.utwente.nl/73191/1/Wonink_MA_BMS.pdf
- Yao, H. & Lai, Y. (2018). Facial expressions and verbal response strategies in postcrisis communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 33(1), 91-111.
- Zafra, N. & Maydell, E. (2018). Facing the information void: A case study of Malaysia Airlines' media relations and crisis communication during the MH370 disaster. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 19, 41-65.



Name and Surname: Patama Satawedin

Highest Education: Ph.D. in Mass Communications, University of Leicester, United Kingdom

University or Agency: Bangkok University

Field of Expertise: Health Communication, Crisis Communication and Crisis Management, Digital/Marketing Communication, Communication

THE RELATIONSHIP BETWEEN SENIOR EXECUTIVE'S CHARACTERISTICS, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND FINANCIAL PERFORMANCE

Bo Li¹ and Xiaoming He²

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Received: June 18, 2019 / Revised: September 20, 2019 / Accepted: October 3, 2019

Abstract

Based on Upper Echelons Theory, Resource-based Theory and Stakeholder Theory, this paper constructs a theoretical model of the relationship between senior executive's characteristics, corporate social responsibility performance and financial performance in the Chinese context. Empirical tests were conducted based on the panel data of 2032 listed Chinese companies from 2012 to 2016. Results show that 1) political connections and overseas background of executive teams can effectively promote corporate social responsibility performance, and in turn improve the firms' financial performance; 2) good corporate social responsibility performance can have a positive impact on financial performance; and 3) the uncertainty level of the institutional environment strengthens the positive impact of the political connections of executive teams on corporate social responsibility performance, but it weakens the positive impact of the overseas background of executive teams on corporate social responsibility performance. This paper gives theoretical supplement and empirical support to existing research limitations. At the same time, the research conclusion of this paper has guiding significance for the construction of corporate senior management team and the practice of corporate social responsibility.

Keywords: Senior executive's characteristics, Corporate social responsibility, Financial performance, Uncertainty of institutional environment

Introduction

With the in-depth development of China's economic transformation, enterprises are faced with rising uncertainty in the market environment and institutional environment. The emergence of this kind of "weak situation" restricts the resources access of the enterprises, and enterprises have urgent need to seek new competitive advantages through balancing the strategic combination. The corporate social responsibility strategy has come into being

gradually and has prosperous development. More and more enterprises realize that social capital and competitive advantages can be accumulated for enterprises by satisfying the needs of stakeholders and fulfilling the social responsibility, thus obtaining long-term financial returns.

The research on enterprise senior executives began in the 1980s. The famous American management scholars, Hambrick & Mason (1984) put forward the "Upper Echelons Theory"

in 1984 and opened up a new field of leadership theoretical research. Its core idea is that: Senior executives will make a highly personalized interpretation and selection on the organizational situation they face, which determines the formation of organizational strategy. This theory provides an explanation for our analysis of the influence of senior executives on strategic decision-making and business performance.

Corporate social responsibility encompasses the economic, legal, ethical and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time, this issue is presented in Sheldon (1924). At present, the main achievements focus on the value creation of enterprises to fulfill the social responsibility. Because in the study of strategic management, enterprise performance is an absolute dependent variable and an effective strategic theory must tell managers its impact on this dependent variable.

The combination of the above theoretical research background with China's economic environment and enterprise practice situation shows that it has a certain necessity to study the relationship among senior executive's characteristics, corporate social responsibility and enterprise performance from the perspective of strategy. Therefore, which characteristics of the top management team significantly affect the strategic performance of corporate social responsibility and then affect the financial performance? What is the mechanism of its action? What are the regulating factors? This is the main content of this paper.

Research Objectives

This paper aims at discussing the internal logical relationship among senior executive's characteristics, corporate social responsibility and financial performance. At the same time, combined with the Upper Echelons Theory of strategic management research, this paper carries on empirical analysis on the influence of senior executive's characteristics on the financial performance and performance of the corporate social responsibility from the two dimensions of overseas background and political connection, and tries to disclose the theory, mechanism and regulating factors of the relationship among senior executive's characteristics, corporate responsibility and enterprise performance, so as to provide a new explanation thought and empirical reference for the relevant research.

Literature Review

On the basis of theoretical analysis and Literature review, comprehensively considering the Chinese context, this paper makes a prospective prediction for the research problems, and makes theoretical assumption on the variable relations.

1. The relationship between senior executive's characteristics and enterprise financial performance

There exists a correlation between the background characteristics of enterprise senior executives and organizational performance. From the existing document literature, the research on senior executive's characteristics mainly focuses on the psychological characteristics of top management team, such as psychology, emotion, belief and so on, as well as age,

education background, gender, employment duration, work experience and other demographic background characteristics.

From the enterprise practice, the experience of overseas study and career is a significant component of the human capital of “returned” senior executives. Compared with the senior executives that have grown in the mainland, senior executives with overseas background have the global view, international resources and social network, advanced science and technology as well as relatively frontier conception of thinking, which is more conducive to the improvement of the scientific decision-making, thus improving the enterprise performance. Based on the above analysis, this paper proposes the following assumption:

H1a: The overseas background characteristics of the top management team have a positive impact on the financial performance of the enterprise.

Li, Wang & Xu. (2015) mentioned that the development of any organization can not be separated from the resources provided by the external environment according to the resource dependence theory. The political connection refers that enterprises establish a good relationship with the government through various ways. Especially in emerging market countries, enterprises often resort to the way of political connection to create a stable business environment and resource supply.

This paper believes that under the background of transition economy in China, the government has the important resources that are necessary for the survival, development and competition of enterprises. Enterprises

have a strong incentive to establish relationship with the government in order to obtain critical resources. These resources can be transformed into distinctive capability, so as to ultimately enhance the economic value. Based on the above analysis, this paper proposes the following assumption:

H1b: The political connection characteristics of the top management team have a positive impact on the financial performance of the enterprise.

2. The relationship between the senior executive’s characteristics and the performance of corporate social responsibility

Upper Echelons Theory suggests that the knowledge structure, value, psychological preference and other characteristic factors of managers play an important role in the strategic choice of enterprises, and ultimately affect the performance and output of enterprises. A number of publications in prestigious journals have “introduced,” or argued that systematic study is being introduced to, long-standing concepts such as corporate social responsibility, this issue is presented in Wood & Logsdon (2019). With the development of corporate social responsibility theory and practice, corporate social responsibility becomes the component of enterprise strategy.

This paper considers that developed countries such as Europe and the United States have a long-term tradition of charity education. The concept of social responsibility is deeply rooted in people’s hearts, and enterprises have mature practice on social responsibility. Comparatively speaking, the practice of social responsibility of Chinese enterprises is relatively backward. Therefore, compared with

native senior executives, executives with overseas background can lead enterprises to be geared to the international standards in terms of corporate social responsibility, and promote enterprises to actively fulfill the social responsibility. Based on the above analysis, this paper proposes the following assumption:

H2a: The overseas background characteristics of the top management team have a positive impact on the performance of the corporate social responsibility.

According to the resource dependence, the political connection can bring many benefits to enterprises. Enterprises may take undertaking social responsibility as a means to obtain the favor and trust of the government, establish or maintain the political relation, and get additional benefits. Therefore, the political connection enterprises will respond positively to the government's call to actively fulfill the social responsibility.

The centralization of power in China has increased the economic decision-making power of local governments in areas such as coordinating urban development plans, resolving commercial disputes and providing public goods locally, this issue is presented in Tang, Yang & Dirk (2018). This paper suggests that the relationship established by senior executives with the government and other authorities through political connection can more comprehensively and timely understand the relevant social responsibility laws and regulations issued and promulgated by the authorities, as well as the social functions of the government undertaking post-disaster donation and providing employment, so as to

improve the efficiency of enterprise in formulating and implementing social responsibility strategy, and ultimately have a better performance than other enterprises in terms of social responsibility behavior. Based on the above analysis, this paper proposes the following assumption:

H2b: The political connection characteristics of the top management team have a positive impact on the performance of the corporate social responsibility.

3. The relationship between the performance of corporate social responsibility and financial performance

Resource-based Theory believes that enterprises have scarce resources and the potential to obtain the sustainable competitive advantage, which can improve the enterprise performance. Burke & Logsdon (1996) mentioned that strategic corporate social responsibility can obtain strategic resources such as reputation capital or moral capital and so on, and improve the financial performance of the enterprise. Allocation of corporate resources, as appropriate, to improve social welfare is a means of strengthening relations with key stakeholders, this issue is presented in Wood & Logsdon (2019).

In the field of enterprise practice, the charitable donation by private enterprises is a kind of strategic behavior in order to seek financial resources and make mutual benefits with the government, which can not only promote more efficient and safe production and management of enterprises, establish mutual trust and stable cooperative relationship among the various stakeholders of the enterprise, and form a valuable and inimitable

competitive advantage, but also help to relieve the financing constraints of enterprises, and ultimately improve the enterprise value. Based on the above analysis, this paper proposes the following assumption:

H3: The performance of corporate social responsibility has a positive impact on the financial performance.

4. The intermediate effect of the performance of corporate social responsibility between senior executive's characteristics and financial performance

According to the Upper Echelons Theory, the orientation of social responsibility of the top management team influences on the strategy and performance of corporate social responsibility. With the theory and practice development of corporate social responsibility, corporate social responsibility is regarded as a component of enterprise strategy, which means that the top management team can choose to accumulate moral capital through voluntarily fulfilling the corporate social responsibility strategy, thus improving the financial performance of the enterprise.

From the perspective of enterprise practice, driven by capital market and industry associations, corporate social responsibility has become a global mainstream business strategy, this issue is presented in Kim, Lee & Matsumura (2019). On the one hand, in the implementation of social responsibility strategy, the top management team with returned senior executives is more inclined to seek the recognition of stakeholders by undertaking social responsibility, thus improving the financial performance of enterprises. On the other hand, in the Chinese context, enterprises with

political connection attract more attention from the public, the government and the media than those without political connection. Enterprises have more opportunities to obtain scarce resources through excellent social responsibility performance, which is ultimately conducive to promoting enterprise performance. Based on the above analysis, this paper proposes the following assumptions:

H4a: The corporate social responsibility has an intermediate effect on the relationship between the overseas background characteristics of the top management team and financial performance.

H4b: The corporate social responsibility has an intermediate effect on the relationship between the political connection characteristics of the top management team and financial performance.

5. The regulating effect of the uncertainty of institutional environment on the relationship between the senior executive's characteristics and the performance of corporate social responsibility

Strategic management must consider the environmental suitability. At the same time, the strategic decision-making of the enterprise will be affected by the institutional environment. Shahab et al. (2018) mentioned that environmental performance that is driven by good environmental policies, regulations, and management has effect on firm's financial distress and, consequently, ascertains the extent to which top management teams' characteristics can moderate the environmental performance–financial distress nexus.

From the practical motivation of enterprise fulfilling the social responsibility, strategic

corporate social responsibility is to seek scarce and inimitable resources. When the regional market process is slow, the market growth of product is late and the government has more intervention, enterprise have little space to simply obtain competitive advantage through the differences of product and service. At this time, the need for enterprises to obtain differentiation competitive advantage through social responsibility competition strategy is improved. Based on the above analysis, this paper proposes the following assumptions:

H5a: The uncertainty of institutional environment weakens the influence of the overseas background characteristics of the top management team on the performance of corporate social responsibility.

H5b: The uncertainty of institutional environment strengthens the influence of the political connection characteristics of the top management team on the performance of corporate social responsibility.

Methodology

According to the research hypothesis, this paper designs the selection method of samples required by empirical study and the data sources, makes the necessary explanation and demonstration of each variable and measured variable, and explains the data processing method.

1. Samples and data sources

Empirical tests are conducted based on the panel data of 2032 listed Chinese companies

from 2012 to 2016. Among them, the data of senior executive's political connection and overseas background characteristics are manually collated from the senior executive's data in Guotai'an Database. The data of corporate social responsibility are collected through corporate social responsibility Evaluation System Database of Listed Companies in Hexun.com the financial data of enterprises come from Guotai'an Database, and the data of uncertainty of institutional environment are borrowed from the report of China's provincial marketization index, this issue is presented in Wen & Song (2017). Through screening, a total of 2032 samples of Chinese listed companies and 10160 sample observations are obtained.

In this study, samples are screened according to the following standards: sample companies of ST class, PT class and financial class were excluded; Data of senior management data corporate social responsibility data financial performance and other control variables data missing values sample companies. In order to eliminate the influence of singular values, continuous variables of each year are Winsorized according to (1%, 99%).

2. Design and measurement of variables

In order to more normatively carry out an empirical test on the research hypothesis and the theoretical model, it is necessary to make further explanation and demonstration to the research variables. See Table 1 for details

Table 1 Summary Table of Definitions and Measurement Modes of Variables

Type of variable	Name of variable	Variable code	Measurement mode
Explained variable	Return on assets	ROA	Net profit/total assets (lag one phase)
	Return on equity	ROE	Net profit/net assets (lag one phase, for robustness test)
Explaining variable	Overseas background	MOB	1 for the senior executive with experience of overseas study or overseas employment, otherwise 0
	Political connection	PC	1 for the senior executive that at present hold the office of or served as the official of the central, provincial, municipal and other government departments at all levels, the CPPCC member, the NPC member and so on, otherwise 0
Mediating variable	Corporate social responsibility	CSR	Hexun corporate social responsibility ranking of listed companies. In addition, the robustness test uses rating results of A, B, C, and D with a value of 4, 3, 2, 1, respectively
Regulated variable	Uncertainty of institutional environment	Market	The higher the total index of marketization, the smaller the uncertainty of the institutional environment, and vice versa
Control variable	Enterprise scale	Size	Natural logarithm of total assets
	Enterprise age	Age	The age limit of establishing the enterprise
	Enterprise property	State	1 for state-owned property, otherwise 0
	Financial leverage	Lev	Expressed by asset-liability ratio, that is, total liabilities/total assets
	Enterprise growth	Growth	(Operating income this year-operating income last year)/operating income last year
	Duality of CEO	Dual	1 for duality of chairman and general manager, otherwise 0
	Industry	Industry	Set industry dummy variables
	Year	Year	Set year dummy variables

3. Data processing method

Data analysis uses panel data analysis method, and the used statistical software is STATA13. At the same time, in order to select the model which has the most explanatory ability and is the most suitable for the sample data of this study, this paper uses series test methods to make choice among Least Square Model Estimation (OLS). Fixed Effect Model Estimation (FEM) and Random Effect Model

(REM), and the optimal panel model is selected by F test, LM test and Hausman test to make analysis.

Results

1. Descriptive analysis of samples

First of all, this paper carries out the descriptive analysis on the research variables, as shown in Table 2.

Table 2 Descriptive Statistical Table of Samples

Variables	N	Average value	Median	Standard deviation	Maximum	Minimum
ROA	10160	0.044	0.037	0.046	0.205	-0.090
MOB	10160	0.121	0.000	0.326	1.000	0.000
PC	10160	0.377	0.000	0.485	1.000	0.000
CSR	10160	0.285	0.229	0.184	0.774	0.014
Market	10160	8.013	8.370	1.658	9.950	2.940
Size	10160	22.150	21.978	1.276	26.059	19.693
Lev	10160	0.423	0.413	0.210	0.886	0.045
Age	10160	17.000	17.000	5.069	32.000	6.000
Growth	10160	0.183	0.089	0.493	4.273	-3.273
Dual	10160	0.249	0.000	0.433	1.000	0.000
State	10160	0.394	0.000	0.489	1.000	0.000

Table 2 shows: The mean value of corporate social responsibility performance is 0.285, and the median is 0.229. It can be seen that the research samples have low scores of corporate social responsibility, and the highest score is only 0.774. It can be seen from the standard deviation 0.184 that the scores of

corporate social responsibility of different sample companies are quite different.

2. The correlation analysis of samples

This paper uses Pearson Correlation Analysis to conduct the test. The results are shown in Table 3.

Table 3 Analysis Statistical Table of Samples

Variables	ROA	MOB	PC	CSR	Market	Size	Lev	Age	Growth	Dual	State
ROA	1										
MOB	0.159***	1									
PC	0.047***	0.063***	1								
CSR	0.214***	0.114***	0.077***	1							
Market	0.087***	0.070***	-0.018*	0.009	1						
Size	-0.072***	0.009	0.034***	0.345***	-0.023**	1					
Lev	-0.340***	-0.074***	-0.016	0.054***	-0.09***	0.537***	1				
Age	-0.037***	-0.016	-0.029***	0.033***	0.074***	0.139***	0.204***	1			
Growth	0.219***	0.066***	0.011	0.021**	0.008	0.039***	0.028***	0.024**	1		
Dual	0.066***	-0.001	-0.025**	-0.076***	0.095***	-0.191***	-0.143***	-0.083***	0.035***	1	
State	-0.157***	-0.103***	-0.085***	0.164***	-0.16***	0.373***	0.318***	0.159***	-0.11***	-0.29***	1

Note. *, **, and *** represent the significance under the significance level of 10%, 5% and 1% respectively

It can be seen from Table 3 that the correlation coefficients of MOB and ROA as well as PC and ROA are 0.159 and 0.047 respectively, and the correlation coefficients are significant at 1% significant level, which indicates that there are significant positive correlations of MOB and ROA as well as PC and ROA. Similarly, there are significant positive

correlations of MOB and CSR as well as PC and CSR, and CSR and ROA have significantly positive correlation.

3. Summary of regression results of panel model

In order to show the regression results for each panel model more clearly, the results are summarized in Table 4

Table 4 Summary Table of Regression Results of Panel Model

explaining variable	H1a	H1b	H2a	H2b	H3	H4a	H4b	H5a	H5b
MOB	0.019*** [0.002]	---	0.073*** [0.007]	0.011** [0.005]	---	0.019*** [0.002]	---	0.036* [0.020]	---
PC	---	0.003*** [0.001]	---	---	---	---	0.003*** [0.001]	---	0.054*** [0.018]
CSR	---	---	---	---	0.008*** [0.003]	---	---	---	---
MOB×Market	---	---	---	---	---	---	---	0.005** [0.002]	---
PC×Market	---	---	---	---	---	---	---	---	-0.005** [0.002]
Size	-0.011*** [0.001]	-0.012*** [0.001]	0.054*** [0.004]	0.053*** [0.004]	-0.012*** [0.001]	-0.012*** [0.001]	-0.012*** [0.001]	0.054*** [0.004]	0.053*** [0.004]
Lev	-0.045*** [0.004]	-0.045*** [0.004]	-0.103*** [0.015]	-0.103*** [0.015]	-0.045*** [0.004]	-0.045*** [0.004]	-0.044*** [0.004]	-0.104*** [0.015]	-0.102*** [0.015]
Age	0.001 [0.002]	0.001 [0.002]	-0.002 [0.007]	-0.001 [0.007]	0.001 [0.002]	0.001 [0.002]	0.001 [0.002]	-0.002 [0.007]	-0.001 [0.007]
Growth	0.016*** [0.001]	0.017*** [0.001]	0.006** [0.003]	0.008*** [0.003]	0.017*** [0.001]	0.016*** [0.001]	0.016*** [0.001]	0.006** [0.003]	0.008*** [0.003]
Dual	0.005*** [0.001]	0.005*** [0.001]	0.005 [0.005]	0.004 [0.005]	0.005*** [0.001]	0.005*** [0.001]	0.005*** [0.001]	0.006 [0.005]	0.004 [0.005]
State	-0.020*** [0.003]	-0.023*** [0.003]	0.007 [0.014]	-0.002 [0.014]	-0.023*** [0.003]	-0.020*** [0.003]	-0.023*** [0.003]	0.007 [0.014]	-0.001 [0.014]
Industry	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Year	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Age	0.001 [0.002]	0.001 [0.002]	-0.002 [0.007]	-0.001 [0.007]	0.001 [0.002]	0.001 [0.002]	0.001 [0.002]	-0.002 [0.007]	-0.001 [0.007]

Table 4 Summary Table of Regression Results of Panel Model (Cont.)

explaining variable	H1a	H1b	H2a	H2b	H3	H4a	H4b	H5a	H5b
Growth	0.016*** [0.001]	0.017*** [0.001]	0.006** [0.003]	0.008*** [0.003]	0.017*** [0.001]	0.016*** [0.001]	0.016*** [0.001]	0.006** [0.003]	0.008*** [0.003]

Note: *, **, and *** represent the significance under the significance level of 10%, 5% and 1% respectively. The value in [] represents the standard deviation.

4. Robustness test

In order to verify whether the above conclusion is robust, this paper uses return on equity to replace return on total assets as the measurement index of financial performance, and at the same time, uses Hexun Corporate Social Responsibility Level as the surrogate variable of corporate social responsibility score to carry out the robustness test. The conclusion is roughly the same.

Discussion

This paper constructs a theoretical model of the relationship between senior executive's characteristics, corporate social responsibility performance and financial performance in the Chinese context. It proposes that there exists a mediating effect of corporate social responsibility between senior executive's characteristics and financial performance. Further, it holds that uncertainty of the institutional environment has a moderating effect on the relationship between senior executive's characteristics and corporate social responsibility performance. These findings help fill research gaps in the field of corporate social responsibility.

In the Chinese context, the senior executive's political connection characteristics can win the support of policy dividends and

institutional legitimacy for enterprises in the form of informal relationship, so as to create the competitive advantage for enterprises. The Knowledge spillover effect brought by the senior executive's overseas background characteristics can also significantly promote the improvement of enterprise performance.

In the Chinese context, the political connection characteristics of the top management team are helpful for enterprises to convey the pressure of undertaking the social responsibility exerted by the government, the media, the public and other stakeholders, thus promoting the implementation of corporate social responsibility. In the process of strategic behavior of fulfilling corporate social responsibility, "returned" senior executives often express stronger aspiration and provide more abundant experience support.

Under the current Chinese context, the practice of corporate social responsibility can win the favor of the stakeholders and obtain scarce resources for enterprises, thus improving the competitive advantage and financial performance of the enterprise. Enterprises should show the excellent social responsibility behavior. The implementation of social responsibility of enterprises is surpassing the stage of passive response that is constrained by the appeal of

the government, media, customers and other stakeholders, and has gradually become a significant component of enterprise strategy.

Conclusion

Based on the empirical analysis on the continuous panel data of 2032 listed companies in China from 2012 to 2016, this paper draws the following basic conclusions: 1) The overseas background and political connection characteristics of the top management team have a positive impact on the financial performance of the enterprise. 2) The overseas background and political relevance of the executive team have a positive impact on the strategic performance of corporate social responsibility. 3) The performance of corporate social responsibility has a positive impact on financial performance. 4) The performance of corporate social responsibility has the significant intermediate effect among the overseas background characteristics, political connection characteristics

and financial performance of enterprise. 5) The uncertainty of institutional environment weakens the relationship between the overseas background of the top management team and the strategic performance of corporate social responsibility, and strengthens the relationship between the senior executive's political connection characteristics and the performance of corporate social responsibility.

There are also some limitations in this study, so we can try to make breakthroughs in the future. In this paper, the overall concept of corporate social responsibility score is adopted to comprehensively reflect the performance of corporate social responsibility, and there may be some deviation in the explanatory power of specific issues. Subsequent studies can try to use detailed indicators such as content analysis, so as to make the problems and conclusions more specific and more referential.

References

- Archie, B. C. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Management Review*, (4), 497-505.
- Burke, L. & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29(4), 495-502.
- Fanti, L. & Buccella, D. (2019). Managerial delegation games and corporate social responsibility. *Managerial and Decision Economics*, (6), 610-622.
- Hambrick, D. C. & Mason, P. A. (1984). Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers. *Academy of Management Review*, (2), 193-206.
- Handelman, J. M. & Arnold, S. J. (1999). The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. *Journal of Marketing*, (63), 33-48.
- Jia, M. & Zhang, Z. (2010). Does Political Connection Influence Corporate Philanthropy? *Management World*, (4), 99-113. [in Chinese]
- Jia, X. P. & Liu, Y. (2014). External Environment, Internal Resources and Corporate Social Responsibility. *Nankai Business Review*, (6), 13-18. [in Chinese]

- Jo, H. & Na, H. (2012). Does CSR Reduce Firm Risk? Evidence from Controversial Industry Sectors. *Journal of Business Ethics*, (110), 441-456.
- Kim, S. L., Lee, S. H. & Matsumura, T. (2019). Corporate social responsibility and privatization policy in a mixed oligopoly. *Journal of Economics*, (1), 67-89.
- Li, W. A., Wang, P. C. & Xu, Y. K. (2015). Philanthropy, Political Connection and Debt Finance. *Nankai Business Review*, (1), 4-14. [in Chinese]
- Li, Z. F., Tang, X. D. & Lian, Y. J. (2016). The Puzzle of Chinese Private Enterprises' Corporate Social Responsibility. *Management World*, (9), 136-137. [in Chinese]
- Liao, L., Lin, T. & Zhang, Y. Y. (2018). Corporate Board and Corporate Social Responsibility Assurance: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, (1), 211-225.
- Lys, T. & Naughton, J. P. (2015). Signaling through Corporate Accountability Reporting. *Journal of Accounting and Economics*, (60), 56-72.
- Marquis, C. & Qian, C. L. (2014). Corporate Social Responsibility in China: Symbol or Substance? *Organization Science*, (1), 127-148.
- Shahab, Y., Ntim, C. G., Ye, C. G., Ullah, F. & Fosu S. (2018). Environmental policy, environmental performance, and financial distress in China: Do top management team characteristics matter? *Business Strategy and the Environment*, (8), 1635-1652.
- Sheldon, H. (1924). *The Social Responsibility of Management, The Philosophy of Management*. London: Sir Isaac Pitman and Sons Ltd.
- Su, J. & He, J. (2010). Does Giving Lead to Get in? Evidence from Chinese Private Enterprises. *Journal of Business Ethics*, (93), 73-90.
- Sun, H. F., Yao, Z. H. & Yan, M. S. (2006). The Effect of Demographic Traits of TMT on Performance of Textile and IT Corporations. *Nankai Business Review*, (6), 61-67. [in Chinese]
- Tang, P. C., Yang, S. W. & Dirk, B. (2018). Ownership and corporate social performance in China: Why geographic remoteness matters. *Journal of Cleaner Production*, (197), 1284-1295.
- Wen, W. & Song, J. B. (2017). Executives' Foreign Experience and Corporate Social Responsibility. *Management Science*, (2), 119-131. [in Chinese]
- Wickert, C. (2016). "Political" Corporate Social Responsibility in Small-and Medium-Sized Enterprises: A Conceptual Framework. *Business & Society*, (55), 792-824.
- Wood, D. J. & Logsdon, J. M. (2019). Social Issues in Management as a Distinct Field: Corporate Social Responsibility and Performance. *Business & Society*, (7), 1334-1357.
- Xu, X. X., Zhu, H. Y., Gan, W. Y. & Li, W. L. (2018). Returnee Executives and Improvement of Corporate Social Responsibility Performance: An Empirical Study Based on Cultural Convergence. *Foreign Economics & Management*, (5), 99-112. [in Chinese]
- Yi, F. P. & Xu, E. M. (2014). The Relationship between Political Connection of Top Managers and Corporate Social Responsibility - An Empirical Study of Chinese Listed Companies. *Economics and Management Studies*, (5), 5-13. [in Chinese]

Zhang, C. (2017). Political Connections and corporate environmental responsibility: Adopting or escaping? *Energy Economics*, (68), 539-547.

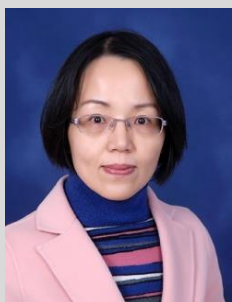


Name and Surname: Bo Li

Highest Education: Ph.D. Candidates, Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Enterprise economy, Enterprise management (human resources development and management)



Name and Surname: Xiaoming He

Highest Education: Ph.D. in Strategic Management, Texas A&M University, College Station, Texas USA

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Enterprise economy, Enterprise management (human resources development and management)

การพัฒนาผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิวโรซายส์ค็อกนิตีฟโค้ชสำหรับผู้บริหารระดับต้น

DEVELOPING INNOVATIVE LEADERSHIP USING NEUROSCIENCE COGNITIVE COACHING FOR JUNIOR EXECUTIVE

กัณฑณ ธรรมวัฒนา¹ ปรัชญา แก้วแก่น² พีร วงศ์อุปราช³ และชนิสรา แก้วสวรรค์⁴

Kantapol Thamwattana¹ Pratchaya Kaewkaen² Peera Wongupparaj³ and Chanissara Kaewsawan⁴

^{1,2,3}วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

⁴วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

^{1,2,3}College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University

⁴Graduate School of Commerce, Burapha University

Received: July 5, 2019 / Revised: July 30, 2019 / Accepted: July 31, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบโปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิวโรซายส์ค็อกนิตีฟโค้ช และประเมินเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้โปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิวโรซายส์ค็อกนิตีฟโค้ชสำหรับผู้บริหารระดับต้น กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดนนทบุรี มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป และมีระยะเวลาการปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษาแห่งนั้นตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน จำแนกเป็นกลุ่มทดลอง 30 คน และกลุ่มควบคุม 30 คน ใช้แผนการทดลองแบบวัดก่อนและหลังการทดลองแบบมีกลุ่มควบคุม (Randomized pretest and posttest active control group) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิวโรซายส์ค็อกนิตีฟโค้ช (Neuroscience cognitive Coaching Program) ระยะเวลา 4.5 วัน และแบบทดสอบวัดความถูกต้องและระยะเวลาในการตอบสนองในการทำกิจกรรมวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ One-way MANOVA และสถิติทดสอบ One-way Repeated MANOVA

ผลการวิจัยปรากฏว่า การประเมินประสิทธิภาพการใช้โปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิวโรซายส์ค็อกนิตีฟโค้ชสำหรับผู้บริหารระดับต้น ประกอบด้วยกลุ่มควบคุมมีคะแนนความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบการยับยั้งหลังการใช้โปรแกรมฯ สูงกว่าก่อนการใช้โปรแกรมฯ และสำหรับกลุ่มทดลองมีคะแนนความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบการยับยั้งหลังการใช้โปรแกรมฯ สูงกว่าก่อนการใช้โปรแกรมฯ เพียงเล็กน้อย กลุ่มควบคุมมีคะแนนความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบความจำขณะทำงานหลังการใช้โปรแกรมฯ สูงกว่าก่อนการใช้โปรแกรมฯ และสำหรับกลุ่มทดลองมีคะแนนความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบความจำขณะทำงานหลังการใช้โปรแกรมฯ สูงกว่าก่อนการใช้โปรแกรมฯ เพียงเล็กน้อย กลุ่มควบคุมมีคะแนนความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบการเปลี่ยนความคิดหลังการใช้โปรแกรมฯ สูงกว่าก่อนการใช้โปรแกรมฯ และสำหรับกลุ่มทดลองมีคะแนนความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบการเปลี่ยนความคิดหลังการใช้โปรแกรมฯ ต่ำกว่าก่อนการใช้โปรแกรมฯ

คำสำคัญ: นวัตกรรม นิวโรซายส์ ค็อกนิตีฟโค้ช ผู้บริหารระดับต้น

Abstract

The objectives of this research were to develop a model of innovative leadership program using neuroscience cognitive coaching for junior executives and evaluate the efficiency of implementing the innovative leadership program using neuroscience cognitive coaching for junior executives. The research sample consisted of 60 personnel of a higher institution in Nonthaburi province, aged over 30 years, having work experience of three years or more. They were randomly assigned into an experimental group and a control group each of which consisting of 30 personnel. The research design was the randomized pretest and posttest active control group. The employed research instrument was the innovative leadership program using neuroscience cognitive coaching, with the duration of 4.5 days, and a test to assess the accuracy and duration of response in doing activities. Data were statistically analyzed using one-way MANOVA and one-way repeated MANOVA.

Research findings were as follows: The efficiency evaluation of using the innovative leadership program using neuroscience cognitive coaching for junior executives showed that the mean score of accuracy in response to the inhibitory control testing activities of the control group after using the innovative leadership program was higher than the counterpart mean score before using the program, while the mean score of accuracy in response to the inhibitory control testing activities of the experimental group after using the innovative leadership program was only a little higher than the counterpart mean score before using the program. The mean score of accuracy in response to the working memory testing activities of the control group after using the innovative leadership program was higher than the counterpart mean score before using the program, while the mean score of accuracy in response to the working memory testing activities of the experimental group after using the innovative leadership program was only a little higher than the counterpart mean score before using the program. The mean score of accuracy in response to the shift of thought testing activities of the control group after using the innovative leadership program was higher than the counterpart mean score before using the program, while the mean score of accuracy in response to the shift of thought testing activities of the experimental group after using the innovative leadership program was lower than the counterpart mean score before using the program.

Keywords: Innovation, Neuroscience, Cognitive coaching, Junior executive

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลัน (Disruption) คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รุนแรง และคาดเดาได้ยาก เป็นได้ทั้งความท้าทายและโอกาสของธุรกิจ ปัจจุบันอุตสาหกรรมกำลังถูกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกวินาทีด้วยคนรุ่นใหม่ คลื่นลูกใหม่ที่

มีวิธีคิดและเครื่องมือที่แตกต่างโดยสิ้นเชิง โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับนักธุรกิจใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ กล่าวคือ แนวคิดของผู้นำยุคใหม่ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ (Young generation) เหล่านี้กำลังเข้ามาเปลี่ยนแปลงและเข้ามาจัดการระบบธุรกิจดั้งเดิมที่ไม่คิดปรับตัว เมื่อกฎเกณฑ์ต่างๆ ของการดำเนินธุรกิจได้เปลี่ยนไป

ในสภาวะเศรษฐกิจที่ทุกองค์กรต่างต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าในเรื่องเทคโนโลยี เรื่องสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หรือผลงานขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการเรียนรู้ถึงสถานการณ์ แนวคิด เทคนิคการดำเนินงาน และเทคโนโลยีต่างๆ จากภายนอก ประกอบกับเรียนรู้จากประสบการณ์จากกันและกันภายในและภายนอกองค์กร นำมาปรับตัวและปรับปรุงพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม (Innovation) ต่อไป

ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม คือ การแสดงออกของผู้นำที่มีความสามารถในการเข้าถึงปัญหาหรือโอกาสที่สลับซับซ้อน และค้นพบแนวทางในการดำเนินการใหม่ๆ หรือไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน โดยผู้นำหรือผู้บริหารจะต้องมีความฉลาดทางนวัตกรรม (Innovative intelligence) เพื่อช่วยให้สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาในสถานการณ์จริงได้ดีขึ้น และช่วยให้เกิดนวัตกรรมในองค์กรมากขึ้นอีกด้วย (Weiss & Legrand, 2011)

นวัตกรรมถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน จากการมีสินค้า นวัตกรรมหรือการมีกระบวนการขั้นตอนการทำงาน นวัตกรรมที่สร้างคุณค่าต่อลูกค้า องค์กรต่างๆ จึงจำเป็นต้องพัฒนาไปสู่องค์กรนวัตกรรม ที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานนวัตกรรมได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสนับสนุนในการสร้างการเติบโตให้กับองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรจึงมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสร้างองค์กรนวัตกรรม

การพัฒนาความสามารถด้านการจัดการ (Management development) และภาวะผู้นำ (Leadership) เป็นกระบวนการที่เป็นโครงสร้าง ซึ่งผู้บริหารสามารถเพิ่มทักษะ ความสามารถ และหรือความรู้ต่างๆ ผ่านวิธีการเรียนรู้ที่เป็นทางการและไม่ทางการ เพื่อประโยชน์ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบุคคลหรือองค์กร (CIPD, 2012) การพัฒนาดังกล่าวมีเครื่องมือในการพัฒนาหลายรูปแบบ มิได้มีเพียง

การฝึกอบรม (Training) ตลอดจนการเรียนรู้จากประสบการณ์ เพื่อช่วยในการเพิ่มคุณภาพและผลสัมฤทธิ์ของการเป็นผู้นำและการจัดการ ภายในองค์กรหนึ่งๆ ขอบเขตของวิธีการที่แตกต่างกันในเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถด้านการจัดการ (Management development) และภาวะผู้นำ (Leadership) ขึ้นอยู่กับบริบทขององค์กร ระดับของการจัดการ ประสบการณ์ และพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

เครื่องมือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีหลากหลายประเภท โดยจะต้องสอดคล้องกับเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายที่เข้ารับการฝึกอบรมหรือการพัฒนา การใช้เทคนิคที่เหมาะสมจะช่วยให้พนักงานเกิดการเรียนรู้ได้ดีที่สุด จากการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเครื่องมือการพัฒนาวิธีการต่อไปนี้ (Dessler, 2011; Jackson, Schuler & Werner, 2009; Mondy, 2008; Noe et al., 2007) การได้รับคำแนะนำจากผู้สอน (Instructor-Led) การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) กรณีศึกษา (Case study) ตัวแบบพฤติกรรม (Behavior modeling) บทบาทสมมติ (Role playing) เกมจำลองทางธุรกิจ (Business game) การปฏิบัติงานจริง (On-the-Job training) ภายในองค์กรยังคงเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้นำในองค์กร สาเหตุที่ต้องแยกการฝึกอบรมและพัฒนาผู้นำ มาจากการฝึกอบรมและพัฒนาทั่วไปเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานโดยรวมในองค์กร และทักษะของผู้นำที่แตกต่างกับทักษะการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ (McShane & Glinow, 2010; Robbin & Judge, 2011) ซึ่งการพัฒนาผู้นำนั้นมักให้ความสำคัญกับการใช้ระบบการดูแล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระบบ คือ การเป็นพี่เลี้ยง (Mentoring) และการโค้ชชิ่ง (Coaching) เป็นวิธีการที่สามารถพัฒนาทักษะทางการบริหารที่เห็นผลอย่างชัดเจน (Hamori, Benet & Cappelli, 2012)

การโค้ชมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงความยืดหยุ่นของสมอง (Neuroplasticity) การพัฒนาของสมองส่วนใหญ่แล้วเกี่ยวข้องกับช่วงแรกของชีวิต

ผลที่ได้จากการศึกษาเรื่องเนื้อเยื่อและเซลล์ในการชันสูตรศพมนุษย์และลิงและการศึกษาการสร้างภาพในสิ่งมีชีวิต (Vivo imaging) ได้แสดงหลักฐานยืนยันที่สมองของมนุษย์ไม่ได้หยุดพัฒนาหลังจากผ่านวัยเด็ก ซึ่งเป็นช่วงเวลาทอง (Golden Time Period) ของการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ของมนุษย์

ดังนั้นจากหลักการดังกล่าวจึงนำไปสู่การพัฒนาผู้นำเชิงนวัตกรรมในยุคปัจจุบันคือ ผู้นำที่มีความสามารถขององค์กรต่อความอยู่รอดในกระแสการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันและการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินการในรูปแบบเดิม ในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การนำแนวคิดใหม่และวิธีที่สร้างสรรค์ไปสู่วิธีการที่ทำให้วิธีการทำงานดีกว่าเดิม โดยองค์ประกอบที่สำคัญประกอบด้วยเครื่องมือ ทักษะ และความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะช่วยหล่อหลอมการเป็นผู้นำเชิงนวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จ การเป็นผู้นำเชิงนวัตกรรมไม่ได้ถูกแสดงออกโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่สมาชิกทุกคนในองค์กรสามารถแสดงบทบาทหรือพฤติกรรมการเป็นผู้นำต่อการพัฒนาองค์กรในเรื่องนวัตกรรมได้ ซึ่งอาศัยการพัฒนาและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม รวมถึงการทำให้ทุกคนในองค์กรดึงเอาความคิดที่หลากหลายออกมาใช้เพื่อการสร้างนวัตกรรมสำหรับองค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบโปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิวโรซายส์คือกนิทิฟโค้ชซึ่งสำหรับผู้บริหารระดับต้น
2. เพื่อประเมินเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้โปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิวโรซายส์คือกนิทิฟโค้ชซึ่งสำหรับผู้บริหารระดับต้นระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมระยะหลังการใช้โปรแกรมฯ

ทบทวนวรรณกรรม

ประสาทวิทยาศาสตร์ (Neuroscience) เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านส่วนตัว การบริหาร และองค์กรที่โค้ชเผชิญอยู่เป็นประเด็นที่ต้องพิสูจน์ความเชื่อมโยงระหว่างศาสตร์ กล่าวว่า ทางด้าน

ประสาทวิทยาศาสตร์และการบริหารจัดการทางธุรกิจ โดยเร่งให้ทำตามกลยุทธ์ที่วางไว้ถือเป็นเป้าหมายของผู้จัดการ ผู้นำโค้ช (Davis, Frechett & Boswell, 2010) จนถึงขณะนี้ทฤษฎีการโค้ชซึ่งมีพื้นฐานส่วนใหญ่อยู่บนเรื่องจิตวิทยาส่วนบุคคลและองค์กร การทำความเข้าใจแนวทางต่างๆ ว่าบุคคลและองค์กรทำงานสามารถสร้างวิธีการฝึก (Intervention) ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างบริบทที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ การพัฒนาเชิงองค์กรและการโค้ชซึ่งนั้นแยกจากจิตวิทยาบำบัดตรงข้อจำกัดของเวลา แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

การประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสมองช่วยให้โค้ชรับมือกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ มีวิธีการอยู่ 6 วิธีที่จะนำวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับสมองมาช่วยเพิ่มความเข้าใจให้กับสภาพแวดล้อมของผู้บริหารได้ 1) การปรับแต่ง ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repackaging) 2) การลดภัยคุกคาม (Decreasing threat) 3) การตีแผ่ความเชื่อ (Uncovering myths) 4) การให้ข้อมูลและหลักฐานเพิ่มเติม (Providing further insights and evidence) 5) การสร้างระบบสำหรับการ Intervention แบบตั้งเป้าหมาย (Providing a system for targeted interventions) 6) การพัฒนาขั้นตอนและเครื่องมือในการโค้ชซึ่ง (Developing coaching protocols and tools) ด้วยวิธีการฝึก (Intervention)

สมมติฐานการวิจัย

การประเมินเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้โปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิวโรซายส์คือกนิทิฟโค้ชซึ่งสำหรับผู้บริหารระดับต้นระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมระยะหลังการใช้โปรแกรมฯ แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

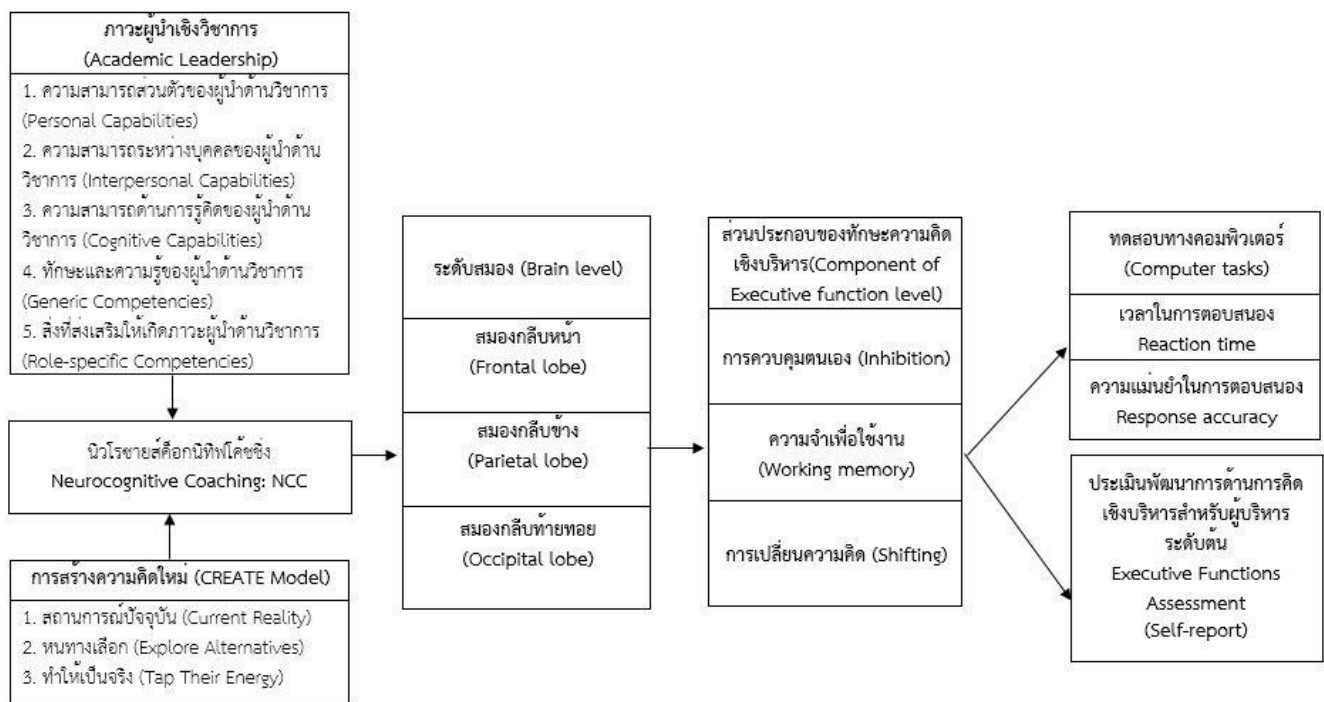
กรอบแนวคิดในการพัฒนาโปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิวโรซายส์คือกนิทิฟโค้ชซึ่งโดยใช้แนวคิดที่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงวิชาการ (Academic leadership) คือ แนวคิดด้านความสามารถเชิงวิชาการ พัฒนาโดย Scott, Leritz &

Mumford (2004), Anderson & Johnson (2006), Bryman (2009) ประกอบด้วย 1) ความสามารถส่วนตัวของผู้มีด้านวิชาการ (Personal capability) 2) ความสามารถระหว่างบุคคลของผู้มีด้านวิชาการ (Interpersonal capabilities) 3) ความสามารถด้านการรู้คิดของผู้มีด้านวิชาการ (Cognitive capability) 4) ทักษะและความรู้ของผู้มีด้านวิชาการ (Generic competencies) 5) สิ่งที่ส่งเสริมให้เกิดภาวะผู้มีด้านวิชาการ (Role-specific competencies) และการสร้างความคิดใหม่ หรือ CREATE Model (Rock, 2006) ประกอบด้วย 1) สถานการณ์ปัจจุบัน (Current reality) 2) หนทางเลือก (Explore alternatives) 3) ทำให้เป็นจริง (Tap their energy) ผสมกับแนวคิดการทำงานของสมองโดยบูรณาการกับทักษะการคิดเชิงบริหาร (Executive functions) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการบริหารสมาธิอย่างมีประสิทธิภาพ (Diamond, 2013) นักวิจัยบางส่วนเสนอว่าองค์ประกอบหลัก 3 ด้านของทักษะการคิดเชิงบริหาร (Executive functions) ได้แก่ การควบคุมตนเอง (Inhibition) ความจำเพื่อใช้งาน (Working memory) และการสลับสับเปลี่ยน (Shifting) (Friedman & Miyake, 2017; Miyake et al., 2000) โดยสมองส่วน Dorsolateral prefrontal cortex ซึ่งเป็นบริเวณที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านสมาธิและความสามารถในการยืดหยุ่นความคิด (Fried et al., 2014; Oldrati et al., 2016; Tei et al., 2017; Yuan & Raz, 2014) ดังนั้น หากสมองส่วนนี้มีความเสียหายก็จะส่งผลต่อความสามารถเรื่องทักษะการคิดเชิงบริหาร (Executive functions) ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย การควบคุมตนเอง (Inhibition) คือ ความสามารถในการยับยั้งการตอบสนอง (Pre-potent response) หรือการตอบสนองที่เกิดการเสริมแรง (Miyake et al., 2000) โดยความสามารถในการควบคุมตนเองสามารถวัดได้ ความจำเพื่อใช้งาน (Working memory) คือ ความสามารถในการแสดงออกปรับให้เป็นปัจจุบันและควบคุมข้อมูลจำนวนมากที่อยู่ในความจำได้อย่างฉับพลัน (Baddeley, 1992, 2003) และการสลับสับเปลี่ยน (Shifting) เกี่ยวข้องกับ

การรักษาชุดของกฎต่างๆ ไว้ในความจำและประยุกต์ใช้และปรับปรุงให้ข้อมูลนี้ใหม่อยู่เสมอ โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่างๆ (Jurado & Rosselli, 2007) การควบคุมตนเอง (Inhibition) ความจำเพื่อใช้งาน (Working memory) และการสลับสับเปลี่ยน (Shifting) จะมีความโดดเด่นแยกออกจากกันได้ในเรื่องการคาดการณ์ประสิทธิภาพในการทำงานต่างๆ แต่ทั้งสามองค์ประกอบนี้มีน้อยครั้งที่ทำงานแยกจากกัน ส่วนมากแล้วจะทำงานพร้อมกันเป็นกลุ่มก้อนเดียว (Friedman & Miyake, 2017) การฝึกทักษะการคิดเชิงบริหาร (Executive functions) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการใช้ Task-switching paradigm หรือกระบวนทัศน์ด้านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือการกระทำ (Grange & Houghton, 2014; Kiesel et al., 2010; Vandierendonck, Liefvooghe & Verbruggen, 2010) โดยภายใต้ Task-switching paradigm นี้ กลุ่มตัวอย่างจะต้องสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือการกระทำได้อย่างรวดเร็ว โดยให้ทำพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive task) แบบต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยการตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การกระตุ้นกลุ่มตัวอย่างด้วยสิ่งเร้ารูปร่างกลมที่ปรากฏขึ้นที่มุมใดมุมหนึ่งในกรอบสี่เหลี่ยม แล้วให้กลุ่มตัวอย่างจินตนาการว่าตนได้ทำการเคลื่อนที่สิ่งเร้าดังกล่าวในใจตามทิศทางการเคลื่อนที่รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งภายใต้กฎของการเปลี่ยนแปลงของพิกัดทางภูมิศาสตร์ (Spatial-transformation) อันได้แก่ การเคลื่อนที่ตามแนวทแยง (Diagonal) แนวราบ (Horizontal) หรือแนวตั้ง (Vertical) จากนั้นจึงทำการตอบสนองที่สอดคล้องกัน เมื่อสิ่งเร้าดังกล่าวเคลื่อนที่ไปตามมุมต่างๆ (Grange, Kowalczyk & O'Loughlin, 2017; Mayr, 2002) จะเห็นได้ว่า กระบวนทัศน์นี้จำเป็นต้องอาศัยความมั่นคง เช่น การเลือกให้วงกลมเคลื่อนที่ตามแนวระนาบและความยืดหยุ่น เช่น การเปลี่ยนให้วงกลมเคลื่อนที่ในแนวตั้งเมื่อได้รับคำสั่ง และการใช้แบบวัดทักษะการคิดเชิงบริหาร (Executive Functions Assessment -

self report) เป็นแบบวัดที่ได้สร้างขึ้นเพื่อประเมินพฤติกรรมที่เด่นชัดของการบริหารจัดการของสมองชั้นสูงด้วยการประเมินตนเอง ประกอบด้วย ข้อคำถามในแบบประเมินพัฒนาการด้านการคิดเชิงครอบคลุมทักษะการคิดเชิงบริหาร 5 ด้านคือ การยับยั้ง/การหยุด (Inhibit) การยืดหยุ่นทางความคิด(Shift/cognitive flexibility) การควบคุมอารมณ์ (Emotional control) ความจำขณะทำงาน (Working memory) และการวางแผน

จัดการ (Plan/Organize) แบบวัดดังกล่าวเป็นแบบวัดมาตรฐานค่า (Rating scale 5 ระดับ) ของการปฏิบัติ คือ ไม่เคยปฏิบัติ ปฏิบัติน้อยครั้ง ปฏิบัติบางครั้ง ปฏิบัติบ่อยครั้ง และปฏิบัติทุกครั้ง โดยแบบวัดนี้เป็นแบบวัดที่ข้อคำถามสะท้อนการพัฒนาของสมองด้านทักษะการคิดเชิงบริหาร (Executive functions) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการพัฒนาโปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิวโรายส์ค็อกกนิทิฟไคซ์ซิงสำหรับผู้บริหารระดับต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 30 ชุด ด้วยการนำมาประมวลผลซึ่งใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์เปรียบเทียบการคิดเชิงบริหาร ระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมระยะเวลาหลังโปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิวโรายส์ค็อกกนิทิฟไคซ์ซิงด้วยสถิติทดสอบ One-way MANOVA และวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะเวลาของกลุ่มทดลองในการคิดเชิงบริหารระหว่างระยะก่อนและหลังการใช้โปรแกรม

ผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิวโรายส์ค็อกกนิทิฟไคซ์ซิงด้วยสถิติทดสอบ One-way Repeated MANOVA

วิธีการวิจัย

วิธีดำเนินการทดลอง แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะก่อนการทดลอง ระยะทดลอง และระยะหลังการทดลอง ดังนี้ 1) ระยะก่อนการทดลอง (Initial Stage) โดยดำเนินการติดต่อขอรับสมัครผู้เข้าร่วมการวิจัย และขอใช้สถานที่และอุปกรณ์ในการจัดโปรแกรมฝึกอบรม และประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครผู้เข้าร่วม

การวิจัย ดำเนินการประชุมผู้เข้าร่วมการวิจัย เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการวิจัย และประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย พร้อมสอบถามความสนใจในการเข้าร่วมการวิจัย และกรอกแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ผู้สนใจเข้าร่วมการวิจัย เข้าร่วมโครงการ โดยมีการคัดกรองมีผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ จำนวน 60 คน และเซ็นยินยอมเข้าร่วมการวิจัย กำหนดวัน เวลา และสถานที่ นัดหมายกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ทำประเมินพัฒนาการด้านการคิดเชิงบริหารสำหรับผู้บริหารระดับต้น (Executive Functions Assessment-Self) และกิจกรรมทดสอบทางคอมพิวเตอร์ (Flanker task, N-back task และ Wisconsin Card Sorting test) ก่อนการเข้าโปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิวโรไซส์ค็อกนิตีฟโค้ชซิง 2) ระยะการทดลอง (Working Stage) ดำเนินการดังนี้ เนื้อหาการฝึกอบรม 5 หมวดวิชา

(5 Module) ระหว่างวันที่ 22-30 พฤษภาคม 2562 จำนวน 4.5 วัน 3) ระยะหลังการทดลอง (Final Stage) นำแบบประเมินพัฒนาการด้านการคิดเชิงบริหารสำหรับผู้บริหารระดับต้น (Executive Functions Assessment - Self) และกิจกรรมทดสอบทางคอมพิวเตอร์ (ประกอบด้วย Flanker task, N-back task และ Wisconsin Card Sorting test) มาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุมภายหลังเสร็จสิ้นการเข้าโปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิวโรไซส์ค็อกนิตีฟโค้ชซิง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน ผลการนำรูปแบบโปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิวโรไซส์ค็อกนิตีฟโค้ชซิงไปใช้กับผู้บริหารระดับต้น

ตารางที่ 1 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบด้านการหยุด การยับยั้ง ด้านการเปลี่ยน/ความยืดหยุ่นในการคิด และด้านความจำขณะทำงานของกลุ่มควบคุม และกลุ่มทดลองระยะหลังการใช้โปรแกรมฯ

ข้อ	ด้านข้อคำถาม	หลังการใช้โปรแกรม			
		กลุ่มควบคุม		กลุ่มทดลอง	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1	ด้านการหยุด การยับยั้ง	57.53	26.97	55.48	18.00
2	ด้านการเปลี่ยน/ความยืดหยุ่นในการคิด	88.02	4.94	86.97	7.06
3	ด้านความจำขณะทำงาน	92.03	13.62	90.53	21.58

จากตารางที่ 1 พบว่า คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบด้านการหยุด การยับยั้ง ระยะหลังการใช้โปรแกรมฯ ของกลุ่มควบคุมมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 57.53$ คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 26.97 คะแนน และกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 55.48$ คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 18.00 คะแนน สำหรับคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบด้านการเปลี่ยน/ความยืดหยุ่นในการคิด ระยะหลังการใช้โปรแกรมฯ

ของกลุ่มควบคุมมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 88.02$ คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 4.94 คะแนน และกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 86.97$ คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 7.06 คะแนน และคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบด้านความจำขณะทำงาน ระยะหลังการใช้โปรแกรมฯ ของกลุ่มควบคุม มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 92.03$ คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 13.62 คะแนน และกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 90.53$ คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 21.58 คะแนน

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความถูกต้องในการตอบสนองขณะทำกิจกรรมทดสอบ ระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง ระยะหลังการใช้โปรแกรมฯ

Statistics test	value	FWilks' Lambda	p-value
Wilks' Lambda	.989	.210	.889

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความถูกต้องในการตอบสนองขณะทำกิจกรรมทดสอบ ได้แก่ คะแนนเฉลี่ยความถูกต้องในการตอบสนองขณะทำกิจกรรมทดสอบการยับยั้ง คะแนนเฉลี่ยความถูกต้องในการตอบสนองขณะทำกิจกรรมทดสอบความจำขณะทำงาน และคะแนนเฉลี่ยความถูกต้องในการตอบสนองขณะทำกิจกรรมทดสอบการเปลี่ยนความคิด ระหว่างกลุ่มควบคุม

และกลุ่มทดลอง ระยะหลังการใช้โปรแกรมฯ โดยใช้ค่าสถิติ Wilk's Lambda ปรากฏว่า ค่าสถิติทดสอบ Wilk's Lambda มีค่าเท่ากับ 0.989 และค่าสถิติทดสอบ FWilks' Lambda มีค่าเท่ากับ 0.210 (p-value = 0.889) หมายความว่า กลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยความถูกต้องในการตอบสนองขณะทำกิจกรรมทดสอบระยะหลังการใช้โปรแกรมฯ ไม่แตกต่างกับกลุ่มควบคุม

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาเฉลี่ยในการตอบสนองขณะทำกิจกรรมทดสอบ ระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง ระยะหลังการใช้โปรแกรมฯ

Statistics test	value	FWilks' Lambda	p-value
Wilks' Lambda	0.996	0.103	0.902

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาเฉลี่ยในการตอบสนองขณะทำกิจกรรมทดสอบ ได้แก่ ระยะเวลาเฉลี่ยในการตอบสนองขณะทำกิจกรรมทดสอบการยับยั้ง และระยะเวลาเฉลี่ยในการตอบสนองขณะทำกิจกรรมทดสอบความจำขณะทำงาน ระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองระยะหลังการใช้โปรแกรมฯ โดยใช้ค่าสถิติ Wilk's Lambda ปรากฏว่า ค่าสถิติทดสอบ Wilk's Lambda มีค่าเท่ากับ 0.996 และค่าสถิติทดสอบ FWilks' Lambda มีค่าเท่ากับ 0.103 โดยมีค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ p-value เท่ากับ 0.902 แสดงว่า กลุ่มทดลองมีระยะเวลาเฉลี่ยในการตอบสนองขณะทำกิจกรรมทดสอบระยะหลังการใช้โปรแกรมฯ ไม่แตกต่างกับกลุ่มควบคุม

อภิปรายผล

การพัฒนารูปแบบโปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิรนัยศาสตร์คอกนิทิฟไคซ์ซึ่ง สำหรับผู้บริหารระดับต้น มีลักษณะที่เป็นการบูรณาการของการผสมองค์ความรู้ของผู้นำการศึกษา (Academic leadership) และโมเดลสร้างสรรค์ (Create model) กล่าวคือ ในองค์ประกอบของผู้นำการศึกษานั้น ประกอบไปด้วยแนวคิดย่อย ได้แก่ 1) ผู้นำและภาวะผู้นำ 2) ภาวะผู้นำในยุคปัจจุบัน 3) ผู้นำเชิงวิชาการกับการบริหาร 4) การจัดการเชิงนวัตกรรมให้เกิดประสิทธิผลในองค์กร ส่วนโมเดลสร้างสรรค์นั้น ได้แก่ 1) สถานการณ์ปัจจุบัน (Current reality) 2) หนทางเลือก (Explore alternatives) 3) ทำให้เป็นจริง (Tap their energy) สอดคล้องกับการศึกษาของ Berman (2015) ที่พัฒนาความเป็นผู้นำโดยมีการออกแบบ

แนวทางโดยใช้ประเด็นการสร้างประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริบทในสถานที่ทำงานนำไปสู่การพัฒนาคุณลักษณะของผู้นำที่สามารถบรรลุภารกิจที่สำคัญ นอกจากนี้โปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิวโรซายส์คือกนิทิฟโค้ชซึ่งสำหรับผู้บริหารระดับต้นสร้างบุคคลให้มีอิทธิพลและบทบาทเพื่อบรรลุภารกิจได้สอดคล้องกับการศึกษาการทบทวนวรรณกรรมอย่างมีระบบของ Grover & Furnham (2016) ที่สรุปได้ว่า การโค้ชเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและปัจจัยพื้นฐานหลายประการช่วยให้เกิดประสิทธิภาพนี้ อย่างไรก็ตามมีข้อจำกัดและขอบเขตสำหรับการตรวจสอบเพิ่มเติมในด้านที่สำคัญของทางวิชาการขึ้นอยู่กับบริบทของการระบุพื้นที่ที่ต้องการการวิจัยเพิ่มเติมและความสนใจขององค์กร ปรับแนวคิดโดยใช้แนวทางการผสมผสานรูปแบบที่เหมาะสม โดยทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership theories) ที่มีการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ตั้งแต่ 1970 - ปัจจุบัน ทั้งนี้ The Leadership Challenge: Kouzes & Posner (1987) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีประเด็นที่โปรแกรมให้ผลดีคือ ความท้าทาย (Challenging the process) จุดประกายวิสัยทัศน์ (Inspiring a shared vision) กระตุ้นการปฏิบัติ (Enabling others to act) ออกแบบรูปแบบ (Modeling the way) การกระตุ้นใจในการทำงาน (Encouraging the heart) โดยแนวคิดดังกล่าวมีการปรับและยืนยันในปัจจุบัน โดย Myrtle (2018) อธิบายว่า ความท้าทายความเป็นผู้นำที่สำคัญประกอบด้วย 1) การสร้างสำนึกในจุดประสงค์ 2) การคิดหาวิธีในการจัดแนวการกระทำของผู้ติดตามด้วยความรู้สึกว่ามีจุดประสงค์นั้น 3) การสร้างบริบทที่ทำให้ผู้อื่นประพฤติตนในลักษณะที่สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร 4) สร้างความมั่นใจว่างานที่ทำนั้นให้ความหมายกับผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการทำงาน และ 5) การเพิ่มผลรวมของความรู้ของทุกคนผ่านการเรียนรู้ผ่านการไตร่ตรอง ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากต่อความอยู่รอดขององค์กรในปัจจุบัน

ทั้งนี้ การออกแบบโปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิวโรซายส์คือกนิทิฟโค้ชซึ่งสำหรับผู้บริหารระดับต้น มีการประยุกต์ทฤษฎีวิถีทางสู่เป้าหมาย (Path-Goal theory) แนวคิดเบื้องต้นของทฤษฎีวิถีทางสู่เป้าหมาย เป็นทฤษฎีเชิงสถานการณ์ที่พัฒนาโดย House & Mitchell (1997) และถูกปรับมาในปัจจุบันโดย โดยกำหนดเส้นทางสู่การทำงานให้บรรลุเป้าหมายโดยการลดอุปสรรคในการทำงานเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างรวดเร็ว และเพิ่มโอกาสหรือขจัดความคลุมเครือให้ชัดเจนกับงาน สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้นำและสมาชิกในทีมที่ได้ทำงานนั้นๆ มีองค์ประกอบที่เด่นของพฤติกรรมผู้นำ 4 ด้านคือ 1) ผู้นำด้านสนับสนุน (Supportive leadership) 2) ผู้นำด้านสั่งการ (Directive leadership) 3) ผู้นำด้านมุ่งความสำเร็จของงาน (Achievement - oriented leadership) 4) ผู้นำด้านมีส่วนร่วม (Participative leadership) สอดคล้องกับแนวคิดที่นำมาใช้ในปัจจุบันของ Steinmann, Klug & Maier (2018) ที่มุ่งเน้นการตั้งเป้าหมาย (Goal setting) การควบคุมตนเอง (Self-regulation) และเป้าหมายส่วนบุคคล (Personal goals) ที่นำไปสู่ความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงสู่ภาวะผู้นำ ซึ่งจำเป็นมากในยุคการเปลี่ยนแปลงฉับพลัน (Disruption) ผู้นำเชิงนวัตกรรม (Innovative leadership) มีความสำคัญสำหรับองค์กรสมัยใหม่เพื่อสร้างความขับเคลื่อนองค์กรในสถานะที่เผชิญหน้ากับความซับซ้อนและความไม่แน่นอนในการดำเนินงาน (Carmeli, Tishler & Edmondson, 2011) รวมทั้งผู้นำเชิงนวัตกรรมช่วยในการเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งผู้นำเปิดมุมมองเพื่อการเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ และการแก้ไขปัญหาเชิงนวัตกรรมขึ้นสำหรับองค์กร

การออกแบบการพัฒนาผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีนิวโรซายส์คือกนิทิฟโค้ชซึ่ง สามารถอธิบายได้ดังนี้ การบริหารจัดการสมองมีองค์ประกอบและอธิบายกลไกในหลักการของหน้าที่ การคิดเชิงบริหาร (Executive Functions) คือ การทำงานระดับสูงของ

สมองที่ควบคุมความคิด การตัดสินใจ และการกระทำ จนส่งผลให้เริ่มลงมือทำและมุ่งมั่นจนทำงานเสร็จ (Goal directed behaviors) (Anderson, Salgado & Hulsheger, 2010) ทักษะสำคัญที่เป็นองค์ประกอบหลักของการคิดเชิงบริหาร (Executive Functions) คือ ความจำขณะทำงาน (Working memory) การหยุด/การยับยั้งพฤติกรรม (Inhibitory control) การเปลี่ยนความคิด (Shift) การควบคุมอารมณ์ (Emotional control) และการวางแผนจัดการ (Plan/organizing) การเริ่มต้นลงมือทำ (Initiate) การเฝ้าติดตามสะท้อนผลจากการกระทำของตนเอง (Self-monitoring) และการจัดระเบียบของวัสดุสิ่งของ (Organization of materials) (Diamond, 2013) ทั้งนี้ ตัวชี้วัดด้านการควบคุมอารมณ์และพฤติกรรม มี 3 องค์ประกอบ คือ 1) การหยุด การยับยั้ง (Inhibitory control) หมายถึง การยับยั้งพฤติกรรมตนเองไม่หุนหันพลันแล่น หยุดคิดก่อนทำหยุดพฤติกรรมที่รบกวนผู้อื่นหรือทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน รวมถึงการยับยั้งความคิดไม่ให้คิดเรื่อยเปื่อยในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง ควบคุมความคิดให้มีสมาธิจดจ่อในเรื่องที่กำลังทำ 2) การเปลี่ยนความคิด (Shift) หมายถึง เปลี่ยนความคิดได้ไม่ยึดติดความคิดเดียว รู้จักเปลี่ยนมุมมองคิดนอกกรอบได้ สามารถทำงานหลายอย่างสลับไปมาได้ การเปลี่ยนความคิดได้จะพัฒนาช้ากว่าความจำขณะทำงาน และการยับยั้งพฤติกรรม 3) การควบคุมอารมณ์ (Emotional control) หมายถึง ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ให้แสดงออกอย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ในการนำมาใช้ในโปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิรโทษยศาสตร์คือกนิทิฟไค้ซซิงสำหรับผู้บริหารระดับต้น มีการประยุกต์พื้นฐานการทำงานของสมองและสั่งการโดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Kuhlmann & Kadgien (2018) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลที่ซับซ้อนสามารถปรับได้ตามวิธีการทางประสาทวิทยาศาสตร์ ทำให้เกิดความเข้าใจในองค์กรโดยใช้เทคนิคทางประสาทวิทยาศาสตร์เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมภายในองค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Rock (2006) ที่อธิบายถึงสมองว่าทำงานอย่างเป็นระบบและสมาชิกในองค์กรเป็นทรัพยากรบุคคลที่ต้องใช้

สมองอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการพัฒนางานองค์กรที่สามารถเชื่อมช่องว่างพฤติกรรม นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ยั่งยืน ด้วยกระบวนการทางประสาทวิทยาศาสตร์ (Neuroscience)

2. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้โปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิรโทษยศาสตร์คือกนิทิฟไค้ซซิง สำหรับผู้บริหารระดับต้น ประกอบด้วย กลุ่มควบคุมมีคะแนนความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบการยับยั้งหลังการใช้โปรแกรมฯ สูงกว่าก่อนการใช้โปรแกรมฯ และสำหรับกลุ่มทดลองมีคะแนนความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบการยับยั้งหลังการใช้โปรแกรมฯ สูงกว่าก่อนการใช้โปรแกรมฯ เพียงเล็กน้อย กลุ่มควบคุมมีคะแนนความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบความจำขณะทำงานหลังการใช้โปรแกรมฯ สูงกว่าก่อนใช้โปรแกรมฯ และสำหรับกลุ่มทดลองมีคะแนนความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบความจำขณะทำงานหลังการใช้โปรแกรมฯ สูงกว่าก่อนใช้โปรแกรมฯ เพียงเล็กน้อย กลุ่มควบคุมมีคะแนนความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบการเปลี่ยนความคิดหลังการใช้โปรแกรมฯ สูงกว่าก่อนการใช้โปรแกรมฯ และสำหรับกลุ่มทดลองมีคะแนนความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบการเปลี่ยนความคิดหลังการใช้โปรแกรมฯ ต่ำกว่าก่อนการใช้โปรแกรมฯ

สรุปผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบโปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิรโทษยศาสตร์คือกนิทิฟไค้ซซิง และประเมินเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้โปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิรโทษยศาสตร์คือกนิทิฟไค้ซซิง สำหรับผู้บริหารระดับต้น กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีอายุตั้งแต่ 30 ปี และมีระยะเวลาการปฏิบัติงานในสถาบันการศึกษาแห่งนั้นตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน จำแนกเป็นกลุ่มทดลอง 30 คน และกลุ่มควบคุม 30 คน ใช้แผนการทดลองแบบวัดก่อนและหลัง

การทดลองแบบมีกลุ่มควบคุม (Randomized pretest and posttest active control group) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิโรชาสค็อกนิตพิโคซซิง (Neuroscience cognitive Coaching Program) ระยะเวลา 4.5 วัน และแบบทดสอบวัดความถูกต้องและระยะเวลาในการตอบสนองในการทำกิจกรรม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ One-way MANOVA และสถิติทดสอบ One-way Repeated MANOVA

ผลการวิจัยปรากฏว่า การประเมินประสิทธิภาพการใช้โปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิโรชาสค็อกนิตพิโคซซิง สำหรับผู้บริหารระดับต้น ประกอบด้วยกลุ่มควบคุมมีคะแนนความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบการยับยั้งหลังการใช้โปรแกรมฯ สูงกว่าก่อนการใช้โปรแกรมฯ และสำหรับกลุ่มทดลองมีคะแนนความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบการยับยั้งหลังการใช้โปรแกรมฯ สูงกว่าก่อนการใช้โปรแกรมฯ เพียงเล็กน้อย กลุ่มควบคุมมีคะแนนความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบความจำขณะทำงานหลังการใช้โปรแกรมฯ สูงกว่าก่อนใช้โปรแกรมฯ เพียงเล็กน้อย กลุ่มควบคุมมีคะแนนความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบความจำขณะทำงานหลังการใช้โปรแกรมฯ สูงกว่าก่อนใช้โปรแกรมฯ เพียงเล็กน้อย กลุ่มควบคุมมีการเปลี่ยนความคิดหลังการใช้โปรแกรมฯ สูงกว่าก่อนการใช้โปรแกรมฯ และสำหรับกลุ่มทดลองมีความถูกต้องในการตอบสนองกิจกรรมทดสอบการเปลี่ยนความคิดหลังการใช้โปรแกรมฯ ต่ำกว่าก่อนการใช้โปรแกรมฯ

References

Anderson, D. & Johnson, R. (2006). *Ideas of leadership underpinning proposals to the Carrick Institute*. Retricved July 31, 2019, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.93.5831&rep=rep1&type=pdf>

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 นักวิจัยหรือผู้สนใจสามารถนำรูปแบบโปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิโรชาสค็อกนิตพิโคซซิงสำหรับผู้บริหารระดับต้นไปประยุกต์กับกลุ่มผู้บริหารกลุ่มอื่นๆ เช่น ผู้บริหารระดับกลาง

1.2 ผู้บริหารระดับสูงสามารถนำโปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิโรชาสค็อกนิตพิโคซซิงสำหรับผู้บริหารระดับต้น ไปใช้ในการกำหนดนโยบายในการเตรียมความพร้อมในการวางแผนการเติบโตในสายอาชีพรายบุคคลขององค์กร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยนี้กำหนดโปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิโรชาสค็อกนิตพิโคซซิงจำนวน 4.5 วัน ได้ใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ติดต่อกัน โดยมีข้อเสนอแนะอาจเพิ่มจำนวนวัน ระยะเวลาในการเข้ารับโปรแกรม เพื่อดูความคงอยู่ของประสิทธิภาพการทำงานของสมองด้านการการคิดเชิงบริหาร

2.2 ควรมีการศึกษางานวิจัยต่อยอดหลักสูตร เพื่อพัฒนาผู้นำเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการนิโรชาสค็อกนิตพิโคซซิง

2.3 เพื่อให้โปรแกรมผู้นำเชิงนวัตกรรมฯ ตามหลักสูตรให้เกิดประสิทธิภาพควรจะต้องมีการติดตามผลการนำความรู้ไปใช้อย่างต่อเนื่อง

2.4 ควรมีการศึกษางานวิจัยในการประเมินสมรรถนะที่จำเป็นในแต่ละระดับตำแหน่งผู้บริหาร ตั้งแต่ระดับต้นจนถึงระดับสูงขององค์กร

- Anderson, N., Salgado, J. F. & Hulsheger, U. R. (2010). Applicant reactions in selection: Comprehensive meta-analysis into reaction generalization versus situational specificity. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(3), 291-304.
- Baddeley, A. (1992). Working memory: The interface between memory and cognition. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 4(3), 281-288.
- Baddeley, A. (2003). Working memory: Looking back and looking forward. *Nature reviews neuroscience*, 4(10), 829-839.
- Berman, A. (2015). Academic Leadership Development: A Case Study. *Journal of Professional Nursing*, 31(4), 298-304.
- Bryman, A. (2009). *Effective Leadership in Higher Education*. Leicester: University of Leicester.
- Carmeli, A., Tishler, A. & Edmondson, A. C. (2011). CEO relational leadership and strategic decision quality in top management teams: The role of team trust and learning from failure. *Strategic Organization*, 10(1), 31-54.
- CIPD. (2012). *Management Development*. London: CIPD.
- Davis, J. N., Frechett, H. M. & Boswell, E. (2010). *Strategic speed: Mobilize people, accelerate execution*. Boston MA: Harvard Business Press.
- Dessler, G. (2011). *Human resource management* (12th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Diamond, A. (2013). Executive functions. *Annual review of psychology*, 64, 135-168.
- Fried, P. J., Rushmore, R. J., Moss, M. B., Valero C. A. & Pascual, L. A. (2014). Causal evidence supporting functional dissociation of verbal and spatial working memory in the human dorsolateral prefrontal cortex. *European Journal of Neuroscience*, 39(11), 1973-1981.
- Friedman, N. P. & Miyake, A. (2017). Unity and diversity of executive functions: Individual differences as a window on cognitive structure. *Cortex*, 86, 186-204.
- Grange, J. A. & Houghton, G. (2014). *Models of cognitive control in task switching, Task switching and cognitive control*. New York: Oxford University Press.
- Grange, J. A., Kowalczyk, A. W. & O'Loughlin, R. (2017). The effect of episodic retrieval on inhibition in task switching. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 43(8), 1568-1583.
- Grover, S. & Furnham, A. (2016). Coaching as a Developmental Intervention in Organizations: A Systematic Review of Its Effectiveness and the Mechanisms Underlying It. *PloS one*, 11(7).
- Hamori, M., Benet, R. & Cappelli, P. (2012). How organizations obtain the human capital they need. *The Oxford Handbook of Human Capital*. Oxford: Oxford University Press.
- House, R. J. & Mitchell, T. R. (1997). Path-goal theory of leadership. In Vecchio, R. P. (Ed.), *Leadership: Understanding the dynamics of power and influence in organizations* (pp. 259-273). Notre Dame, IN, US: University of Notre Dame Press.
- Jackson, S. E., Schuler, R. S. & Werner, S. (2009). *Managing human resources* (10th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

- Jurado, M. B. & Rosselli, M. (2007). The elusive nature of executive functions: A review of our current understanding. *Neuropsychology*, 17(3), 213-233.
- Kiesel, A., Steinhauser, M., Wendt, M., Falkstein, M., Jost, K., Philipp, A. & Koch, I. (2010). Control and interference in task switching a review. *Psychological Bulletin*, 136, 849-874.
- Kouzes, J. M. & Posner, B. Z. (1987). *The Leadership Challenge: How to Get Extraordinary Things Done in Organizations* (1st ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Kuhlmann, N. & Kadgien, C. A. (2018). Neuroleadership: Themes and limitations of an emerging interdisciplinary field. *Health Manage Forum*, 31(3), 103-107.
- Mayr, U. (2002). Inhibition of action rules. *Psychonomic Bulletin & Review*, 9, 93-99.
- Mcshane, S. L. & Glinow, M. A. V. (2010). *Organizational Behaviour: emerging knowledge and practice for the real world* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Miyake, A., Friedman, N. P., Emerson, M. J., Witzki, A. H., Howerter, A. & Wager, T. D. (2000). The unity and diversity of executive functions and their contributions to complex frontal lobe tasks: A latent variable analysis. *Cognitive psychology*, 41(1), 49-100.
- Mondy, R. W. (2008). *Human Resource Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Myrtle, R. C. (2018). The Challenges of Leadership. *Health Care Manage (Frederick)*, 37(2), 158-163.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B. & Wright, P. M. (2007). *Fundamentals of human resource management* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Oldrati, V., Patricelli, J., Colombo, B. & Antonietti, A. (2016). The Role of dorsolateral prefrontal cortex in inhibition mechanism: A study on cognitive reflection test and similar tasks through neuromodulation. *Neuropsychologia*, 91, 499-508.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2011). *Organization Behavior* (14th ed.). NJ: Pearson.
- Rock, D. (2006). A Brain-Based Approach to Coaching. *International Journal of Coaching in Organizations*, 4(2), 32-43.
- Rock, D. (2006). *Quiet Leadership*. New York: HarperCollins.
- Scott, G., Leritz, L. E. & Mumford, M. D. (2004). The effectiveness of creativity training: A quantitative review. *Creativity Research Journal*, 16(4), 361-388.
- Steinmann, B., Klug, H. & Maier, G. W. (2018). The Path Is the Goal: How Transformational Leaders Enhance Followers' Job Attitudes and Proactive Behavior. *Frontiers in psychology*, 9, 23-38.
- Tei, S., Fujino, J., Kawada, R., Jankowski, K. F., Kauppi, J. P., Abe, W. N., Sugihara, G., Miyata, J., Murai, T. & Takahashi, H. (2017). Collaborative roles of temporoparietal junction and dorsolateral prefrontal cortex in different types of behavioral flexibility. *Scientific Reports*, 7, 6415.
- Vandierendonck, A., Liefooghe, B. & Verbruggen, F. (2010). Task switching: Interplay of reconfiguration and interference control. *Psychological Bulletin*, 136(4), 601-626.
- Weiss, S. D. & Legand, P. C. (2011). *Innovative intelligence*. Ontario, CA: John Wiley & Sons.

Yuan, P. & Raz, N. (2014). Prefrontal cortex and executive functions in healthy adults: A meta-analysis of structural neuroimaging studies. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 42, 180-192.



Name and Surname: Kantapol Thamwattana
Highest Education: Ph.D. Research and Statistics in Cognitive Science, Burapha University
University or Agency: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Human Resource Management



Name and Surname: Pratchaya Kaewkaen
Highest Education: Ph.D. (Neuroscience)
University or Agency: Burapha University
Field of Expertise: Neurodegeneration, Neuroprotection



Name and Surname: Peera Wongupparaj
Highest Education: Ph.D. in Cognitive Neuroscience
University or Agency: Burapha University
Field of Expertise: Human memory, Intelligence, Advanced statistics, Brainwave analysis (EEG & ERP)



Name and Surname: Chanissara Kaewsawan
Highest Education: Ph.D. in Public Administration
University or Agency: Burapha University
Field of Expertise: Public Administration

รูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว

LEADERSHIP DEVELOPMENT MODEL FOR MANAGING HOTEL BUSINESS IN THE THAI-LAO BORDER PROVINCES

วันชัย ปานจันทร์¹ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์² และอรไท ชั่วเจริญ³

Wanchai Panjan¹ Taweesak Roobsing² and Orathai Chuacharoen³

¹คณะพัฒนาศาสตร์มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²คณะบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

³คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹Department Faculty of Human Resource Development, Ramkhamhaeng University

²Department Faculty of Business Administration, King Mongkuts University of Technology North Bangkok

³Department Faculty of Science, Ramkhamhaeng University

Received: April 29, 2019 / Revised: August 14, 2019 / Accepted: August 26, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว 2) เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว 3) เพื่อประเมินรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมี 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้บริหารและหัวหน้างานธุรกิจโรงแรม จำนวน 400 คน 2) ผู้เชี่ยวชาญสำหรับการพิจารณาความสมบูรณ์ของร่างรูปแบบ จำนวน 5 ท่าน 3) ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมสำหรับการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำรูปแบบไปใช้ในการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับธุรกิจโรงแรมจำนวน 17 ท่าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว มี 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการมีวิสัยทัศน์กว้างไกล (2) ด้านการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลง (3) ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ (4) ด้านการสร้างแรงจูงใจ (5) ด้านการเป็นแบบอย่างที่ดี (6) ด้านการพัฒนาพนักงาน (7) ด้านการสนับสนุนการทำงานเป็นทีม 2) ผลการสร้างรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว โดยภาพรวมการสร้างรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว มีความสมบูรณ์อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผลการประเมินรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่วนความเป็นไปได้ในการนำรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาวไปปฏิบัติ พบว่า มีความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ องค์ประกอบด้านการเป็นแบบอย่างที่ดีและองค์ประกอบด้านการสร้างแรงจูงใจ ส่วนองค์ประกอบด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

คำสำคัญ: รูปแบบ การพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลง การบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม เขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว

Abstract

The purposes of this research are 1) to study the elements of transformational leaders for hotel business administration and management in the border province areas of Thailand – Laos; 2) to create a model for development of transformational leaders for hotel business administration and management in the border province areas of Thailand – Laos; and 3) to evaluate the developed model for hotel business administration and management in the border province areas of Thailand – Laos. The research sample comprised three groups: 1) the group of 400 hotel business executives and section heads; 2) the group of 5 experts for verifying the completeness of the drafted model; and 3) the group of 17 experts and specialists on hotel business administration for evaluation of the appropriateness and feasibility of implementing the model for development of transformational leaders for hotel business administration. Statistics used in data analysis included the frequency, percentage, mean, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis.

Research findings are as follows: 1) The 7 identified important elements affecting transformational leadership for hotel business administration and management in the border province areas of Thailand – Laos are as follows: (1) having far and wide vision, (2) adaptability to cope with change, (3) having good human relationship, (4) ability to create inspirational motivation, (5) being an exemplary role model, (6) employee development, and (7) provision of supports for teamwork. 2) The results of the creation of a model for development of transformational leaders for hotel business administration and management in the border province areas of Thailand – Laos show that the created model is complete at the highest level. 3) The results of evaluation of the created model in terms of its appropriateness and feasibility show that the created model is appropriate at the highest level in every aspect; as for the feasibility of implementing the model for development of transformational leaders for hotel business administration, it is found that the feasibility of implementing the model for actual practice is at the highest level in two elements, namely, that of being an exemplary role model, and that of the ability to create inspirational motivation, while other elements are feasible for implementing at the high level, respectively.

Keywords: Model, Development of transformational leaders, Hotel business administration and management, Border province areas of Thailand – Laos

บทนำ

จากสถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน ทำให้องค์กรต่างต้องเผชิญกับสภาพการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมถึงเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา องค์กรต่างๆ จึงต้องเร่งวางแผนรองรับการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่จะเป็น การเสริมสร้างให้กลายเป็นทุนมนุษย์ขององค์กร

(Human Capital) ที่มีความเป็นผู้นำสูง แต่เนื่องจากองค์กรต่างๆ ไม่สามารถพัฒนาผู้นำขึ้นมาได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและการเติบโตขององค์กรได้ ซึ่งงานวิจัยต่างๆ ได้กล่าวถึง ประเด็นเรื่องการขาดแคลนผู้นำการแย่งชิงตัวผู้นำที่มีความสามารถหรือคนเก่ง ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทไม่สามารถสรรหาบุคลากรได้ทันกับการแข่งขันที่รุนแรงและการเติบโตขององค์กร (Shuai & David, 2012) จึงทำให้ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ในขณะเดียวกันกระบวนการหรือวิธีการเปลี่ยนแปลงองค์กรที่ค่อนข้างซับซ้อนทำให้การดำเนินการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นด้านโครงสร้างองค์กร ด้านตัวบุคคล ด้านเทคโนโลยี ด้านกลยุทธ์ ด้านวัฒนธรรม ล้วนส่งผลกระทบทางอารมณ์ของพนักงานในองค์กร เช่น ความรู้สึกสูญเสียความสะดวกสบาย เกิดความกลัว วิถีการก้าวพลาด ขาดกำลังใจในการทำงาน ทั้งนี้เพราะคนส่วนใหญ่ไม่กล้าการเปลี่ยนแปลงและจะแสดงออกโดยการต่อต้าน ผู้นำต้องเอาชนะต่อแรงต้านทานให้ได้เสียก่อน จึงจะสามารถนำพาการเปลี่ยนแปลงองค์กรไปสู่ความสำเร็จ (Coghlan, 1993; Duck, 1993; Pietersen, 2002) ผู้นำการเปลี่ยนแปลงควรมีทักษะที่สำคัญคือความสามารถในการสื่อสารและการรับฟัง เข้าใจถึงความคิดเห็นที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เพื่อลดการต่อต้าน การสื่อสารกับพนักงานโดยตรงให้ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง ให้การยอมรับความคิดใหม่ๆ ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดและสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี จะช่วยให้คนในองค์กรที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงคลายความเครียดลงได้ (Chew et al., 2006) ดังนั้นผู้นำในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงควรต้องมีคุณสมบัติและแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม เพื่อลดความตึงเครียดและอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน (Bass & Riggio, 2006) ให้กับบุคลากรขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการ หัวใจสำคัญของธุรกิจอยู่ที่คุณภาพของการให้บริการที่ดีจากพนักงานนั่นเอง พนักงานจึงต้องมีความสุขในการปฏิบัติงานเพื่อจะส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่ดีถึงลูกค้าหรือผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจและบรรลุเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ

การบริหารจัดการธุรกิจในยุคปัจจุบันจึงได้ให้ความสำคัญกับการจัดการการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้องค์กรเปลี่ยนแปลงจากสภาพปัจจุบันไปสู่สภาพที่พึงประสงค์ เน้นการเปลี่ยนแปลงในภาพกว้าง ครอบคลุมหลากหลายมิติในการดำเนินการ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานให้แก่องค์กร พัฒนาองค์กรไปในทิศทางที่ต้องการตอบสนองความต้องการของคนในองค์กร และมุ่งสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรในที่สุด (Theepapan, 2007) การเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยากและซับซ้อน อาจต้องใช้ระยะเวลานานในการเปลี่ยนแปลงองค์กร และปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเป็นสิ่งแรกคือ “ต้องให้ความสำคัญกับคนในองค์กร” โดยจะต้องพัฒนาทักษะและทัศนคติที่จำเป็นก่อนจะมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นการสร้างความพร้อมก่อนที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การเปลี่ยนแปลงองค์กรนั้นประสบความสำเร็จ (Roungkun, 2013) ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการปรับเปลี่ยนขั้นตอนและกระบวนการทำงานเพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในการบริหารงานด้านต่างๆ ขององค์กร ผู้บริหารต้องเป็นผู้นำในการบริหารจัดการ การประสานงานของคนในองค์กรที่ต้องให้ความสนใจต่อบุคลากรในองค์กรทุกระดับ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมที่ผู้นำกระตุ้น ปลุกฝัง และสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานของผู้ร่วมงานให้สูงขึ้น รวมถึงสร้างความมั่นใจ และการยอมรับซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจระหว่างผู้ร่วมงานในองค์กร และทำให้เกิดความร่วมมือและการประสานงาน (Cooperation) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงมีความสำคัญต่อผู้บริหารทุกองค์กร เนื่องจากส่งผลกระทบต่อปฏิบัติงานของผู้ร่วมงานและส่งผลต่อประสิทธิภาพในด้านต่างๆ ขององค์กร ดังเช่น ผลการวิจัยของโมเฮเซนและโมฮัมหมัด (Mohsen & Mohammad, 2011) ซึ่งได้นำเสนอผลการวิจัยไว้ว่า ถ้าองค์กรปราศจากผู้นำการเปลี่ยนแปลงแล้ว การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในองค์กรจะเกิดขึ้นได้ยาก ทักษะความเป็นผู้นำส่งผลต่อผลประกอบการขององค์กร องค์กรมีบุคลากรที่มีภาวะ

ผู้นำการเปลี่ยนสูงจะนำพาความสำเร็จมาสู่องค์กร องค์กรที่มีผู้นำที่มีคุณภาพจะได้เปรียบคู่แข่งถึง 13 เท่า ในด้านผลประโยชน์ทางการเงิน คุณภาพสินค้าและบริการ ความผูกพันต่อองค์กรและความพึงพอใจของลูกค้า (Steve, 2011) การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดอย่างรวดเร็ว ภายใต้ภาวะการเปลี่ยนแปลงองค์กรมีความจำเป็นต้องปรับตัว องค์กรต้องสร้างบุคลากร และผู้บริหารในระดับต่างๆ ให้มีภาวะผู้นำที่เก่งและดี (Anuroj, 2014) เพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร

สถานการณ์ในปัจจุบันที่ประเทศไทยมีนโยบาย ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการลงทุนในเขต เศรษฐกิจพิเศษ อันเป็นการจูงใจทั้งนักท่องเที่ยวและ นักลงทุนให้เข้ามาในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่ง ปัจจัยหรือสิ่งสนับสนุนพื้นฐานคือ สิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านต่างๆ รวมถึงที่พักหรือโรงแรมที่จะต้องมี ความพร้อมและมีความเหมาะสมในการรองรับ นโยบายทั้งในส่วนของการท่องเที่ยวและการลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองที่ ผู้นำจะต้องมีความรู้ความเข้าใจทั้งในส่วนนโยบาย และแนวปฏิบัติต่างๆ ที่จะสร้างความได้เปรียบใน การดำเนินธุรกิจหรือการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะ นำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จในการบริหารจัดการ ธุรกิจโรงแรม ซึ่งการปรับเปลี่ยนดังกล่าวจำเป็นต้อง อาศัยผู้นำการเปลี่ยนแปลงมาขับเคลื่อนเพื่อเสริมสร้าง ขีดความสามารถและผลักดันการพัฒนาให้ธุรกิจ โรงแรมเจริญเติบโต จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา รูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับ การบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดชายแดน ไทย-ลาว เพื่อนำไปสู่การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานหรือ แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลง ของธุรกิจโรงแรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของ ประเทศในการรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่ง ส่งผลให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจ เกิดการขยายตัวเพิ่มขึ้นอันเป็นผลทำให้ประชาชน มีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีตามมาในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผู้นำการเปลี่ยนแปลง สำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัด ชายแดนไทย-ลาว
2. เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลง สำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัด ชายแดนไทย-ลาว
3. เพื่อประเมินรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลง สำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัด ชายแดนไทย-ลาว

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ที่นำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ทฤษฎีภาวะผู้นำของ Bass & Avolio (1993) กล่าวถึงกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงาน หรือพนักงานจะกระทำโดยผ่านองค์ประกอบ พฤติกรรมเฉพาะ 4 ประการ ดังนี้คือ

1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence: II) หมายถึง การที่ผู้นำประพฤติตัวเป็น แบบอย่างที่น่ายกย่องเคารพนับถือ และทำให้ผู้ตาม เกิดความภาคภูมิใจเมื่อร่วมงานกัน คุณลักษณะของ ผู้นำคือ มีวิสัยทัศน์และสามารถถ่ายทอดไปยังผู้ตาม สามารถควบคุมอารมณ์ได้ในสถานการณ์วิกฤต ประพฤติตนเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวม มีความเฉลียวฉลาด มีความตั้งใจ เชื้อมั่นในตนเอง มีความแน่วแน่ในอุดมการณ์

2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation: IM) หมายถึง การจูงใจให้ผู้ตามเกิด แรงบันดาลใจ ให้ความหมาย และท้าทายในเรื่องงานทำให้ ผู้ตามมีชีวิตชีวา มีการแสดงออกซึ่งความกระตือรือร้น สร้างเจตคติที่ดี และการคิดในแง่บวก ผู้นำจะแสดง การทุ่มเทต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ ผู้นำอาจสร้าง แรงบันดาลใจผ่านความเป็นปัจเจกบุคคล และการกระตุ้นทางปัญญา ซึ่งช่วยให้ผู้ตามสามารถจัดการ กับอุปสรรคของตนเอง

3) การกระตุ้นทางสติปัญญา (Intellectual Stimulation: IS) หมายถึง การที่ผู้นำกระตุ้นผู้ตาม

ให้ตระหนักถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน ทำให้ผู้ตามเกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ แสวงหาแนวทางใหม่ๆ มาแก้ปัญหาในหน่วยงาน กระตุ้นให้ผู้ตามรู้สึกว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถ ทำให้ผู้ตามเกิดความกล้าที่จะคิดสร้างสรรค์ นำเสนอสิ่งใหม่ และแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง

4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration: IC) หมายถึง การที่ผู้นำให้การดูแลเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคล ทำให้ผู้ตามรู้สึกมีคุณค่าและมีความสำคัญ ผู้นำจะเป็นโค้ช (Coach) และเป็นที่ปรึกษา (Advisor) ผู้นำจะส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของผู้ตามและเพื่อนร่วมงานให้สูงขึ้น โดยการให้โอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เข้าใจและยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล เปิดโอกาสให้ผู้ตามได้ใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในงานและพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนเองให้ดีขึ้น

2. แนวคิดของ Podsakoff et al. (1990) ได้สรุปไว้ว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงควรมีพฤติกรรมหลักที่สำคัญอย่างน้อยที่สุด 6 ประการ ดังนี้

- 1) ให้ความชัดเจนด้านวิสัยทัศน์
- 2) แสดงแบบอย่างของพฤติกรรมที่เหมาะสมกับผู้ตาม
- 3) กระตุ้นให้เกิดการยอมรับเป้าหมายร่วมของกลุ่ม
- 4) กำหนดความคาดหวังต่อผลงานสูง มุ่งสู่ความเป็นเลิศของผลงาน
- 5) ให้การสนับสนุนผู้ตามเป็นรายบุคคล
- 6) กระตุ้นการใช้ปัญญา อันเป็นส่วนที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนาในมิติต่างๆ อย่างรอบด้านที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมต้นแบบของความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง

3. แนวคิดของ Kotter (1996) ปรมาจารย์ด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลง เน้นถึงการสร้างการรับรู้ถึงวิกฤต และการเปลี่ยนแปลงเป็นภาวะจำเป็นต้องทำอย่างเร่งด่วน ต้องมีการสื่อสารวิสัยทัศน์ไปยังทุกคนเมื่อมีอุปสรรคต้องรีบแก้ไขหรือจัดปัญหาอุปสรรคสร้างชัยชนะระยะสั้นเพื่อให้เกิดกำลังใจในการดำเนินงาน

แล้วอาศัยต่อยอดทำสิ่งที่ยากยิ่งขึ้นโดยไม่รีบประกาศชัยชนะ ดำเนินการจนกว่าจะได้ฝังรากการเปลี่ยนแปลงเป็นวัฒนธรรมใหม่ให้กับองค์กร ซึ่งประกอบด้วยแนวทางดังนี้

1) สร้างสำนึกแห่งการเร่งรีบที่ต้องเปลี่ยนแปลง (Establishing a Greater Sense of Urgency) ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงและต้องทำทันที ผู้นำต้องนำเสนอข้อมูลให้พนักงานทราบถึงวิกฤตการณ์หรือโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ และความจำเป็นที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลง ชี้ให้เห็นว่าหากไม่ทำการเปลี่ยนแปลง จะเกิดความเสียหายอย่างไรต่อตัวพนักงานและองค์กร

2) สร้างทีมนำการเปลี่ยนแปลงที่เข้มแข็ง (Creating the Guiding Coalition) การสร้างทีมที่จะขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ผู้นำต้องสร้างทีมงานที่ทรงพลัง มีทักษะความเป็นผู้นำ มีความน่าเชื่อถือ มีทักษะทางการสื่อสารและมีความสามารถที่จะเข้ามาทำงานที่ได้รับมอบหมาย

3) พัฒนาวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ (Developing a Vision and Strategy) ขั้นตอนนี้ผู้นำควรอยู่ร่วมกับทีมงานตลอดเวลา เพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ในการทำงาน สามารถอธิบายความแตกต่างถึงอดีตกับอนาคตและแนวทางการก้าวสู่อนาคตที่ประสบความสำเร็จ

4) การสื่อสารวิสัยทัศน์ของการเปลี่ยนแปลง (Communicating the Change Vision) สื่อสารในสิ่งที่เป็นประโยชน์ ได้ใจความ เข้าใจง่าย และตอบสนองความต้องการ

5) มอบอำนาจหน้าที่ให้ผู้อื่นในการกระทำ (Empowering Others to Act) ส่งเสริมให้มีการปฏิบัติและนำวิสัยทัศน์ไปใช้ โดยการกำจัดอุปสรรคที่ขัดขวาง เช่น การปรับเปลี่ยนระบบหรือโครงสร้างที่เป็นตัวขวางวิสัยทัศน์ มีการส่งเสริมให้พนักงานเกิดความกล้ากล้าคิดและกล้าปฏิบัติงานที่แตกต่างจากเดิม

6) สร้างชัยชนะในระยะสั้น (Creating Short-Term Wins) กำหนดเป้าหมายที่สามารถบรรลุได้ไม่ยากและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความสำเร็จที่เห็นได้ชัดและเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ยกย่องและให้รางวัลแก่พนักงานที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการเมื่อประสบผลสำเร็จ เพื่อแสดงให้เห็นพนักงานบางส่วนที่ยังไม่กล้าเข้าร่วมเห็นและเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงไม่ใช่สิ่งเลวร้าย

7) สร้างแรงบันดาลใจและความพยายามที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงให้ยิ่งใหญ่ขึ้นอีก (Consolidating Gains and Producing Even More Change) ช่วงนี้ผู้นำต้องต่อยอดการเปลี่ยนแปลงให้เพิ่มมากขึ้นจากการประสบความสำเร็จในครั้งแรก ใช้ความน่าเชื่อถือจากการประสบความสำเร็จในครั้งก่อนทำการเปลี่ยนแปลงระบบโครงสร้างหรือนโยบายที่ไม่เหมาะสมกับวิสัยทัศน์ สร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องด้วยโครงการใหม่ๆ เรื่องราวใหม่ๆ จนกว่าวิสัยทัศน์ใหม่จะเป็นจริง ช่วงนี้อาจมีการเลื่อนตำแหน่ง ว่าจ้างพนักงานใหม่ และพัฒนาพนักงานที่สามารถทำตามวิสัยทัศน์ใหม่ได้

8) สร้างวัฒนธรรมการเปลี่ยนแปลง (Institutionalizing Changes in the Culture) เชื่อมโยงให้เห็นอย่างชัดเจนระหว่างพฤติกรรมใหม่กับความสำเร็จขององค์กร ทำให้วิธีการและพฤติกรรมใหม่ๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันจนกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กร ต้องสร้างความเชื่อมั่นว่าจะมีการพัฒนาผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงและการสืบทอดตำแหน่งนั้นอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้เกิดการบริหารองค์กรเกิดความสะดุดหรือชะงัก จะทำให้การดำเนินงานขององค์กรเกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาว

Auareesuksakun & Chuntuk (2016) ศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง: เปลี่ยนความท้าทายสู่ความสำเร็จขององค์กรอย่างยั่งยืน จากการที่องค์กรในปัจจุบันต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา รวมถึงความท้าทายในการดำเนินธุรกิจที่เกิดจากการแข่งขันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา องค์กรต่างๆ ที่มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในตลาดอีกทั้งต้องมี

การปรับตัว การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร เพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร

Sattayopat & Meksuwan (2018) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการมุ่งเน้นการตลาด รองลงมาคือ การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ได้มีความสอดคล้องกลมกลืนอย่างเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness-of-Fit) โดยมีค่า $\chi^2 = 131.321$, $\chi^2 / df = 1.194$, GFI = 0.952, CFI = 0.995, RMSEA = 0.026, RMR = 0.030 ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรให้ความสนใจ ต่อภาวะผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการตลาดเพื่อส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

Tokitpaiboon (2015) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความพึงพอใจในงานกับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเท่ากับ 3.83 ความพึงพอใจในงานเท่ากับ 3.80 พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเท่ากับ 3.88 และทุนทางจิตวิทยาด้านบวกเท่ากับ 3.75 และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ส่วนทุนทางจิตวิทยาด้านบวกไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความพึงพอใจในงานกับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

Hleekpai (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีผลทางตรงที่ทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม

ของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนของประเทศไทย

Sorat & Pongpua (2013) ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการที่มีต่อผลการดำเนินการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจครอบครัวประเภทโรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรเชิงผลของภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทโรงแรมและรีสอร์ทมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน ดังนี้ ค่าไคสแควร์ = 74.491 ($df = 97, p = .95659$) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GF) = 0.984 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว ($AGFI$) = .969 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ ค่า ($RMSEA$) = .000 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) = .037 โดยการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินการธุรกิจได้ร้อยละ 39 เมื่อพิจารณาเส้นทางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าขนาดอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่านพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดในธุรกิจบริการ นวัตกรรม การบริการ และการมุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการและผลการดำเนินการของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

Karasawai, Pulcheorn & Jamornman (2012) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งคุณลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 9 องค์ประกอบคือ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความมุ่งมั่นอดทน ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความมั่นใจในตนเอง ด้านการตอบสนองกับปัญหาอย่างทันทีทันใด และด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จใน

การประกอบธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้นจะเกิดจากความตั้งใจและต้องกล้าลงมือทำ มีการมองแบบมุกกว้าง มีการพิจารณาความเหมาะสมในการทำธุรกิจ มองคู่แข่งและมีการมองหาตลาดใหม่ ต้องพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า มีการพัฒนาตนเองตลอดเวลา มีการจัดการธุรกิจที่ดี เลือกวิธีการที่เหมาะสม มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน มีการเตรียมการตลอดเวลา จับโอกาสทางธุรกิจได้ก่อนผู้อื่น และสามารถทำให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ส่วนเครื่องมือวัดความสำเร็จคือ อัตราการเข้าพัก ความพึงพอใจของผู้ประกอบการ การมีลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยที่จำนวนลูกค้าเก่าไม่ลดจำนวนลง การเจริญเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจ และมาตรฐานอุตสาหกรรมโรงแรม ส่วนปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จพบว่า ปัจจัยภายในองค์กร เช่น บุคลากร แนวทางการบริหารงาน ท่าเลที่ตั้ง ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สภาพแวดล้อมภายนอก เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และการมีพันธมิตรทางธุรกิจ

วิธีการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Research) ทั้งวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารและหัวหน้างานของธุรกิจโรงแรมจำนวน 400 คน ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วน คือ 1) ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน สำหรับพิจารณาความสมบูรณ์ของรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว 2) ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 ท่าน สำหรับประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับ

การบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาวไปปฏิบัติ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สำหรับเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม และดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้ในการศึกษาจริงทั้ง 2 ประเภท ได้แก่

2.1 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้านความตรง (validity) โดยการหาความสอดคล้อง (Item Objective Congruence index: IOC) ของแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิให้คะแนนความสอดคล้อง (IOC) และคำนวณด้วยการให้ค่าความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม (Mehrens & Lehmann, 1991)

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้านความเที่ยง (reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความเที่ยง (reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient- α) ของ Cronbach ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน ซึ่งผลจากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ทั้งฉบับอยู่ที่ 0.88 แสดงว่าเครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ประกอบด้วยสถิติดังนี้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากกระบวนการวิจัย ซึ่งสรุปผลตามประเด็นหลักได้ 3 ส่วนสำคัญและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาค้นคว้าประกอบของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์ประกอบของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) โดยเฉพาะในด้านการมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ ด้านการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 4.33$) ด้านการเป็นแบบอย่างที่ดี ($\bar{X} = 4.31$) ด้านการพัฒนาพนักงาน ($\bar{X} = 4.29$) ด้านการสนับสนุนการทำงานเป็นทีม ($\bar{X} = 4.27$) ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.24$) ด้านการสร้างแรงจูงใจ ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปรพยากรณ์องค์ประกอบที่สำคัญของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ขั้นที่	ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error (b)	β	t	Sig
1	ด้านการมีวิสัยทัศน์กว้างไกล	.305	.062	.272	4.78	.000
2	ด้านการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลง	.186	.048	.205	3.85	.000
3	ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์	.372	.069	.387	5.46	.000
4	ด้านการสร้างแรงจูงใจ	.253	.057	.224	4.33	.000
5	ด้านการเป็นแบบอย่างที่ดี	.204	.058	.198	3.72	.000

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปรพยากรณ์องค์ประกอบที่สำคัญของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) (ต่อ)

ขั้นที่	ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error (b)	β	t	Sig
6	ด้านการพัฒนาพนักงาน	.208	.056	.204	4.16	.000
7	ด้านการสนับสนุนการทำงานเป็นทีม	.194	.064	.211	3.85	.000

* $P < .05$, $a = -1.062$, $R = .816$, $R^2 = .668$, $SEest = .317$, $Adjust R^2 = .658$, $F = 64.417$

จากตารางที่ 1 พบว่า องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 7 ตัว คือ ด้านการมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ด้านการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลง ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านการสร้างแรงจูงใจ ด้านการเป็นแบบอย่างที่ดี ด้านการพัฒนาพนักงาน และด้านการสนับสนุนการทำงานเป็นทีม โดยตัวแปรทั้ง 7 ตัว ร่วมกันพยากรณ์องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 66.8 ($R^2 = .668$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEest) .317 โดยสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$\hat{Y}_1 = 1.062 + 0.305$ (ด้านการมีวิสัยทัศน์กว้างไกล) + 0.186 (ด้านการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลง) + 0.372 (ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์) + 0.253 (ด้านการสร้างแรงจูงใจ) + 0.204 (ด้านการเป็น

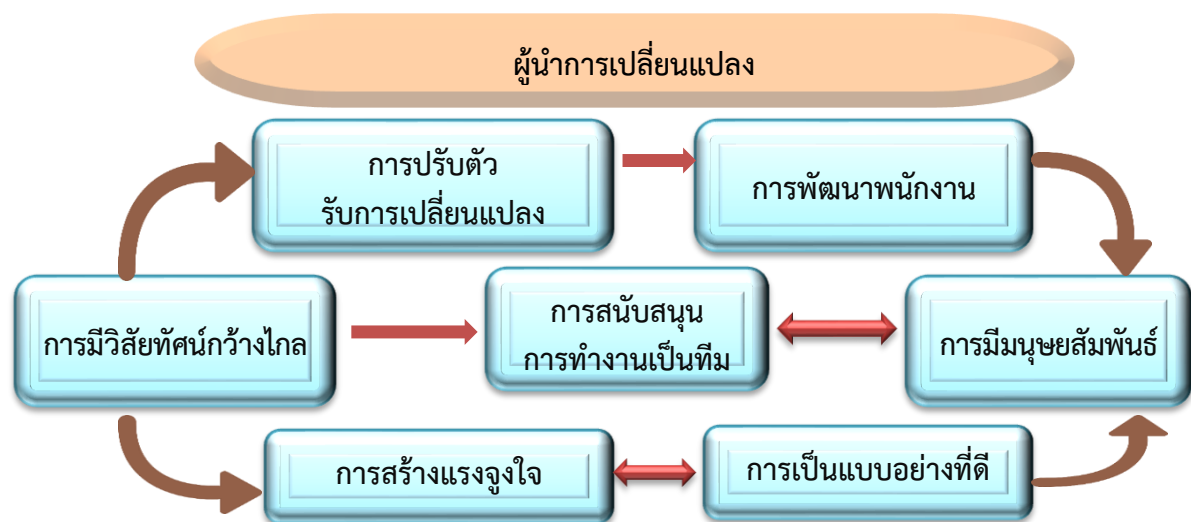
แบบอย่างที่ดี) + 0.208 (ด้านการพัฒนาพนักงาน) + 0.194 (ด้านการสนับสนุนการทำงานเป็นทีม)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Z} y_1 = 0.272$ (ด้านการมีวิสัยทัศน์กว้างไกล) + 0.205 (ด้านการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลง) + 0.387 (ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์) + 0.224 (ด้านการสร้างแรงจูงใจ) + 0.198 (ด้านการเป็นแบบอย่างที่ดี) + 0.204 (ด้านการพัฒนาพนักงาน) + 0.211 (ด้านการสนับสนุนการทำงานเป็นทีม)

จากสมการดังกล่าวข้างต้นสามารถนำองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว ไปสร้างเป็นรูปแบบฯ ได้

2. ผลการสร้างรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว สามารถนำมาสร้างรูปแบบได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม
ในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว

จากภาพที่ 1 รูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาวที่สร้างขึ้นจากกระบวนการวิจัยซึ่งก่อนนำไปประเมินฯ ในขั้นตอนที่ 3 ได้ผ่านการพิจารณาความสมบูรณ์ของรูปแบบที่สร้างขึ้นจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีผลการพิจารณาความสมบูรณ์ของรูปแบบฯ พบว่า ในภาพรวมการสร้างรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) ซึ่งสรุปเป็นรายด้านดังนี้

1) การมีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้นำที่จะกำหนดทิศทางในการบริหารธุรกิจให้สอดคล้องกับบริบทในสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่จะทำให้มองเห็นถึงโอกาสในการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2) การปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลง เป็นการพัฒนาธุรกิจให้มีความพร้อมต่อสถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ที่จะนำกลยุทธ์ต่างๆ หรือระบบต่างๆ มาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ

3) การมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการที่ผู้นำจะต้องเสริมสร้าง

ให้กับบุคลากรในการปฏิบัติงานร่วมกับบุคคลอื่นหรือหน่วยธุรกิจอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องกันให้เกิดกลุ่มสมาชิกในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน

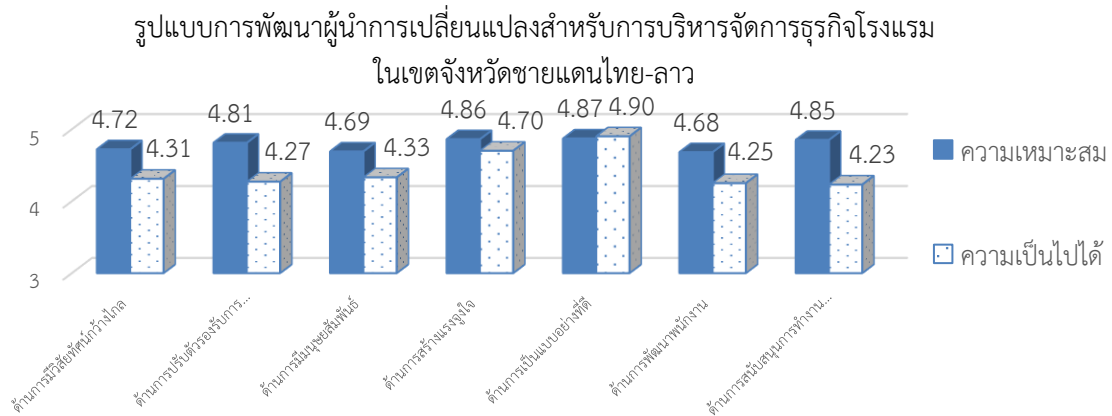
4) การสร้างแรงจูงใจ เป็นการเสริมสร้างพลังในการปฏิบัติงานให้กับบุคลากรได้ทุ่มเทกับการปฏิบัติหน้าที่ในการดูแลลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ

5) การเป็นแบบอย่างที่ดี เป็นการเสริมสร้างการเรียนรู้ให้กับบุคลากรโดยการปฏิบัติตนเป็นต้นแบบในการปฏิบัติงาน

6) การพัฒนาพนักงาน เป็นการยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรให้สามารถดัดศักยภาพมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่

7) การสนับสนุนการทำงานเป็นทีม เป็นการสร้างบรรยากาศของการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กรให้มุ่งไปสู่เป้าหมายและทิศทางเดียวกัน

3. ผลการประเมินรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว ทั้งในด้านความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว ไปปฏิบัติสามารถนำเสนอได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาวไปปฏิบัติ

จากภาพที่ 2 พบว่า รูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ องค์ประกอบด้านการเป็นแบบอย่างที่ดี ($\bar{X} = 4.87$) รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านการสร้างแรงจูงใจ ($\bar{X} = 4.86$)

สำหรับความเป็นไปได้ในการนำรูปแบบไปปฏิบัติพบว่า มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้านคือ ด้านการเป็นแบบอย่างที่ดี ($\bar{X} = 4.90$) และองค์ประกอบด้านการสร้างแรงจูงใจ ($\bar{X} = 4.70$)

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว สามารถอภิปรายผลเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบของผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านการมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ดังนั้นแล้วผู้นำจึงต้องพัฒนาตนเองให้มีมุมมองใหม่ๆ ในการปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจตนเองให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยการนำ

ระบบหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มาเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการหรือการปฏิบัติงานให้กับบุคลากรการมีวิสัยทัศน์ซึ่งทำให้ผู้นำเป็นผู้ที่สามารถมองเห็นโอกาสในการพัฒนาองค์กรไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเครือข่ายหรือการรวมกลุ่มทางธุรกิจที่จะร่วมกันพัฒนามาตรฐานการให้บริการรวมถึงการจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ของจังหวัดที่จะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนและการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Podsakoff et al. (1990) ที่ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงควรมีพฤติกรรมหลักที่สำคัญอย่างน้อยที่สุด 6 ประการ โดยเฉพาะประการที่ 1 คือ การให้ความชัดเจนด้านวิสัยทัศน์ที่จะมองเห็นโอกาสจากนโยบายของประเทศที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวและการลงทุนในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษอันเป็นส่วนที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนาในมิติต่างๆ รวมถึงส่วนที่ก่อให้เกิดการยกระดับและขีดความสามารถให้กับบุคลากรอย่างรอบด้านที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมต้นแบบของความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Bass & Avolio (1993) ที่กล่าวถึงกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานหรือพนักงานจะกระทำโดยผ่านองค์ประกอบพฤติกรรมเฉพาะ 4 ประการ ดังนี้คือ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 2) การสร้าง

แรงบันดาลใจ 3) การกระตุ้นทางสติปัญญา 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล การที่ผู้นำให้การดูแลเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคล ทำให้ผู้ตามรู้สึกมีคุณค่าและมีความสำคัญ ผู้นำจะเป็นโค้ช (Coach) และเป็นที่ปรึกษา (Advisor) ผู้นำจะส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของผู้ตามและเพื่อร่วมงานให้สูงขึ้น โดยการให้ออกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เข้าใจ และยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล เปิดโอกาสให้ผู้ตามได้ใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในงานและพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนเองให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tokitpaiboon (2015) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความพึงพอใจในงานกับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ทั้งนี้เพราะถ้าผู้นำสามารถสร้างการยอมรับในการเปลี่ยนแปลงจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้กับบุคลากรในการกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์การปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้นได้ตลอดเวลา

2. ผลการสร้างรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว โดยภาพรวมการสร้างรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว มีความสมบูรณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรทั้งระบบ ซึ่งต้องเริ่มที่ผู้นำให้เกิดการนำการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาแบบการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ที่จะนำปัจจัยสนับสนุนหรือระบบการบริหารรูปแบบใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถรองรับความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotter (1996) ประมาจารย์ด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลง เน้นถึงการสร้างการรับรู้ถึงวิกฤตและการเปลี่ยนแปลงเป็นภาวะจำเป็นต้องทำอย่าง

เร่งด่วน ต้องมีการสื่อสารวิสัยทัศน์ไปยังทุกคน เมื่อมีอุปสรรคต้องรีบแก้ไขหรือจัดปัญหาอุปสรรค สร้างชัยชนะระยะสั้นเพื่อให้เกิดกำลังใจในการดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วยแนวทางดังนี้ 1) สร้างสำนึกแห่งการเร่งรีบที่ต้องเปลี่ยนแปลง ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงและต้องทำทันที ผู้นำต้องนำเสนอข้อมูลให้พนักงานทราบถึงวิกฤตการณ์หรือโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ และความจำเป็นที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลง 2) สร้างทีมนำการเปลี่ยนแปลงที่เข้มแข็ง ผู้นำต้องสร้างทีมงานที่ทรงพลัง มีทักษะความเป็นผู้นำ มีความน่าเชื่อถือ มีทักษะทางการสื่อสารและมีความสามารถที่จะเข้ามาทำงานที่ได้รับมอบหมาย 3) พัฒนาวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ 4) การสื่อสารวิสัยทัศน์ของการเปลี่ยนแปลง สื่อสารในสิ่งที่ เป็นประโยชน์ ได้ใจความ เข้าใจง่าย และตอบสนองความต้องการ 5) มอบอำนาจหน้าที่ให้ผู้อื่นในการกระทำ ส่งเสริมให้มีการปฏิบัติและนำวิสัยทัศน์ไปใช้ มีการส่งเสริมให้พนักงานเกิดความกล้าคิดและกล้าปฏิบัติงานที่แตกต่างจากเดิม 6) สร้างชัยชนะในระยะสั้น กำหนดเป้าหมายที่สามารถบรรลุได้ไม่ยากและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความสำเร็จที่เห็นได้ชัดและเร็วที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ยกย่องและให้รางวัลแก่พนักงานที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการเมื่อประสบผลสำเร็จ 7) สร้างแรงบันดาลใจและความพยายามที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงให้ยิ่งใหญ่ขึ้นอีก ผู้นำต้องต่อยอดการเปลี่ยนแปลงให้เพิ่มมากขึ้นจากการประสบความสำเร็จในครั้งแรก ใช้ความน่าเชื่อถือจากการประสบความสำเร็จในครั้งก่อนทำการเปลี่ยนแปลงระบบโครงสร้างหรือนโยบายที่ไม่เหมาะสมกับวิสัยทัศน์ สร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง 8) สร้างวัฒนธรรมการเปลี่ยนแปลง เชื่อมโยงให้เห็นอย่างชัดเจนระหว่างพฤติกรรมใหม่กับความสำเร็จขององค์กร ทำให้วิธีการและพฤติกรรมใหม่ๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันจนกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กร ต้องสร้างความเชื่อมั่นว่าจะมีการพัฒนาผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงและมีการสืบทอดตำแหน่งนั้นอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้เกิดการบริหารองค์กรเกิดความสะดุดหรือชะงัก จะทำให้

การดำเนินงานขององค์กรเกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาว

3. ผลการประเมินรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่วนความเป็นไปได้ในการนำรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาวไปปฏิบัติพบว่า มีความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ องค์กรประกอบด้านการเป็นแบบอย่างที่ดีและองค์กรประกอบด้านการสร้างแรงจูงใจ ทั้งนี้เพราะการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะก่อให้เกิดกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมซึ่งจะช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งต้องอาศัยรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจที่สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงในเชิงการบริหารและการดำเนินงานที่ชัดเจนขึ้น ผู้นำควรดำเนินการโดยการสื่อสารกับคนในองค์กรเกี่ยวกับการดำเนินการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดและข้อมูลระหว่างทุกฝ่ายให้ความสนใจกับปัญหาที่พบและดำเนินการแก้ไขทันที เพื่อสนับสนุนเป็นการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงในขั้นตอนนี้ควรมีการให้แรงเสริมด้านบวกในรูปของรางวัลหรือผลตอบแทนแก่พนักงานที่มีพฤติกรรมการทำงานใหม่ด้วย ซึ่งจะเป็นการผลักดันสู่ความสำเร็จที่รวดเร็วยิ่งขึ้นอันเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของความเป็นผู้ประกอบการที่มีภาวะความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karasawai, Pulcheom & Jamomman (2012) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย โดยคุณลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 9 องค์ประกอบคือ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความมุ่งมั่นอดทน ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความกล้าเสี่ยง

ด้านความมั่นใจในตนเอง ด้านการตอบสนองกับปัญหาอย่างทันทีทันใด และด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรม ดังนั้นผู้ประกอบการต่างๆ จึงต้องเริ่มต้นที่ผู้นำที่จะนำการเปลี่ยนแปลงมาสู่องค์กรให้มีความเจริญและก้าวหน้าต่อไป

สรุปผล

จากการศึกษารูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว ซึ่งผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมีส่วนสำคัญที่จะช่วยปรับเปลี่ยนองค์กรให้สอดคล้องกับการดำเนินงานในยุคปัจจุบันได้ ควรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อให้สามารถแข่งขันและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าและผลประกอบการให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ โดยผลการศึกษาองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมประกอบด้วยด้านการมีวิสัยทัศน์กว้างไกลและด้านการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่างๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการที่ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจน ในขณะที่ผลการสร้างรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมที่สร้างขึ้นนั้นมีความสมบูรณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงนั้นต้องเริ่มที่ผู้นำที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งจะช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศในระยะยาวพร้อมทั้งช่วยในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับพื้นที่ มีการจ้างงานรวมถึงก่อให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับชุมชนจากการท่องเที่ยวหรือการมาพักอาศัยของนักท่องเที่ยวที่จะทำให้มีการจับจ่ายใช้สอย การมาใช้บริการในรูปแบบต่างๆ เพิ่มเติมที่จะทำให้เกิดการเจริญเติบโตของธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่อง

ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงนั่นเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาองค์ประกอบของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคือ การเสริมสร้างการมีวิสัยทัศน์กว้างไกลจะทำให้บุคลากรซึ่งจะก้าวสู่ความเป็นผู้นำสามารถมองภาพอนาคตได้อย่างชัดเจนขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนางานอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างทันทั่วทั้ง
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหาร

จัดการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว ไปปรับใช้ในการพัฒนาบุคลากรให้ก้าวสู่การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงจากองค์ประกอบต่างๆ โดยยึดหลักการ วัตถุประสงค์ แนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจให้กับบุคลากรทราบถึงผลกระทบต่างๆ ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง และการเปลี่ยนแปลงนี้จะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างไรบ้าง รวมถึงผลจากการพัฒนาตนเองเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงจะก่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์ต่อบุคลากรอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับและให้ความร่วมมือในการพัฒนาในการก้าวสู่ความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงขององค์กร

References

- Anuroj, K. (2014). Leadership: Tips for Successful Sustainable Development. *Royal Thai Air Force Medical Gazette*, 60(3), 53-56. [in Thai]
- Auareesuksakun, A. & Chuntuk, T. (2016). Transformational Leadership: Changing Challenges to Achieve Organization Sustainability. *Veridian E-Journal*, 9(1), 845. [In Thai]
- Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1993). *Leadership theory and research: Perspectives and directions*. San Diego, CA: Academic Press.
- Bass, B. M. & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Chew, M. M., Cheng, J. & Petrovic-Lazarevic, S. (2006). Managers'role in implementing organization change: case of the restaurant industry in Melbourne. *Journal of Global Business and Technology*, 2(1), 58-67
- Coghlan, D. (1993). A person-centred approach to dealing with resistance to change. *Leadership & Organization Development Journal*, 14(4), 10-14.
- Duck, J. D. (1993). Managing change: the art of balancing. *Harvard Business Review*, 71(6), 109-118.
- Hleekpai, P. (2014). Factors Affecting the Innovativeness of Hotel Business in Southern Border Provinces of Thailand. *Modern Management Journal*. 12(1), 11-21. [in Thai]
- Karasawai, F., Pulcheorn, N. & Jamornman, W. (2012). The Study of Successful Characteristics of Hotel Business Entrepreneurs in the Lower Northern Provinces of Thailand. *Journal of Business, Economics and Communication*. 7(1), 39-50.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Mehrens, W. A. & Lehmann, I. J. (1991). *Measurement and Evaluation in Education and Psychology* (4th ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Mohsen, A. & Mohammad, R. D. (2011). Considering Transformational Leadership Model in Branches of Tehran Social Security Organization. *Social and Behavioral Sciences*, 15, 3131-3137.
- Pietersen, W. (2002). The Mark twain Dilemma: the theory and practice of change leadership. *Journal of Business Strategy*, 23(5), 32-37.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H. & Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *Leadership Quart*, 1, 107-142.
- Roungkun, J. (2013). Organization Chang: Concept Process and Rowe of Human Resource Management. *Panyapiwat Journal*, 8(Suppl), 194-203. [in Thai]
- Sattayopat, P. & Meksuwan, A. (2018). The Causal Relationship Model Between Entrepreneurship and Marketing Orientation effecting the Competitive Advantage of Small-sized Hotels in Chiang Mai. *Journal of Graduate Studies in Northern Rajabhat Universitie*. 8(14), 27-40. [in Thai]
- Shuai, A. & David, B. (2012). Talent Management Definition and Talent Management recognition in Chinese private-owned enterprises. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 4(2), 143-163. [in Chinese]
- Sorat, S. & Pongpua, M. (2013). The Causal Relationship Model of Entrepreneurial Leadership Effecting Business Performance of Family Business Entrepreneurs Focused on Resort and Hotel in Thailand. *Journal of Association of Researchers*. 18(1), 1-19. [in Thai]
- Steve, N. (2011). Preparing Our Leaders for the Future. *Strategic HR Review*, 11(1), 5-12.
- Theepapan P. (2007). *New Organization Behavior*. Bangkok: Amorn Printing. [in Thai]
- Tokitpaiboon, K. (2015). *Moderation of Psychological Capital between Transformational Leadership, Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior*. Master of Arts degree Industrial and Organizational Psychology Faculty of Liberal Arts, Thammasat University. [in Thai]



Name and Surname: Wanchai Panjan

Highest Education: Ph.D. of Human Resource Development, Ramkhamhaeng University

University or Agency: Ramkhamhaeng University

Field of Expertise: Human Resource Development, Organization Development



Name and Surname: Taweesak Roobsing

Highest Education: Ph.D. of Human Resource Development, Ramkhamhaeng University

University or Agency: King Mongkuts University of Technology North Bangkok

Field of Expertise: Human Resource Development, Management



Name and Surname: Orathai Chuacharoen

Highest Education: Ph.D. of Business, Ramkhamhaeng University

University or Agency: Ramkhamhaeng University

Field of Expertise: Statistics, Quantitative Analysis

รูปแบบการสร้างสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารมหาวิทยาลัยระดับต้น:
ประยุกต์ใช้แนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

AN EVALUATION COMPETENCY BUILDING MODEL FOR THE PRELIMINARY
EXECUTIVES OF UNIVERSITY: AN APPLICATION OF PROFESSIONAL LEARNING
COMMUNITY APPROACH

อรจิรา ธรรมไชยกุล¹ ศิริเดช สุชีวะ² และพงศ์เทพ จิระโร³

Onjira tumchaiyangkul¹ Siridej sujiva² and Pongthep Jiraro³

^{1,2}คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ³วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา

^{1,2}Faculty of Education Chulalongkorn University ³St. Theresa International College

Received: January 24, 2020 / Revised: March 19, 2020 / Accepted: April 28, 2020

บทคัดย่อ

บทความนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอการสร้างรูปแบบสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารมหาวิทยาลัย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและสร้างรูปแบบสมรรถนะการประเมินของผู้บริหาร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทักษะด้านการประเมินที่หลากหลายและนำมาประยุกต์ร่วมกับแนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพเพื่อให้สมรรถนะการประเมินสามารถวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาที่มีความเฉพาะเจาะจงในมหาวิทยาลัยได้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อยืนยันผลที่ได้รับ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของรูปแบบการสร้างสมรรถนะการประเมินสำหรับผู้บริหารประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนคือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ ขั้นผลผลิต และขั้นข้อมูล โดยมีขั้นตอนการ 5 ขั้นตอนย่อยคือ ประชุมรวมกลุ่ม วิเคราะห์ปัญหา ออกแบบกิจกรรม แลกเปลี่ยนการเรียนรู้ และนวัตกรรม ซึ่งต้องดำเนินการอยู่ภายใต้กรอบองค์ประกอบของการสนับสนุนและภาวะผู้นำร่วม การมีเงื่อนไขที่สนับสนุนการเรียนรู้ร่วมกัน และการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างบุคคล

คำสำคัญ: สมรรถนะการประเมิน ชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย

Abstract

In this article, the researcher presents an evaluation competency building model for the executives of university with the objectives to explore and create a competency evaluation model for the executives. The researcher had studied various evaluation skills and applied them together with the concept of professional learning community approach in order to enable the evaluation competency to analyze and solve specific problems in the university. This research study is a mix-method research which is integrating quantitative and qualitative analytical methods to confirm the results. The results of this study show that the evaluation competency building model for the executives of university comprises four components: input, process, output, and feedback. The process has 5 sub-steps which are: group meeting, analyzing problems, designing activities, exchanging of learning, and innovation, all of which must be implemented within the framework

of supports and shared leadership, the having of supporting conditions, and the exchange of learning between people.

Keywords: Evaluation competency, Professional learning community, preliminary executive of university

บทนำ

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว สถานศึกษาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน หรือแม้กระทั่งระดับอุดมศึกษาต่างต้องมีการแข่งขันด้านคุณภาพด้านการให้บริการมากขึ้น เพื่อให้สถานศึกษาของตนได้รับความไว้วางใจ ซึ่งจากสถานการณ์เหล่านี้ทำให้เกิดการตรวจสอบคุณภาพการศึกษาขึ้น เพื่อเป็นการให้ความมั่นใจว่าสถานศึกษาเหล่านั้นได้รับมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ทำให้การทำงานยุคนี้ส่วนใหญ่จะดำเนินการผ่านนโยบาย โครงการ และแผนงานต่างๆ จึงทำให้เกิดการประเมินเข้ามาในองค์กร นอกจากนี้การประเมินยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาบุคลากรและองค์กรในการพัฒนาการบริหารงาน (Patton, 1997; Duignan, 2002; Kirkhart, 2002; Harnar & Preskill, 2007) ทำให้เกิดความก้าวหน้าอย่างเป็นระบบ โดยการประเมินจะช่วยให้เห็นสารสนเทศที่จำเป็นต้องใช้ในการพิจารณาตัดสินใจพัฒนาและปรับปรุง

ผู้บริหารมหาวิทยาลัยโดยทั่วไปจะมีการงานที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน 5 ด้านคือ ด้านการประกันคุณภาพการศึกษา ด้านการประเมินหลักสูตร ด้านการวัดและประเมินผลการศึกษา ด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการ และด้านการประเมินโครงการ (Moon, Lee & Lim, 2010) ซึ่งจากการศึกษาสภาพปัญหาของการประเมินผลการปฏิบัติงานพบว่า ผู้บริหารขาดการวางแผนการประเมิน รวมถึงไม่มีการวางแผนการนำผลการประเมินไปใช้ และไม่มีการประเมินอย่างเป็นระบบ มักจะนิยมประเมินเฉพาะผลไม่ได้ ประเมินเหตุจึงไม่ทราบแน่ชัดถึงวิธีการปรับปรุงแก้ไขงานหรือโครงการต่างๆ รวมถึงขาดการประเมินอย่าง

ต่อเนื่อง ไม่มีการกำหนดเกณฑ์การประเมินในแต่ละครั้ง ไม่มีการกำหนดขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการประเมินอย่างเป็นระบบ ผู้ประเมินขาดความรู้ความสามารถในการประเมินอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ยังมีสาเหตุมาจากข้อบกพร่องของการออกแบบ การนำมาใช้หรือการดำเนินการประเมินผลการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย ซึ่งผู้บริหารใช้เวลาน้อยมากในการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ผู้บริหารไม่ได้รับการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบในการใช้แบบฟอร์มการประเมินหรือวิธีการประเมิน ผู้บริหารไม่มีความพร้อมรับผิดชอบทั้งวิธีการและผลลัพธ์ที่เกิดจากการประเมิน (Intrararoon, Urwongs & Sujiva, 2008) ซึ่งมีความสอดคล้องกับเหตุการณ์ในปัจจุบันที่พบว่า มีหลายมหาวิทยาลัยยังขาดผู้นำหรือผู้บริหารที่มีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการประเมิน ทำให้ขาดโอกาสในการเรียนรู้ ขาดการให้ข้อมูลสะท้อนกลับจากกระบวนการประเมิน และส่งผลต่อศักยภาพการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย (King, 2007)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการสร้างรูปแบบการสร้างสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารมหาวิทยาลัย โดยประยุกต์ใช้แนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพที่เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการพัฒนาการเรียนรู้ของบุคคลและองค์กรที่พัฒนามาจากแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Sergiovanni, 1994) มีการแบ่งแยกหน้าที่แต่ละส่วนชัดเจนและมีการควบคุมคุณภาพในแต่ละขั้นตอน ซึ่งจะก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมและสนับสนุนในการสร้างสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารมหาวิทยาลัยได้อย่างเป็นระบบ และสามารถนำรูปแบบการสร้างสมรรถนะไปประยุกต์ใช้ได้กับการทำงานและการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจความต้องการจำเป็นในการสร้างสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารระดับต้นของมหาวิทยาลัย
2. เพื่อสร้างรูปแบบสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารระดับต้นของมหาวิทยาลัยโดยประยุกต์ใช้แนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

ขอบเขตของการศึกษา

การสร้างรูปแบบการสร้างสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารระดับต้นของมหาวิทยาลัยโดยประยุกต์ใช้แนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพครั้งนี้ ดำเนินการกับผู้บริหารมหาวิทยาลัยระดับต้น ซึ่งก็คือหัวหน้าสาขาวิชาที่ทำงานใน 9 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (มทร.) ประกอบด้วย มทร.ธัญบุรี มทร.กรุงเทพ มทร.ตะวันออก มทร.พระนคร มทร.รัตนโกสินทร์ มทร.ล้านนา มทร.ศรีวิชัย มทร.สุพรรณภูมิ และ มทร.อีสาน ทั้ง 9 มหาวิทยาลัยจะมีสาขาวิชาที่เปิดสอนแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถจัดกลุ่มสาขาวิชาทั้งหมดได้เป็น 9 คณะ ได้แก่ คณะศิลปศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ

สมรรถนะ คือ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่จำเป็นต่อการทำงานให้สำเร็จ (Donprasit, 2006) ซึ่งจะมองลึกไปถึงความเชื่อทัศนคติ และอุปนิสัยของบุคคล (Sangthong, 2004) ที่สะท้อนหรือปรากฏออกมาในบทบาทและสถานการณ์ต่างๆ และทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี (Phosrithong, 2007) โดยสมรรถนะช่วยให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย เช่น 1) ช่วยสนับสนุนวิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัย แนวคิดสมรรถนะหลักนั้นจะช่วยใน

การสร้างกรอบแนวคิด พฤติกรรม ความเชื่อ ทัศนคติของคนในมหาวิทยาลัยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับวิสัยทัศน์ 2) ใช้เป็นกรอบในการสร้างวัฒนธรรมมหาวิทยาลัย เช่น การแสดงออกทางพฤติกรรมของคนในมหาวิทยาลัย และแนวทางในการพัฒนาบุคลากรในภาพของมหาวิทยาลัย 3) เป็นเครื่องมือในการบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์ เช่น การคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน การฝึกอบรมและพัฒนา การเลื่อนระดับปรับตำแหน่งงาน การโยกย้ายตำแหน่งหน้าที่ การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการบริหารผลตอบแทน

2. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของผู้บริหาร

ผู้บริหารสถานศึกษาจะดำเนินงานภายใต้พันธกิจของมหาวิทยาลัยรวมถึงตามบทบาทและหน้าที่ของผู้บริหาร ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละสถานศึกษาเป็นผู้กำหนด แต่ส่วนมากจะมีบทบาทและหน้าที่หลักที่เกี่ยวข้องกับการประเมินเหมือนกัน 4 ด้านคือ ด้านการประเมินหลักสูตร ด้านการทวนสอบผลการเรียนรู้ ด้านการประเมินการประกันคุณภาพภายใน และด้านการประเมินผลปฏิบัติงาน โดยสมรรถนะของผู้บริหารที่จำเป็นต่อการจัดการในยุคใหม่ 7 ประการ (Somerville & Mroz, 1997) คือ 1) การสร้างเป้าประสงค์ร่วมกัน 2) การปลูกฝังให้มีความรู้สึกรับผิดชอบ 3) กระตุ้นให้เกิดทีมในการปฏิบัติงานที่มาจากหลายส่วน/ฝ่าย 4) กระตุ้นความรู้สึกรับผิดชอบจากผู้ที่เกี่ยวข้อง 5) ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายขององค์ความรู้ในวิชาชีพ 6) สนับสนุนการแสวงหาความรู้นวัตกรรม และ 7) ยอมรับและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ

3. แนวคิดสมรรถนะการประเมิน

สมรรถนะการประเมิน หมายถึง ทักษะ ความรู้ และทัศนคติของนักประเมิน ซึ่งนักประเมินต้องแสดงออกให้เห็นว่าสามารถทำการประเมินได้ประสบผลสำเร็จตามที่ได้รับมอบหมาย (International Board of Standards for Training, Performance and Instruction, 2006) ซึ่งหมายถึง ความสามารถ ตลอดจนบุคลิกลักษณะเฉพาะที่สำคัญของผู้ประเมิน ซึ่งผู้ประเมินสามารถแสดงออกอย่างมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ

ด้านการประเมิน (Canadian Evaluation Society, 2009)

สมรรถนะของนักประเมินได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ 1) เป็นการควบคุมวิชาชีพ เพราะยังไม่มีมาตรฐานใดที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการออกใบอนุญาตให้กับนักประเมินหรือยืนยันในความสามารถของนักประเมิน เนื่องจากไม่มีใบควบคุมวิชาชีพ ทำให้ได้นักประเมินที่ไม่มีความสามารถ 2) เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายที่ผู้อำนวยการโครงการซึ่งเป็นผู้กำหนดนักประเมิน จะทราบว่าใครได้รับการรับรองคุณสมบัติว่าสามารถทำการประเมินได้อย่างมีคุณภาพ 3) ผู้ที่สนใจเข้าสู่วิชาชีพนักประเมินสามารถพิจารณาได้ว่าอะไรบ้างที่ต้องเรียนรู้หรือควรจะมี 4) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิชาชีพสามารถจัดเตรียมโปรแกรมหรือหลักสูตรด้านการประเมินได้ง่ายและสอดคล้องกับสมรรถนะที่มหาวิทยาลัยวิชาชีพหรือสังคมต้องการ 5) คณะกรรมการให้ความสำคัญในการพัฒนาสมรรถนะนักประเมินในส่วนที่ยังขาดอย่างต่อเนื่อง (Ghere et al., 2006; Coryn et al., 2010)

สมรรถนะของนักประเมินเป็นความสามารถในการบูรณาการความรู้ ทักษะและคุณลักษณะที่จำเป็นที่ใช้ในการประเมินจะนำไปสู่ความสำเร็จในการประเมิน โดยการจะเป็นนักประเมินที่ดีนั้นต้องมีสมรรถนะของนักประเมินที่จำเป็นคือ การปฏิบัติเชิงวิชาชีพ การประเมินอย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์บริบท ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริหารในมหาวิทยาลัยต่างๆ ส่วนใหญ่ยังขาดความสามารถในการเป็นนักประเมินที่ดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาสภาพปัญหาของผู้บริหารพบว่า หลายมหาวิทยาลัยยังขาดผู้ประเมินที่มีความรู้ ทักษะ ขาดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการประเมิน ขาดการให้ข้อมูลสะท้อนกลับจากกระบวนการประเมิน (King, 2007) ดังนั้นการสร้างสมรรถนะการประเมินให้กับผู้บริหารจึงมีความสำคัญเพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำความสามารถมาใช้ควบคู่กับบทบาทและหน้าที่ของผู้บริหารได้

4. แนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

ชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ หมายถึง ชุมชนที่มีบุคลากรที่มีความสามารถในการเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานของตน มีรูปแบบการคิดใหม่ มีการตั้งความมุ่งหวังไว้สูงโดยมีการเรียนรู้ การคิดและทำร่วมกันอย่างอิสระและปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Larpmala, 2000) นอกจากนี้ยังสามารถขยายศักยภาพของตนเองและสร้างผลงานตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ รวมทั้งสามารถพัฒนารูปแบบการทำงานที่หลากหลายเนื่องจากแต่ละคนมีอิสระในแนวความคิด (Dechakupt, 2000) โดยแนวทางการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพประกอบด้วย 1) การสร้างภาวะผู้นำร่วมกันและเป็นไปในทางสนับสนุน ผู้บริหารไม่ทำตัวเป็นผู้คอยออกคำสั่งและคอยควบคุมการปฏิบัติของบุคลากรในทุกเรื่อง ควรเปิดโอกาสให้บุคลากรได้ใช้ภาวะผู้นำในการปฏิบัติงานบางเรื่องในสถานศึกษา ควรมีการยกย่องให้การยอมรับความสามารถของคณะบุคลากรในการปฏิบัติงานต่างๆ และมอบอำนาจในการตัดสินใจในบางเรื่องให้แก่บุคลากร 2) การสร้างและส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์แก่หมู่คณะให้เอื้อต่อการส่งเสริมให้คณะบุคลากรได้คิดในสิ่งที่แปลกใหม่ไปจากเดิม และให้คณะบุคลากรในสถานศึกษายอมรับความคิดใหม่ๆ ของคณะที่เสนอ (Louis & Kruse, 1995) 3) การสร้างค่านิยมและวิสัยทัศน์ร่วม ควรมีการส่งเสริมให้คณะบุคลากรได้มีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดวิสัยทัศน์สถานศึกษา และการใช้วิสัยทัศน์เป็นหลักประกอบการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการเรียนการสอนในสถานศึกษาอย่างจริงจัง และ 4) การสร้างเงื่อนไขที่เกื้อกูล ควรมีการดำเนินการจัดสรรทรัพยากรทางการศึกษาที่ใกล้เคียงกันให้แก่บุคลากร การส่งเสริมให้คณะบุคลากรได้ปฏิบัติงานในลักษณะที่ต้องร่วมมือช่วยเหลือกัน การส่งเสริมให้คณะบุคลากรมีอิสระในการดำเนินงานต่างๆ มากขึ้น การพัฒนาหรือปรับปรุงช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคลากรในสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพ และการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาบุคลากรในสถานศึกษา (Watt & Castle, 1993)

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกันเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ตามกระบวนการดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารระดับต้น และแนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ระยะที่ 2 ศึกษาความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) ในการสร้างสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารมหาวิทยาลัย และวิเคราะห์ดัชนีความต้องการจำเป็น (Priority Needs Index: PNI)

ระยะที่ 3 สร้างรูปแบบสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารระดับต้นของมหาวิทยาลัยโดยประยุกต์ใช้แนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสารในระยะที่ 1 ควบคู่กับข้อมูลดัชนีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะการประเมินจากระยะที่ 2

ระยะที่ 4 ตรวจสอบระดับความเหมาะสมของรูปแบบสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารระดับต้นของมหาวิทยาลัย ด้วยวิธีเดลฟาย (Delphi) ซึ่งเป็นวิธีการวินิจฉัยหรือตัดสินใจปัญหาอย่างเป็นระบบ โดยไม่มีการเผชิญหน้ากันโดยตรงของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งดำเนินการ 3 รอบคือ รอบที่ 1 ทำการวิพากษ์ และข้อเสนอแนะ รอบที่ 2 และรอบที่ 3 ตรวจสอบความสอดคล้อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการพัฒนารูปแบบ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในระยะต่างๆ ดังนี้

ระยะที่ 2 ศึกษาสภาพปัจจุบันรวมถึงสำรวจความต้องการในการพัฒนาสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชา/สาขาวิชาที่สังกัดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง 9 แห่ง จำนวน 604 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างของเครซี มอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้ขนาด

กลุ่มตัวอย่าง 284 คน โดยแบ่งสัดส่วน (Proportional) จำแนกออกตามคณะทั้ง 9 คณะ และคัดเลือกตัวอย่างในแต่ละคณะด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ระยะที่ 4 ตรวจสอบระดับความเหมาะสมของรูปแบบสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารระดับต้นของมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยกำหนดจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อใช้เทคนิคเดลฟายทั้งหมด จำนวน 17 ท่าน โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้ที่มีความรู้โดยตรงเกี่ยวกับการบริหารมหาวิทยาลัยหรือดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชา

ผลการวิจัย

1. ความต้องการจำเป็นในการสร้างสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารมหาวิทยาลัย

จากการศึกษาพบว่า ความต้องการจำเป็นในการสร้างสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารมหาวิทยาลัยระดับต้น มีค่าดัชนีระหว่าง 0.25 ถึง 0.92 โดยมีความจำเป็นเร่งด่วน 3 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (0.92) ด้านการทบทวนสอบผลการเรียนรู้ (0.64) และด้านการประเมินคุณภาพภายใน (0.59) โดยดัชนีความต้องการจำเป็นเกี่ยวกับการประเมินหลักสูตรในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.53 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความต้องการจำเป็นในการสร้างสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารมหาวิทยาลัย

การสร้างสมรรถนะการประเมิน	สภาพปัจจุบัน	ความคาดหวัง	PNI	ลำดับ
1. ด้านการประเมินหลักสูตร	3.10	4.24	0.37	4
2. ด้านการทบทวนสอบผลการเรียนรู้	2.83	4.34	0.64	2
3. ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน	2.23	4.28	0.92	1
4. ด้านการประเมินคุณภาพภายใน	2.51	4.01	0.59	3
ภาพรวม	2.67	4.22	0.53	

2. การสร้างรูปแบบสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารระดับต้นของมหาวิทยาลัยโดยประยุกต์ใช้แนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

ในการสร้างรูปแบบสมรรถนะการประเมินสำหรับผู้บริหาร ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์แนวคิดองค์ประกอบของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำผลจากการสำรวจความต้องการจำเป็นในการสร้างสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารระดับต้นมาเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจสร้างรูปแบบสมรรถนะการประเมินจากการพิจารณาค่า PNI โดยด้านที่มีค่า PNI สูง จะให้ความสำคัญในการพัฒนาสมรรถนะ เนื่องจากด้านดังกล่าวมีความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันและความคาดหวังสูงและลดความสำคัญในการพัฒนาสมรรถนะการประเมินในด้านที่มีค่า PNI ต่ำ เพื่อลดขอบเขตสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารระดับต้นในด้านที่ผู้บริหารระดับต้นมีสมรรถนะการประเมินเดิมสูง

จากการสังเคราะห์เอกสาร สามารถแบ่งองค์ประกอบของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การสร้างค่านิยมและวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared Values and Vision) คือ พัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นภาพความสำเร็จที่มุ่งหวังในการนำทางร่วมกัน อาจเป็นการมองเริ่มจากผู้นำหรือกลุ่มผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ที่ ทำหน้าที่เหนี่ยวนำให้ผู้ร่วมงานเห็นวิสัยทัศน์นั้นร่วมกันหรือการมองเห็นจากแต่ละปัจเจกที่มีวิสัยทัศน์เห็นในสิ่งเดียวกัน เหนี่ยวนำซึ่งกันสู่เป็นวิสัยทัศน์ร่วม วิสัยทัศน์ร่วมมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) การเห็นภาพและทิศทางร่วม 2) เป้าหมายร่วม 3) คุณค่าร่วม 4) ภารกิจร่วม (Hord, 1997; Hargreaves, 2003)

องค์ประกอบที่ 2 การสนับสนุนและการเป็นผู้นำร่วมกัน (Shared and Leadership Supportive) คือ ภาวะผู้นำผู้สร้างให้เกิดการนำร่วมจนสมาชิกเกิดภาวะผู้นำในตนเองและเป็นผู้ร่วมขับเคลื่อน รวมถึงการนำแบบไม่นำโดยทำหน้าที่ผู้สนับสนุนและเปิดโอกาสให้สมาชิกเติบโตด้วยการสร้างความเป็นผู้นำร่วม ผู้นำที่จะสามารถสร้างให้เกิดการนำร่วมดังกล่าวควรมี

คุณลักษณะสำคัญคือ มีความสามารถในการลงมือทำงานร่วมกัน การเข้าไปอยู่ในความรู้สึกของผู้อื่นได้ การตระหนักรู้ในตนเอง ความเมตตากรุณา การคอยดูแลช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การโค้ชผู้ร่วมงานได้ การสร้างมนต์เสน่ห์ การมีวิสัยทัศน์การมีความมุ่งมั่นและทุ่มเทต่อการเติบโตของผู้อื่น เป็นต้น (Thompson et al., 2004)

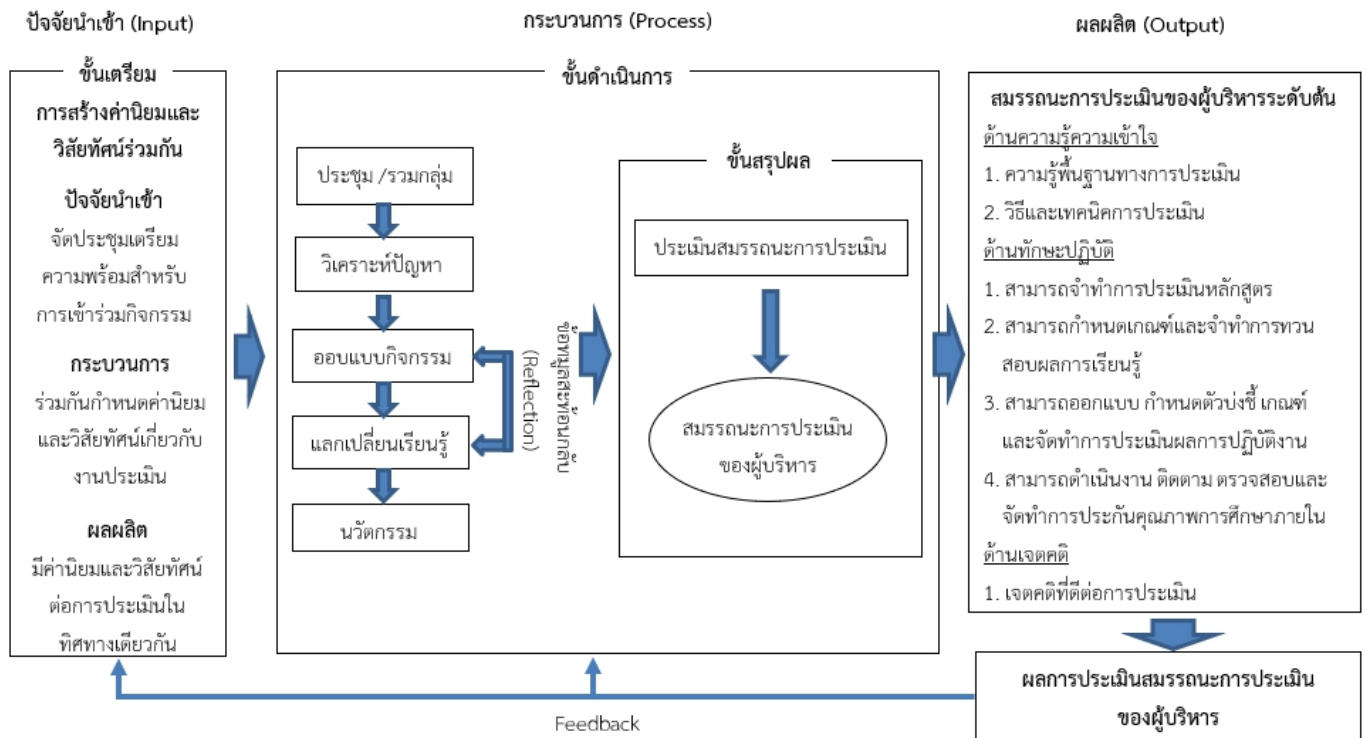
องค์ประกอบที่ 3 การเรียนรู้ร่วมกันและการพัฒนาวิชาชีพ (Collective Professional learning and development) หัวใจสำคัญการเรียนรู้บนพื้นฐานประสบการณ์ตรงในงานที่ลงมือปฏิบัติจริงร่วมกันของสมาชิกและมีสัดส่วนการเรียนรู้จากภายในมากกว่าการอบรมจากหน่วยงานภายนอก มีจุดเน้นสำคัญ 2 ด้าน คือ 1) การเรียนรู้เพื่อจิตวิญญาณความเป็นครู เป็นการเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองจากข้างในหรืออุทิศภาวะความเป็นครูให้เป็นครูที่สมบูรณ์ 2) การเรียนรู้ร่วมกัน เป็นการพัฒนามาจากกลุ่มที่ทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ ลักษณะการทำงานร่วมกันแบบมีวิสัยทัศน์ คุณค่าเป้าหมาย และพันธกิจร่วมกัน (Thamromdee, Chanin & Traiyawong, 2010; Hargreaves, 2003)

องค์ประกอบที่ 4 การมีเงื่อนไขที่สนับสนุนชุมชน (Supportive Conditions) เป็นการดำเนินการที่ต่อเนื่องและมุ่งความยั่งยืน จัดปัจจัยเงื่อนไขสนับสนุนตามบริบทชุมชนมีโครงสร้างองค์การแบบไม่รวมศูนย์ (Sergiovanni, 1994) หรือโครงสร้างการปกครองตนเองของชุมชน เพื่อลดความขัดแย้งระหว่างครูผู้ปฏิบัติงาน สอนกับฝ่ายบริหารให้น้อยลง มีการบริหารจัดการและการปฏิบัติงานในสถานศึกษาที่เน้นรูปแบบทีมงานเป็นหลัก (Hord, 1997)

องค์ประกอบที่ 5 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคคล (Shared and Personal Practice) หมายถึง ผู้บริหาร ครู และนักเรียนสร้างวัฒนธรรมการนับถือซึ่งกันและกัน มีการสร้างความเชื่อมั่นความไว้วางใจ อุทิศตนเพื่องานการพัฒนาตนเองและพัฒนาโรงเรียน เพื่อนำไปสู่ชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันโดยวิถีและวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกัน มีคุณลักษณะที่มุ่งเน้นความเป็นชุมชนแห่งความสุข ทุกคนมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นบนพื้นฐาน

ของความไว้วางใจและเคารพซึ่งกันและกัน (Sergiovanni, 1994) โดยองค์ประกอบชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพที่สังเคราะห์ได้ทั้ง 5 องค์ประกอบจะนำมาประยุกต์ใช้

ในแต่ละชั้นของรูปแบบสมรรถนะการประเมิน ซึ่งรูปแบบที่สร้างขึ้นประกอบไปด้วย 4 ชั้น ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 องค์ประกอบในรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะการประเมินสำหรับผู้บริหารมหาวิทยาลัยระดับต้น:
การใช้แนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

1) ขั้นปัจจัยนำเข้า เป็นการประยุกต์ใช้การสร้างสมรรถนะการประเมินและแนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ โดยด้านปัจจัยนำเข้าจะสอดคล้องกับองค์ประกอบการสร้างค่านิยมและวิสัยทัศน์ร่วมกันของแนวคิดชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ซึ่งในด้านปัจจัยนำเข้านี้จะเป็นการเตรียมความพร้อมให้ผู้บริหารระดับต้นมีค่านิยม วิสัยทัศน์ พันธกิจทางการประเมินในทิศทางเดียวกัน ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบย่อย คือ 1) ปัจจัยนำเข้า เป็นการจัดประชุมเตรียมความพร้อมให้ผู้บริหารมหาวิทยาลัยระดับต้นก่อนที่จะเข้าร่วมกิจกรรม 2) กระบวนการ จะทำการเชิญผู้เชี่ยวชาญ/วิทยากรมาเป็นผู้ดำเนินกิจกรรม 3) ผลผลิต กระบวนการพัฒนา คือ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยระดับต้นจะมีวิสัยทัศน์และค่านิยมเกี่ยวกับการประเมินที่ดี

และไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงเข้าใจบทบาทของภาระงานทางด้านการประเมินชัดเจนขึ้น

2) ขั้นกระบวนการ เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพในการดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายให้มีสมรรถนะการประเมินของผู้บริหาร โดยผู้บริหารมหาวิทยาลัยได้เกิดการเรียนรู้เรื่องการประเมินร่วมกันที่ช่วยในการพัฒนาทักษะการปฏิบัติในการประเมินของตน รวมถึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ไม่ว่าจะเป็นสภาพปัญหา แนวทางการแก้ปัญหา และวิธีการปฏิบัติที่เหมาะสมเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะการประเมินของผู้บริหาร โดยมีการสะท้อนกับ (feedback) ของข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาแนวทางการสร้างสมรรถนะที่เหมาะสม

3) **ขั้นผลผลิต** คือ สมรรถนะการประเมินของผู้บริหารระดับต้น ประกอบไปด้วย ด้านความรู้ ด้านทักษะปฏิบัติ และด้านเจตคติ

4) **ขั้นข้อมูลย้อนกลับ** คือ การใช้ผลการประเมินสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารมหาวิทยาลัยระดับต้น เพื่อให้เกิดการสะท้อนกลับของข้อมูลและสะท้อนผลการปฏิบัติงานแลกเปลี่ยนระหว่างกัน เพื่อปรับปรุงปัจจัยนำเข้าและกระบวนการดำเนินการของรูปแบบให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ผลการวิเคราะห์ระดับเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการสร้างสมรรถนะการประเมินสำหรับผู้บริหารระดับต้นของมหาวิทยาลัย โดยประยุกต์ใช้แนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพที่พัฒนาขึ้น มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการและทุกรายการผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พิสัยระหว่างควอร์ไทล์ตรวจสอบระดับความเหมาะสมของรูปแบบการสร้างสมรรถนะการประเมิน

กิจกรรม/กลไก	Q1	Mdn	Q3	ความเหมาะสม	IQR
ขั้นเตรียม					
1) การเตรียมความพร้อมให้กับผู้บริหารระดับต้นด้วยการจัดประชุม เพื่อให้ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์และค่านิยมในการประเมินที่ดี	4.50	4.67	4.83	มากที่สุด	0.33
ขั้นดำเนินการ					
1) มีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมการพัฒนาสมรรถนะการประเมิน	4.54	4.69	4.85	มากที่สุด	0.31
2) ร่วมสร้างข้อตกลงในการดำเนินกิจกรรมพัฒนาสมรรถนะการประเมินร่วมกัน	4.50	4.67	4.83	มากที่สุด	0.33
3) แบ่งกลุ่มสมรรถนะการประเมินออกเป็น 4 กลุ่ม ตามความต้องการในการพัฒนาสมรรถนะการประเมินของตนเอง ได้แก่ กลุ่มด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน กลุ่มด้านการทวนสอบผลการเรียนรู้ด้านการประเมินหลักสูตรและด้านการประกันคุณภาพภายใน	3.50	4.50	4.75	มากที่สุด	1.25
4) ทำการวัดระดับสมรรถนะการประเมินของผู้บริหาร	3.83	4.38	4.71	มากที่สุด	0.88
5) ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาสมรรถนะการประเมินของผู้บริหาร	4.50	4.67	4.83	มากที่สุด	0.33
6) ร่วมกันวิเคราะห์ถึงปัญหาที่ควรจะต้องแก้ไขและพัฒนาสมรรถนะการประเมิน	4.33	4.64	4.82	มากที่สุด	0.48
7) ผู้บริหารร่วมกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เทคนิค วิธีการที่ช่วยในการแก้ปัญหา	4.30	4.60	4.80	มากที่สุด	0.50
8) เสริมสร้างสมรรถนะการประเมินให้แก่ผู้บริหาร	4.00	4.50	4.75	มากที่สุด	0.75
9) ผู้บริหารร่วมกันออกแบบกิจกรรม เทคนิค วิธีการในการเสริมสร้างสมรรถนะการประเมิน	4.25	4.56	4.78	มากที่สุด	0.53
10) ผู้บริหารแต่ละกลุ่มนำเสนอปัญหาของการประเมินและเสนอแนวคิด เทคนิค วิธีการที่ใช้ในการแก้ปัญหานั้นๆ	4.00	4.56	4.78	มากที่สุด	0.78
11) ผู้บริหารร่วมกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหา	4.33	4.64	4.82	มากที่สุด	0.48
12) เชิญวิทยากร หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ มาช่วยในการให้ข้อเสนอแนะการประเมิน	3.90	4.64	4.82	มากที่สุด	0.92
13) นำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุง	4.50	4.67	4.83	มากที่สุด	0.33

ตารางที่ 2 พิสัยระหว่างควอร์ไทล์ตรวจสอบระดับความเหมาะสมของรูปแบบการสร้างสมรรถนะการประเมิน (ต่อ)

กิจกรรม/กลไก	Q1	Mdn	Q3	ความเหมาะสม	IQR
ขั้นสรุปผล					
1) ร่วมกันแลกเปลี่ยนและสะท้อนกลับของผลงาน และวิธีการที่ใช้ในการพัฒนาการประเมิน	4.13	4.56	4.78	มากที่สุด	0.65
2) ประเมินระดับสมรรถนะการประเมินของผู้บริหาร	4.50	4.67	4.83	มากที่สุด	0.33

อภิปรายผล

จากการศึกษาความต้องการจำเป็นในการพัฒนารูปแบบการสร้างสมรรถนะการประเมินสำหรับผู้บริหารมหาวิทยาลัยพบว่า ผู้บริหารมีความคาดหวังต่อการสร้างสมรรถนะการประเมินสูงมีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยที่ในสภาพปัจจุบันมีคะแนนเพียง 2.67 เมื่อพิจารณารายด้านย่อยพบว่า มีคะแนนต่ำกว่าความคาดหวังในทุกๆด้าน ซึ่งมีความต้องการจำเป็นสูงสุดคือ การพัฒนาด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (0.92) รองลงมาคือ ด้านการทบทวนสอบผลการเรียนรู้ (0.64) ซึ่งจากประสบการณ์ของผู้วิจัยพบว่า ผู้บริหารระดับต้นส่วนมากมีสภาพปัญหาในประเด็นการประเมินผลการปฏิบัติงาน เช่น ผู้บริหารขาดทักษะในการให้ข้อมูลย้อนกลับในการประเมินผลการปฏิบัติงาน ส่งผลให้ผู้รับการประเมินไม่ทราบถึงข้อบกพร่องในการปฏิบัติงาน ทำให้ขาดประสิทธิภาพในการวางแผนพัฒนาตนเอง ส่วนในประเด็นการทบทวนสอบผลการเรียนรู้พบว่า ผู้บริหารขาดความรู้ความเข้าใจในการทบทวนสอบผลการเรียนรู้ โดยส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าการทบทวนสอบผลการเรียนรู้คือการทวนข้อสอบ ซึ่งในกระบวนการทบทวนสอบผลการเรียนรู้ที่ถูกต้อง ต้องครอบคลุมตั้งแต่รายวิชาที่สอน วิธีการสอน การประเมินผลการเรียนรู้จากความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนทำให้รายวิชาและหลักสูตรที่สอนขาดประสิทธิภาพ โดยปัญหาที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับ Intrararoon, Urwongs & Sujiva (2008) ที่พบว่า ผู้ประเมินมักขาดความรู้ ความสามารถในการประเมินอย่างเป็นระบบ รวมถึงไม่ได้รับการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบในการใช้แบบฟอร์มการประเมินหรือวิธีการประเมิน และสอดคล้องกับ King (2007) ที่

พบว่า หลายมหาวิทยาลัยยังขาดผู้นำหรือผู้บริหารที่มีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการประเมินและการสร้างรูปแบบสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารระดับต้นของมหาวิทยาลัย โดยประยุกต์ใช้แนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพขึ้นใหม่ 5 องค์ประกอบดังที่กล่าวในข้างต้นและกำหนดผลผลิตสมรรถนะการประเมินที่ ต้องการด้วยความต้องการจำเป็นของผู้บริหารระดับต้น ผนวกกับการนำกระบวนการของแนวคิดการขับเคลื่อนชุมชนการเรียนรู้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติทำให้สามารถสร้างรูปแบบสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารระดับต้นของมหาวิทยาลัยที่สมบูรณ์และมีขั้นตอนที่ชัดเจนขึ้นได้ โดยเมื่อนำไปตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบด้วยวิธีการเดลฟายจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 17 ท่าน พบว่า มีความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ และทุกรายการ ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน แสดงให้เห็นว่ารูปแบบที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมและสามารถนำไปปรับใช้ได้ รวมถึงมีความสอดคล้องกับรูปแบบวิธีการที่แต่ละมหาวิทยาลัยใช้อยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากทุกมหาวิทยาลัยจะกำหนดหน้าที่แตกต่างกันออกไปตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยหรืออาจใช้ชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะไม่มีรูปแบบที่แน่ชัดหรือถูกต้องเหมาะสมที่สุด ผนวกกับยังไม่มีแนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีการพัฒนาชุมชนการเรียนรู้ที่สามารถระบุได้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาได้อย่างชัดเจน

สรุปผล

รูปแบบสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารระดับต้นของมหาวิทยาลัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย ขั้นตอนทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ ขั้นผลผลิต และขั้นข้อมูลย้อนกลับ โดยมีขั้นตอนการ 5 ขั้นตอนย่อยคือ ประชุม/รวมกลุ่ม วิเคราะห์ปัญหา ออกแบบกิจกรรม แลกเปลี่ยนการเรียนรู้ และนวัตกรรม ซึ่งเป็นการประยุกต์และพัฒนาขั้นตอนการนำองค์ความรู้ชุมชน การเรียนรู้ทางวิชาชีพไปสู่การปฏิบัติในสถานศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริหารระดับต้นในมหาวิทยาลัย

ในอดีตขั้นตอนการนำองค์ความรู้ชุมชน การเรียนรู้ทางวิชาชีพไปสู่การปฏิบัตินั้น ยังไม่มีการระบุอย่างชัดเจนว่าสมรรถนะมีกี่ขั้นตอนและส่วนมากจะเน้นไปในเรื่องของขั้นตอนในการปฏิบัติเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ชุมชน การเรียนรู้ทางวิชาชีพโดยตรง ทำให้การพัฒนาทักษะความสามารถนั้นอาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ภายหลังการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์ความรู้ชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ผู้วิจัยจึงทราบว่า มีปัจจัยอื่นที่อาจจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาองค์ความรู้ชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพได้ เช่น การสร้างค่านิยม ทัศนคติ หรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมแนวความคิดของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เข้ารับการอบรมมีแนวคิดเชิงบวก มีความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันและให้ความสำคัญในการพัฒนาตนเอง ทำให้การอบรมนั้นเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสร้างรูปแบบสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารระดับต้นของมหาวิทยาลัย โดยนำขั้นตอนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมแนวความคิดมาเป็นปัจจัยนำเข้า ในขั้นเตรียมหรือการเตรียมความพร้อมก่อนการดำเนินการในขั้นถัดไป และระบุขั้นตอนในการพัฒนาสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารระดับต้นของมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน 4 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นปัจจัยนำเข้า เป็นการจัดประชุมเตรียมความพร้อมให้ผู้บริหารระดับต้นให้มีค่านิยม ทัศนคติ พันธกิจทางการประเมินในทิศทางเดียวกัน

2) ขั้นกระบวนการ เป็นขั้นตอนหลักในการอบรม เพื่อให้ผู้บริหารมหาวิทยาลัยระดับต้นได้รับการเสริมสร้างสมรรถนะการประเมิน ซึ่งใช้ช่วงระยะเวลา 3 เดือน

3) ขั้นผลผลิต ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือ สมรรถนะการประเมินของผู้บริหารระดับต้น ในด้านทักษะต่างๆ ตามที่กำหนด

4) ขั้นข้อมูลย้อนกลับ เป็นการประเมินเพื่อตัดสินสมรรถนะการประเมินของผู้บริหาร การแลกเปลี่ยนเรียนรู้มีการสนทนาสะท้อนกลับของผลงานและวิธีการที่ผู้บริหารมหาวิทยาลัยระดับต้นได้ใช้

โดยในขั้นตอนการผู้วิจัยได้ปรับปรุงและพัฒนาองค์ความรู้เดิมของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ซึ่งมี 7 ขั้นตอน ให้เหลือเพียง 5 ขั้นตอนย่อย โดยการรวมขั้นตอนบางขั้นตอนเข้าด้วยกันและตัดขั้นตอนการที่เกิดความซ้ำซ้อนในการดำเนินงานออก เพื่อให้การดำเนินงานเกิดความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นโดยคงประสิทธิภาพในการพัฒนาความรู้ของผู้บริหารตามรูปแบบมาตรฐานเดิมที่กำหนด โดยมีขั้นตอนการ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1) ประชุมรวมกลุ่ม เป็นการประชุมชี้แจง ให้ผู้บริหารทราบถึงวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม สร้างข้อตกลงร่วมกันในการดำเนินกิจกรรมพัฒนาสมรรถนะ

2) วิเคราะห์ปัญหาและความต้องการ คือ การที่ผู้บริหารทุกคนทำการประเมินความรู้ความสามารถของตนเองทางด้านการประเมิน ทำการวิเคราะห์สภาพปัญหาทางการประเมินของตนเองและของสมาชิกภายในกลุ่มและความต้องการในการแก้ปัญหา

3) การออกแบบกิจกรรม ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเสริมสร้างสมรรถนะการประเมินให้ผู้บริหาร โดยผู้บริหารจะร่วมกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการแก้ปัญหา ร่วมกันค้นหาตัวอย่าง และวิธีการที่ช่วยในการแก้ปัญหาได้สำเร็จ

4) ขั้นตอนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริหารทุกกลุ่มนำเสนอสภาพปัญหา แนวคิด และวิธีการประเมินกับผู้บริหารกลุ่มอื่น เพื่อทำการแลกเปลี่ยนและให้ข้อเสนอแนะต่อไป

5) นวัตกรรม เป็นระยะสุดท้ายของการดำเนินการ เพื่อประเมินสมรรถนะการประเมินของผู้บริหาร มหาวิทยาลัยระดับต้น เพื่อหาวิธีการ แนวทาง และองค์ความรู้ใหม่ที่จะช่วยในการเสริมสร้างสมรรถนะการประเมินของผู้บริหาร

นอกจากนี้เพื่อให้การพัฒนาสมรรถนะการประเมินสำหรับผู้บริหารมหาวิทยาลัยระดับต้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีการรอบการพัฒนาที่ชัดเจน และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน การดำเนินงานทั้ง 5 ขั้นตอนย่อยดังกล่าวข้างต้น จะต้องดำเนินการอยู่ภายใต้กรอบองค์ประกอบของ 1) การสนับสนุนและภาวะผู้นำร่วม 2) การมีเงื่อนไขที่สนับสนุน 3) การเรียนรู้ร่วมกัน และ 4) การแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างบุคคล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ในการประยุกต์ใช้รูปแบบสามารถทำการตรวจสอบความต้องการจำเป็นของผู้บริหารระดับต้นว่ามีสมรรถนะการประเมินด้านใดที่มีความจำเป็นและต้องการพัฒนาสูง ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกหัวข้อย่อยเป็นอันดับแรกหรือให้ความสำคัญในการอบรมด้านดังกล่าวเป็นพิเศษ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยอาจศึกษาในประเด็นรูปแบบวิธีการภายในขั้นตอนดำเนินการที่ทำให้เกิดกระบวนการชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อให้เกิดสมรรถนะการประเมินที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

References

- Canadian Evaluation Society. (2009). *Competencies for Canadian evaluation Practice national council brief professional designation core committee*. Retrieved January 15, 2019, from http://evaluationcanada.ca/txt/20090531_competencies.pdf
- Coryn, C., Noakes, L. A., Westine, C. D. & Schröter, D. C. (2010). A systematic review of theorydriven evaluation practice from 1990 to 2009. *American Journal of Evaluation*, 32(1), 1-28.
- Dechakupt, P. (2000). *A Compilation of Innovative Articles to Stimulate Learning for Teachers in the Era of Reform*. Bangkok: Faculty of Education, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Donprasit, S. (2006). Competency of teachers and educational administrators. *Thai Journal of Education*, 17, 10-21. [in Thai]
- Duignan, P. (2002). *Building social policy evaluation capacity*. Retrieved January 2, 2019, from <http://www.msd.govt.nz/publications/journal/19-december-/19-pages179-194.html>
- Ghere, G., King, J. A., Stevahn, L. & Minnema, J. (2006). A professional development unit for reflecting on program evaluator competencies. *American Journal of Evaluation*, 27, 108-123.
- Hargreaves, A. (2003). *Teaching in the knowledge society: Education in the age of insecurity*. New York: Teacher College Press.
- Harnar, M. A. & Preskill, H. (2007). Evaluators descriptions of process use: an exploratory study, *New Directions for Evaluation*, 116, 27-44.
- Hord, S. M. (1997). *Professional Learning Communities: Communities of Continuous Inquiry and Improvement*. Retrieved on April 28, 2016, from <http://www.sedl.org/siss/plccredit.html>
- International Board of Standards for Training, Performance and Instruction. (2006). *Evaluator competencies*. Retrieved June 5, 2019, from <http://www.ibstpi.org/Competencies/evaluator>

- Intrararoon, Ch., Urwongs, S. & Sujiva, S. (2008). The Development of Performance Appraisal System of Governmental Teachers. *KKU research journal*, 8(4), 63-76. [in Thai]
- King, J. A. (2007). Making sense of participatory. *New Direction for Evaluation*, 114, 83-86.
- Kirkhart, KE. (2002). *Reconceptualizing evaluation use: An integrated theory of influence*. In Caeacelli VJ. And Preskill H. (Eds.). The expanding scope of evaluation use, new directions for evaluation. San Francisco: Jossey-Bass.
- Larpmala, S. (2000). *The Report of Hong Kong Education*. Bangkok: Pimdee. [in Thai]
- Louis, K. S. & Kruse, S. D. (1995). *Professional and Community: Perspectives on Reforming Urban Schools*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press.
- Moon, C., Lee, J. & Lim, S. (2010). A performance appraisal and promotion ranking system based on fuzzy logic: An implementation case in military organizations. *Applied Soft Computing*, 10(March), 512-519.
- Patton, M. Q. (1997). *Utilization-focused evaluation, the new century text* (3rd ed.). CA: Sage.
- Phosrithong, N. (2007). *Competency model for chief of child development center in Local administrative organization, Department of local administration*. Ministry of Interior. Research documents, Suan Dusit University. [in Thai]
- Sangthong, N. (2004). *Let's get to know the Completeny*. Bangkok: HR Center. [in Thai]
- Sergiovanni, T. (1994). *Building community in schools*. San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Somerville, I. & Mroz, J. E. (1997). New Competencies for a new world. In F. Hesselbein, M. Goldsmith, & R. Beckhard (Eds.), *The organization of the future*, 65-78.
- Thamromdee, S., Chanin, T. & Traiyawong, K. (2010). *The Research and Development of the Community of Learning on Contemplative Education*. The Academic Document Project of Learning for Change No.8. Nakhon Pathom: Emy Enterprise Co., Ltd. [in Thai]
- Thompson, S. C., Gregg, L. & Niska, J. M. (2004). Professional learning communities, leadership, and student learning. *Research in Middle Level Education Online*, 28(1), 1-15.
- Watts, G. D. & Castle, S. (1993). The time dilemma in school restructuring. *Phi Delta Kappan*, 75(3), 306-310.



Name and Surname: Onjira Tumchaiyangkul

Highest Education: M.Ed (Education Research)

University or Agency: Faculty of Education, Chulalongkorn University

Field of Expertise: Education Research, Measurement and Evaluation, Psychology



Name and Surname: Siridej Sujiva

Highest Education: Post Doctoral and Research

University or Agency: Faculty of Education, Chulalongkorn University

Field of Expertise: Education Measurement, Project Evaluation



Name and Surname: Pongthep Jiraro

Highest Education: Ph.D. (Educational Measurement and Evaluation)

University or Agency: St. Theresa International College

Field of Expertise: Education Research, Measurement and Evaluation

MULTICULTURAL EDUCATION AND THE NEW GENERATION OF TEACHERS

พหุวัฒนธรรมศึกษากับครูพันธุ์ใหม่

Saowaluk Reaungsri¹ and Prasit Leepreecha²

เสาวลักษณ์ เรืองศรี¹ และประสิทธิ์ ลิปรีชา²

¹Faculty of Education Chiang Mai University ²Faculty of Social Sciences Chiang Mai University

¹คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ²คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Received: January 21, 2019 / Revised: April 1, 2019 / Accepted: April 26, 2019

Abstract

This article studies the dimension of mainstream education management as the Thai government has been using it for a long time as a tool in developing the country. Its focus is on the educational management policy that is formulated by the central government. The main purpose of this policy is for designing teaching and learning styles as well as for measuring learning and evaluating the effects on students in the context of multiculturalism, in which the students are diverse. The objective of this research is to identify some guidelines in developing a model of experience training practicum for pre-service student teachers in accordance with a multicultural classroom, since the previous problem was that pre-service student teachers had to deal with students of different ethnicities and languages. The research method was qualitative research by providing multicultural education workshops in order for pre-service student teachers to acquire knowledge and understanding, and to become sensitive to a multicultural classroom before their actual teaching practicum in the school. In addition, the pre-service student teachers had to study the social phenomena, and conduct fieldwork. The conceptual framework for this research was the application of the multicultural education management by Sonia Nieto as an instruction for preparing pre-service teachers with the understanding of the concepts and practices of multicultural education. The findings of this research are that pre-service student teachers have integrated learning activities on the basis of cultural rights in the classroom. Their positive attitude and behaviors in treating students in the multicultural classroom are various. Pre-service student teachers often encounter problems with educational policy if school objectives of educational management are not conducive to the integration of teaching and learning management in multicultural education. The findings of this research will provide guidelines for effectively preparing the new generation of teachers in multicultural classroom. Moreover, the guidelines will help to create knowledge, and understanding of the concepts and practices of multicultural education.

Keywords: Multicultural education, Multicultural classroom, Pre-service student teacher

บทคัดย่อ

บทความนี้ทำการศึกษาในมิติของการจัดการศึกษากระแสหลักที่รัฐไทยใช้การศึกษาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศมายาวนาน โดยมีการเน้นนโยบายการจัดการศึกษาที่มีโครงสร้างหลักสูตรมาจากส่วนกลางที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนตลอดจนการวัดและประเมินผล ซึ่งส่งผลกระทบต่อนักเรียนในบริบทห้องเรียนพหุวัฒนธรรมที่นักเรียนมีความแตกต่างหลากหลาย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูให้สอดคล้องกับห้องเรียนพหุวัฒนธรรม ซึ่งปัญหาที่ผ่านมามีพบว่า นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูต้องเผชิญกับห้องเรียนพหุวัฒนธรรมที่นักเรียนมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และการใช้ภาษา งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการในรูปแบบพหุวัฒนธรรมศึกษาให้นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูให้มีความรู้ความเข้าใจและความไวต่อห้องเรียนพหุวัฒนธรรมก่อนออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูในโรงเรียน ตลอดจนมีการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมและเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงในกลุ่มนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูชาติพันธุ์และนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูพื้นราบ ใช้แนวคิดทฤษฎีการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมของไซเนีย นิโต้ เพื่อเป็นแนวทางเตรียมนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูได้เข้าใจในแนวคิด วิธีปฏิบัติของการศึกษาพหุวัฒนธรรมผลที่ได้พบว่า นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูมีการบูรณาการ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ การสอนบนฐานของสิทธิทางวัฒนธรรมในห้องเรียน ตลอดจนมีทัศนคติเชิงบวกและพฤติกรรมในการปฏิบัติได้ต่อนักเรียนห้องเรียนพหุวัฒนธรรมในรูปแบบที่ต่างกันและพบปัญหาในเรื่องนโยบาย วัตถุประสงค์การจัดการศึกษาของโรงเรียนที่ไม่เอื้อต่อการบูรณาการการจัดการเรียนการสอนแนวพหุวัฒนธรรมศึกษา จากข้อค้นพบของงานวิจัยจะเป็นแนวทางการเตรียมครูพันธุ์ใหม่สู่ห้องเรียนพหุวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ ตลอดจนการสร้างความรู้ ความเข้าใจในแนวคิดและวิธีปฏิบัติของการศึกษาพหุวัฒนธรรมในห้องเรียนต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: พหุวัฒนธรรมศึกษา ห้องเรียนพหุวัฒนธรรม นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู

Introduction

Thai society is diverse. It consists of many ethnicities, languages, and cultures. Each culture has its own uniqueness, proudness, and values. Thailand provides an education called a mainstream education¹. Currently, information technology and knowledge are rapidly progressing. It is too complicated for students to memorize what they study (Office of the Education Council, The Ministry of Education, 2006). The evolution of the world brings rapid changes and developments. The mainstream education is criticized as old fashioned and not effective

because it does not respond to individuals potentials or needs. There are a lot of problems that happen due to the mainstream education. There is a new suggestion about an alternative education which is different from the mainstream education. The alternative education aims to provide learning that relates to human nature. There are a variety of courses. Students have freedom to choose what they want to learn according to their beliefs and idea. Thai society has been providing the mainstream education, which is monopolized by the Thai government in an effort to build nationalism and the

¹The mainstream education is the education designed by The Ministry of Education (operated by the Central Section of the Thai government). Its aim is to use the education as a tool to bring Thai people together.

country. The purpose was to create civilization and prepare Thai people to become citizens in industrialized society. Therefore, Thai students have to study through the mainstream education which is provided by the government. This mainstream education has an effect on other minor ethnic groups in many aspects, including loss of their languages which can be a cultural identifier, loss in folk wisdoms/ knowledge, and loss in their lifestyle. New generations of the minor ethnic groups look down on themselves and do not want to live in their communities. Some of them go to work in the city. These issues may result in disappearing of some ethnic minority communities in Thai society.

“Teachers” play an important role in Thai education. Preparing teachers for multicultural classrooms is significant because it is a fact that classrooms are a society of students. Any education institutions that have graduates from their faculty of education should consider the diversity of students in the classrooms. There are many scholars who brought up a topic of multicultural and education management (Pochanukul, 2008). They stated that one thing that students have to accept in multicultural education is differences among people in society. To be successful in multicultural education, social systems in educational institutions should be taken into account which consist of many factors, including educational policies, organizational cultures, learning patterns, languages, communication, participation, advice, teachers, examinations and evaluation, teaching materials,

attitudes, beliefs, and all actions from people who involved in education management.

Research Objective

The objective of this research was to identify some guidelines in developing the mold of pre-service teaching in accordance with a multicultural classroom².

Literature Review

The relationship between power and education management in institutions that provide teaching programs.

A Teacher Intern Institution in Thailand was established before the Siamese Revolution in B.E. 2475 (1932) which was during the time of nation building (Ongsakul, 2008). The government used the education as a tool to integrate the nation. The Teacher Intern Institution was located in a region of Thailand. People’s Party (Khana Ratsadon in Thai) was very powerful after the Siamese Revolution until the World War II. The party launched a policy to support education and established a vocational school for youths. A vocational teaching institution was rapidly expanded after the World War II. In 1957, Field Marshal P. Phibunsongkhram came back to lead the government again, thus, a university teaching intern program was established. The teaching intern curriculum was outlined after American curriculum. A bachelor of education in teaching program was founded for the first time in Thailand. It was taught at Chulalongkorn University by the

²Multicultural classrooms consist of diverse students who have different ethnic backgrounds, languages, lifestyles, cultures, genders, and religions etc. However, this research emphasizes on studying diversity of ethnic students in a multicultural classroom.

Department of Education and Arts. During 1957-1977, the political power shifted from Field Marshal P. Phibunsongkhram to Field Marshal Sarit Thanarat, but the relationship between Thai and America had been the same. The relationship was actually stronger. There were many forms of helps from America, including a plan to develop the country. It was later to become National Economic and Social Development Plan that the government used as a plan. This plan had an effect on Thai education in many aspects after Thai Popular Uprising of October 14, 1973, in particular the idea of an education reform. The results of the reform were shown after October 16, 1976. There were some improvements in the structure of administration and teaching-learning of the teaching intern program. A master and Ph.D. program were opened in Thailand. All teacher intern institutions in Thailand were elevated to universities. They each provided undergraduate education programs. A reform of teaching intern curriculum occurred in 2004.

According to history, it is found that teacher occupation has grown in line with the nationalism. The government uses the education as a tool to control people to be integrated with the main culture. It is similar to a perspective of an academic scholar in tribal groups (Ketmanee, 2004: 55-72) He stated that Thai education is planned to support national policies to build nation and state. This plan creates mono-cultural society. Mono curriculum was announced to use in Thai society. Therefore, the education is a tool to condition people to the main culture, to learn Thai culture and language, and to live in the capital city. The government attempts to rule over people in to the main cultures. As

a result, teachers have negative attitudes and bias toward ethnicities. Most of textbooks contain a lot of contents that reflect negative attitudes toward ethnicities. It has been clear that most textbooks do not promote equality and often present ethnic bias (Nawarat, 2008: 83-87). Thai people in a soft, smooth and clever way. Subordinates (people) are not able to resist which is the most effective way to control people. The schools pass on the knowledge to emphasize social and economic inequality from one generation to others. Students are taught about social classes. Another perspective is languages. Leepreecha (2007) presented his idea that the education system and languages are an important part of power technology that Thai government use to build nation and bring the country to modernity. The education is also a tool to bring ethnicities and multiple cultures together in order to live in the country and become Thai. The curriculum contents teach students about life of country people which was presented according to the government's ideas.

Randall & Thornton (2001) studied a teaching development of fresh graduates from an education program. It was found that new teachers try to learn teaching techniques, teaching-learning management, and activity teaching in classrooms by comparing it to writing a recipe book which contains a lot of details. In other words, these new teachers learn from copying or from other people's advice. It is similar to intern teachers in Thailand who design their courses according to what they have studied in their university. They may also copy their course curriculum from their mentors in the schools that they practice teaching. This study is similar to a study

of Calderhead (1989). He conducted a research on Reflective Teaching and Teacher Education. His study found that most of intern teachers experienced difficulty in designing their curriculum because of their limited abilities. They need fixed curriculum that are already designed to teach all classes in all levels. This inexperience of intern teachers results in inappropriate teaching in diverse classrooms.

From all perspectives of from mentioned education. They showed that the relationship between power and education can smartly drive and secretly rule over all people who are involved in education management. It results in the mainstream education system that produces incompetent teachers who do not even know how to design courses for multicultural classrooms.

Multicultural Education Management: the New Generation of Teachers

According to Sonia Nieto's study (2007), multicultural education³ in schools begin from understanding mono-cultural education. Monocultural education refers to curriculum that was provided by schools which contain only contents and techniques of the main cultures. Nieto (2007) commented that to be fair for country students, a reform of learning in schools should be done by creating new education system in macro and micro levels. It is suggested to adjust budget and school size. Classrooms should be smaller, so teachers can feel that they own the space. Learning and teaching

styles should be more creative. The education system that brings in multicultural concepts to use in schools will solve inequality problems which including 4 levels, 1) tolerance, 2) acceptance, 3) respect, and 4) affirmation-solidarity and critique. It is similar to another study "A Reform of Multicultural Education in Southern Border Provinces" Farungsang (2008) which stated that decentralization of education should be performed by determining directions of education. The education should respond to culture and society of each region by considering their identities, economy, and society. Local people and communities should be involved in education management.

Methodology

Population used in this study were 4 undergraduate students, who were pre-service teachers⁴ at that time. These students were all majoring in Industrial Arts at the Faculty of Education at a Rajabhat University. This research aims to develop a pattern of teaching in order to be in line with multicultural education and classroom that consist of diverse students. The data collection in this study is categorized into three processes.

1) Document process: The first process of this research is a documentary research whereby the researcher gathered previous research, books, journals, articles and internet resources about educational management of multicultural education.

³ In this research, multicultural education is all about equality in education.

⁴ Pre-service teachers are 5th year university students of the Faculty of Education. The 5th year is the period of their teaching training and with this curriculum; it is an obligation for them to have a teaching training for one academic year.

2) Observation process: Participant observation was the second process which the researcher had done for a year between May 16, 2017 to June 30, 2018. The researcher did an observation to check out the classroom setting, in-class and outside classroom activities, and the intern teachers' teaching styles.

3) Interview process: The third process is the interview process. During the interview portion of this research, the individual interviews with the director of school or academic advisor were implemented to investigate the school educational policy and to what extent he or she encouraged multicultural education and activities. Also, the researcher conducted both individual interviews and group interviews with the ethnic students, intern teachers, and their mentors. However, the researcher conducted the in-depth interviews with the ethnic students and their intern teachers to find out if these intern teachers understand what multicultural education was and how they applied it in their classrooms.

An important method of this research was to have students, who practiced to be teachers, arrange a seminar and workshop about multicultural education. The seminar included activities of discussion, focus groups, role plays, lectures, and field trips by using Sonia Nieto's theory. The theory was used as a guideline for intern teachers to become aware and understand the concept and ways to teach in multicultural classrooms. There were 4 pre-service teachers chosen to participate in this research (2 ethnic students and 2 city students). They were practicing to be a teacher at 4 multicultural schools in Chiang Mai province. All schools are very diverse.

Results

The following are some significant example questions that the researcher asked the ethnic students:

Question: What are things in the school that you dislike and want them to be changed (if possible)?

Answer (from a grade 11 student, Hmong ethnicity): I don't like to be forced by teachers.

Question: Can you give some examples?

Answer (from a grade 11 student, Hmong ethnicity): They force us to do our routines according to the school schedules (I have to do the same things every day and it is boring. Cellphones are not allowed to use in the school. There is no Wi-Fi in the school areas. It is prohibited to go out of the school. Everyone has to watch the same TV channel. Teachers punish us without reasons. We don't have freedom here.

Question: How happy are you with studying and activities in the school?

Answer: It is ok. We have to obey teachers.

It has shown that in this mainstream education, teachers have a direct influence on students. Most of students said that there is no freedom in the school. Teachers force us both in the classrooms and dormitory. There are too many rules and regulations in the school and we all have to obey. Students can only listen to their teachers, no talk back and no argument. Giving comments are prohibited." Therefore, the education that has been built by using power has created a mono-culture. It destroys the diversity. As a result, many alternative ways of thinking are going to disappear. It is an attempt to blend people to think the same way in all aspects, including national security,

economy, politic, education, and getting rid of the past.

Table 1 The findings from the observation of students who practiced to be teachers in term 1/2017. The researcher collected data

from their teaching-learning management and behavior while they were teaching. The data was summarized and analyzed according to Sonia Nieto as follows;

Table 1 The findings from the observation of students who practiced to be teachers in term 1/2017

Approaches	Teaching the Other (Teaching and learning styles in which teachers acknowledge cultural diversity among students)	Teaching with Cultural Sensitivity and Tolerance	Teaching with Multicultural Competence
The 1 st pre-service teacher	The pre-service teacher had positive attitude towards ethnic students in the classroom. The teaching provided contents of diverse cultures. The students had a chance to present their work in their native language. There were activities to exchange cultures, languages, music, and other activities throughout the term.	The pre-service teacher had prepared the courses based on diverse cultures concepts. There were games in the classrooms to help teaching such as role plays. The teacher researched for more knowledge about multi-cultures. There were also activities outside classrooms. The teacher concerned about the students and provided them opportunities to exchange cultures to each other.	The pre-service teacher did not know how to design course curriculum according to multicultural education. However, the teacher used teaching materials that presented multi-cultures. Student evaluation based on the school criteria. There were some points that were given to the students in the classrooms according to their abilities.

Table 1 The findings from the observation of students who practiced to be teachers in term 1/2017 (Cont.)

Approaches	Teaching the Other (Teaching and learning styles in which teachers acknowledge cultural diversity among students)	Teaching with Cultural Sensitivity and Tolerance	Teaching with Multicultural Competence
The 2 nd pre-service teacher	The pre-service teacher had positive attitude towards ethnic students. The teaching and learning contents about multi-cultures were sometimes provided in the classrooms. There were group activities, self-introduction in the classrooms. group activities, self-introduction in the classrooms.	The pre-service teacher did not teach culture rights to students but the teacher was interested in learning about the diverse students and multi-cultures. Activities outside the classrooms about diversity were not many.	The pre-service teacher did not know how to design course curriculum according to multicultural education. The teacher rarely used teaching materials that presented multi-cultures. Student evaluation based on the school criteria. However, the teacher saw students' potential and was able to adjust evaluation scores according to their abilities throughout the term. However, the teacher saw students' potential and was able to adjust evaluation scores according to their abilities throughout the term.
The 3 rd pre-service teachers	The pre-service teacher had positive attitude towards ethnic students. Multicultural contents were, sometimes provided in the classroom. There was an activity about self-introduction, singing music in native language in the classrooms.	The pre-service teacher did not teach students about cultural rights. However, the teacher was interested in learning about the diverse students and multi-cultures. The teacher always went to visit ethnic students at their house with the mentor. The teacher was interested in the school activities and always arranged activities for the students outside the classrooms more than in the classrooms.	The pre-service teacher did not know how to design course curriculum according to multicultural education. There was no teaching material of multi-cultures. Student evaluation based on the school criteria, but the teacher individually evaluated each student and adjusted students' scores according to their abilities.

Table 1 The findings from the observation of students who practiced to be teachers in term 1/2017 (Cont.)

Approaches	Teaching the Other (Teaching and learning styles in which teachers acknowledge cultural diversity among students)	Teaching with Cultural Sensitivity and Tolerance	Teaching with Multicultural Competence
The 4 th pre-service teachers	The pre-service teacher had positive attitude towards ethnic students. There were no multicultural contents provided in the classrooms.	The intern teacher did not teach students about cultural rights. The teacher was not interested in learning about the diversity and culture differences.	The intern teacher did not know how to design course curriculums according to multicultural education. There was no teaching material of multi-cultures. Student evaluation based on the school criteria.

The results showed that the pre-service teachers, who had participated in seminars and workshops about multicultural education management, were able to perform in many levels, including teaching in and outside the classes. The level that they could perform the most was the tolerance of cultures towards students and teaching about cultural rights. However, this teaching could only do through some lectures and outside classroom

activities. Some teachers could frequently perform and some could only concern but could not perform. The reason was that the school did not support the multicultural teaching style since the school policies focused on core curriculum and evaluated students based on the same standards. The school mentors did not have knowledge about multicultural classrooms.

**Picture 1** The pre-service teachers arranged an activity for students by integrating subject matters to diverse cultures in the classrooms

Discussion

From the research process, the important process of the research is the selection of 4 specific Pre-service teachers who pass the practical training activities of learning about multicultural teaching and learning. This aims to create knowledge, understanding and making awareness of the multicultural classroom into practicing teachers in Chiang Mai Province with 4 multicultural schools. The research results from the field area (from Table 1, Pre-service teachers the first and second are ethnic students. In terms of the third and fourth Pre-service teachers are flat area students.) It was found that most of the Pre-service teachers in the target group have a positive attitude towards ethnic students in the classroom.

Pre-service teachers with ethnic backgrounds have the behaviors that are practical to students with understanding and compassion. Moreover, they intervened learning activities and teaching in multicultural education by integrating teaching methods on the basis of cultural rights for students. In additions, it is found that there are activities using teaching aids such as Role Play and Pre-service teachers are constantly seeking knowledge of student culture. They also see the diversity of students in the classroom, especially in ethnic diversity issues. It is found that in vision, there was a delicate practice with students in the multicultural classroom. It is often seen the exchanging and learning various stories of teachers and students in the classroom continuously. The activities that found both inside and outside the class (But did not meet regularly such activities are based on areas that can be inserted in organizing learning activities for Pre-service teachers professionally), such as

organizing activities that allow students in the classroom to present their class in their native language activity, foreign buddy activity, language exchange advice activity and singing in the students' dialects etc.

Pre-service teachers with flat backgrounds see the diversity of multicultural students. They are interested in learning various stories in the culture of students. However, they did not regularly meet the delicate practices of students in multicultural classes. It was found that Pre-service teachers saw many differences in the classroom. Nevertheless, the practice of those pre-service teachers was also a behavior that emphasized the instruction from the teacher by listening to the student's voice (comments or suggestions) that are diverse in the classroom. Furthermore, it still rarely found a learning activity teaching in the classroom that interferes with the multicultural story at a time. Nevertheless, it is still uneven. Teachers have activities for students to introduce themselves and introduce words used in greetings in the exchange language in class. Also, there is no integration of learning management and teaching on the basis of cultural rights in the classroom. Activities found in the integration of multicultural education concepts often involve activities with students outside the classroom rather than in the class. Meeting student activities, Pre-service teachers often follow mentors to visit ethnic student homes. It was found that Pre-service teachers learned to be interested in the way of life, eating traditions of parents and students of diverse ethnicities, however, it is not found such issue to exchange with students.

The research results from field data, pre-service teachers in the target group shows that there was no integration of writing a lesson plan according to the multicultural approach in the lesson plan of their own teaching as well as the use of teaching materials that represent multiculturalism. The diversity of students in the classroom is still rare and the evaluation of the measure must use the criteria of the school. However, it is found that there are pre-service teachers, both with ethnic backgrounds and flat area background analyzing individual students and adjusting the sub-scores according to Potential of learners. Pre-service teachers see potential of the student and apply them to assess student scores as appropriate throughout the semester.

There was also additional information from a study (Yongyown & Padungpong, 2007) on the title of Roles of Teachers in Multicultural Society. The study stated that teachers are the most important part of education in multicultural society because teachers are the one who create ethnic values to students by providing teaching, activities, and being a role model. Teachers have to accept the differences among cultures and these diverse cultures should be able to live together. However, school administration policies and people who involve in the education are also important for multicultural classrooms. Having a good policy can avoid double standards in the diverse cultures.

Therefore, there should be development in training the pre-service teachers, so the pre-service teachers will have knowledge and be able to understand multicultural classrooms. As a result, the pre-service teachers will have

positive attitudes toward students in diverse cultures. However, just only training alone would not be enough. If schools do not support the multicultural classrooms, the pre-service teachers would not be able to design their courses and may result in lack of confidence. It is similar to Thomas's study (1997). He conducted his studies in western and eastern countries and gave suggestions regarding teacher training. Any pre-service teachers institutions should review their mission, teaching courses should be a combination of initial objectives of school curriculums and opportunities for students to preserve their identities and cultures. Banks (2007) stated that to provide multicultural education in schools, the schools should adjust their social and cultural structures. It can be done by adjusting organization cultures in the school to create equality among ethnic students. Banks (2014) also defined the main objectives of multicultural education as "providing education for students to create understanding of their own culture and be able to accept other cultures." This education will create equal opportunities and fairness. The students will receive equal education even though they are from the different cultures, ethnics, religions, genders, social classes, or physical conditions. Style of teaching should be adjusted to fit with learning abilities of diverse students. The teaching contents should include importance of other cultures, attitudes towards other cultures and how to peacefully live with other people who have different cultures.

Conclusion

The mainstream education that strongly related to the power was an attempt to build nation-state. The education was a tool to develop the nation. Even though the governments tried to reform education and developed people who work in education industry, it was still found that the education still did not leave the main culture that was built by the government. Thus, it really stresses the purpose of this research that “we cannot change to multicultural education by only giving knowledge and understanding. The seminars and workshops about multicultural education for the pre-service teachers would not give any benefits if the schools still operate with the same main

culture.” If Thai education cares about the importance of multicultural education, then all teaching intern institutions should prepare their future teachers to understand the current multi-cultural environment in today’s schools. The intern teachers should be prepared since the first year of study, so they can implement their ideas when they have to teach in real life. To achieve multicultural education, the teaching should be equally provided to all students, so the students can develop themselves. The schools have to continuously reform in all aspects, including curriculum in order to eliminate discrimination. This environment and new education system will create harmony among multicultural classrooms and society.

References

- Banks, J. A. (2007). Multicultural education: Characteristics and goals. In J.A. Banks, and C.A.M. Banks (Eds.). *Multicultural Education: Issues and Perspectives* (6th ed.). USA: John Wiley and Sons.
- Banks, J. A. (2014). *An introduction to multicultural education*. Boston: Allyn and Bacon.
- Calderhead, J. (1989). Reflective Teaching and Teacher Education. *Teaching and Teacher Education*, 5(1), 43-51.
- Farungsang, B. (2008). Multiculturalism in Southern Border Studies: A Guide to Educational. *Journal of Education Prince of Songkla University Pattani Campus*, 19(1), 1-14. [in Thai]
- Ketmanee, C. (2004). *Research report on multiculturalism in multidisciplinary society*. Office of the National Culture Commission, Ministry of Education, Faculty of Education Chiang Mai University. [in Thai]
- Leepreecha, P. (2007). Education and language in the Thai state-building process. *Journal of Social Science Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University*, 19(1), 278-305. [in Thai]
- Nawarat, N. (2008). *Globalization: Economic, State and Education*. Chiang Mai: Good Prince Publishing. [in Thai]
- Nieto, S. (2007). School reform and student learning: A multicultural perspective. In J. A. Banks (Eds.). *Multicultural education: Issues and perspective*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Office of the Education Council, The Ministry of Education. (2006). *Educational Administration Practices of Educational Institution Juristic Persons under the Educational Service Area*. Bangkok: Printing House of the National Buddhism. [in Thai]

- Ongsakul, S. (2008). *Study in Thai society: Historical dimension*. Basic Textbook Project Department of Basic Education, Faculty of Education, Chiang Mai University. [in Thai]
- Pochanukul, W. (2008). *Multicultural*. Retrieved July 20, 2018, from <https://www.gotoknow.org/posts/373642> [in Thai]
- Randall, M. & Thornton, B. (2001). *Advising and supporting teachers*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thomas, E. (1997). Developing a culture-sensitive pedagogy: Tackling a problem of melding “global culture” within existing cultural contexts. *International Journal of Educational Development*, 17(1), 13-26.
- Yongyown, B. & Padungpong, C. (2007). Use of art activities to promote cultural diversity. In multicultural society. *Journal of Education Prince of Songkla University*, 18(1), 1-14. [in Thai]



Name and Surname: Saowaluk Reaungsri
Highest Education: Master's Degree (Vocational education), Chiang Mai University
University or Agency: Chiang Mai University
Field of Expertise: Vocational education, Industrial arts and Multicultural education



Name and Surname: Prasit Leepreecha
Highest Education: Ph.D. (Anthropology), University of Washington, Seattle, USA
University or Agency: Chiang Mai University
Field of Expertise: Anthropology

กระบวนทัศน์ รูปแบบ และกลไก การพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่:
กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

PARADIGMS MODELS AND MECHANISMS FOR AREA BASED TEACHER
DEVELOPMENT: A CASE STUDY OF BANGKOK METROPOLITAN AREA

สืบสกุล นรินทรางกูร ณ ออยุธยา¹ และชุนวัฒน์ ปુંบางกระดี่²

Suebsakul Narintarangkul-Na-Ayudhaya¹ and Shunnawat Pungbangkradee²

^{1,2}สาขาวิชาบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

^{1,2}Education Management, Faculty of Education, Chulalongkorn University

Received: August 19, 2019 / Revised: October 22, 2019 / Accepted: October 29, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพพึงประสงค์ของการพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่: กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อพัฒนากระบวนทัศน์ รูปแบบ และกลไกการพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่ ผู้ให้ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สถาบันผลิตครู จำนวน 49 คน กลุ่มที่ 2 สถานศึกษา จำนวน 249 คน กลุ่มที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 17 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วยแบบสอบถาม จำนวน 5 ฉบับ คือ 1) แบบเก็บรวบรวมข้อมูลสถาบันผลิตครู 2) แบบเก็บรวบรวมข้อมูลสถานศึกษา 3) แบบสอบถามสถาบันผลิตครู 4) แบบสอบถามสถานศึกษา และ 5) แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของร่างกระบวนทัศน์ รูปแบบและกลไกการพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และค่าความต้องการจำเป็น (PNI_{modified})

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของกระบวนทัศน์การพัฒนาครูเป็นกระบวนทัศน์แบบดั้งเดิม ในขณะที่สภาพที่พึงประสงค์คือ กระบวนทัศน์แบบใหม่ สภาพปัจจุบันของรูปแบบการพัฒนาครูเป็นแบบการพัฒนาครูนอกเวลาการปฏิบัติงานโดยไม่ผ่านระบบออนไลน์ ในขณะที่สภาพที่พึงประสงค์คือ รูปแบบการพัฒนาครูในระหว่างการทำงานโดยไม่ผ่านระบบออนไลน์ สภาพปัจจุบันของกลไกการพัฒนาครูเป็นกลไกหน่วยงาน (Organization Mechanism) ส่วนสภาพที่พึงประสงค์คือ กลไกเครือข่าย (Network Mechanism) สำหรับกระบวนทัศน์การพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่คือ กระบวนทัศน์การพัฒนาสมรรถนะและคุณภาพจากภายในของครูเพื่อผลลัพธ์ผู้เรียนตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและชุมชน รูปแบบการพัฒนาครูคือรูปแบบผสมผสานออฟไลน์ ออนไลน์ มุ่งปฏิบัติ และวิจัยร่วม และกลไกการพัฒนาครู ได้แก่ กลไกเครือข่าย เบญจภาคีของสถานศึกษา สถาบันผลิตครู ภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น และต้นสังกัดของสถานศึกษาระดับจังหวัด

คำสำคัญ: กระบวนทัศน์ รูปแบบ กลไก การพัฒนาครู เครือข่ายเชิงพื้นที่

Abstract

This research applied mixed method research methodology. The objectives of this research were 1) to study the current and desirable states of area-based teacher development: a case study of Bangkok Metropolis and surrounding areas; and 2) to develop the area-based teacher development paradigm, model and mechanism. The informants were divided into 3 groups: The first group consisted of 49 informants from teacher training Institutions. The second group consisted of 249 informants from schools. The third group consisted of 17 informants who were experts and stakeholders. There were five data collecting instruments as follows: 1) a form for collecting data form teacher training institutions, 2) a form for collecting data from schools, 3) a questionnaire for teacher training institutions, 4) a questionnaire for schools, and 5) an evaluation form to assess appropriateness and feasibility of the drafted paradigm, model and mechanism of area-based teacher development. The statistics used in data analysis were the frequency, percentage, mean, standard deviation, content analysis, and PNI_{modified}.

The research revealed that current state of the teacher development paradigm was a traditional paradigm while the desirable state was a new paradigm. The current state of teacher development model was offline - off the job training, while the desirable state was offline - on the job training. The current state of teacher development mechanism was organization mechanism, while the desirable state was network mechanism. Thus, the finding on area based teacher development paradigm was Teacher Competencies and Quality from within Enablement towards Learner's Outcome in accordance with the needs of Community and Industrial Sectors. The model for area-based teacher development was Blended Offline to Online and Co-Research Action Learning, and the mechanism was Five-Party Network of School, University, Private Sector, Local Communities and Provincial Education Authority.

Keywords: Paradigm, Model, Mechanism, Teacher development, Area-based

บทนำ

การพัฒนาและยกระดับความรู้และสมรรถนะของครูอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปสู่การสร้างคุณภาพการศึกษาของประเทศให้สูงขึ้น ทั้งนี้ เพราะครูเป็นกุญแจสำคัญในการนำไปสู่ผลการเรียนรู้ของผู้เรียนและระบบการศึกษาที่มีคุณภาพ ดังตัวอย่างที่เห็นจากประเทศฟินแลนด์ สิงคโปร์ หรือญี่ปุ่น ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องหลังเข้าสู่วิชาชีพครู ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวเป็นการมุ่งเน้นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติและการปรับใช้ความรู้ และทักษะให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

ในชั้นเรียน การฝึกอบรมและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องหลังเข้าสู่วิชาชีพ จึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสถานการณ์ที่โลกกำลังเปลี่ยนแปลงเมื่อเข้าสู่ยุคสมัยใหม่ที่มีความไม่แน่นอนที่เรียกว่า VUCA (Mack et. al., 2015)

ข้อค้นพบจากงานวิจัยหลายเรื่องที่ยืนยันถึงความเชื่อมโยงของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนกับการพัฒนาครูมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Metzler & Woessmann, 2012) ทำให้ประเทศกำลังพัฒนาหลายๆ ประเทศเพิ่มความสำคัญกับการลงทุนเพื่อการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาเพิ่มมากขึ้น

แต่ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงทางเทคโนโลยีและสังคมอย่างในปัจจุบันกลับมีงานวิจัยที่พบว่า ไม่มีความเชื่อมโยงในทางบวกของการลงทุนเพื่อการพัฒนาและอบรมครูกับการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนอย่างมีนัยสำคัญ (Lu et al., 2017) งานวิจัยในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ทำการศึกษาความเชื่อมโยงของปัจจัยดังกล่าวในการพัฒนาครูในชนบทนั้น ไม่พบความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญ มีแต่เพียงการเพิ่มขึ้นของความรู้และทักษะของครูซึ่งไม่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน จากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวทำให้เกิดข้อคำถามถึงการจัดสรรงบประมาณจำนวนมหาศาลของสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อการพัฒนาครูที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางการศึกษา ว่ามีรูปแบบหรือวิธีการพัฒนาที่ถูกต้องแล้วหรือไม่ คำถามดังกล่าวได้นำไปสู่การศึกษาเพื่อหาวิธีการในการพัฒนาครูในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองการพัฒนาการศึกษาของประเทศชาติต่อไป

จากงานวิจัยในประเทศกลุ่ม OECD พบว่า การพัฒนาครูให้มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนนั้นต้องออกแบบวิธีการพัฒนาให้เชื่อมโยงกับความต้องการของผู้เรียนเป็นประเด็นสำคัญ ทั้งนี้เพราะความต้องการของผู้เรียนจะเป็นแรงผลักดันในผู้เรียนเกิดความสนใจในบทเรียนและเกิดการพัฒนาความรู้ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามมาในที่สุด (Timperley et al., 2007) จากข้อค้นพบดังกล่าวทำให้เห็นว่า การพัฒนาครูไม่ควรสร้างโปรแกรมการพัฒนาและอบรมที่รวมศูนย์และเป็นรูปแบบเดียว แต่ควรยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับความต้องการของครู บริบทท้องถิ่นและผู้เรียนซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น และภูมิภาค สอดคล้องกับรายงานของ OECD (Davidson et al., 2009) ที่นำเสนอผลการศึกษาของ TALIS ที่ทำการสำรวจประเทศกลุ่ม OECD ซึ่งพบว่า การพัฒนาของครูที่มีประสิทธิภาพนั้นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ของครูผู้สอน ซึ่งหากครูผู้สอนได้รับการพัฒนาที่เหมาะสมกับบริบทของโรงเรียนจะทำให้ครูมีความสามารถในการวิเคราะห์และแก้ปัญหาซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง

สำหรับในประเทศไทยนั้นในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาของไทยยังไม่มีมีการปรับแนวคิดหรือกระบวนทัศน์เพื่อยกระดับคุณภาพครูอย่างชัดเจน การอบรมพัฒนาครูมีหลายหน่วยงานดำเนินการในลักษณะต่างคนต่างทำ มีการตั้งหน่วยงานเพื่อการพัฒนาครูในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) อยู่อย่างน้อย 3 หน่วยงาน อาทิ สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา (สคบศ.) สำนักพัฒนาครูและบุคลากรการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพค.) สำนักงานคุรุพัฒนา (TPDI) การทำงานยังขาดกลไก ในการประสานงาน ซึ่งทำให้การพัฒนาครูอาจไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามที่ต้องการ (Siribanpitak et al., 2018) การอบรมพัฒนาเป็นเพียงการให้ความรู้ ขาดการพัฒนาทักษะที่ตรงกับสภาพจริง และไม่ตรงกับการใช้ในการปฏิบัติงานจริงของครู การอบรมพัฒนาจึงไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสอนของครูได้ และการอบรมพัฒนายังมีผลกระทบต่อนักเรียนเพราะครูต้องทิ้งห้องเรียนมาเข้ารับการอบรมโดยเฉพาะโรงเรียนขนาดเล็กประสบปัญหามากที่สุด ปัญหาสำคัญเชิงระบบของการพัฒนาครู คือ การพัฒนาแบบรวมศูนย์ หรือสั่งการจากกระทรวงศึกษาธิการ (top down) ไปยังพื้นที่ต่างๆ โดยเน้นการให้ความรู้หรือการกระจายสารสนเทศไปยังโรงเรียนหรือครู เพื่อให้ครูนำไปปฏิบัติในชั้นเรียน โดยมีคนไปตรวจสอบว่าการนำไปปฏิบัติประสบความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะไม่ประสบความสำเร็จ เพราะไม่สามารถพัฒนาครูเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการปฏิรูปการศึกษาได้จริง (Office of the Education Council, 2015) แนวทางการพัฒนาครูดังกล่าวทำให้ครูรู้สึกโดดเดี่ยวและสิ้นหวังต่อการพัฒนาวิชาชีพของตนเอง เนื่องจากไม่นำไปสู่การพัฒนาวิชาชีพของครูได้อย่างแท้จริง

ในงานวิจัยของ UNESCO ในช่วงทศวรรษที่ 80 (Down, Hogan & Madigan, 1995) พบว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรปและออสเตรเลีย เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในกระบวนการพัฒนาครูก่อนประจำการ (Pre-Service Training) โดยสิ่งที่ Down และ Madigan

นำเสนอในงานวิจัยคือรูปแบบการพัฒนาครูผ่านความร่วมมืออย่างเข้มแข็งของสถาบันผลิตครูกับสถานศึกษา ซึ่งภายหลังจากการนำเสนอแนวคิดดังกล่าว ประเทศต่างๆ ทั้งในและนอกยุโรปได้นำแนวคิดความเป็นหุ้นส่วน (Partnership) ในหลากหลายลักษณะระหว่างสถาบันผลิตครูและโรงเรียนเพื่อใช้เป็นวิธีการพัฒนาครูประจำการมากขึ้น (Furlong et al., 1996; Bulloch, 1997; Snoek & Wielenga, 2001; Trent & Lim, 2010)

ดังนั้น การพัฒนาครูโดยใช้แนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่ โดยความร่วมมือของสถาบันผลิตครูในพื้นที่ร่วมรับผิดชอบดำเนินการพัฒนาครู จึงเป็นการปรับกระบวนทัศน์ใหม่ในการพัฒนาครูสำหรับประเทศไทยที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะคณาจารย์ในสถาบันผลิตครูมีผู้เชี่ยวชาญด้านครุศึกษา สถาบันเหล่านี้มีการกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ การสนับสนุนสถาบันผลิตครูให้ปรับบทบาทเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาครูในพื้นที่จะสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการของกระทรวงศึกษาธิการ ยุทธศาสตร์พัฒนาครูโดยใช้ภูมิภาคเป็นฐาน โดยสนับสนุนสถาบันผลิตครูร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่สร้างเครือข่ายการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษามีกิจกรรมร่วมสร้างการบูรณาการองค์ความรู้ต่างๆ จัดทำแผนกลยุทธ์รูปแบบและกลไกในการพัฒนาครูร่วมกันอย่างเป็นเอกภาพโดยจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาให้กับสถาบันผลิตครู ใช้งบประมาณเพื่อการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาที่เปิดกว้างเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการแบ่งปันทรัพยากรและประสบการณ์ในการทำงาน เชื่อมโยงภารกิจโดยมีเป้าหมายมุ่งพัฒนาคุณภาพผู้เรียน การดำเนินงานในลักษณะนี้จะเป็นนวัตกรรมใหม่ที่มีส่วนช่วยให้การพัฒนาคุณภาพครูเกิดความยั่งยืน ช่วยให้เกิดพลังการขับเคลื่อนการพัฒนาวิชาชีพครูในพื้นที่

ดังนั้น เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนารูปแบบและกลไกการพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่ที่ชัดเจน งานวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบและกลไกการพัฒนาครูในลักษณะเครือข่ายเชิงพื้นที่รวม 5 พื้นที่

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สำคัญทางเศรษฐกิจและมีความซับซ้อนในเชิงโครงสร้างประชากร รายได้ การประกอบอาชีพ บทความนี้จึงเป็นการนำเสนอข้อค้นพบการพัฒนากระบวนทัศน์ รูปแบบ และกลไกการพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย สถาบันผลิตครูในกลุ่มมหาวิทยาลัยหลัก (กลุ่มมหาวิทยาลัยสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยเดิม) คือ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันผลิตครูในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏคือ คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา และสถาบันผลิตครูอื่นๆ ตามความเหมาะสมตามสภาพบริบทของพื้นที่ คือ คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้จะนำไปสู่ข้อเสนอในการปรับเปลี่ยนระบบ แนวคิด การจัดการด้านการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาของพื้นที่ในระดับภูมิภาคและระดับประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพพึงประสงค์ของการพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่: กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อพัฒนากระบวนทัศน์ รูปแบบ และกลไกการพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของสถานศึกษาตามประเด็นสำคัญที่ต้องเร่งพัฒนา: กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาของไทยถูกกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ 2542 มาตรา 52 หมวด 7 (ครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา) ซึ่งมีประเด็นสำคัญคือ การกำหนดให้กระทรวงศึกษาธิการส่งเสริมให้มีระบบ

กระบวนการพัฒนาครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสมกับการเป็นวิชาชีพชั้นสูงโดยการกำกับและประสานให้สถาบันที่ทำหน้าที่พัฒนาครู คณาจารย์ รวมทั้งบุคลากรทางการศึกษาให้มีความพร้อม และมีความเข้มแข็งในการเตรียมบุคลากรใหม่และการพัฒนาบุคลากรประจำการอย่างต่อเนื่อง

หน่วยงานที่รับผิดชอบการพัฒนาครูนั้นประกอบไปด้วยหน่วยงานภายในและภายนอกกระทรวงศึกษาธิการซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและแผนการพัฒนา ได้แก่ 1) กระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายภาพรวมของประเทศที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา 2) องค์กรวิชาชีพครู (สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ. 2546 มีหน้าที่พัฒนาผู้ประกอบวิชาชีพครูและบุคลากรทางการศึกษาที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากลซึ่งรวมถึงการพัฒนาครูผ่านการกำกับและออกใบอนุญาตประกอบวิชาชีพตามมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณวิชาชีพ 3) องค์กรกลางบริหารงานบุคคลของครูในทุกสังกัดและทุกพื้นที่ (ก.ค.ศ. และอื่นๆ) มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย พัฒนาหลักเกณฑ์วิธีการ และมาตรฐานการพัฒนาบุคลากรในภาพรวม 4) สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (สกศ.) เป็นหน่วยงานระดับชาติทำหน้าที่เสนอแนะนโยบาย แผน และมาตรฐานการศึกษาในทุกระดับ รวมถึงการกำหนดนโยบาย แผน และยุทธศาสตร์ในเรื่องการพัฒนาครู 5) ศึกษาธิการจังหวัด (ศรจ.) เสนอความเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลรวมของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในจังหวัดต่อคณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการในภูมิภาค 6) หน่วยงานต้นสังกัดของครู ประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) สำนักงานการศึกษานอกระบบและการศึกษา

ตามอัธยาศัย (กศน.) กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา และในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งทั้งหมดมีหน้าที่ดำเนินการพัฒนาครูตามนโยบายและโครงการหรือกิจกรรมที่กำหนดขึ้น

สำหรับหน่วยปฏิบัติการในการพัฒนาครูนั้นประกอบไปด้วย 1) สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา (สคบศ.) มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2546 และกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการสำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2548 ลงวันที่ 18 ตุลาคม 2548 ให้เป็นศูนย์กลางในการประสานงาน การพัฒนาครู และบุคลากรทางการศึกษา 2) สถาบันครูพัฒนา เป็นองค์กรระดับชาติทางด้านการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาที่จะเป็นหน่วยผลิตองค์ความรู้ด้านการครุศึกษา การพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา 3) สำนักพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรอาชีวศึกษา มีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรอาชีวศึกษาโดยการพัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพิ่มสมรรถนะความรู้ และทักษะบุคลากรอาชีวศึกษา นำเทคโนโลยี นวัตกรรม และระบบสารสนเทศมาพัฒนาและประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาบุคลากรอาชีวศึกษา 4) สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) ดำเนินการพัฒนาครูเพื่อพัฒนาสมรรถนะการสอนคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 5) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน มีหน้าที่จัดหลักสูตรการพัฒนาครูในรูปแบบต่างๆ การศึกษาต่อเพื่อการเพิ่มวุฒิหรือปรับวุฒิ การอบรมระยะสั้น การอบรมเชิงปฏิบัติการตามความสนใจของครูและสถานศึกษา 6) สำนักงานส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครู และบุคลากรทางการศึกษา (สกก.) มีหน้าที่พัฒนาครูด้านสวัสดิการ สวัสดิภาพ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตครู การเพิ่มศักยภาพของครู ในด้านอื่นๆ

นอกจากนี้ มีงานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาในลักษณะเครือข่ายเชิงพื้นที่ เช่น ในประเทศอังกฤษ (Dyson, Kerr & Raffo, 2012)

พบว่า การบริหารการศึกษาของประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีลักษณะที่ไม่ใช่การรวมศูนย์อำนาจที่ส่วนกลางอย่างเบ็ดเสร็จ แต่เป็นการให้อิสระในการพัฒนาการศึกษาไปสู่ท้องถิ่นให้สามารถตัดสินใจได้ตามบริบทและความต้องการของตนเอง รัฐบาลมีหน้าที่เพียงการควบคุมระบบจากส่วนกลาง การกระจายอำนาจไปยังพื้นที่ดังกล่าวถูกเรียกว่า “ความคิดริเริ่มในลักษณะเชิงพื้นที่” (Area Based Initiative-ABI) ซึ่งมีความยืดหยุ่นและแตกต่างกันตามความต้องการด้านต่างๆ

กรอบแนวคิด

1. กระบวนทัศน์การพัฒนาครู (Teacher Development Paradigm)

หมายถึง รากฐานความคิดและมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาครู ที่ส่งผลต่อรูปแบบและวิธีการการพัฒนาครู กระบวนทัศน์การพัฒนาครูได้ถูกพูดถึงโดยนักวิชาการ Fielding, Cavanagh & Widdowson (1978), Fielding (1983a), Fielding (1983b), Cavanagh (1983), Sheehan & Lewis (1983) and McNamara (1983) จำแนกกระบวนทัศน์และการพัฒนาครูออกเป็นแบบเก่า (Old Paradigm) และกระบวนทัศน์แบบใหม่ (New Paradigm) โดยกระบวนทัศน์แบบเก่าเป็น การพัฒนาครูจะมุ่งเน้นมาตรฐานและความเป็นลักษณะเดียวกันของการพัฒนาที่ครูทุกคนจำเป็นต้องได้รับ ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกกำหนดมาจากส่วนกลางหรือหน่วยงานต้นสังกัด ส่วนกระบวนทัศน์แบบใหม่จะมุ่งเน้นความต้องการในการพัฒนาของครูเป็นรายบุคคลโดยมีความเชื่อว่าครูแต่ละคนมีความต้องการจำเป็นในการพัฒนา (Development Needs) ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการวางแผนและการพัฒนาครูจึงควรมีความแตกต่างกันในระดับปัจเจกบุคคล (Narintarankul-Na-Ayudhaya, 2018) กระบวนทัศน์การพัฒนาครู ประกอบไปด้วย

1.1 กระบวนทัศน์แบบดั้งเดิม (Old Paradigm) ประกอบไปด้วย 1) การพัฒนาครูตามคำสั่งที่ส่งมาจากหน่วยงานที่กำกับหรือองค์กรวิชาชีพ (Institutional Command) 2) การพัฒนาครูตามทิศทางที่หน่วยงาน

ที่กำกับหรือองค์กรวิชาชีพกำหนด (Institutional Direction) 3) การพัฒนาครูตามเนื้อหาที่หน่วยงานที่กำกับหรือองค์กรวิชาชีพกำหนด (Institutional Content) 4) การพัฒนาครูตามหลักสูตรที่กำหนดจากส่วนกลาง (Deterministic Curricular) 5) การพัฒนาครูตามหลักสูตรที่มีการจัดลำดับก่อนหลังตามความยากง่ายของเนื้อหา (Sequenced Programming) 6) การพัฒนาครูตามโครงสร้างตำแหน่ง/วิทยฐานะในแนวดิ่ง (Hierarchical Structure) และ 7) การพัฒนาครูโดยวิธีการสุ่มผู้เข้ารับการอบรม (Random Development)

1.2 กระบวนทัศน์แบบใหม่ (New Paradigm)

ประกอบไปด้วย 1) การพัฒนาครูตามความต้องการจำเป็นของครูรายบุคคล (Individual Demand) 2) การพัฒนาครูตามเนื้อหาที่กำหนดโดยครูรายบุคคล (Individually-determined Content) 3) การพัฒนาครูตามลำดับโดยที่ผู้รับการพัฒนาคือ (Orderly Self-Selected Development) 4) การพัฒนาครูด้วยหลักสูตรเสริมสร้างความก้าวหน้าของครูรายบุคคล (Progressive and Individualized Programming) 5) การพัฒนาครูตามแรงผลักดันและคุณภาพจากภายใน (Quality from within) 6) การพัฒนาครูตามโครงสร้างแบบเปิด (Open-ended Structure) 7) การพัฒนาครูโดยไม่กำหนดหลักสูตรภาคบังคับไว้ล่วงหน้า (Non-deterministic curricular) 8) การพัฒนาครูโดยสถาบันหรือหน่วยงานเบื้องบนเป็นผู้สนับสนุนให้ครูได้รับการพัฒนา (Institutional Support) 9) การพัฒนาครูโดยใช้สมรรถนะเป็นฐาน (Competency-based Development) 10) การพัฒนาครูโดยใช้ผลการปฏิบัติงานเป็นฐาน (Performance-based development) 11) การพัฒนาครูโดยเน้นผลลัพธ์ที่เกิดกับผู้เรียนเป็นฐาน (Outcome-based development) 12) การพัฒนาครูโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีการสื่อสารและดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นฐาน (Applying ICT and digital platform) และ 13) การพัฒนาครูตามความต้องการของสถานศึกษา ภาคอุตสาหกรรมและชุมชน (School/Industry/Community-determined Development)

2. รูปแบบการพัฒนาครู (Teacher Development Model)

หมายถึง ลักษณะของการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา ซึ่งแบ่งได้ตามมิติและวิธีพัฒนารูปแบบการพัฒนาครู ประกอบไปด้วย

2.1 รูปแบบการพัฒนาครูในระหว่าง การปฏิบัติงาน โดยไม่ผ่านระบบออนไลน์ (Offline-On the Job Training) ประกอบไปด้วย 1) การพัฒนาครูด้วยวิธีการเรียนรู้ตามความสามารถและความเร็วในการเรียนรู้ของผู้เรียน (Self-Paced Learning) 2) การพัฒนาครูด้วยวิธีการประกบติดตามการทำงาน (Work-Shadowing) 3) การพัฒนาครูด้วยวิธีการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายความร่วมมือ (Network) 4) การพัฒนาครูด้วยวิธีการเรียนรู้โดยการโค้ชหรือชี้แนะ (Coaching) 5) การพัฒนาครูด้วยวิธีการเรียนรู้ผ่านพี่เลี้ยง (Mentoring) 6) การพัฒนาครูด้วยวิธีการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ (Professional Learning Community-PLC) 7) การพัฒนาครูโดยการนิเทศ (Supervision) 8) การพัฒนาครูผ่านการลงมือปฏิบัติจริง (Action based Learning) 9) การพัฒนาครูผ่านการมอบหมายโครงการ (Project Assignment) และ 10) การพัฒนาครูผ่านการทำวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัย (Co-Research with University)

2.2 รูปแบบการพัฒนาครูนอกเวลา การปฏิบัติงาน โดยไม่ผ่านระบบออนไลน์ (Offline-Off the Job Training) ประกอบไปด้วย 1) การจัดอบรม/สัมมนาโดยหน่วยงาน องค์กร สถาบันภายนอก (Outsources Training and Seminar) การจัดอบรม/สัมมนาโดยโรงเรียนเป็นฐาน (School Based Training and Seminar) 2) การจัดอบรม/สัมมนาโดยสถาบันผลิตครูเป็นฐาน (Training and Seminar by Teacher Institute/University) 3) การจัดอบรม/สัมมนาโดยต้นสังกัด (Training and Seminar by original affiliation) 4) การเรียนรู้ผ่านการศึกษารองเรียนต้นแบบ (Learning through Excellent Model School) และ 5) การพัฒนาครูผ่านสถานการณ์จำลองและบทบาทสมมติ (Simulation and Role Play)

2.3 รูปแบบการพัฒนาครูในระหว่าง การปฏิบัติงานแบบออนไลน์ (Online-On the Job Training) ประกอบไปด้วย 1) การพัฒนาครูผ่านเครือข่ายออนไลน์ตามคำสั่งจากสถาบันหรือหน่วยงาน (Online Institutional defined Learning) 2) การพัฒนาครูผ่านเครือข่ายออนไลน์ตามงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา (Online Job Assignment Learning) และ 3) การพัฒนาครูผ่านเครือข่ายออนไลน์ตามความต้องการของตนเอง (Self-Paced Learning)

2.4 รูปแบบการพัฒนาครูนอกเวลา การปฏิบัติงานแบบออนไลน์ (Online-Off the Job Training) ประกอบไปด้วย 1) การพัฒนาครูผ่านเครือข่ายออนไลน์ในรูปแบบอีเลิร์นนิ่งที่กำหนดจากสถาบันหรือหน่วยงาน (Institutional Online Course: E-Learning) 2) การพัฒนาครูผ่านเครือข่ายออนไลน์ตามความต้องการของตัวบุคคล (Online Course: Individual-defined Learning) และ 3) การพัฒนาครูผ่านเครือข่ายออนไลน์รูปแบบคอร์สระยะสั้น (Micro Certification)

2.5 การพัฒนาครูในรูปแบบผสมผสาน (Blended Learning) ประกอบไปด้วย 1) ร้อยละ 70 เป็นการพัฒนาครูด้วยวิธีการเรียนรู้ผ่านการทำงานหรือการลงมือปฏิบัติจริง ร้อยละ 20 เป็นการพัฒนาครูด้วยวิธีการเรียนรู้ผ่านผู้อื่น และร้อยละ 10 เป็นการพัฒนาครูด้วยวิธีการอบรม/สัมมนา และ 2) ร้อยละ 70 เป็นการพัฒนาครูในระหว่างการทำงานโดยไม่ผ่านระบบออนไลน์ (Offline-On the Job Training) และร้อยละ 30 เป็นการพัฒนาครูในระหว่างการทำงานแบบออนไลน์ (Online-On the Job Training)

3. กลไกการพัฒนาครูลักษณะเครือข่ายเชิงพื้นที่ (Area-based Mechanism for Teacher Development)

หมายถึง ระบบขับเคลื่อนการพัฒนาครูในพื้นที่ ซึ่งประกอบด้วยบุคคลหรือหน่วยงานที่ทำงานประสานอย่างสอดคล้องกันและเชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดระบบการพัฒนาครูและกลไกการพัฒนาครู ประกอบไปด้วย

3.1 กลไกหน่วยงาน (Organization Mechanism) ประกอบไปด้วย 1) กลไกขับเคลื่อนการพัฒนาครูโดยสถานศึกษา 2) กลไกขับเคลื่อนการพัฒนาครูโดยหน่วยงานต้นสังกัดในส่วนกลาง 3) กลไกขับเคลื่อนการพัฒนาครูโดยหน่วยงานต้นสังกัดในจังหวัดและพื้นที่ และ 4) กลไกขับเคลื่อนการพัฒนาครูโดยสถาบันผลิตครู

3.2 กลไกเครือข่าย (Network Mechanism) ประกอบไปด้วย 1) กลไกเครือข่ายสถานศึกษา 2) กลไกเครือข่ายไตรภาคี 3) กลไกเครือข่ายจตุภาคี และ 4) กลไกเครือข่ายเบญจภาคี

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research Design) (Creswell, 2013)

เครื่องมือในการวิจัย

ประกอบด้วย 1) แบบเก็บรวบรวมข้อมูลสถาบันผลิตครู 2) แบบเก็บรวบรวมข้อมูลสถานศึกษา 3) แบบสอบถามจากสถาบันผลิตครู 4) แบบสอบถามจากสถานศึกษา และ 5) แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของ (ร่าง) กระบวนทัศน์ รูปแบบและกลไกการพัฒนาครู พร้อมข้อเสนอเชิงนโยบาย กระบวนทัศน์ รูปแบบ และกลไกการพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 สถาบันผลิตครู ผู้ให้ข้อมูลจากสถาบันผลิตครู ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารระดับคณะฯ ระดับภาควิชา ระดับหลักสูตรฯ ของคณะ จำนวน 16 คน

และ 2) คณาจารย์และผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาครูของคณะ จำนวน 33 คน รวมทั้งสิ้น 49 คน

กลุ่มที่ 2 สถานศึกษา ประกอบด้วย 1) สถาบันผลิตครูในกลุ่มมหาวิทยาลัยหลัก (กลุ่มมหาวิทยาลัยสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยเดิม) ได้แก่ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2) สถาบันผลิตครูในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้แก่ คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา และ 3) สถาบันผลิตครูอื่นๆ ตามความเหมาะสมตามสภาพบริบทของพื้นที่ ได้แก่ คณะครุศาสตร์ อุตรดิตถ์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ให้ข้อมูลจากสถานศึกษาที่สถาบันผลิตครูให้บริการ จำนวน 76 แห่ง จำแนกเป็นสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 61 แห่ง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จำนวน 2 แห่ง สังกัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 แห่ง และสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 6 แห่ง โดยผู้ให้ข้อมูลจากสถานศึกษาประกอบด้วย 1) ผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 50 คน และ 2) อาจารย์/ครูผู้สอน จำนวน 199 คน รวมทั้งสิ้น 249 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าดัชนีความสำคัญของความต้องการจำเป็น (Priority Needs Index: PNI) แบบปรับปรุง PNI_{modified} และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันและสภาพพึงประสงค์ของการพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่: กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 กระบวนทัศน์การพัฒนาครู

ตารางที่ 1 สภาพปัจจุบันและสภาพพึงประสงค์ของกระบวนทัศน์การพัฒนาครู

กระบวนทัศน์การพัฒนาครู ในลักษณะเครือข่ายเชิงพื้นที่	เฉลี่ยรวมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล					
	สภาพปัจจุบัน			สภาพพึงประสงค์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กระบวนทัศน์การพัฒนาครู						
1) กระบวนทัศน์แบบดั้งเดิม (Old Paradigm)	3.80	0.81	มาก	4.03	1.00	มาก
2) กระบวนทัศน์แบบใหม่ (New Paradigm)	3.61	0.85	มาก	4.29	0.82	มาก

สภาพปัจจุบันของกระบวนทัศน์การพัฒนาครูจากมุมมองร่วมของสถาบันผลิตครูและสถานศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ เป็นกระบวนทัศน์แบบดั้งเดิม (Old Paradigm) มากกว่ากระบวนทัศน์แบบใหม่ (New Paradigm) ประกอบด้วยการพัฒนาครูตามคำสั่ง (Command) จากหน่วยงานส่วนกลาง ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.77) ทั้งด้านเนื้อหา (Content) ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.84) หลักสูตร (Curricular) ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.91) และทิศทาง (Direction) ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.87)

ส่วนสภาพพึงประสงค์ของกระบวนทัศน์การพัฒนาครู สถาบันผลิตครูและสถานศึกษามี

มุมมองร่วมที่ เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ เป็นกระบวนทัศน์แบบใหม่ (New Paradigm) มากกว่ากระบวนทัศน์แบบดั้งเดิม (Old Paradigm) ประกอบด้วยการพัฒนาครูโดยเน้นผลลัพธ์ที่เกิดกับผู้เรียนเป็นฐาน (Outcome-based Development) ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.83) การพัฒนาครูโดยใช้สมรรถนะเป็นฐาน (Competency-based Development) ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.82) การพัฒนาครูด้วยหลักสูตรเสริมสร้างความก้าวหน้าของครูรายบุคคล (Progressive and Individualized Programming) ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.81) และการพัฒนาครูตามความต้องการจำเป็นของครูรายบุคคล (Individual Demand) ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.91)

1.2 รูปแบบการพัฒนาครู

ตารางที่ 2 สภาพปัจจุบันและสภาพพึงประสงค์ของรูปแบบการพัฒนาครู

รูปแบบการพัฒนาครู ในลักษณะเครือข่ายเชิงพื้นที่	เฉลี่ยรวมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล					
	สภาพปัจจุบัน			สภาพพึงประสงค์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. รูปแบบการพัฒนาครู						
1) การพัฒนาครูในระหว่างการทำงานโดยไม่ผ่านระบบออนไลน์ (Offline-On the Job Training)	3.51	0.90	มาก	4.19	0.85	มาก
2) การพัฒนาครูนอกเวลาการทำงานโดยไม่ผ่านระบบออนไลน์ (Offline-Off the Job Training)	3.58	0.90	มาก	4.03	0.86	มาก
3) การพัฒนาครูในระหว่างการทำงานโดยผ่านระบบออนไลน์ (Online-On the Job Training)	3.44	0.94	ปานกลาง	3.97	0.93	มาก
4) การพัฒนาครูนอกเวลาการทำงานแบบออนไลน์ (Online-Off the Job Training)	3.29	0.96	ปานกลาง	4.08	0.89	มาก

ตารางที่ 2 สภาพปัจจุบันและสภาพพึงประสงค์ของรูปแบบการพัฒนาครู (ต่อ)

รูปแบบการพัฒนาครู ในลักษณะเครือข่ายเชิงพื้นที่	เฉลี่ยรวมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล					
	สภาพปัจจุบัน			สภาพพึงประสงค์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5) การพัฒนาครูในรูปแบบผสมผสาน (Blended Learning)	3.54	0.86	มาก	4.20	0.88	มาก

สภาพปัจจุบันของรูปแบบการพัฒนาครูจากมุมมองร่วมของสถาบันผลิตครูและสถานศึกษาเป็นรูปแบบการพัฒนาครูนอกเวลาการปฏิบัติงานโดยไม่ผ่านระบบออนไลน์ (Offline-Off the Job Training) มากที่สุด ประกอบด้วย การจัดอบรม/สัมมนาโดยต้นสังกัด (Training and Seminar by original affiliation) ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.85) และการจัดอบรม/สัมมนาโดยสถาบันผลิตครูเป็นฐาน (Training and Seminar by Teacher Institute/University) ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.92)

ส่วนสภาพพึงประสงค์ของรูปแบบการพัฒนาครูจากมุมมองร่วมของสถาบันผลิตครูและสถานศึกษาเป็นรูปแบบการพัฒนาครูในรูปแบบผสมผสาน (Blended Learning) มากที่สุด ประกอบด้วย การพัฒนาครูด้วยวิธีการเรียนรู้แบบผสมผสานผ่านการทำงานหรือการลงมือปฏิบัติจริง ร้อยละ 70 การพัฒนาครูด้วยวิธีการเรียนรู้ผ่านผู้อื่น ร้อยละ 20 และการพัฒนาครูด้วยวิธีการอบรม/สัมมนา ร้อยละ 10 ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.82) และการพัฒนาครูด้วยวิธีการเรียนรู้แบบผสมผสาน ด้วยการพัฒนาครูในระหว่างการปฏิบัติงานโดยไม่ผ่านระบบออนไลน์ (Offline-On the Job Training) ร้อยละ 70 และ เป็นการพัฒนาครูในระหว่างการปฏิบัติงานแบบออนไลน์ (Online-On the Job Training) ร้อยละ 30 ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.96)

นอกจากนี้ สภาพปัจจุบันของการพัฒนาครูที่สถาบันผลิตครูดำเนินการส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาครูในสถานศึกษาที่อยู่ใกล้สถาบันผลิตครู (จำนวน 116 หลักสูตร/โครงการ) มากกว่าการพัฒนาครูในสถานศึกษาที่อยู่ไกลสถาบันผลิตครู (จำนวน 86 หลักสูตร/โครงการ) ในขณะที่สภาพพึงประสงค์ของการพัฒนาครูที่สถาบันผลิตครูคาดว่าจะทำในอนาคตส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาครูในสถานศึกษาที่อยู่ใกล้สถาบันผลิตครู (จำนวน 131 หลักสูตร/โครงการ) มากกว่าการพัฒนาครูในสถานศึกษาที่อยู่ไกลสถาบันผลิตครู (จำนวน 52 หลักสูตร/โครงการ) เมื่อพิจารณาข้อมูลจากสถานศึกษาพบว่า สภาพปัจจุบันสถานศึกษามีการพัฒนาครูด้วยหลักสูตรที่สถานศึกษาจัดขึ้นเองมากที่สุด (จำนวนครูที่เข้ารับการพัฒนา 3,705 คน) รองลงมาคือ หลักสูตรและโครงการพัฒนาครูที่สถานศึกษาจัดร่วมกับหน่วยงานภายนอกอื่นๆ (จำนวนครูที่เข้ารับการพัฒนา 742 คน) ในขณะที่สถานศึกษามีความประสงค์จะพัฒนาครูด้วยหลักสูตรและโครงการพัฒนาครูที่สถานศึกษาจัดขึ้นเองมากที่สุด (จำนวนครูที่คาดว่าจะเข้ารับการพัฒนา 2,988 คน) รองลงมาคือ การพัฒนาครูด้วยหลักสูตรและโครงการพัฒนาครูที่สถานศึกษาส่งครู-อาจารย์ไปรับการพัฒนาจากหน่วยงานภายนอกอื่นๆ (จำนวนครูที่เข้ารับการพัฒนา 1,037 คน) ตามลำดับ

1.3 กลไกการพัฒนาครู

ตารางที่ 3 สภาพปัจจุบันและสภาพพึงประสงค์ของกลไกการพัฒนาครู

กลไกการพัฒนาครู ในลักษณะเครือข่ายเชิงพื้นที่	เฉลี่ยรวมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล					
	สภาพปัจจุบัน			สภาพพึงประสงค์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. กลไกการพัฒนาครู						
1) กลไก หน่วยงาน (Organization Mechanism)	3.57	1.07	มาก	4.11	0.84	มาก
2) กลไก เครือข่าย (Network Mechanism)	3.33	1.04	ปานกลาง	4.02	0.85	มาก
2.1) กลไกการพัฒนาครูโดยเครือข่ายสถานศึกษา	3.55	0.93	มาก	4.05	0.90	มาก
2.2) กลไกการพัฒนาครูโดยเครือข่ายไตรภาคี	3.30	1.08	ปานกลาง	4.03	0.84	มาก
2.3) กลไกการพัฒนาครูโดยเครือข่ายจตุภาคี	3.24	1.14	ปานกลาง	4.00	0.88	มาก
2.4) กลไกการพัฒนาครูโดยเครือข่ายเบญจภาคี	3.23	1.11	ปานกลาง	4.02	0.90	มาก

สภาพปัจจุบันและสภาพพึงประสงค์ของกลไกการพัฒนาครูจากมุมมองร่วมของสถาบันผลิตครูและสถานศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ เป็นกลไกหน่วยงาน (Organization Mechanism) มากกว่ากลไก

เครือข่าย (Network Mechanism) ประกอบด้วยกลไกการพัฒนาครูโดยสถาบันผลิตครูและกลไกการพัฒนาครูโดยสถานศึกษา

2. กระบวนทัศน์ รูปแบบ และกลไกการพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่

ตามมุมมองของสถานศึกษาและสถาบันผลิตครู: กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.1 กระบวนทัศน์การพัฒนาครู

ตารางที่ 4 สภาพพึงประสงค์และความต้องการจำเป็นของกระบวนทัศน์การพัฒนาครู

กระบวนทัศน์การพัฒนาครูในลักษณะเครือข่ายเชิงพื้นที่	ลำดับรวมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล			
	มุมมองสถาบันผลิตครู		มุมมองสถานศึกษา	
	สภาพ พึงประสงค์	ความต้องการ จำเป็น	สภาพ พึงประสงค์	ความต้องการ จำเป็น
กระบวนทัศน์แบบใหม่ (New Paradigm)				
1. กระบวนทัศน์การพัฒนาครู				
1) การพัฒนาครูโดยใช้สมรรถนะเป็นฐาน (Competency-based Development)	ลำดับที่ 1			
2) การพัฒนาครูโดยเน้นผลลัพธ์ที่เกิดกับผู้เรียนเป็นฐาน (Outcome-based Development)	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 1	
3) การพัฒนาครูตามความต้องการของสถานศึกษา ภาควิชาการ และชุมชน (School/Industry/Community-determined Development)		ลำดับที่ 2		
4) การพัฒนาครูด้วยหลักสูตรเสริมสร้างความก้าวหน้าของครูรายบุคคล (Progressive and Individualized Programming)			ลำดับที่ 2	

ตารางที่ 4 สภาพพึงประสงค์และความต้องการจำเป็นของกระบวนทัศน์การพัฒนาคู (ต่อ)

กระบวนทัศน์การพัฒนาคูในลักษณะเครือข่ายเชิงพื้นที่	ลำดับรวมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล			
	มุมมองสถาบันผลิตครู		มุมมองสถานศึกษา	
	สภาพ พึงประสงค์	ความต้องการ จำเป็น	สภาพ พึงประสงค์	ความต้องการ จำเป็น
5) การพัฒนาคูโดยไม่กำหนดหลักสูตรภาคบังคับ (Non-deterministic Curricular)				ลำดับที่ 1
6) การพัฒนาคูโดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีการสื่อสารและดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Applying ICT and Digital Platform)				ลำดับที่ 2
7) การพัฒนาคูตามความต้องการของสถานศึกษา ภาคอุตสาหกรรม และชุมชน (School/Industry/Community- determined Development)		ลำดับที่ 2		
8) การพัฒนาคูด้วยหลักสูตรเสริมสร้างความก้าวหน้า ของครูรายบุคคล (Progressive and Individualized Programming)			ลำดับที่ 2	
9) การพัฒนาคูโดยไม่กำหนดหลักสูตรภาคบังคับ (Non-deterministic Curricular)				ลำดับที่ 1
10) การพัฒนาคูโดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ เทคโนโลยีการสื่อสารและดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Applying ICT and Digital Platform)				ลำดับที่ 2

กระบวนทัศน์การพัฒนาคูตามแนวคิด
เครือข่ายเชิงพื้นที่ กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร
และปริมณฑลคือ การพัฒนาสมรรถนะและคุณภาพ
จากภายในของครูเพื่อผลลัพธ์ผู้เรียนตามความต้องการ
ของภาคอุตสาหกรรมและชุมชน ใช้ภาษาอังกฤษว่า
Teacher Competencies and Quality from within
Enablement towards Learner's Outcome in
Accordance With the Needs of Community and
Industrial Sector มีลักษณะสำคัญของกระบวนทัศน์ใหม่
คือ

1) การพัฒนาคูที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ที่เกิดต่อตัว
ผู้เรียน ตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและ
ชุมชน

2) การพัฒนาคูที่ไม่กำหนดเป็นหลักสูตร
ภาคบังคับควบคู่ไปกับหลักสูตรที่ถูกกำหนดมาจาก
ส่วนกลางหรือหน่วยงานต้นสังกัด

3) การพัฒนาคูที่ส่งผลถึงผู้เรียนและเสริมสร้าง
ความก้าวหน้าทางอาชีพของครูไปพร้อมกัน

4) สมรรถนะของครูที่สามารถปรับเปลี่ยนได้
ตามเป้าหมายของประเทศและบริบทเชิงพื้นที่

5) การพัฒนาคู โดยการสร้างให้เกิดแรงผลักดัน
และคุณภาพจากภายในตัวครู

ทั้งนี้ การพัฒนาคูอาชีวศึกษาจะต้องเพิ่ม
กระบวนทัศน์การพัฒนาคูคือ การพัฒนาคูโดย
ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีการสื่อสาร
และดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นฐาน (Applying ICT and
Digital Platform)

2.2 รูปแบบการพัฒนาครู

ตารางที่ 5 สภาพพึงประสงค์และความต้องการจำเป็นของรูปแบบการพัฒนาครู

รูปแบบการพัฒนาครูในลักษณะเครือข่ายเชิงพื้นที่	ลำดับรวมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล			
	มุมมองสถาบันผลิตครู		มุมมองสถานศึกษา	
	สภาพ พึงประสงค์	ความต้องการ จำเป็น	สภาพ พึงประสงค์	ความต้องการ จำเป็น
2. รูปแบบการพัฒนาครู				
1) การพัฒนาครูในระหว่างการทำงานโดยไม่ผ่านระบบออนไลน์ (Offline-On the Job Training)				
1.1) การเรียนรู้ตามความสามารถ และความเร็วในการเรียนรู้ของผู้เรียน (Self-Paced Learning)				ลำดับที่ 1
1.2) การเรียนรู้โดยการโค้ชหรือชี้แนะ (Coaching)	ลำดับที่ 2			
1.3) การเรียนรู้โดยการลงมือปฏิบัติจริง (Action Based Learning)	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2	
1.4) การเรียนรู้โดยการทำวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัย (Co-Research with University)				ลำดับที่ 2
2) การพัฒนาครูนอกเวลาการทำงานแบบออนไลน์ (Online-Off the Job Training)				
2.1) การใช้สถานการณ์จำลองผ่านเครือข่ายออนไลน์ (Online Simulation)		ลำดับที่ 2		
2.2) การเรียนรู้ผ่านชุมชนเครือข่ายออนไลน์ (Online Knowledge Sharing Platform)		ลำดับที่ 1		
3) การพัฒนาครูในรูปแบบผสมผสาน (Blended Learning)				
3.1) การพัฒนาครูด้วยวิธีการเรียนรู้แบบผสมผสานผ่านการทำงานหรือการลงมือปฏิบัติจริง ร้อยละ 70 การพัฒนาครูด้วยวิธีการเรียนรู้ผ่านผู้อื่น ร้อยละ 20 และการพัฒนาครูด้วยวิธีการอบรม/สัมมนา ร้อยละ 10			ลำดับที่ 1	

รูปแบบการพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่ กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลคือ รูปแบบผสมผสานออฟไลน์ ออนไลน์ มุ่งปฏิบัติและวิจัยร่วม ใช้ภาษาอังกฤษว่า Blended Offline To Online and Co-Research Action Learning: O2O & CoRAL มีลักษณะสำคัญของรูปแบบใหม่คือ 1) รูปแบบการพัฒนาครูบนพื้นฐานของการเรียนรู้แบบผสมผสานผ่านการทำงานหรือการลงมือปฏิบัติจริง ร้อยละ 70 การพัฒนาครูด้วยวิธีการเรียนรู้ผ่านผู้อื่น ร้อยละ 20 และการพัฒนาครูด้วยวิธีการอบรม/สัมมนา ร้อยละ 10 โดยสถานศึกษาสามารถปรับเปลี่ยนสัดส่วนของรูปแบบให้สอดคล้องตามบริบท แต่ยังคงให้สัดส่วนในการพัฒนาผ่านการงานหรือการลงมือ

ปฏิบัติจริงมากที่สุด รองลงมาคือ การเรียนรู้ผ่านผู้อื่น และการอบรม/สัมมนาน้อยที่สุด ตามลำดับ 2) การเรียนรู้โดยการลงมือปฏิบัติจริง (Action Based Learning) 3) การเรียนรู้ตามความสามารถ และความเร็วในการเรียนรู้ของผู้เรียน (Self-Paced Learning) 4) การเรียนรู้ผ่านชุมชนเครือข่ายออนไลน์ (Online Knowledge Sharing Platform) 5) การเรียนรู้โดยการทำวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัย (Co-Research with University)

ทั้งนี้ การพัฒนาครูอาชีวศึกษาจะต้องเพิ่มรูปแบบการพัฒนาครู ประกอบด้วย การใช้สถานการณ์จำลองผ่านเครือข่ายออนไลน์ (Online Simulation) การพัฒนาผ่านเครือข่ายออนไลน์ตาม

ความต้องการของตัวบุคคล (Online Course: Individual-defined Learning) และการพัฒนาผ่านเครือข่าย

ออนไลน์รูปแบบหลักสูตรระยะสั้นด้วยการสะสมเวลาที่เข้ารับการพัฒนา (Micro Certification)

2.3 กลไกการพัฒนาครู

ตารางที่ 6 สภาพพึงประสงค์และความต้องการจำเป็นของกลไกการพัฒนาครู

กลไกการพัฒนาครูในลักษณะเครือข่ายเชิงพื้นที่	ลำดับรวมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล			
	มุมมองสถาบันผลิตครู		มุมมองสถานศึกษา	
	สภาพพึงประสงค์	ความต้องการจำเป็น	สภาพพึงประสงค์	ความต้องการจำเป็น
3. กลไกการพัฒนาครู				
1) กลไกหน่วยงาน (Organization Mechanism)				
1.1) กลไกการพัฒนาครูโดยสถานศึกษา	ลำดับที่ 2			
1.2) กลไกการพัฒนาครูโดยหน่วยงานต้นสังกัดในส่วนกลาง			ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 2
1.3) กลไกการพัฒนาครูโดยหน่วยงานต้นสังกัดในจังหวัดและพื้นที่			ลำดับที่ 1	
1.4) กลไกการพัฒนาครูโดยสถาบันผลิตครู	ลำดับที่ 1			
2) กลไกเครือข่าย (Network Mechanism)				
2.1) กลไกการพัฒนาครูโดยเครือข่ายไตรภาคี				ลำดับที่ 1
2.2) กลไกการพัฒนาครูโดยเครือข่ายจตุภาคี		ลำดับที่ 2		
2.3) กลไกการพัฒนาครูโดยเครือข่ายเบญจภาคี		ลำดับที่ 1		

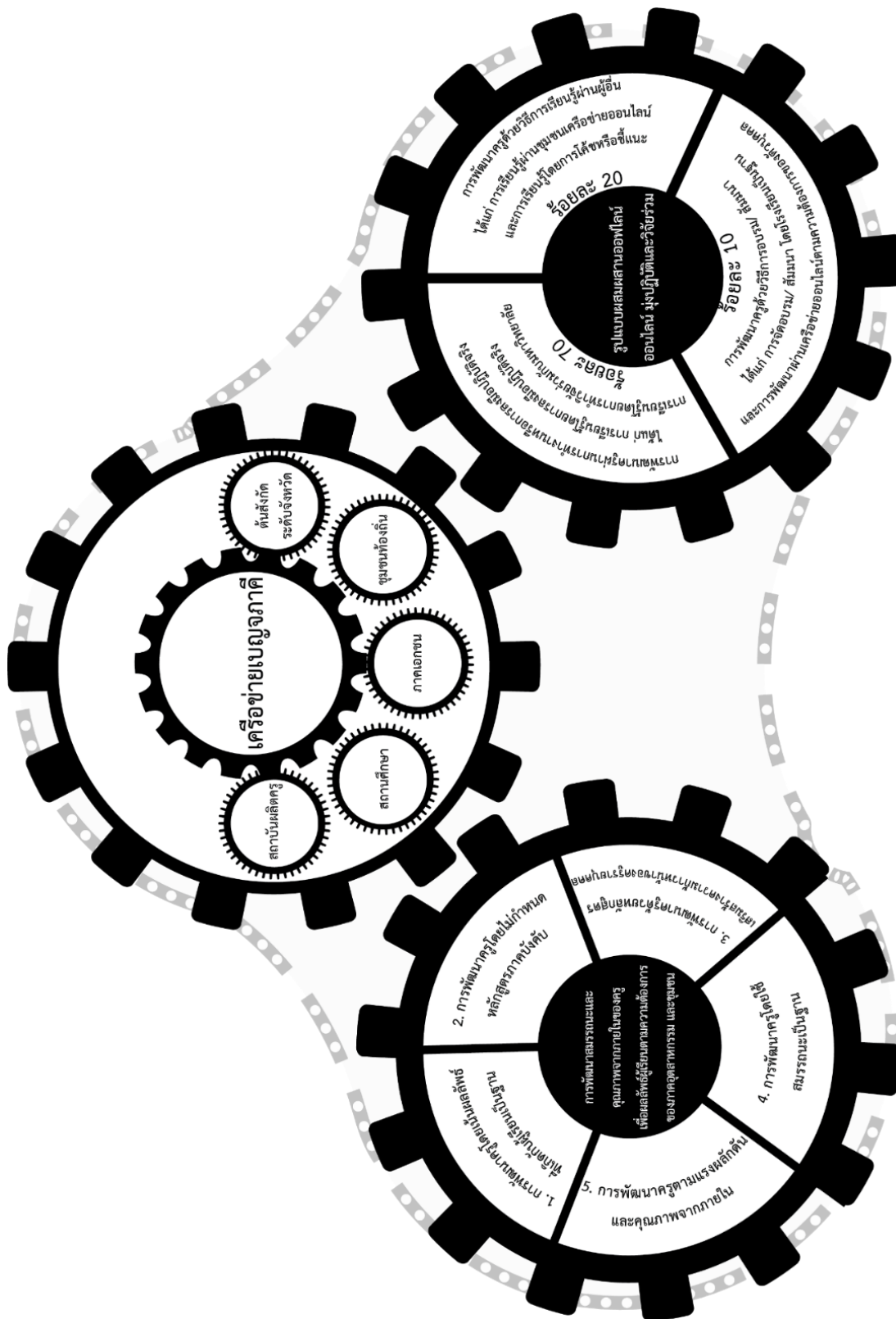
กลไกการพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลคือ กลไกเครือข่ายเบญจภาคีของสถานศึกษา สถาบันผลิตครู ภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น และต้นสังกัดของสถานศึกษาระดับจังหวัด ใช้ภาษาอังกฤษว่า Quinquelateral Network of School, University, Private Sector, Local Communities and Provincial Education Authority มีลักษณะสำคัญของกลไกใหม่คือ

1) กลไกการพัฒนาครูที่สถาบันผลิตครู และต้นสังกัดของสถานศึกษาในระดับจังหวัดและพื้นที่

ร่วมกันมีบทบาทในการพัฒนาครูของสถานศึกษาในพื้นที่

2) กลไกการพัฒนาครูที่ส่งเสริมบทบาทของภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาครูในพื้นที่

กระบวนการต้นแบบ และกลไกการพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของสถานศึกษาตามประเด็นสำคัญที่ต้องเร่งพัฒนาและตามประเภทสถานศึกษา: กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนทัศน์ รูปแบบและ กลไกการพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่:
กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผล

จากผลการพัฒนากระบวนทัศน์ รูปแบบ และ กลไกการพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่ กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. กระบวนทัศน์การพัฒนาครู

กระบวนทัศน์ใหม่ในการพัฒนาครูตามแนวคิด เครือข่ายเชิงพื้นที่ กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลคือ การพัฒนาสมรรถนะและคุณภาพ จากภายในของครูเพื่อผลลัพธ์ผู้เรียนตามความต้องการ ของภาคอุตสาหกรรมและชุมชน (Teacher Competencies and Quality from within Enablement towards Learner's Outcome in Accordance With the Needs of Community and Industrial sector) โดยมี ประเด็นสำคัญในกระบวนทัศน์ใหม่ในการพัฒนาครู ประกอบด้วย การพัฒนาครูโดยเน้นผลลัพธ์ที่เกิดกับ ผู้เรียนเป็นฐาน (Outcome-based Development) การพัฒนาครูโดยใช้สมรรถนะเป็นฐาน (Competency-based Development) และการพัฒนาครูตาม ความต้องการของสถานศึกษา ภาคอุตสาหกรรมและ ชุมชน (School/Industry/Community-determined Development) ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ในการพัฒนาครูที่ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติข้อที่ 3 การพัฒนาและ เสริมสร้างศักยภาพคน และยุทธศาสตร์กระทรวงศึกษาธิการ ข้อที่ 2 ผลิต พัฒนาครู คณาจารย์ และบุคลากร ทางการศึกษา รวมถึงเป็นไปตามทิศทางที่กำหนดใน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่ต้องการให้คนเป็นศูนย์กลางของ การพัฒนา (Office of the National Economic and Social Development Council, 2016) ในขณะที่ ผลลัพธ์ทางการศึกษาควรสอดคล้องกับความต้องการ ในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น การพัฒนาครูจึงควรมีกระบวนทัศน์ที่สอดคล้องกับ ความต้องการของชุมชนและผลลัพธ์ของผู้เรียน ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ที่สำคัญของระบบการศึกษา (Chu,

Fong & Tang, 2010; Lawson & Askeff-Williams, 2007; Malan, 2000; Spady, 1994)

2. รูปแบบการพัฒนาครู

รูปแบบการพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่าย เชิงพื้นที่ กรณีศึกษาพื้นที่ กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลคือ รูปแบบผสมผสานออฟไลน์ ออนไลน์ มุ่งปฏิบัติและวิจัยร่วม (Blended Offline To Online and Co-Research Action Learning: O2O & CoRAL) โดยมีประเด็นสำคัญในรูปแบบใหม่ในการพัฒนาครู ประกอบด้วย การพัฒนาครูด้วยวิธีการเรียนรู้แบบ ผสมผสานผ่านการทำงานหรือการลงมือปฏิบัติจริง ร้อยละ 70 การพัฒนาครูด้วยวิธีการเรียนรู้ผ่าน ผู้เชี่ยวชาญ โค้ช หรือผู้อื่น ร้อยละ 20 และการพัฒนา ครูด้วยวิธีการอบรม/สัมมนา ร้อยละ 10 ซึ่งวิธีการ พัฒนาครูประกอบไปด้วย การเรียนรู้โดยการทำวิจัย ร่วมกับมหาวิทยาลัย (Co-Research with University) ซึ่งเป็นรูปแบบการพัฒนาครูที่เน้นการลงมือปฏิบัติ และเน้นการทำวิจัยร่วมกับสถาบันผลิตครูสอดคล้อง กับวิธีการเรียนรู้โดยการลงมือปฏิบัติจริง (Action Based Learning) หรือการเรียนรู้โดยโรงเรียนเป็นฐาน (School Based Learning) แนวทางดังกล่าวสอดคล้อง กับวิธีการพัฒนาที่องค์กรชั้นนำในต่างประเทศที่ให้ความสำคัญและดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะมีความเชื่อว่าการพัฒนาด้วยการเข้าอบรมสัมมนา เพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถพัฒนาสมรรถนะ บางอย่างให้เกิดขึ้นได้จริง (Jennings & Wagnier, 2011) ในขณะที่การพัฒนาครูโดยการทำวิจัยร่วมกับ สถาบันผลิตครูสามารถก่อให้เกิดการยอมรับ การช่วยเหลือ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถาบัน ผลิตครูและสถานศึกษาในระยะยาว (Sanderson, 2016; Trent & Lim, 2010; Tsui & Law, 2007)

3. กลไกการพัฒนาครู

กลไกการพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่ กรณีศึกษาพื้นที่ กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลคือ กลไกเครือข่ายเบญจภาคีของสถานศึกษา สถาบันผลิตครู ภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น และต้นสังกัดของสถานศึกษา ระดับจังหวัด (Quinquelateral Network of School, University, Private Sector, Local Communities

and Provincial Education Authority) โดยมีประเด็นสำคัญกลไกใหม่ในการพัฒนาครูคือ กลไกการพัฒนาครูโดยเครือข่ายเบญจภาคี เป็นกลไกที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดความร่วมมือเพื่อการพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่ได้อย่างแท้จริงและเกิดผลตามที่ต้องการสอดคล้องกับกระบวนทัศน์ใหม่ของการปฏิรูปการศึกษา ที่ภาคการศึกษาจะต้องเน้นความร่วมมือกับภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมในการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาครูมากขึ้น ซึ่งจะเป็นพลังสำคัญที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Darling-Hammond, 1994) เครือข่ายเบญจภาคี ประกอบด้วย 1) สถานศึกษา ที่เป็นผู้ผลิตทรัพยากรมนุษย์เพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานหรือเพื่อการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นไป 2) สถาบันผลิตครู มีบทบาทสำคัญในการเป็นศูนย์กลางทางด้านวิชาการเพื่อการพัฒนาและการสนับสนุนครูและโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง โดยต้องปรับเปลี่ยนหน้าที่จากการผลิตครูเพียงอย่างเดียว เป็นการให้บริการด้านการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาภายหลังจากการจบการศึกษาไปแล้วด้วย 3) ภาคเอกชน มีส่วนสำคัญในการสนับสนุน การพัฒนาครูให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ผู้สำเร็จการศึกษา โดยควรเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาครูมากขึ้น เพราะภาคเอกชนจะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดคุณสมบัติของตำแหน่งงาน ซึ่งนำไปสู่ความคาดหวังของผู้สำเร็จการศึกษาที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานต่อไป และ 4) ชุมชนท้องถิ่น ในบริบทของกรุงเทพมหานคร การที่ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนในการขับเคลื่อนการพัฒนาครูมีความสำคัญ เพราะเป็นการทำให้ครูมีความเข้าใจในบริบทข้อจำกัด และความต้องการของชุมชน ซึ่งทำให้ครูสามารถนำมาปรับใช้ในการออกแบบและการจัดการเรียนการสอนได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับการศึกษาของ Butcher et al. (2003) ที่อธิบายว่า บทบาทของชุมชนท้องถิ่น มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการพัฒนาครูที่ส่งผลไปสู่ผู้เรียน และที่สำคัญที่สุดคือ 5) หน่วยงานต้นสังกัดของสถานศึกษาในระดับจังหวัด ซึ่งทำหน้าที่เสมือนหน่วยประสานงานกลางที่คอยให้การส่งเสริม สนับสนุน และดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาครูในพื้นที่ ให้บริการด้านข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญต่อ

การวางแผน และออกแบบ การพัฒนาครู ประสานงาน การปฏิบัติหน้าที่ของทุกภาคส่วน ตั้งแต่ระดับสถานศึกษา สถาบันผลิตครู ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น เพื่อเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ด้านผู้เรียน

สรุปผล

กระบวนทัศน์ รูปแบบ และกลไกการพัฒนาครูตามแนวคิดเครือข่ายเชิงพื้นที่ กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะเฉพาะของการพัฒนาครูที่เน้นการพัฒนาตามความต้องการของชุมชนสอดคล้องกับกระบวนทัศน์การพัฒนาครูตามความต้องการของสถานศึกษา ภาคอุตสาหกรรมและชุมชน (School/Industry/Community-determined Development) ซึ่งบริบทเชิงพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะของความเป็นชุมชนเมืองสูงครูมีบทบาทในการพัฒนานักเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม ซึ่งจะช่วยให้การเรียนรู้ของนักเรียนภายในห้องเรียนมีความหมายและตอบสนองความต้องการในโลกของงาน ทั้งนี้ต้องผ่านรูปแบบการพัฒนาครูที่มีการผสมผสานระหว่างรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ การนำรูปแบบออนไลน์เข้ามาผสมผสานในการพัฒนาครูจะช่วยลดอุปสรรคด้านการเดินทาง ช่วยขยายขอบเขตของการเรียนรู้ทั้งด้านจำนวนครูที่เข้ารับการพัฒนานโยบายการพัฒนา และระยะเวลาในการพัฒนา ทั้งนี้ต้องดำเนินการผ่านการสนับสนุนด้านกลไกการพัฒนาครูที่ประกอบไปด้วยความร่วมมือระหว่างสถานศึกษา สถาบันผลิตครู ภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น และต้นสังกัดของสถานศึกษาระดับจังหวัด ที่จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในระบบการพัฒนาครู ทั้งนี้กระบวนทัศน์ รูปแบบ และกลไกการพัฒนาครูของพื้นที่อื่นๆ ในประเทศไทยอาจมีความแตกต่างกันไปตามสภาพบริบท ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการจำเป็นด้านสมรรถนะของครูหรือความต้องการจำเป็นด้านผลลัพธ์ของนักเรียน ซึ่งจากที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นสิ่งที่ผู้กำหนดนโยบายต้องดำเนินการศึกษาและออกแบบระบบการพัฒนาครูให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการเชิงพื้นที่

References

- Bulloch, R. V. (1997). *International Handbook of Teachers and Teaching* (Springer International Handbooks of Education). Dordrecht, Nederland: Springer.
- Butcher, J., Howard, P., Labone, E., Bailey, M., Groundwater Smith, S., McFADDEN, M. A. R. K. & Martinez, K. (2003). Teacher Education, Community Service Learning and Student Efficacy for Community Engagement. *Asia-Pacific Journal of Teacher Education*, 31(2), 109-124.
- Cavanagh, D. (1983). Teacher Development: Curricular Problems and Paradigm Possibilities. *Australian Journal of Teacher Education*, 8(2), 7.
- Chu, S., Fong, N. S. N. & Tang, S. Y. (2010). Applying Outcomes-based Teaching and Learning Framework in the BSc Information Management Program in the Faculty of Education. *The 2010 International Conference on Enhancing Learning Experiences in Higher Education* (pp. 1-18). Hong Kong: The University of Hong Kong.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Darling-Hammond, L. (1994). *Professional Development Schools: Schools for Developing a profession*. New York: Teachers College Press.
- Davidson, M., JENSEN, B., Klieme, E., Vieluf, S. & Baler, D. (2009). *Creating Effective Teaching and Learning Environments: First Results from TALIS*. Paris: OCDE
- Down, B., Hogan, C. & Madigan, R. (1995). School-based Teacher Education: The Lived Experience of Students, Teachers and University Staff. In Summers, L. (Ed), *A Focus on Learning. The 4th Annual Teaching Learning Forum* (pp. 62-66). Perth: Edith Cowan University.
- Dyson, A., Kerr, K. & Raffo, C. (2012). Area-based Initiatives in England: Do They Have a future? *Revue française de pédagogie. Recherches en éducation*, (178), 27-38.
- Fielding, A. J., Cavanagh, D. M. & Widdowson, R. E. (1978). Diploma in Education? Rethinking the Curriculum. *Australian Journal of Teacher Education*, 3(2), 1.
- Fielding, T. (1983a). Personal Construct Theory as a Basis for a Non-Deterministic Model of Teacher Development. *Australian Journal of Teacher Education*, 8(2), 2.
- Fielding, T. (1983b). The Theme of Teacher Development. *Australian Journal of Teacher Education*, 8(2), 1.
- Furlong, J., Whitey, G., Whiting, C., Miles, S., Barton, L. & E. Barret. (1996). Redefying Partnership: Revolution or Reform in Initial Teacher Education? *Journal of Education for teaching*, 22(1), 39-55.
- Jennings, C. & Wargnier, J. (2011). *Effective Learning with 70: 20: 10. The New Frontier for the Extended Enterprise*. Retrieved Aug 9, 2018, from <http://www.crossknowledge.net/crossknowledge/whitepapers/effective-learning-with-70-20-10-whitepaper.pdf>
- Lawson, M. J. & Askill-Williams, H. (2007). *Outcomes-based Education*. Association of Independent Schools of South Australia (AISSA): Australia.

- Lu, M., Loyalka, P., Shi, Y., Chang, F., Liu, C. & Rozelle, S. (2017). The Impact of Teacher Professional Development Programs on Student Achievement in Rural China: evidence from Shaanxi Province. *Journal of Development Effectiveness*, 11(2), 105-131
- Mack, O., Khare, A., Krämer, A. & Burgartz, T. (Eds.). (2015). *Managing in a VUCA World*. Cham, Switzerland: Springer.
- Malan, S. P. T. (2000). The New Paradigm of Outcomes-based Education in Perspective. *Journal of Consumer Sciences*, 28(1), 22-28.
- McNamara, D. (1983). Less Idealism and More Realism: The Programme for Teacher Education. *Australian Journal of Teacher Education*, 8(2), 5.
- Metzler, J. & Woessmann, L. (2012). The Impact of Teacher Subject Knowledge on Student Achievement: Evidence from Within-Teacher Within-Student Variation. *Journal of Development Economics*, 99(2), 486-496.
- Narintarangkul-Na-Ayudhaya, S. (2018). Paradigm, Model and Mechanism for Area-Based Teacher Development. *Educational Management and Innovation Journal*, 1(3), 82-100. [in Thai]
- Office of the Education Council. (2015). *Status of Teacher Production and Development in Thailand*. Bangkok: Prik Wan Graphic. [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2016). *The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021)*. Bangkok: Office of the Prime Minister. [in Thai]
- Sanderson, D. R. (2016). Working Together to Strengthen the School Community: The Restructuring of a University-School Partnership. *School Community Journal*, 26(1), 183-198.
- Sheehan, B. A. & Lewis, R. (1983). Some Implications of a Non-Deterministic Model of Teacher Development. *Australian Journal of Teacher Education*, 8(2), 8.
- Siribanpitak, P., Xupravati, P., Usaho, C., Chamchoy, S. & Narintarangkul-Na-Ayudhaya, S. (2018). *The Development of Teacher Education and Teacher Development System Drive Mechanism for High Performance Teacher under Thailand 4.0*. Bangkok: Prik Wan Graphic. [in Thai]
- Snoek, M. & Wielenga, D. (2001). *Teacher Education in the Netherlands Change of gear*. Retrieved July 15, 2018, from <http://www.efa.nl/publicaties/unesco-cepes/fulltext.doc>
- Spady, W. G. (1994). *Outcome-Based Education: Critical Issues and Answers*. American Association of School. Arlington, U.S.: Administrators.
- Timperley, H., Wilson, A., Barrar, H. & Fung, I. (2007). *Teacher Professional Learning and Development: Best Evidence Synthesis Iteration Wellington*. Wellington, New Zealand: the Ministry of Education.
- Trent, J. & Lim, J. (2010). Teacher Identity Construction in School–University Partnerships: Discourse and Practice. *Teaching and Teacher Education*, 26(8), 1609-1618.
- Tsui, A. B. & Law, D. Y. (2007). Learning as Boundary-Crossing in School–University Partnership. *Teaching and teacher education*, 23(8), 1289-1301.



Name and Surname: Suebsakul Narintarangkul-Na-Ayudhaya

Highest Education: Doctor of Philosophy Program in Educational Management

University or Agency: Chulalongkorn University

Field of Expertise: Educational Management, Human Resource Management, Organizational Development



Name and Surname: Shunnawat Pungbangkradee

Highest Education: Master of Education Program in Educational Management

University or Agency: Nopparatpattanasas School

Field of Expertise: Educational Management

อิทธิพลของภาพลักษณ์โรงเรียนต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา

INFLUENCES OF SCHOOL IMAGE ON ORGANIZATIONAL LOYALTY OF TEACHERS AND EDUCATIONAL PERSONNEL

ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข

Prapawan Trakulkasemsuk

คณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Education, Panyapiwat Management Institute

Received: December 30, 2019 / Received: February 24, 2020 / Accepted: March 16, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนของครูและบุคลากรทางการศึกษา 2) ศึกษาระดับความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์โรงเรียนต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากครูและบุคลากรทางการศึกษาที่เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการที่ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการด้วยแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 348 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนของครูและบุคลากรทางการศึกษาอยู่ในระดับมาก 2) ความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาอยู่ในระดับมาก 3) ภาพลักษณ์โรงเรียนที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษามากที่สุดคือ ผลการดำเนินงาน รองลงมาคือ จินตภาพ และอัตลักษณ์ทางคำพูดตามลำดับ ในขณะที่อัตลักษณ์ทางภาพไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์โรงเรียน ความภักดีต่อองค์กร ครูโรงเรียน บุคลากรทางการศึกษา

Abstract

The aims of this research are to 1) study the level of teachers' and educational personnel's perception on school image, 2) study the level of teachers' and educational personnel's organizational loyalty, and 3) analyze influences of school image on organizational loyalty of teachers and educational personnel. Data was collected from a questionnaire answered by 348 teachers and educational personnel who attended workshop sessions run by the researcher. Statistics used to analyze the data were the mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings show that 1) the level of teachers' and educational personnel's perception on school image was high; 2) the level of teachers' and educational personnel's organizational loyalty was high; and 3) the school image factor that has the highest influence on organizational loyalty of teachers and educational personnel was the performance, followed by imagery and verbal identity respectively; while visual identity had no effect on organizational loyalty.

Keywords: School image, Organizational loyalty, School teacher, Educational personnel

บทนำ

ด้วยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์และทัศนคติในการทำงานของคนรุ่นใหม่ ก่อให้เกิดสงครามการแย่งชิงคนเก่งและคนดี (War of Talent) ขึ้นในทุกอุตสาหกรรม เนื่องจากมนุษย์ถือเป็นทรัพยากรที่มีค่า ความสำเร็จขององค์กรมีรากฐานมาจากทักษะ ความรู้และประสบการณ์ของบุคลากร ดังนั้นการสรรหาและการรักษาอัตราการคงอยู่ของบุคลากรจึงถือเป็นภารกิจที่องค์กรต้องตระหนักและให้ความสำคัญ (Arachchige & Robertson, 2013) ด้วยเหตุนี้องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ในปัจจุบันรวมถึงสถานศึกษาจึงต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการทรัพยากรมนุษย์

แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์หรือการสร้างแบรนด์จึงเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและถูกนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างภาพลักษณ์มีรากฐานมาจากแนวคิดทางการตลาดในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างให้องค์กรเกิดความโดดเด่นและน่าสนใจ (Ahmad & Daud, 2016; Buttenberg & Kufstein, 2013) โดยภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจะทำให้องค์กรสามารถดึงดูดบุคลากรที่มีศักยภาพสูงซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมทั้งในด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ให้สนใจเข้าร่วมงาน อีกทั้งยังก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรปัจจุบันให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความผูกพัน และมีความภักดีต่อองค์กร (Buttenberg & Kufstein, 2013; Kunerth & Mosley, 2011; Backhaus & Tikoo, 2004; Phoemphian, 2015) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กรในบริบทของสถานศึกษาเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในการศึกษาเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในแง่มุมที่หลากหลายเนื่องจากความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่าเป็น เป็องหลัง

ความสำเร็จของการบริหารสถานศึกษาให้มีคุณภาพ (Khan et al., 2015)

ด้วยการศึกษาถือเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาประเทศทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ซึ่งการพัฒนาคุณภาพการศึกษาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายส่วนประกอบกัน อาทิ เทคนิคการสอน การจัดการห้องเรียน การวางแผนการสอน ความใส่ใจ การจัดการข้อขัดแย้ง ระเบียบวินัย ฯลฯ (Irfan et al., 2013) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากิจกรรมในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาเหล่านี้เป็นภารกิจหลักของครูและบุคลากรทางการศึกษา ด้วยเหตุนี้ครูและบุคลากรทางการศึกษาจึงถือเป็นทรัพยากรที่มีค่าเป็นอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินงานของโรงเรียนและถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของผู้เรียน (Ackerman, Heafner & Bartz, 2006) หากโรงเรียนมีอัตราการเข้าออก (Turn Over Rate) ของครูและบุคลากรสูงก็จะทำให้ขาดความต่อเนื่องในการจัดการเรียนการสอน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการพัฒนาผู้เรียนและคุณภาพการเรียนการสอน ดังนั้นโรงเรียนจึงจำเป็นต้องให้การสนับสนุนเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี ดูแลเอาใจใส่ให้ครูและบุคลากรทางการศึกษาเกิดความรักความผูกพันต่อหน้าที่และต่อโรงเรียน ซึ่งหมายถึงความภักดีต่อองค์กรนั่นเอง

ทั้งนี้การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์และความภักดีในบริบทของสถานศึกษาที่ผ่านมาพบว่า เป็นการศึกษาที่กลุ่มเป้าหมายภายนอกคือ นักเรียนและผู้ปกครองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเพียงพอที่จะแสดงให้เห็นว่าโรงเรียนในปัจจุบันเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์และทำการสื่อสารการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความภักดีของนักเรียนและผู้ปกครองอยู่แล้ว ในขณะที่ความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาจะเป็นการศึกษาในด้านความพึงพอใจ สวัสดิการและผลตอบแทนเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์โรงเรียนที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดภายนอกดังกล่าว จะสามารถใช้ได้กับกลุ่มเป้าหมายภายในหรือจะส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา

ได้เช่นเดียวกันกับกลุ่มนักเรียนและผู้ปกครองหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนของครูและบุคลากรทางการศึกษา
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์โรงเรียนต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

การสร้างแบรนด์หรือการสร้างภาพลักษณ์เดิมเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งศึกษาจากมุมมองของผู้บริโภคหรือลูกค้าในการให้คุณค่าของแบรนด์เป็นหลัก (Kim & Kim, 2004; Aaker, 1996; Keller, 1993) จากนั้นจึงได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติตรงและเหมาะสมกับองค์กร โดยเปรียบผู้สมัครงานเป็นเสมือนลูกค้าซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีการดึงดูดผู้สมัครที่มีความสามารถ มีบุคลิก ทัศนคติ และค่านิยมที่ตรงกับองค์กร เพื่อให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุดจากบุคลากร เนื่องจากบุคลากรจะสามารถทำงานได้เต็มศักยภาพอย่างแท้จริง หากได้ร่วมงานกับองค์กรที่เหมาะสมกับตนเอง แต่ในทางกลับกันหากบุคลากรมีแนวคิด ทัศนคติ และความสามารถที่แตกต่างกับองค์กร ก็จะไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ส่งผลให้ขาดความสุขในการทำงานและมักไม่สามารถคงอยู่กับองค์กรได้เป็นระยะเวลานาน (Schneider, Goldstein, & Smith, 1995; Rittigul et al, 2017) ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงแก่องค์กรในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ใน 3 ด้านหลัก คือ 1) การสรรหาบุคลากร 2) การรักษาอัตราการคงอยู่ของบุคลากร และ 3) การพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้งยังเกิดประโยชน์ทางอ้อมในด้าน

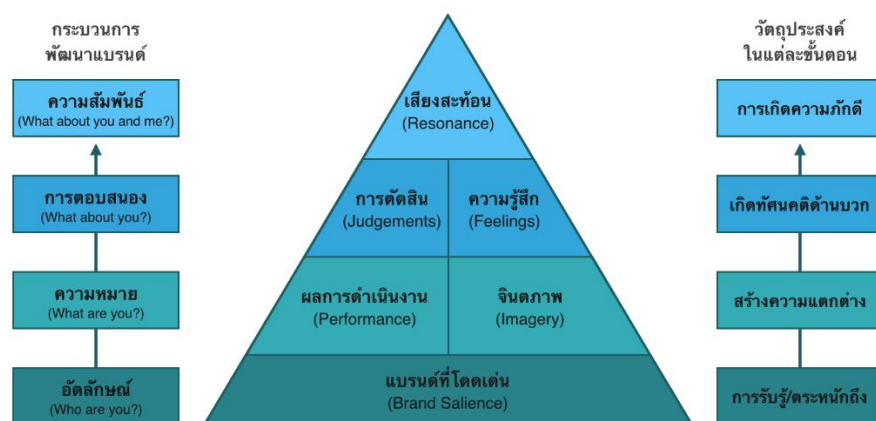
การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรภายนอกซึ่งก่อให้เกิดความร่วมมือจากทุกภาคส่วน รวมไปถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบุคลากรในองค์กร และการเกิดวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง ซึ่งส่งผลให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในองค์กรมากยิ่งขึ้น (Backhaus & Tikoo, 2004; Gaddam, 2008; Edwards, 2010)

ในทางการตลาดการสร้างภาพลักษณ์คือ ปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร ด้วยการสร้างความแตกต่างหรือความหมายพิเศษให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์เกิดขึ้นมาจากความนิยม ความชื่นชอบ จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ขององค์กรที่อยู่ในความทรงจำหรือความคิดคำนึงของผู้บริโภค (Keller, 2008) ซึ่งสามารถให้คำจำกัดความได้ว่าภาพลักษณ์คือ ภาพจำหรือความประทับใจของคนในสังคมที่มีต่อองค์กรหรือโรงเรียน โดยการรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Sinanovic & Pestek, 2014) ซึ่งกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์จะเริ่มต้นจากการกำหนดอัตลักษณ์ขึ้นมาก่อน อาทิ การกำหนดสัญลักษณ์ โลโก้ สโลแกน หรือสีประจำโรงเรียน เป็นต้น โดยทั่วไปอัตลักษณ์โรงเรียนจะถูกพัฒนาขึ้นตามตำแหน่งทางการตลาดที่โรงเรียนกำหนดไว้ ซึ่งอัตลักษณ์จะต้องแสดงให้เห็นจุดเด่นของโรงเรียนอย่างชัดเจน โดยเบื้องต้นสามารถแบ่งอัตลักษณ์ออกได้เป็น 2 ด้านหลัก คือ 1) อัตลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) หมายถึง สิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยตาทั้งหมด อาทิ โลโก้ของโรงเรียน สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาคารสถานที่ เป็นต้น และ 2) อัตลักษณ์ทางคำพูด (Verbal Identity) หมายถึง สิ่งที่สามารถรับรู้ได้ผ่านทางการเขียนเพื่อการสื่อสารข้อมูล อาทิ ชื่อโรงเรียน คำขวัญ คำบรรยายในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการถูกพูดถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น (Clifton & Simmons, 2004) จากนั้นจึงใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดมานำเสนออัตลักษณ์ที่กำหนดไว้ โดยการสื่อสารอย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดการรับรู้อัตลักษณ์ดังกล่าวอย่างชัดเจนและเกิดเป็นภาพลักษณ์โรงเรียน

ทั้งนี้ในการสร้างภาพลักษณ์จะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารทั้งภายนอกและภายในโรงเรียนประกอบกันด้วย (Abdullah, 2009; Sinanovic & Pestek, 2014)

Kotler & Keller (2012) สรุปกระบวนการสร้างแบรนด์หรือภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน และ

แสดงรายละเอียดได้ดังพีระมิต Six brand building blocks ซึ่งทางฝั่งซ้ายของพีระมิตคือ การรับรู้ในด้านเหตุผล ในขณะที่ทางฝั่งขวาคือ การรับรู้ในด้านอารมณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายสูงสุดคือ การพัฒนาไปสู่การเกิดความภักดี ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 พีระมิต Six brand building blocks (ประยุกต์จาก Kotler & Keller, 2012)

ขั้นตอนที่ 1 อัตลักษณ์ (Identity) - Who are you? องค์กรจะต้องแสดงตัวตนให้ได้อย่างชัดเจน โดยในขั้นตอนนี้เป็นการสร้างให้เกิดแบรนด์ที่โดดเด่น (Brand Salience) ซึ่งหมายถึง การสร้างจุดเด่นของแบรนด์หรือสร้างภาพลักษณ์ให้ถูกจดจำและตระหนักถึงได้ทันที

ขั้นตอนที่ 2 ความหมาย (Meaning) – What are you? อะไรคือความหมายที่องค์กรต้องการถูกจดจำ ซึ่งความหมายจะเกิดทั้งในด้านเหตุผลและความรู้สึก แบ่งออกเป็น 1) ผลการดำเนินงาน (Performance) คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน และ 2) จินตภาพ (Imagery) คือ การตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาหรือความต้องการทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งทั้ง 2 ส่วน จะช่วยให้ภาพลักษณ์หรือแบรนด์เกิดความแตกต่าง

ขั้นตอนที่ 3 การตอบสนอง (Response) – What about you? ปฏิกริยาตอบสนองต่ออัตลักษณ์และความหมายขององค์กรเป็นอย่างไร โดยแบ่งออกเป็น 1) การตัดสินใจ (Judgments) คือ ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภคและการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการในภาพรวมด้วยเหตุผล และ 2) ความรู้สึก (Feelings) คือ การประเมินผลในด้านอารมณ์ ความรู้สึก

และจะเกิดเป็นการยึดติดกับแบรนด์ ซึ่งทั้ง 2 ส่วน จะก่อให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อแบรนด์หรือเกิดภาพลักษณ์ด้านบวกขึ้นในใจผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ (Relationship) - What about you and me? ผู้บริโภคกับองค์กรมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งวัดได้จากเสียงสะท้อน (Resonance) ซึ่งหมายถึง ระดับความสัมพันธ์ ความผูกพันกับแบรนด์หรือความรู้สึกเชื่อมต่อกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี

จากกระบวนการสร้างแบรนด์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีเพียง 2 ขั้นตอนแรกที่เป็นสิ่งที่โรงเรียนสามารถสร้างและกำหนดทิศทางได้เอง ในขณะที่ 2 ขั้นตอนหลัง คือ การตัดสินใจจากผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดตัวแปรในการวัดภาพลักษณ์โรงเรียนจาก 2 ขั้นตอนแรก คือ การสร้างอัตลักษณ์และการสร้างความหมาย โดยในการสร้างอัตลักษณ์ได้ประยุกต์เอาแนวคิดของ Clifton & Simmons (2004) ที่แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ด้านคือ อัตลักษณ์ทางภาพและอัตลักษณ์ทางคำพูด มาประกอบด้วย จึงทำให้กำหนดตัวแปรในการวัดภาพลักษณ์โรงเรียนได้ทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) 2) อัตลักษณ์

ทางคำพูด (Verbal Identity) 3) ผลการดำเนินงาน (Performance) และ 4) จินตภาพ (Imagery) และสรุปได้ว่าจุดหมายสูงสุดของการสร้างแบรนด์หรือการสร้างภาพลักษณ์คือ การก่อให้เกิดความภักดี

โดยความภักดีต่อองค์กรเดิมที่ได้ถูกจำกัดความไว้เพียงว่าคือ การที่บุคลากรมีการคงอยู่กับองค์กรในระยะยาว แต่ในปัจจุบันการวัดความภักดีด้วยกรอบของระยะเวลาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพออีกต่อไป แต่ต้องพิจารณาจากความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานและความเสียสละต่อองค์กรประกอบด้วย (Silvestro, 2002; Reichheld, 2001) โดยความภักดีเกิดขึ้นจากการที่บุคลากรมีความพึงพอใจในงานซึ่งมาจากทัศนคติที่มีต่องานที่รับผิดชอบอยู่ในปัจจุบัน (Chang, Chiu & Chen, 2010; Chen, 2006) ซึ่งกล่าวโดยรวมได้ว่าความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา หมายถึง ข้อผูกพันหรือความเชื่อมั่นที่ครูและบุคลากรทางการศึกษามีต่อโรงเรียน โดยความภักดีเกิดจากการที่ครูและบุคลากรทางการศึกษามีเจตคติทางบวก มีความรักความผูกพันกับโรงเรียน มีความภูมิใจ และรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของโรงเรียน และจะแสดงออกทางพฤติกรรมในด้านต่างๆ เช่น มุ่งมั่น ทุ่มเท และอุทิศตนให้กับโรงเรียน ทำงานเต็มความสามารถเพื่อให้โรงเรียนประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย ให้การสนับสนุนและตั้งใจที่จะปฏิบัติงานในโรงเรียนแห่งเดิมไปตลอด อีกทั้งยังช่วยปกป้องและรักษาชื่อเสียงของโรงเรียน และมีความภาคภูมิใจในการเป็นครูและบุคลากรทางการศึกษาของโรงเรียน ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานและผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนเพิ่มขึ้นและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อโรงเรียน (Adler & Adler, 1988; Reichheld, 2001; Robbins, 2001) ซึ่งจะเห็นได้ว่าความภักดีนั้นไม่สามารถวัดได้จากพฤติกรรมของบุคลากรเพียงด้านเดียวเท่านั้น แต่จะต้องวัดจากทัศนคติร่วมด้วย โดยความภักดีด้านทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร โดยกระบวนการเกิดความภักดีนั้นจะต้องเริ่มจากความภักดีด้านทัศนคติก่อน จากนั้นจึงค่อยแสดงออกมาในด้านพฤติกรรม (Oliver, 1999)

โดยความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในทางการตลาดได้มีผู้ทำการศึกษาไว้เป็นจำนวนมาก และได้มีการเสนอแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสร้างความภักดีไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีที่ได้รับความนิยมและมีการอ้างอิงในวงกว้างคือ ทฤษฎีของ Jacoby & Chestnut (1978), Dick & Basu (1994) และ Oliver (1999) ซึ่งถือเป็นแนวคิดพื้นฐานที่ถูกนำมาต่อยอดและพัฒนาจนถึงปัจจุบัน กล่าวโดยสรุปคือ ความภักดีสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และ 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยความภักดีด้านทัศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึกผูกพัน ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ ซึ่งจะแสดงออกมาให้เห็นได้จากพฤติกรรมการคงอยู่ การปฏิเสธทางเลือกอื่นถึงแม้จะมีข้อเสนอที่ดีกว่าการแนะนำหรือการบอกต่อและการช่วยปกป้องชื่อเสียง ในขณะที่ความภักดีด้านพฤติกรรมเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้โดยตรง เช่น ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ความเสียสละ การร่วมกิจกรรม รวมถึงการใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่วางจำหน่ายหรือให้บริการเพิ่มเติมด้วย (Ivanauskienė & Auruskevicienė, 2009; Blair, Armstrong, & Murphy, 2003; Feick & Lee, 2001; Jacoby & Chestnut, 1978) ดังนั้นการวัดความภักดีของครูและบุคลากรทางการศึกษาจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาองค์ประกอบให้ครบทั้งในด้านทัศนคติที่เกิดจากภายในและด้านพฤติกรรมที่แสดงออกภายนอกตัวแปรในการวัดความภักดีของครูและบุคลากรทางการศึกษาในงานวิจัยนี้จึงประกอบด้วย 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และ 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ทั้งนี้ความภักดีที่แท้จริงจะต้องเกิดขึ้นมาจากความภักดีทั้งสองส่วนประกอบกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ครูและบุคลากรทางการศึกษาที่เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ “Brand Building: กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

สถานศึกษาในยุคดิจิทัล” ที่ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 352 คน จาก 162 โรงเรียนทั่วประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในระหว่างการอบรมและได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 348 คน โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามในมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้กับครูและบุคลากรทางการศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบหาความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) พบว่า มีค่าเท่ากับ .912 ซึ่งเป็นค่าที่เหมาะสมสำหรับการนำแบบสอบถามไปใช้ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 348 คน แบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 เพศหญิงจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7

มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 อายุ 25-34 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 อายุ 35-44 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 อายุ 45-54 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 55-64 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุมากกว่า 64 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ปริญญาตรีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ปริญญาโทจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ปริญญาเอกจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

มีประสบการณ์ทำงานในสถานศึกษาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ประสบการณ์

ทำงาน 1-2 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ประสบการณ์ทำงาน 3-5 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ประสบการณ์ทำงาน 16-20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

n = 348			
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง		n	%
เพศ	ชาย	102	29.3
	หญิง	246	70.7
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	8	2.3
	25-34 ปี	86	24.7
	35-44 ปี	119	34.2
	45-54 ปี	73	21.0
	55-64 ปี	61	17.5
	มากกว่า 64 ปี	1	0.3
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	3.7
	ปริญญาตรี	148	42.5
	ปริญญาโท	168	48.3
	ปริญญาเอก	19	5.5
ประสบการณ์การทำงานในสถานศึกษา	น้อยกว่า 1 ปี	24	6.9
	1-2 ปี	78	22.4
	3-5 ปี	95	27.3
	6-10 ปี	66	19.0
	11-15 ปี	24	6.9
	16-20 ปี	23	6.6
	มากกว่า 20 ปี	38	10.9

2. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนของครูและบุคลากรทางการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .690) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือจินตภาพ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .770) รองลงมาคืออัตลักษณ์ทางคำพูด ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .745) ผลการดำเนินงาน ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .786) และอัตลักษณ์ทางภาพ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .778) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนของครูและบุคลากรทางการศึกษา

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์โรงเรียน	3.83	.690	มาก
- อัตลักษณ์ทางจินตภาพ	3.86	.770	มาก
- อัตลักษณ์ทางคำพูด	3.83	.745	มาก
- ผลการดำเนินงาน	3.82	.786	มาก
- อัตลักษณ์ทางภาพ	3.80	.778	มาก

ขณะที่ระดับความภักดีของครูและบุคลากรทางการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .661) โดยความภักดีด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความภักดีด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = .682 และ $\bar{X} = 4.36$, S.D. = .679) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความภักดีต่อองค์กร	4.40	.661	มาก
- ความภักดีด้านพฤติกรรม	4.44	.682	มาก
- ความภักดีด้านทัศนคติ	4.36	.679	มาก

ส่วนการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์โรงเรียนต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์โรงเรียนส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งสิ้น 3 ด้าน คือ ผลการดำเนินงาน จินตภาพ และอัตลักษณ์ทางคำพูด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ .254, .217 และ .159 ตามลำดับ และในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .303, .252 และ .179 ตามลำดับ โดยมีค่า R^2 เท่ากับ .460 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์โรงเรียนทั้ง 3 ด้านสามารถอธิบายความภักดีโดยภาพรวมของครูและบุคลากรทางการศึกษาได้ร้อยละ 46 โดยอัตลักษณ์ทางภาพเป็นตัวแปรเดียวที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 1.984 + .254X_3 + .217X_4 + .159X_2$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .303X_3 + .252X_4 + .179X_2$$

ตารางที่ 4 อิทธิพลของภาพลักษณ์โรงเรียนต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา

Variable	B	SE _B	β	t	Sig.	Zero order	Collinearity Statistics	
						Correlation	Tolerance	VIF
(Constant)	1.984	.145		13.697	.000*			
ผลการดำเนินงาน (X_3)	.254	.057	.303	4.457	.000*	.635	.340	2.940
จินตภาพ (X_4)	.217	.063	.252	3.424	.001*	.632	.289	3.461
อัตลักษณ์ทางคำพูด (X_2)	.159	.061	.179	2.597	.010*	.606	.330	3.027
	R = .678		$R^2 = .460$		SE _{est} = .488			

* P<.01

อภิปรายและสรุปผล

จากผลการศึกษาพบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนของครูและบุคลากรทางการศึกษาทุกด้าน

มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยด้านจินตภาพเป็นด้านที่มีการรับรู้สูงสุด รองลงมาคือด้านอัตลักษณ์ทางคำพูด ผลการดำเนินงาน และอัตลักษณ์ทางภาพตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนมีการสื่อสาร

ภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพอยู่แล้ว และอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดภายนอกสามารถช่วยให้ครูและบุคลากรทางการศึกษามีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนได้เช่นกัน ในด้านระดับความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมากทั้งในด้านความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนส่วนใหญ่สามารถตอบสนองความพึงพอใจในการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาได้ดีและสามารถสร้างความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาได้ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม อย่างไรก็ตามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนและความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาก็ยังคงสามารถพัฒนาให้สูงขึ้นได้ โดยภาพลักษณ์โรงเรียนจะช่วยให้โรงเรียนเป็นสถานที่ทำงานที่น่าสนใจ และก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและพัฒนาเป็นความภักดีต่อองค์กรที่แท้จริงได้ (Buttenberg & Kufstein, 2013; Kunerth & Mosley, 2011; Backhaus & Tikoo, 2004)

ในส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์โรงเรียนต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษามากที่สุดคือ ด้านผลการดำเนินงาน รองลงมาคือ ด้านจิตภาพ และด้านอัตลักษณ์ทางคำพูด ตามลำดับ ในขณะที่อัตลักษณ์ทางภาพเป็นภาพลักษณ์โรงเรียนเพียงด้านเดียวที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา โดยภาพลักษณ์โรงเรียนด้านผลการดำเนินงานประกอบด้วย นโยบายและวิสัยทัศน์ในการบริหารจัดการโรงเรียน คุณภาพวิชาการ ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณของโรงเรียน ซึ่งจากผลการศึกษาอาจกล่าวได้ว่า การกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการโรงเรียนถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการก่อให้เกิดความภักดีของครูและบุคลากรทางการศึกษา เนื่องจากนโยบายเป็นตัวกำหนดทิศทางการบริหารจัดการและการดำเนินงานทั้งหมดของโรงเรียน โดยนโยบายที่มี

ความเป็นธรรมจะช่วยสนับสนุนให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อองค์กร ในทางกลับกันนโยบายที่ไม่เป็นธรรม การบริหารจัดการที่ไม่โปร่งใส ความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน บรรยากาศการทำงานที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ผลตอบแทนและสวัสดิการที่ไม่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ส่งผลให้บุคลากรเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีและสูญเสียความภักดีต่อองค์กรไป (Balushi & Aulia, 2019) นอกเหนือไปจากนั้นชื่อเสียงที่เกิดจากผลการดำเนินงานของโรงเรียน อาทิ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ผลงานวิชาการ ผลการแข่งขัน รางวัล ฯลฯ ที่โรงเรียนได้รับ จะช่วยสร้างความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของโรงเรียน และส่งผลให้ครูและบุคลากรทางการศึกษารับรู้ได้ว่าตนเองมีคุณค่าจากการทำงานอย่างเต็มความสามารถ ซึ่งการได้รับการยอมรับคุณค่าจากทั้งโรงเรียน ผู้ร่วมงาน และสังคม จะก่อให้เกิดความรู้สึกด้านบวกและเกิดความภักดีต่อองค์กรที่เพิ่มสูงขึ้น (Van Knippenberg, 2000)

รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านจิตภาพซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่รับรู้อยู่ในความรู้สึกของครูและบุคลากรทางการศึกษาและมักเกี่ยวข้องกับบุคลิกลักษณะที่โดดเด่นของโรงเรียน วัฒนธรรมองค์กรของโรงเรียน และชื่อเสียงที่สังคมยอมรับหรือกล่าวถึง หากโรงเรียนสามารถสร้างจิตภาพให้เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของสังคม ก็จะสามารถดึงดูดครูและบุคลากรทางการศึกษาที่มีความสามารถ มีบุคลิกทัศนคติ และค่านิยมที่ตรงกับโรงเรียนให้คงอยู่กับโรงเรียนในระยะยาวได้อย่างมีความสุข (Schneider, Goldstein & Smith, 1995) โดยวัฒนธรรมองค์กรเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานและทำให้บุคลากรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งบุคลากรมักพึงพอใจที่จะอยู่ในองค์กรที่มีบุคลิกลักษณะและแนวคิดใกล้เคียงกับตนเอง (Belias & Koustelios, 2014; Bellou, 2010) และวัฒนธรรมองค์กรที่ชัดเจนจะช่วยให้บุคลากรเข้าใจคุณค่าขององค์กรและแสดงออกซึ่งพฤติกรรมด้านบวกที่ตอบสนองความคาดหวังขององค์กรได้ โดยวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งจะร่วมสร้างความชัดเจน

ให้กับบุคลิกลักษณะที่โดดเด่นของโรงเรียนและเกิดเป็นความแตกต่างที่ชัดเจนในใจผู้บริโภครวมถึงครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วย ทั้งนี้บุคลิกลักษณะที่โดดเด่นของโรงเรียนยังเป็นตัวช่วยส่งเสริมตัวตนหรือภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของครูและบุคลากรทางการศึกษาให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย ตัวอย่างเช่น การทำงานในโรงเรียนที่มีจุดเด่นด้านวิชาการก็จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือด้านวิชาการให้กับตัวครูและบุคลากรทางการศึกษา หรือการร่วมงานอยู่ในโรงเรียนที่ เน้นด้านเทคโนโลยี ก็จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัยด้านเทคโนโลยีให้กับครูและบุคลากรทางการศึกษา เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมซึ่งกันและกันนี้จะส่งผลให้ครูและเกิดความรู้สึกที่ดี มีความมั่นใจในการปฏิบัติงานในโรงเรียน และเกิดความภักดีต่อองค์กรเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านอัตลักษณ์ทางคำพูดส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาเป็นอันดับสุดท้ายและมีขนาดอิทธิพลค่อนข้างต่ำกว่าสองด้านแรก โดยอัตลักษณ์ทางคำพูดประกอบด้วย ชื่อโรงเรียน คำขวัญหรือสโลแกนของโรงเรียน เนื้อหาข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของโรงเรียน และคำพูดที่โรงเรียนถูกกล่าวถึงจากคนรอบตัวและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งอัตลักษณ์ทางคำพูดอาจไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับครูและบุคลากรทางการศึกษาโดยตรงแต่เป็นการสื่อสารภายนอกกับกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนและผู้ปกครองเป็นสำคัญ ดังนั้นในการสร้างความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนควรต้องพิจารณาถึงการสื่อสารภายในองค์กรประกอบด้วย โดยวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารภายในองค์กรคือการสร้างแบรนด์ภายในให้แข็งแกร่งกล่าวคือต้องทำการสื่อสารภาพลักษณ์โรงเรียนกับบุคลากรภายในให้ชัดเจน ซึ่งการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพจะไม่เพียงแต่ช่วยให้บุคลากรรับรู้ข้อมูลข่าวสารเท่านั้นแต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานและความพึงพอใจในงานของบุคลากรด้วย (Kathryn, 1989; Rousseau, 1995) ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ภายในต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการสื่อสารภาพลักษณ์ภายนอก

เสมอ และโรงเรียนมีหน้าที่สนับสนุนช่วยเหลือในการพัฒนาความรู้และทักษะของครูและบุคลากรทางการศึกษาให้มีอัตลักษณ์ส่วนบุคคลตรงกับภาพลักษณ์โรงเรียนหรือสิ่งที่โรงเรียนที่กำหนดไว้ จึงจะทำให้ครูและบุคลากรทางการศึกษาเข้าใจถึงคุณค่าและเกิดความรู้สึกร่วมกับภาพลักษณ์โรงเรียน จนเกิดการยึดติดกับแบรนด์ จึงจะก่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น (Preez & Bendixen, 2015)

ในทางกลับกันผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ทางภาพไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โลโก้/ตราสัญลักษณ์ของโรงเรียน สีประจำโรงเรียน อาคารสถานที่และจุดจดจำ (Landmark) ของโรงเรียน ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Monfared (2015) ที่พบว่า สื่อโฆษณาช่วยให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งตรงข้ามกับผลการศึกษาของ Su & Chang, 2018; Alamanda, Aprillia & Prasetio, 2015; Karam & Saydam 2015 ที่พบว่า โลโก้ สี และสื่อโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และความภักดีของผู้บริโภค จึงกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ทางภาพจะส่งผลต่อความภักดีหรือไม่อาจขึ้นอยู่กับบริบทขององค์กรแต่ละประเภทหรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายแต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่มักถูกคำนึงถึงและให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างภาพลักษณ์สำหรับทุกองค์กรก็ยังคงเป็นโลโก้ สี สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจุดจดจำอื่นๆ เนื่องจากอัตลักษณ์ทางภาพถือเป็นสิ่งแรกที่สำคัญสำหรับการเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรหรือการตระหนักถึงแบรนด์

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามพีระมิด Six brand building blocks ที่ระบุว่ากระบวนการสร้างแบรนด์จะเกิดขึ้นไปตามลำดับขั้น และในแต่ละขั้นตอนผู้บริโภคจะยึดติดกับแบรนด์มากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งการเกิดเป็นความภักดีในลำดับสุดท้าย (Kotler & Keller 2012) จะเห็นได้ว่า ขั้นตอนที่ 2 ทั้งด้านผลการดำเนินงานและด้านจินตภาพมีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีสูงกว่าขั้นตอนที่ 1 ซึ่งประกอบไปด้วย

การสร้างอัตลักษณ์ทางภาพและอัตลักษณ์ทางคำพูด จึงอาจกล่าวได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ตามแนวคิดทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาไปสู่การเกิดความภักดีของครูและบุคลากรทางการศึกษาได้ในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกหรือนักเรียนและผู้ปกครอง และสรุปได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียนในระยะสั้นซึ่งหมายถึง การกำหนดอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของโรงเรียนและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจเป็นเพียงแค่การสร้างความเข้าใจและเกิดการจดจำแบรนด์หรือภาพลักษณ์โรงเรียนได้ในเบื้องต้น แต่การสร้างภาพลักษณ์ระยะยาวที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมของโรงเรียน ประกอบกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรและบุคลิกภาพของโรงเรียนให้แข็งแรง ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นความหมายขึ้นในใจของครูและบุคลากรทางการศึกษา และทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกับภาพลักษณ์โรงเรียนจนสามารถพัฒนาสู่ความภักดีต่อองค์กรได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 โรงเรียนสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์โรงเรียนกับครูและ

บุคลากรทางการศึกษา โดยควรพิจารณาถึงความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนของครูและบุคลากรทางการศึกษาประกอบด้วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้ทั้งหมดเป็นผู้เข้าร่วมอบรมในหัวข้อเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษา จึงอาจมีความสนใจ เข้าใจ และรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนที่แตกต่างจากครูและบุคลากรทางการศึกษาโดยทั่วไป

2.2 โรงเรียนสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงเรียน โดยนอกเหนือจากค่าตอบแทนหรือสวัสดิการต่างๆ การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของโรงเรียนอาจเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของครูและบุคลากรทางการศึกษา

2.2 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์และความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาแยกตามสังกัดโรงเรียนที่แตกต่างกัน

2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนระหว่างกลุ่มนักเรียน ผู้ปกครอง ครู และบุคลากรทางการศึกษา

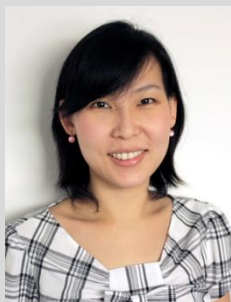
References

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Abdullah, Z. (2009). Beyond Corporate Image: Projecting International Reputation Management as a New Theoretical Approach in a Transitional Country. *International Journal of Economics and Management*, 3(1), 170–183.
- Ackerman, T., Heafner, T. & Bartz, D. (2006, April 10). An examination of the relationship between teacher quality and student achievement. *Paper presented at the 2006 annual meeting of the American Educational Research Association*, San Francisco, CA.
- Adler, P. A. & Adler, P. (1988). Intense loyalty in Organizations: A case study of college Athletics. *Administrative Science Quarterly*, 33(3), 401-417.
- Ahmad, Nor Adibah & Daud, S. (2016). Engaging People with Employer Branding. *Procedia Economics and Finance* 35, 90–98.

- Alamanda, D., Aprillia, D. & Prasetyo, A. (2015). The Effect of the New Logo and Brand Image Towards the Customer Loyalty of Starbuck, Jakarta. *2nd International Conference on Innovation on Global Trends in Academic Research (GTAR 20-21 April 2015)*. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Arachchige, B. & Robertson, A. (2013). Employer Attractiveness: Comparative Perceptions of Undergraduate and Postgraduate Students, *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*, 4(1), 33-48.
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9, 501-517.
- Balushi, K. A. & Aulia, S. (2019). A Study on Motivation and its Relationship with Employee Loyalty and Commitment: A Case study of Nama Group Sultanate of Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 7(4), 112-122.
- Belias, D. & Koustelios, A. (2014) Organizational Culture and Job Satisfaction: A Review. *International Review of Management and Marketing*, 4, 132-149.
- Bellou, V. (2010). Organizational culture as a predictor of job satisfaction: The role of gender and age. *Career Development International*, 15, 4-19.
- Blair, M., Armstrong, R. & Murphy, M. (2003). *The 360 Degree Brand in Asia: Creating More Effective Marketing Communications*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Buttenberg, K. & Kufstein, F. (2013). The Impact of Employer Branding on Employee performance, *New Challenges of Economic and Business Development-2013*, Conference Proceedings, University of Latvia, Riga, May 2013, 115-123.
- Chang, C., Chiu, C. & Chen, A. C. (2010). The effect of TQM practices on employee satisfaction and loyalty in government. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(12), 1299-1314.
- Chen, C. 2006. Job satisfaction, organizational commitment, and flight attendants turnover intentions: a note, *Journal of Air Transport Management*, 12, 274-286.
- Clifton, R. & Simmons, J. (2004), *Brands and Branding, the economist series*, New York: Bloomberg Press.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory, *Personnel Review*, 39(1), 5-23.
- Feick, L. & Lee, J. (2001). The impact of switching cost on the customer satisfaction-loyalty link; mobile phone service in France. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 35-48.
- Gaddam, S. (2008). Modeling Employer Branding Communication: The Softer Aspect of HR Marketing Management. *The Icfai Journal of Soft Skills*, 2(1), 45-55.

- Irfan, U. K., Nawaz, A., Farhat, U. K. & Naseem, B. Y. (2013). Determining the Demographic impacts on the Organizational Commitment of Academicians in the HEIs of DCs like Pakistan. *European Journal of Sustainable Development*, 2(4), 117-130.
- Ivanauskienė, N. & Auruskevicienė, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*, 14, 407-412.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Karam, A. & Saydam, S. (2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants). *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 66-80.
- Kathryn, J. (1989). Internal relations enhances organizations performance. *Journal of Marketing*, 7(1), 12-20.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Khan, M. R., Jan, F., Khan, I., Khan, S. & Saif, N. (2015). The Teachers' Loyalty and its Attributes: A Comprehensive Review. *International Journal of African and Asian Studies*, 9, 4-8.
- Kim, W. G. & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kunerth, B. & Mosley, R. (2011). Applying employer brand management to employee engagement. *Strategic HR Review*, 10(3), 19-26.
- Monfared, N. A. (2015). Impact of Advertisement on Brand Loyalty Using Structural Equation Modeling Approach. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 4(1), 47-55.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing, Special Issue*, 63(4), 33-44.
- Phoemphian, T. (2015). Employer brand: tool for human resource attraction and retention. *Panyapiwat Journal*, 7(Special Issue), 241-252.
- Preez, R. & Bendixen, M. (2015). The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay. *International Journal of Bank Marketing*, 33, 78-91.
- Reichheld, F. F. (2001). *Loyalty Rules!: How Today's Leaders Build Lasting Relationship*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rittigul, P., Suttapong, K., Chodchuang, S. & Chumkaew, S. (2017). Corporate image management strategy for developing the service business. *Panyapiwat Journal*, 9(1), 265-275.
- Robbins, P. (2001). *Organizational behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Rousseau, D. M. (1995). *Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements*. Sage: Thousand Oaks.

- Schneider, B., Goldstein, H. W. & Smith, D. B. (1995). The ASA Framework: An Update. *Personnel Psychology*, 48(4), 747-773.
- Silvestro, R. (2002). Dispelling a model myth: Employee satisfaction and loyalty drive service profitability. *International Journal of Operations & Production Management*, 22, 30-49.
- Sinanovic, L. & Pestek, A. (2014). The role of public relations in building the image of higher education institution: The case of school of economics and business. *International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo (ICES)*, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina.
- Su, J. & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107.
- Van Knippenberg, D. (2000). Work motivation and performance: A social identity perspective. *Applied psychology*, 49(3), 357-371.



Name and Surname: Prapawan Trakulkasemsuk

Highest Education: Ph.D. Educational Administration

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Educational Administration, Marketing, Communication, Management

การอนุรักษ์ชุมชนกับวิถีชีวิตชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม
ของชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวง จังหวัดหนองคาย

COMMUNITY'S CONSERVATION WITH COMMUNITY'S LIFE AND CULTURAL
ENVIRONMENT OF HUAI LUANG BASIN'S COMMUNITIES, NONG KHAI PROVINCE

อนันต์ คติยะจันทร์¹ ชนะพล ดุลยเกษม² และสมพงษ์ แสนคุณท้าว³

Anan Khatiyachan¹ Chanapon Dulyakasam² and Sompong Sankoon-town³

^{1,2,3}มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตหนองคาย

^{1,2,3}Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Nongkhai Campus

Received: November 20, 2018 / Revised: April 19, 2019 / Accepted: April 24, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการอนุรักษ์ชุมชนกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และความเชื่อ ในชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวง จังหวัดหนองคาย 2) เพื่อศึกษาแนวทางการอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวง จังหวัดหนองคาย จากการศึกษาพบว่า 1) การอนุรักษ์ชุมชนกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และความเชื่อ ในชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวง มีอยู่ 4 ด้านดังนี้ (1) ด้านวิถีชีวิต ชาวชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวงยังคงให้ความเคารพผู้อาวุโส มีการเกื้อกูลกัน และกัน มีความสามัคคีและทำสาธารณะประโยชน์ร่วมกันอยู่เสมอ (2) ด้านวัฒนธรรม ชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวงมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ส่งเสริมบูรณปฏิสังขรณ์ และร่วมกันสืบต่ออนุรักษ์รักษาวัฒนธรรมประเพณีไว้ (3) ด้านสิ่งแวดล้อม ชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวงมีการรักษาสภาพแหล่งน้ำ รักและหวงแหน ส่งเสริมคนรุ่นหลังให้ความสำคัญต่อทรัพยากรธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ร่วมกันปรับปรุงและพัฒนาแหล่งน้ำอยู่เสมอ (4) ด้านความเชื่อ ชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวงให้ความเคารพในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ทั้งที่มองเห็นและมองไม่เห็น) ร่วมสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนเห็นคุณค่าของอดีตและปลูกฝังความเชื่อให้แก่เยาวชนรุ่นหลัง 2) แนวทางการอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวง มีอยู่ 3 ประการคือ (1) การอนุรักษ์ (2) การฟื้นฟู และ (3) การประยุกต์

คำสำคัญ: การอนุรักษ์ชุมชน วิถีชีวิตชุมชน สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม

Abstract

The objectives of this research are as follows: 1) to study the conservation of the way of life, culture, environment, and belief in Huai Luang River Mouth communities, Nong Khai province; and 2) to study the guidelines for conservation of the way of life and cultural environment of Huai Luang River Mouth communities, Nong Khai province. The findings of this research are as follows: 1) The conservation of the way of life, culture, environment and belief in Huai Luang River Mouth communities includes the conservation of the following four aspects: (1) in the aspect of the way of life, residents of Huai Luang River Mouth communities still respect the seniors, provide helps

and supports to each other, are united and regularly collaborate in public beneficial activities; (2) in the aspect of culture, residents of Huai Luang River Mouth communities participate in doing activities to promote and restore cultural sites and collaborate in preservation of the culture and traditions; (3) in the aspect of environment, residents of Huai Luang River Mouth communities have maintained the water sources, love and cherish natural resources, and encourage the future generations to pay close attention to the importance of natural resources; also, they regularly collaborate in improvement and development of water sources; and (4) in the aspect of belief, residents of Huai Luang River Mouth communities pay respect to the sacred entities (both visible and invisible), and participate in creating the awareness of community members to appreciate the values of the past and instill the beliefs in the younger generations. 2) The guidelines for conservation of the way of life and cultural environment of Huai Luang River Mouth communities comprise 3 issues: (1) conservation; (2) restoration and (3) application.

Keywords: Community conservation, Community way of life, Cultural environment

บทนำ

จากการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในอดีต ประเทศไทยได้ทำการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ ได้แก่ ระบบชลประทาน ถนน พลังงาน จนมาถึงการกระจายอำนาจการกระจายรายได้ การพัฒนาระบบอุตสาหกรรม การตั้งนิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่ต่างๆ และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้ จนมาถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ที่ประเทศได้ทำการพัฒนาชุมชนฐานราก สร้างความเข้มแข็งของชุมชน และเครือข่ายชุมชนกำหนดให้ชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ มีการพัฒนาโดยชุมชน มีการจัดการทรัพยากรภายในชุมชน และสิ่งแวดล้อมจนมาถึงการนำ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นแนวปฏิบัติในการพัฒนาแบบบูรณาการ ทำให้เกิดมิติการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนมากยิ่งขึ้น เกิดเป็นกระแสการอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรมชุมชน เสริมสร้างให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง เกิดการพัฒนาภายในตัว และการอยู่ร่วมกันอย่างสามัคคี

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้กำหนดเป้าหมายรวมการพัฒนาของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ประกอบด้วย

คนไทยมีคุณลักษณะเป็นคนไทยที่สมบูรณ์ มีวินัย มีทัศนคติและพฤติกรรมตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคม ความเป็นพลเมืองตื่นรู้ มีความสามารถในการปรับตัว ได้อย่างรู้เท่าทันสถานการณ์ มีความรับผิดชอบและทำประโยชน์ต่อส่วนร่วม มีสุขภาพกายและใจที่ดี มีความเจริญงอกงามทางจิตวิญญาณ มีวิถีชีวิตที่พอเพียง และมีความเป็นไทย ฯลฯ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2017) จากข้อความนี้จะเห็นได้ว่าแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ให้ความสำคัญกับการสร้างและการพัฒนาชุมชน การส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดสวัสดิการ ส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้ บริการ และการจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ รวมถึงการอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมไปในตัว ด้วยการใช้วัฒนธรรมองค์กรชุมชนท้องถิ่น เพื่อการแก้ปัญหาและพัฒนาท้องถิ่นของตน เช่น การใช้ระบบความสัมพันธ์เชิงเครือญาติ ซึ่งเป็นศักยภาพของชุมชน ใช้ความเชื่อในการสร้างความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนและแสวงหาแนวทางในการแก้ปัญหาและพัฒนาในลักษณะของเครือข่ายทางสังคมและการเรียนรู้ร่วมกันในชุมชน วัฒนธรรมองค์กร ชุมชนท้องถิ่นจัดเป็นทุนทางสังคมที่สำคัญอยู่คู่ชุมชนมาตั้งแต่ครั้งอดีต (Phrabaidega Supot, 2013) และ

เมื่อวัฒนธรรมคือ สิ่งสะท้อนความนึกคิดและวิถีชีวิตของคนในแต่ละสังคมที่มนุษย์ในอดีตได้พยายามสร้างสรรค์ขึ้น และได้ตกทอดเป็นมรดกสืบมาจนถึงคนรุ่นปัจจุบันและมีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์ไว้ (Office of National Environment Board, 1980) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ความเข้มแข็งและความอ่อนแอของชนบทเป็นประเด็นที่กล่าวถึงกันมาก ดังนั้นยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คือ การสร้างความเข้มแข็งให้ชนบท แต่หากพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วชนบทอ่อนแอ เนื่องจากขาดวัฒนธรรมในความมีน้ำใจ ความเอื้ออาทร ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความรักในชุมชนของตนเองน้อยลง ในทางตรงกันข้ามชุมชนที่มีศักยภาพในการพึ่งตนเองอย่างต่อเนื่อง ได้อาศัยวัฒนธรรม ประเพณี พฤติกรรม แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน สามารถควบคุมการจัดการปัญหาท้องถิ่นด้วยภูมิปัญญาของตนเองในด้านต่างๆ (Choosawat, 2012)

วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของ “ชาวอีสาน” หรือประชากรที่มีภูมิลำเนาถิ่นเกิดอยู่ในบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีลักษณะของวิถีชีวิตที่แตกต่างจากประชากรในภูมิภาคอื่นๆ เพราะอิทธิพลทางวัฒนธรรมของชาวลาวที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ประกอบกับปัจจัยในทางภูมิศาสตร์ที่มีสภาพภูมิอากาศที่ร้อนและแห้งแล้ง จึงส่งผลกระทบต่อสภาพทางภูมิศาสตร์ ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นดินปนทราย

จากปัจจัยทางสภาพภูมิศาสตร์นี้เอง จึงทำให้สามารถจำแนกประชากรที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็น 2 กลุ่มคือ อีสานตอนบนและอีสานตอนล่าง ลักษณะของสังคมที่มีรูปแบบของวิถีชีวิตชนบทธรรมนิยม ประเพณี สำเนียงภาษา และชาติพันธุ์ จึงทำให้เกิดการสร้างสรรคภูมิปัญญาท้องถิ่นจนกลายเป็นรูปแบบของวัฒนธรรม ชาวอีสานนับเป็นเชื้อสายไทยแท้และสืบเชื้อสายมาจากชาติพันธุ์ลาว ปัจจุบันยังมีการรักษาวัฒนธรรมต่างๆ ที่เป็นผลของอิทธิพลทางวัฒนธรรมดั้งเดิม ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจนของชาวอีสานคือ วัฒนธรรมการพูด (Boonket et al., 2014) และการตั้งถิ่นฐาน

หรือภูมิลำเนาของคนโบราณ ยึดหลักการสร้างบ้านแปงเมืองใกล้ๆ แหล่งน้ำ เพื่อจะอำนวยความสะดวกในการใช้สอยด้านอุปโภคบริโภคและด้านเกษตรกรรม ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการดำเนินชีวิตในช่วงแรกๆ เพราะสภาพพื้นที่ที่มีความแห้งแล้ง การอาศัยอยู่ใกล้แหล่งน้ำจึงเป็นสิ่งจำเป็น ความสมบูรณ์ของแหล่งน้ำเป็นตัวกำหนดการขยายตัวของชุมชน และเกิดการพัฒนาชุมชนตามริมแม่น้ำที่สำคัญๆ

อำเภอโพนพิสัยเป็นหนึ่งในอำเภอของจังหวัดหนองคาย มีกลุ่มประชากรส่วนมากเป็น “ชุมชนชาวอีสาน” ต่างก็ดำรงชีวิตด้วยการอิงอาศัยแหล่งน้ำเป็นตัวขับเคลื่อนวิถีชีวิต สังคม และเศรษฐกิจมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีชุมชนริมแม่น้ำที่สำคัญๆ และหลายชุมชน ได้แก่ ชุมชนริมแม่น้ำโขง ชุมชนริมแม่น้ำสงคราม ชุมชนริมน้ำสวย ชุมชนห้วยปากสวย ชุมชนห้วยทอน และชุมชนห้วยหลวง ส่วนห้วยหลวงนั้น ต้นน้ำเกิดจากเทือกเขาภูพานในเขตจังหวัดอุดรธานี เป็นอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ ไหลจากทางใต้ไปทางเหนือลงสู่แม่น้ำโขงในบริเวณอำเภอโพนพิสัย ซึ่งเป็นที่ตั้งของชุมชนเก่าแก่มากมาตั้งแต่อดีตสืบเนื่องมาจากสมัยอาณาจักรล้านช้าง เรียกชุมชนนี้ว่า เมืองปากห้วยหลวง และในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์เรียกว่า เมืองโพนพิสัย จนเมื่อ พ.ศ. 2436 (รศ.112) รัชกาลที่ 5 สยามถูกกดดันจากฝรั่งเศส ห้ามไม่ให้มีกองทหารติดอาวุธอยู่ในบริเวณ 25 กิโลเมตรจากชายแดน จึงโปรดเกล้าฯ ให้ย้ายที่ทำการมณฑลลาวพวนจากเมืองหนองคายมาตั้งอยู่ที่บ้านเดื่อหมากแข้ง และเมืองโพนพิสัย มีฐานะเป็นหัวเมืองจัตวา ต่อมาภายหลังเปลี่ยนมาเป็นอำเภอโพนพิสัยขึ้นกับเมืองอุดรธานี เมื่อ พ.ศ. 2450

ต่อมา พ.ศ. 2458 อำเภอเมืองหนองคาย ซึ่งเคยเป็นอำเภอหนึ่งของเมืองอุดรธานี ได้รับการยกฐานะเป็นจังหวัดหนองคาย อำเภอโพนพิสัยจึงได้ขึ้นกับจังหวัดหนองคายตั้งแต่นั้นมา (Ministry of Interior, 1999) แต่ชุมชนดั้งเดิมก็ยังคงอาศัยอยู่ในบริเวณริมปากแม่น้ำห้วยหลวงอยู่เช่นเดิม วิถีชีวิตชุมชนวัฒนธรรมประเพณียังคงมีอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา การอนุรักษ์ชุมชนกับวิถีชีวิตชุมชนและสิ่งแวดล้อม ทางวัฒนธรรมของชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวง จังหวัดหนองคาย ที่สอดคล้องกับกรอบแนวทางของ ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างโอกาสความเสมอภาค และเท่าเทียมกันทางสังคม ในประเด็นสร้างความเข้มแข็ง ของสถาบันทางสังคม ทูทางวัฒนธรรมและ ความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะสามารถรู้ได้ ถึงความเข้มแข็งในด้านการอนุรักษ์ชุมชนกับวิถีชีวิต ชุมชนของคนในชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวง พร้อมกับการดำรงอยู่ของวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมที่ยังคงอยู่และ มีการสืบเนื่อง เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนา ชุมชนและสร้างองค์ความรู้ในทางสังคมศึกษาแก่ ชุมชนและองค์กรต่างๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการอนุรักษ์ชุมชนกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และความเชื่อในการอนุรักษ์ ชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวง จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชน และสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของชุมชนริมปากแม่น้ำ ห้วยหลวง จังหวัดหนองคาย

ทบทวนวรรณกรรม

Office of the Royal Society (2013) ให้ความหมายคำว่า “ชุมชน” ตามพจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2544 กล่าวว่า ชุมชน หมู่บ้าน กลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัยอยู่ใน อาณาบริเวณเดียวกันและมีผลประโยชน์ร่วมกัน ที่มีคนอาศัยอยู่มาก

Chareonwongsak (2001) ชุมชน หมายถึง สังคมที่คนเห็นประโยชน์และรู้จักใช้ประโยชน์จาก ชุมชน ให้ประโยชน์ตอบแทนแก่ชุมชน คนในสังคมจะ ได้รับการสนับสนุนให้มีส่วนร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน ใดชุมชนหนึ่งหรือหลายชุมชนที่เหมาะสมกับตน ส่งผล ให้เกิดการรวมตัวกันเป็นชุมชนขนาดเล็กๆ เป็น จำนวนมากและมีความหลากหลาย โดยแต่ละชุมชนมี วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งและแนวทางการดำเนินงาน

ที่ชัดเจนและเป็นผลดีต่อสมาชิกทั้งทางกายภาพ จิตใจ และก่อประโยชน์ต่อสังคมรวม ไม่มีใครต้องอยู่ อย่างโดดเดี่ยวต่อสู้ชีวิตเพียงลำพัง แต่ทุกคนจะได้รับ การโอบอุ้มและช่วยเหลือจากชุมชน

Phetcharaburanin & Rattanawongkhoe (2018) ได้ศึกษาแนวทางการอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีชีวิต วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการใช้ประโยชน์ จากความหลากหลายทางชีวภาพของชุมชนบ้านคร้ว ผลการวิจัยพบว่า 1) ภูมิปัญญาของชุมชนบ้านคร้ว มี 5 ด้านคือ (1) ด้านอาหารคาว มี 12 ชนิด อาทิ บอบบอญวน แกงส้มเขมร ซำเป็อน (2) ด้านอาหาร หวาน มี 17 ชนิด อาทิ บาบอสะเด็ด อาป่า มุดากำปง (3) ด้านการทอผ้าไหม (4) ด้านการแต่งกาย และ (5) ด้านการแสดงนาเสบ และการใช้ประโยชน์จาก ความหลากหลายทางชีวภาพมี 2 ด้านคือ (1) ด้าน พันธุ์พืชที่ปลูกในชุมชนคือ พืชสมุนไพรและพืช ผักสวนครัว (2) ด้านชาติพันธุ์วรรณของมนุษย์คือ มี ความหลากหลายทางศาสนา 2) จากการสัมภาษณ์ ผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ชุมชนทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ ภูมิปัญญาของชุมชนบ้านคร้ว จำนวน 1 เล่ม โดยมี เนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา กรรมวิธี แนวทาง การอนุรักษ์และฟื้นฟูภูมิปัญญาในด้านอาหารคาว อาหารหวาน ด้านการทอผ้าไหม ด้านการแต่งกาย และด้านการแสดงนาเสบ

Kritsanaphan (2004) ได้ศึกษาการอนุรักษ์ ชุมชนที่มีลักษณะทางวัฒนธรรม ชุมชนเรือนแพ ทำน้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี โดยมีมาตรการหรือ แนวทางซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ทางกายภาพ คือ ตัวเรือนและสภาพแวดล้อม ทางนามธรรมคือ เอกลักษณะของพื้นที่ที่สืบทอดมาตลอดตั้งแต่อดีต โดย มีแนวทางในการอนุรักษ์คือ การประชาสัมพันธ์ มาตรการทางกฎหมายในการออกแบบและปรับปรุง พัฒนาพื้นที่ที่ประกาศเขตเฉพาะ เพื่อให้สอดคล้องกับ วิถีชีวิตกิจกรรมทางวัฒนธรรม

สรุปได้ว่า ชุมชนมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อ การพัฒนาประเทศ และชุมชนย่อมมีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของแต่ละชุมชน จึงจะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

วิธีการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยจากภาคสนาม (Field Work) เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน พระภิกษุ ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้นำชุมชน จำนวน 15 รูป/คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาประกอบเนื้อหาวิจัย โดยมีขั้นตอนการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1) รวบรวมข้อมูลจากเอกสารชั้นทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารสิ่งตีพิมพ์ ที่เกี่ยวกับการศึกษาการอนุรักษ์ชุมชนกับวิถีชีวิตชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่มีภูมิปัญญาอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) รวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์กับการวิจัยภาคสนาม ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้บุคคลที่เป็นแบบอย่างทางการอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนแบบเจาะจงผู้นำชุมชนและนักอนุรักษ์ในอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย จำนวน 15 รูป/คน จากผู้นำชุมชน 4 ชุมชน และผู้นำด้านการอนุรักษ์ ประกอบด้วย

ชุมชน	พระภิกษุ	ชาย	หญิง	รวม (รูป/คน)
วัดมณีโคตร	1	2	2	5
วัดศรีเกิด	-	1	1	2
วัดโพธิ์ชัย	-	1	2	3
วัดจุมพลเมือง	1	2	2	5
รวม	2	6	7	15

และสร้างชุดคำถามเพื่อหาข้อมูลในการวิจัยด้านการอนุรักษ์ชุมชนกับวิถีชีวิตชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวง และแนวทางการอนุรักษ์ชุมชน โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก มีผู้นำชุมชน พระภิกษุ ปราชญ์ชาวบ้าน ด้านการอนุรักษ์ชุมชนในพื้นที่ โดยสร้างแบบสัมภาษณ์ มีเนื้อหาสภาพการอนุรักษ์ชุมชนกับวิถีชีวิตชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านวิถีชีวิต 2) ด้านวัฒนธรรม 3) ด้านสิ่งแวดล้อม

และ 4) ด้านความเชื่อ และแนวทางการอนุรักษ์วิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์ กล้องถ่ายรูป และเครื่องบันทึกเสียง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) เรียบเรียงและจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งจากด้านตำราเอกสาร งานวิจัย และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ภาคสนาม

2) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดนั้น ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3) นำเสนอผลการวิจัยโดยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

4) สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ชุมชนกับวิถีชีวิตชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวง จังหวัดหนองคาย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Work) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. การอนุรักษ์ชุมชนกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และความเชื่อ ในการอนุรักษ์ชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวง จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า การอนุรักษ์ชุมชนกับวิถีชีวิตชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวง มีอยู่ 4 ด้านคือ 1) ด้านวิถีชีวิต ชาวชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวงยังคงให้ความเคารพผู้อาวุโส มีการเกื้อกูลกันและกัน มีความสามัคคี และร่วมทำสาธารณะประโยชน์ร่วมกันอยู่เสมอ 2) ด้านวัฒนธรรม ชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวงเวลามีงานส่วนรวมก็มักจะมาทำกิจกรรมร่วมกัน ส่งเสริมการบูรณปฏิสังขรณ์ร่วมกันสืบต่ออนุรักษ์รักษาวัฒนธรรมประเพณีไว้ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม ชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวงมีการรักษาสภาพแหล่งน้ำ รักและหวงแหน ส่งเสริมคนรุ่นหลังให้ความสำคัญต่อทรัพยากร ร่วมกันปรับปรุงและพัฒนาแหล่งน้ำอยู่เสมอ 4) ด้านความเชื่อ

ชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวงนั้นยังให้ความเคารพในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มองไม่เห็นและสิ่งที่เห็น ร่วมกันมีจิตสำนึกของชุมชน รมรงค์ให้เห็นรู้คุณค่าของอดีตและปลูกฝังความเชื่อให้แก่เยาวชนรุ่นหลังอยู่เสมอ

2. แนวทางการอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวง จังหวัดหนองคาย มีอยู่ 3 ด้านคือ 1) การอนุรักษ์ ชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวงเป็นชุมชนที่ถือได้ว่า เป็นชุมชนขนาดเล็กที่มีเข้มแข็งของอำเภอโพนพิสัย เพราะระบบของสังคมมีความเอื้อเฟื้ออาทรซึ่งกันและกัน มีความสามัคคี เวลาที่มีกิจกรรมต่างก็ช่วยเหลือแบ่งปันซึ่งกันและกัน เป็นชุมชนที่มีการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี 2) การฟื้นฟู ชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวงมีการฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีจากอดีตให้มีการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันเมื่อมีงานประเพณี เช่น ประเพณีทำบุญบั้งไฟ เป็นความเชื่อในเรื่องของการขอฝนของชาวอีสาน โดยบุญบั้งไฟจะจัดขึ้นในเดือน 7 เป็นต้น และ 3) การประยุกต์ มีการอนุรักษ์และการประยุกต์วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นให้ยังคงอยู่ เช่น ทำบุญไหลเรือไฟ ทำบุญสงกรานต์ ทำบุญข้าวประดับดิน และทำบุญออกพรรษา ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาชมบั้งไฟพญานาคที่ชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวง อีกทั้งชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวงมีตลาดการค้าริมฝั่งแม่น้ำโขงที่ด่านจุดผ่อนปรนไทย-ลาว

อภิปรายและสรุปผล

1. การอนุรักษ์ชุมชนกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และความเชื่อ ในการอนุรักษ์ชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวง จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยอภิปรายผล ได้ดังนี้

1.1 ด้านวิถีชีวิตพบว่า ชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวงยังดำเนินชีวิตแบบการให้การเคารพผู้อาวุโส โดยมีวัฒนธรรมดั้งเดิมในการดำเนินชีวิต รู้จักความอ่อนน้อมถ่อมตนต่อบุคคลผู้เฒ่าอยู่ในชุมชน และการให้ความสำคัญกับผู้นำชุมชนเป็นอย่างดี มีการเกื้อกูลกันและกัน เพราะยังมีความสัมพันธ์ทางเครือญาติกันภายในชุมชนนั่นเอง ความสามัคคีกัน

ภายในชุมชนร่วมมือร่วมใจกันในการช่วยเหลืองานด้านสาธารณะประโยชน์ กิจกรรมการสืบทอดประเพณี วัฒนธรรม และการทำประโยชน์ร่วมกันในการอนุรักษ์วิถีชีวิตของชุมชนมาโดยตลอด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tangtrakunsup (2008) ที่ได้ศึกษาวิถีชีวิตชุมชนอัมพวา สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงด้านสังคมระดับสูงพบว่า คนในชุมชนอัมพวามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สอดคล้องกับ Tantivejkul (2000) ที่สรุปไว้ว่า ความพอดีด้านสังคมคือ การนึกกำลังเกื้อกูลต่อกัน รู้จักสามัคคี สร้างความเข้มแข็งให้ครอบครัว และชุมชนรู้จักนึกกำลังร่วมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Juchooy (2012) ที่ได้ศึกษาวิถีชีวิตคนในชุมชนริมคลองบางกอกน้อยตอนบน จังหวัดนนทบุรี ที่สอดคล้องกับแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงพบว่า คนในชุมชนมีความรัก ความสามัคคี ประกอบอาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อกันและได้รับการเอาใจใส่ดูแลจากคนในชุมชนด้วยกันเป็นอย่างดี ให้ความเคารพผู้นำชุมชนและผู้อาวุโสในชุมชน และสอดคล้องกับ Suetrong (2016) พบว่า ประชาชนทุกคนรู้สึกรักผูกพัน ห่วงแหน เชื่อถือ เคารพ และศรัทธาแม่น้ำท่าจีนเป็นอย่างมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งประชาชนในชุมชนได้ใช้ประโยชน์ในการอุปโภคและบริโภคจากแม่น้ำท่าจีนในชีวิตประจำวันจึงตระหนักถึงคุณค่าของแม่น้ำท่าจีน มากกว่านั้นประชาชนทุกคนเห็นว่าแม่น้ำท่าจีนเป็นศูนย์กลางและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ สังคม วัฒนธรรม ประเพณี และศาสนาของคนในชุมชนอีกด้วย

1.2 ด้านวัฒนธรรม พบว่า ชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวงมีความผูกพันทางด้านศิลปกรรมที่สูง และมีสิ่งที่เคารพศรัทธาที่เหมือนๆ กัน ส่งผลให้เกิดเป็นจารีตวัฒนธรรมการช่วยเหลือร่วมแรงร่วมใจกันทำกิจกรรมต่างๆ เมื่อมีกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี ประชาชนมีความร่วมมือกันในการร่วมทำกิจกรรม ร่วมมือร่วมใจกันบูรณาการบูรณสถานโบราณวัตถุต่างๆ ภายในชุมชนให้มีความคงทนและมีปรากฏอยู่จนถึงทุกวันนี้ ร่วมกันสืบทอดประเพณี วัฒนธรรม เช่น งานพิธีกรรมทางศาสนา งานศพ งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ และงานสงกรานต์พ้อ

พระเสีง ที่ชาวชุมชนร่วมกันสืบทอดเป็นประจำทุกปี และการร่วมกันอนุรักษ์รักษา มีพิพิธภัณฑ์เฉลิมพระเกียรติ ประเพณีสงกรานต์น้ำหลวงพ่พระเสีง บุญไหลเรือไฟและชมบั้งไฟพญานาคในช่วงเทศกาลออกพรรษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Juchooy (2012) ได้ศึกษาวิถีชีวิตคนในชุมชนริมคลองบางกอกน้อย ตอนบน จังหวัดนนทบุรี ที่สอดคล้องกับแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงพบว่า คนในชุมชนมีความรักและหวงแหนวัฒนธรรมประเพณีทางสายน้ำ และรักท้องถิ่นที่อยู่อาศัยริมคลองของตนเอง มีความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชนคือการเชื่อฟังบรรพบุรุษ สืบทอดวัฒนธรรมทางพุทธศาสนา และกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเอง มีความสุขเมื่อได้ประกอบกิจวัตรประจำวันทางสายน้ำ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yaiying & Thirawong (2011) ที่ศึกษาชุมชนเพื่อการรองรับกิจกรรมการเกษตรเชิงนิเวศตามแนวพระราชดำริของเศรษฐกิจพอเพียงกรณีศึกษาบ้านร่องเย็น อำเภอสอง จังหวัดแพร่ พบว่าเอกลักษณ์ความเป็นวิถีล้านนาตะวันออกของประเทศไทยที่ยังแสดงให้เห็นถึงความเป็นสังคมอยู่เย็นเป็นสุข บรรยายภาพความอบอุ่นในการเอาใจใส่แบบญาติพี่น้อง การพึ่งพาช่วยเหลือ รวมถึงวัฒนธรรมการให้สามารถพบได้ที่บ้านร่องเย็น และที่สำคัญคือ วัฒนธรรมความพอเพียง หรือการใช้ชีวิตอย่างพอเพียง

1.3 ด้านสิ่งแวดล้อมพบว่า ชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวงให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์รักษาสภาพแหล่งน้ำ เพราะวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับสายน้ำ จึงให้ความสำคัญกับการรักษาแหล่งน้ำเป็นอย่างดี แต่ละชุมชนต้องรักษาความสะอาด ทำให้แหล่งน้ำลำคลองห้วยหลวงยังคงใสอยู่ตลอดเวลารักและหวงแหน โดยรณรงค์ให้ประชาชนมีจิตสำนึกในแหล่งน้ำที่เป็นสายชีวิตหล่อเลี้ยงชุมชนมาตั้งแต่สมัยโบราณ และให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตเท่ากับแม่น้ำโขง การให้ความสำคัญต่อทรัพยากรทางน้ำที่หลากหลาย เพราะเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลาและเป็นแหล่งประมงน้ำจืดที่สำคัญ และการร่วมกันปรับปรุงและพัฒนาด้วยโครงการพัฒนาลุ่มน้ำห้วยหลวงตอนล่าง โดยการก่อสร้างสถานีสูบน้ำขนาดใหญ่เพื่อบรรเทาปัญหาน้ำท่วมใน

เขตพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Juchooy (2012) ได้ศึกษาวิถีชีวิตคนในชุมชนริมคลองบางกอกน้อย ตอนบน จังหวัดนนทบุรี ที่สอดคล้องกับแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงพบว่า ด้วยคนในชุมชนแต่ละครอบครัวมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัดร่วมกันปลูกต้นไม้รักษาสิ่งแวดล้อมชุมชนให้สะอาดร่มรื่นน่าอยู่ ร่วมมือกันรณรงค์ไม่ใช้สารเคมีเร่งผลผลิตเพื่อผลกำไรและร่วมกันอนุรักษ์ลำน้ำให้ใสสะอาด สอดคล้องกับ Department of Community Development (2007) ที่อธิบายว่า การใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่ฉลาดคือ การรู้จักใช้อย่างรอบคอบซึ่งเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดความยั่งยืนสูงสุด สอดคล้องกับ Buasuang (2016) ได้ศึกษาเรื่อง แหล่งการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนลุ่มน้ำแม่กลอง (บ้านคลอง-สองร่อง) โจทย์ร่วมระหว่างทีมวิจัยและชุมชน จากการศึกษาพบว่า ชาวบ้านได้ใช้ภูมิปัญญาอันเกิดจากการสังเกต การเฝ้าดูวิถีชีวิตของทรัพยากรสัตว์น้ำในท้องทะเลและแม่น้ำ มีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติ ชาวบ้านเรียนรู้ถึงแหล่งอาศัยของสัตว์น้ำประเภทต่างๆ ทุกชนิด ตลอดจนเรียนรู้ถึงสภาวะและผลของธรรมชาติ จนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ เช่น รู้สภาวะน้ำขึ้น-น้ำลง รู้ถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงของลม และรู้ถึงลักษณะนิเวศน์ที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของสัตว์น้ำประเภทต่างๆ

1.4 ด้านความเชื่อพบว่า ชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวงมีวิถีแนวทางในการอนุรักษ์ที่สัมพันธ์กับความเชื่อในเรื่องเคารพในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของหลวงพ่พระเสีง วัฒนโคตร และความศักดิ์สิทธิ์ของพญานาคประจำแม่น้ำโขง ซึ่งในวันออกพรรษาจะมีปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติเกิดขึ้นกลางลำน้ำโขงมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคือ “บั้งไฟพญานาค” และเคารพในบรรพบุรุษที่เสียชีวิต มีจิตสำนึกของชุมชนในการใช้ทรัพยากรทางน้ำ ในช่วงออกพรรษาจะมีการทำพิธีเคารพแม่น้ำ การรู้คุณค่าของอดีต โดยชาวชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวงนั้นมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายคือ กลุ่มไทพวน กลุ่มชาวไทยอีสาน กลุ่มไทครว และกลุ่มคนญวน ซึ่งมีการอพยพมาตั้งแต่

เจ้าพระยาจักรี พ.ศ. 2321 สมัยเจ้าอนุวงศ์ พ.ศ. 2369 สมัยท้าวสุวอธรรมา พ.ศ. 2371 และสมัยสงครามอินโดจีน พ.ศ. 2436 โดยพระยาศรีสุรศักดิ์สุนทร (พระยาสุนทรธรรมาธาดา) เจ้าเมืองบริคณฺฑนิคม ซึ่งเป็นเจ้าเมืองโพธิ์พิสัยคนแรกในยุครัตนโกสินทร์ และการปลูกฝังความเชื่อมีทั้งความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับแม่น้ำโขง (พญานาค) จนเกิดเป็นประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีไหลเรือไฟ และพิธีบวงสรวงบูชาพญานาค ในเทศกาลออกพรรษาของทุกปี และมีปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคปรากฏให้ประชาชนทั่วทุกประเทศและโลกได้มาชมปรากฏการณ์นี้ สอดคล้องกับที่ Srisilpakorn (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิถีชีวิตคนกับป่า กรณีศึกษาชุมชนในบริเวณเขตป่าสัมปทานป่าสงวนแห่งชาติดงใหญ่ ตำบลลำนองรอง อำเภอนาคู จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ประเพณีความเชื่อของชุมชนเก่าบาตรมีทั้งแบบที่เป็นความเชื่อดั้งเดิมและความเชื่อที่ได้จากการปรับสภาพตามสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อและประเพณีทั้ง 5 ของชุมชนเก่าบาตรเป็นภูมิปัญญาชุมชนจากการศึกษาคนที่ชาวบ้านชุมชนเก่าบาตรจะเข้ามาอยู่ในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ ได้มีการประกอบพิธีทางศาสนาและความเชื่ออยู่แล้ว เมื่อเข้ามาอาศัยในพื้นที่นี้จึงนำความเชื่อเหล่านี้ติดตัวเข้ามาด้วย ความเชื่อชุมชนส่วนหนึ่งมาจากความศรัทธาที่ชาวบ้านมีอีกส่วนหนึ่งคือ การนำวัฒนธรรมมาเป็นข้อต่อรองกับเจ้าหน้าที่กรมป่าไม้เพื่อร้องขอพื้นที่ทำกิน และสอดคล้องกับ Sattayawatthana (1984) ได้กล่าวไว้ในสิทธิชุมชนท้องถิ่นบ้านครัว กรณีการสร้างทางด่วนทับชุมชนว่า ชุมชนบ้านครัวมีมาสมัยรัตนโกสินทร์ ได้อธิบายความพิเศษของชุมชนบ้านครัวไว้ว่า เป็นชุมชนที่มีอดีต รู้จักอดีต และรู้คุณค่าของอดีต เนื่องจากบรรพชนของชุมชนเคยเป็นกองอาสาจาม จิตวิญญาณที่มี “สำนึกประวัติศาสตร์” ส่วนนี้จึงสืบทอดมากลายเป็นผลึกของจิตสำนึกชุมชนที่ยืนหยัดพิทักษ์บ้านครัวมิให้ “ทางด่วน” มาเล่นทับ

2. แนวทางการอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวง จังหวัดหนองคาย สรุปได้ดังนี้

2.1 การอนุรักษ์

ชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวงเป็นชุมชนที่ถือว่า ชุมชนเข้มแข็งของอำเภอโพธิ์พิสัย เพราะระบบของสังคมมีความเอื้อเพื่ออาหารซึ่งกันและกัน มีความสามัคคี เวลาที่มีกิจกรรมต่างก็ช่วยเหลือแบ่งปันซึ่งกันและกัน เป็นชุมชนที่มีการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีโครงการกำจัดขยะมูลฝอยภายในชุมชน เพื่อให้ชุมชนได้รักษาความสะอาด โดยการกำกับดูแลโดยประธานชุมชน โดยทุกคนจะต้องรักษาความสะอาดทั้งบนบกและในน้ำ ทำให้ชุมชนเป็นชุมชนพึ่งพาตนเอง ชุมชนมีความสามัคคีกัน มีความห่วงใยกัน วิถีชีวิตของชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวงเป็นชุมชนแบบเครือญาติส่วนใหญ่เป็นญาติพี่น้องกันทั้งสิ้น เพราะเป็นชุมชนถิ่นฐานเก่าแก่อายุยาวนาน โดยมีการปลูกบ้านเรือนอยู่ในบริเวณเดียวกัน มีศาสนาและวัฒนธรรมประเพณีอันเดียวกันทำให้ครอบครัวมีความอบอุ่น

2.2 การฟื้นฟู

ชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวงมีการฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีจากอดีตให้มีการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันเมื่อมีงานประเพณี เช่น ประเพณีทำบุญบั้งไฟ เป็นความเชื่อในเรื่องของการขอฝนของชาวอีสาน โดยบุญบั้งไฟจะจัดขึ้นในเดือน 7 เป็นงานสำคัญเกี่ยวกับการทำนาของเกษตรกร โดยในแต่ละหมู่บ้านจะนำเอาบั้งไฟมาจุดประชันแข่งขันกัน งานประเพณีบุญแข่งเรือจัดขึ้นตรุษริมแม่น้ำปากห้วยหลวงในช่วงเทศกาลออกพรรษาพร้อมกับการไหลเรือไฟและชมบั้งไฟพญานาค และชาวชุมชนจะมาร่วมงานประเพณีกันอย่างพร้อมเพียง เช่น การสงฆ์น้ำหลวงพ่พระเสี่ยงประเพณีสงกรานต์ และงานจี่ งานไหว้เจ้าปู่แม่ย่าของคนในชุมชน โดยไม่มีการแบ่งแยกชาติพันธุ์ และการบวงสรวงพญานาคในเทศกาลออกพรรษาก่อนที่จะถึงเวลาของการชมลูกไฟที่ลอยขึ้นมาจากแม่น้ำโขง การจัดงานพิธีบวงสรวงอนุสาวรีย์พระยาสุนทรธรรมาธาดา อดีตเจ้าเมืองโพธิ์พิสัย ประกอบด้วยกิจกรรมพิธีบั้งสุกุลทำบุญถวายภัตตาหารพระสงฆ์ พิธีพราหมณ์วางพวงมาลา กองเกียรติยศ ยิ่งสุลุด และรำบวงสรวงเป็นประจำทุกปี เพื่อรำลึกถึงคุณของเจ้าเมืองโพธิ์พิสัย

ในอดีต โดยหน่วยงานราชการ เอกชน และประชาชน ได้ให้ความสำคัญในการฟื้นฟูประเพณีที่สำคัญๆ ภายในชุมชนเป็นอย่างดี

2.3 การประยุกต์

มีการอนุรักษ์และการประยุกต์วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นให้ยังคงอยู่ เช่น ทำบุญไหลเรือไฟ ทำบุญสงกรานต์ ทำบุญข้าวประดับดิน และทำบุญออกพรรษา ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาชมบั้งไฟพญานาคที่ชุมชนริมปากแม่น้ำ

ห้วยหลวง อีกทั้งชุมชนริมปากแม่น้ำห้วยหลวงมี ตลาดการค้าริมฝั่งแม่น้ำโขงที่ด่านจุดผ่อนปรนไทย-ลาว โดยมีสินค้าไทยและลาวมาขายตลอดช่วงเช้าในวัน อังคารและวันเสาร์ ทำให้มีเม็ดเงินทางการค้าอย่างมาก และทำให้ชาวบ้านเกิดอาชีพ มีการนำสินค้าทางการเกษตร และอุตสาหกรรมจากรีสาน สิ่งทอ มาค้าขาย ให้กับชาวไทยและชาวลาว เกิดการพัฒนาทั้งทางด้าน สังคม และเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก

References

- Boonket, K., Meepiam, C., Lajunnon, P., Chansaengsri, A., Sonbutnak, A. & PhooPraingam, S. (2014). *The Boon Pa Wade Festival: A Case Study of Thai-Lom People, Lomsak District and Lom Kao District, Phetchadun Province*. Phetchabun Rajabhat University. [in Thai]
- Buasuang, A. (2016). Learning Resources lifestyle Mae Klong River. (Ban Khlong Rong): Our shared between researchers and communities. *Journal of Public Health and Development*, 5(3), 129-138. [in Thai]
- Chareonwongsak, K. (2001). *Popular community: break through the community crisis*. Bangkok: Success Media. [in Thai]
- Choosawat, S. (2012). *The Application of Populay Wisdom for Community Empowerment's Ban Lohhan Amphur Pabon Phattalung Province*. Politics and Government, Faculty of Political Science, Hatyai University. [in Thai]
- Department of Community Development. (2007). *Knowledge about sufficiency economy and Thai society*. Bangkok: Espress Company. [in Thai]
- Juchooy, S. (2012). *Way of Life in Upper Bangkoknoi – Cannal Nonthaburi province to Sufficiency Economy Concept*. Research Report, Rajapruk University. [in Thai]
- Kritsanaphan, A. (2004). *Towards the conservation of cultural landscape : a case of raft house settlement, Sagackrang River, Uthai-thani province*. Master's Thesis, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. [in Thai]
- Ministry of Interior. (1999). *The culture of historical development Character and wisdom, Nong Khai province*. Bangkok: Ministry of Interior, Ministry of Education, The Fine Arts Department. [in Thai]
- Office of National Environment Board. (1980). *Summary of the seminar on environmental conservation in art and cultural heritage in Kamphaeng Phet province*. Bangkok: Office of National Environment Board. [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2017). *Economic development plan and the National Society No. 12 (2017 -2020)*. Retrieved March 31, 2017, from https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422 [in Thai]

- Office of the Royal Society. (2013). *Royal Academy dictionary 2011*. Bangkok: Siri Wattana Interprint. [in Thai]
- Phetcharaburanin, P. & Rattanawongkhue, A. (2018). The Study of Conservation and Recovery of the Way of Life, Culture, Wisdom and Utilization from the Biological Diversity of Bankrua Community. *Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 23(1), 64-72. [in Thai]
- Phrabaidega Supot. (2013). *A Study of the Processes of Natural Resources and Community Organization Culture Management in Ubonratchathani Province*. Mahachulalongkornrajavidyalaya University. [in Thai]
- Sattayawatthana, S. (1984). *Right of Local Community in Ban Krua: Case of Overlapped Express Way Construction*. Bangkok: Nititham Publishing. [in Thai]
- Srisilpakorn, W. (2014). A Study of Way of Life and Forest: A Case of Communities In Dongyai National Forest Reserves, Lom Nang Rong Locality, Non Din Daeng District, Buriram Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 33(6), 187-192. [in Thai]
- Suetrong, J. (2016). A Study of the Community Life and Conservation of the Tha Chin River: A Case Study in Yanyao, Samchuk District, Suphanburi Province. *The 1st RUSNC, Rajamagala University of Technology Suvarnadhumi*. [in Thai]
- Tangtrakunsup, S. (2008). *The Study of Ampawa Community Way of Life in Samutsongkram Province Pertinent to Sufficiency Economy Concept*. Master of Science in Geosocial Based Sustainable Development, Maejo University. [in Thai]
- Tantivejkul, S. (2000). *Sufficiency Economy in accordance with the royal initiative*. National Economic and Social Advisory Council. [in Thai]
- Yaiying, A. & Thirawong, K. (2011). *The Study of Community for Supporting Agro-Ecotourism Activities to Along the Sufficiency Economy: A Case Study of Ban Rongyen, Song District, Phrae Province*. Research Report, Maejo University Phrae Campus. [in Thai]



Name and Surname: Anan Katiyachan

Highest Education: Master of Arts, Naresuan University

University or Agency: Mahachulalongkornrajavidyalaya University Nongkhai Campus

Field of Expertise: Program in Social Studies



Name and Surname: Chanapon Dulyakasam

Highest Education: Master of Arts, Sri Nakharinwirot University

University or Agency: Mahachulalongkornrajavidyalaya University Nongkhai Campus

Field of Expertise: Program in Social Studies



Name and Surname: Sompong Sankoontown

Highest Education: Master of Arts, Mahasarakham University

University or Agency: Mahachulalongkornrajavidyalaya University Nongkhai Campus

Field of Expertise: Program in Social Studies

ผลการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

THE RESULT OF THE USE OF BLENDED INNOVATION TO PROMOTE DMAIC INFORMATION LITERACY IN 21ST CENTURY FOR HIGHER EDUCATION STUDENTS

กฤติกา สังขวดี

Kittika Sungkawadee

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Faculty of Science and Technology, Pibulsongkram Rajabhat University

Received: March 18, 2019 / Revised: June 21, 2019 / Accepted: July 18, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนารูปแบบการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา 2) ศึกษาผลการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา 3) ประเมินความพึงพอใจการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เป็นการวิจัยและพัฒนา ซึ่งดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การพัฒนารูปแบบการปรับปรุงคุณภาพรูปแบบการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสาน ระยะที่ 2 การนำรูปแบบการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานไปใช้เพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC เป็นเวลา 16 สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำนวน 23 คน ได้มาจากการสุ่มแบบกลุ่ม ภาคเรียนที่ 1/2561 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) รูปแบบการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสาน 2) แบบประเมินการคัดเลือกปัญหาจากกิจกรรมการรู้สารสนเทศ 3) แบบประเมินการจัดกระบวนการเรียนรู้สารสนเทศ 4) แบบประเมินความพึงพอใจการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ระยะที่ 1 ผลการพัฒนารูปแบบการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสาน 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) D: วิเคราะห์และค้นหา เพื่อปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอน เพื่อค้นหาปัญหาจากการใช้นวัตกรรม ในการระบุชี้กำหนด 2) M: พัฒนากิจกรรมการรู้สารสนเทศในศตวรรษที่ 21 3) A: การเลือกสื่อการสอนออนไลน์บูรณาการขั้นการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสาน 4) I: ให้ความรู้และปฏิบัติทักษะกระบวนการ และ 5) C: การประเมินผลเพื่อปรับปรุงวิธีการแก้ปัญหา และผลการวิจัยระยะที่ 2 ผลการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 พบว่า ผลการวิจัยประสิทธิผลหลังเรียนของนักศึกษามีความรู้สารสนเทศสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการประเมินความพึงพอใจการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษาอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: นวัตกรรมแบบผสมผสาน กระบวนการ DMAIC การเรียนรู้สารสนเทศ ศตวรรษที่ 21

Abstract

The purposes of this research were to 1) develop a model of using blended innovation to promote DMAIC information literacy in 21st century for higher education students, 2) study the effect of using blended innovation to promote DMAIC information literacy in 21st century for higher education students, and 3) evaluate the satisfaction of using blended innovation to promote DMAIC information literacy in 21st century for higher education students. This research was the research and the development (R&D) has two phases. Phase I: developing the quality improvement process form of blended innovation. Phase II: applying the model to promote information literacy, DMAIC process for 16 weeks. The sample group in this research was 23 undergraduate students in Computer Science, Pibulsongkram Rajabhat University obtained from the random sampling of the semester 1/2018. The tools used in the research consisted of 1) the use of blended innovation model, 2) the evaluation form for the selection of problems from information literacy activities, 3) the evaluation form for learning information process, and 4) satisfaction assessment form. Data analysis using statistics of Mean and Standard Deviation.

The results of the research found that Phase I, the development of a model of using blended innovation has 5 steps: 1) D: analyze and search to improve teaching quality and to find problems from using innovation, 2) M: develop information literacy activities in the 21st century, 3) A: selection of online teaching materials, integration of the use of blended innovation, 4) I: provide knowledge and practice process skills, and 5) C: evaluation to improve the solution. The results of Phase II, the study of the results of the use of blended innovation to promote information literacy in the 21st century DMAIC process for tertiary students showed that the result of the post-study effectiveness of students with higher knowledge of information was at the statistical significance level of .05 and the result of satisfaction assessments using blended innovation to promote information literacy processes DMAIC in the 21st century for higher education students was at a high level.

Keywords: Blended innovation, DMAIC process, Information learning, 21st century

บทนำ

ในการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนตามบริบทที่เกี่ยวข้องกับการปฏิรูปการศึกษา เพื่อนำไปกำหนดเป็นนโยบายและจุดเน้นการจัดการศึกษา โดยยึดกรอบการปฏิรูปการศึกษาที่จะต้องมุ่งสร้างพื้นฐานให้เด็กเยาวชน และผู้เรียนมีทัศนคติที่ถูกต้องในเรื่องสถาบันหลักของชาติ สร้างพื้นฐานชีวิต (อุปนิสัย) ที่เข้มแข็ง สร้างความรู้ ทักษะเพื่อให้มีทักษะทางอาชีพ มีงานทำ และได้นำเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ด้านการเสริมสร้างศักยภาพและ

ทรัพยากรมนุษย์ ที่มุ่งให้คนไทยเป็นคนดี คนเก่ง มีคุณภาพ พร้อมสำหรับวิถีชีวิตในศตวรรษที่ 21 และยึดเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ที่สำคัญได้ยัดยัดวัตถุประสงค์ของการปฏิรูปการศึกษา ภายใต้แผนปฏิรูปประเทศด้านการศึกษาในประเด็นสำคัญคือ 1) ยกระดับคุณภาพการศึกษา 2) ลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา 3) มุ่งความเป็นเลิศและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และ 4) ปรับปรุงระบบการศึกษาให้มีประสิทธิภาพ (Sukwan, 2013)

การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาเน้นการวิจัย และค้นหาแนวทางการพัฒนาผู้เรียนบูรณาการหลักการ สร้างนวัตกรรมเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่และมีการเชื่อมโยงองค์ความรู้ที่หลากหลายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมีจุดเน้นในการส่งเสริมทักษะทางการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ด้านการจัดการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและมีทักษะภาษาในระดับสูง ใช้เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้เพื่อสร้างองค์ความรู้และเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงความรู้ทั้งในและต่างประเทศ การเรียนรู้สื่อ Digital และใช้สื่อ Digital เพื่อเป็นเครื่องมือการเรียนรู้ (Thammetar, 2014)

กระบวนการ DMAIC เป็นขั้นตอนของ ชิกซ์ซิกมาในการจัดการศึกษาของไทยจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการจัดการเรียนการสอน จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า กระบวนการชิกซ์ซิกมา (Six Sigma) เป็นวิธีการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากระบวนการปรับปรุงคุณภาพการจัดการเรียนการสอนได้ โดยกระบวนการชิกซ์ซิกมามีวิธีการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มข้นด้วยการใช้วิธีการทางสถิติในการวัดคุณภาพ เป็นวิธีที่มีรากฐานมาจากวิทยาศาสตร์หลักความเป็นจริง ซึ่งพิสูจน์ได้ ไม่ได้ วัดจากความรู้สึก ดังนั้นกระบวนการ ดีมาอิกจึงเป็นวิธีที่เหมาะสมกับหลักการบูรณาการวัดคุณภาพในการรู้สารสนเทศและข้อมูล ความรู้ทาง การใช้สารสนเทศจึงมีการนำวิธีการชิกซ์ซิกมา มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของการศึกษาซึ่งส่งผลต่อการสร้างทักษะทางปัญญาในการรู้สารสนเทศ พร้อมกับการสร้างคุณภาพของผู้เรียนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมและต่อประเทศชาติ (Changkit & Sathapornwachana, 2016)

การจัดการศึกษาในปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยเหตุผลเพราะการพัฒนาผู้เรียนในยุคโลกาภิวัตน์ให้มีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้นั้น บทบาทของผู้สอนต้องเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนจากผู้ให้หรือ

ถ่ายทอดออกมาเป็นผู้ออกแบบการศึกษาที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนรู้จักวิธีการแสวงหาความรู้ และเลือกสรรความรู้จากโลกกว้างที่เหมาะสมด้วยตนเองและนำกลับมาบูรณาการองค์ความรู้ให้เหมาะสมกับการเรียนรู้เนื้อหา เพื่อสนองตอบการรู้ของผู้เรียนที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านความต้องการ ความสนใจ วิธีการและรูปแบบการเรียนรู้ การสอนจึงไม่ควรถูกจำกัดให้อยู่เฉพาะในห้องเรียน การทอ้งโลกกว้างด้วยอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้เรียนสามารถเลือกใช้สารสนเทศแบบผสมผสานมาเติมเต็มความรู้แบบต่อเนื่องตลอดชีวิต จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สารสนเทศ กระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้สามารถบูรณาการองค์ความรู้ได้อย่างผสมผสานและสอดคล้องกับการเรียนรู้แบบต่อเนื่องตลอดชีวิต (Benjaratthapong, 2015)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. พัฒนารูปแบบการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสาน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
2. ศึกษาผลการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสาน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
3. ประเมินความพึงพอใจการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการพัฒนารูปแบบการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสาน

ด้านเนื้อหาเป็นการปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอนและการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สารสนเทศคุณภาพการเรียนการสอน

ด้านผู้เรียน ได้แก่ การรู้สารสนเทศและทักษะที่ส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อจัดการสารสนเทศ

ด้านระยะเวลาในการนำรูปแบบนวัตกรรมไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เป็นเวลา 16 สัปดาห์

นิยามศัพท์เฉพาะ

นวัตกรรมแบบผสมผสาน หมายถึง การรู้สารสนเทศด้วยกระบวนการ DMAIC

การรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการเรียนการสอนการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยผลการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสาน 2) แนวคิดทฤษฎีซิกซ์ซิกมา (Sixsigma Theory) 3) แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการรู้สารสนเทศในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสาน

การผสมผสานเทคโนโลยีการสอนเข้ากับสังคมยุคดิจิทัลหรือการเรียนตามปกติที่กระทำอยู่ ดังที่ Michael & Katherine (2011) ได้จำแนกถึงคุณลักษณะในการจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสานหรือ Bended Learning สำหรับผู้เรียนไว้ว่า การสอนรูปแบบดังกล่าวสามารถจำแนกออกเป็น 6 รูปแบบคือ

Model 1: Face to Face Driver เป็นรูปแบบการเรียนการสอนแบบปกติที่มีการเรียนแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนในชั้นเรียนโดยการเรียนรู้แบบออนไลน์ในแต่ละเรื่องหรือแต่ละประเด็นที่กำหนดในหลักสูตรของการเรียนรู้แต่ละครั้ง

Model 2: Rotation เป็นรูปแบบการเรียนรู้แบบหมุนเวียนตามหลักสูตรเนื้อหาในตารางที่กำหนดของการสอนปกติในชั้นเรียนภายใต้สถานการณ์ที่มีความหลากหลายและเป็นไปตามอัตราการเรียนของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

Model 3: Flex เป็นลักษณะการเรียนรู้แบบผสมผสานที่มีความยืดหยุ่นในการปรับใช้ภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันที่ผู้สอนสามารถจัดให้กับผู้เรียนในการเรียนรู้หลายรูปแบบทั้งการเรียนแบบ tutoring หรือการเรียนแบบกลุ่มเล็กตามกลุ่มสนใจ

Model 4: Online Lab เป็นรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานที่เน้นการเรียนในห้องเรียนออนไลน์ภายใต้สภาพการณ์ของการใช้ห้องปฏิบัติการทางเทคโนโลยีสารสนเทศเต็มรูปแบบโดยผู้สอนให้ความช่วยเหลือทางการเรียนรู้แก่ผู้เรียน

Model 5: Self Blended เป็นรูปแบบของการเรียนแบบผสมผสานด้วยตัวของผู้เรียนเองตามประเด็นหรือหลักสูตรกำหนด ลักษณะดังกล่าวนี้ส่วนใหญ่เป็นการเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยที่มีการเชื่อมโยงข้อมูลทางการเรียนระหว่างกันหรือระหว่างสถาบัน ลักษณะดังกล่าวนี้จะมีโปรแกรมหลักควบคุมอยู่ที่ห้องปฏิบัติการอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้แบบผสมผสานด้วยตนเอง

Model 6: Online Driver เป็นลักษณะการเรียนรู้แบบผสมผสานที่เต็มรูปแบบโดยมีการเรียนแบบออนไลน์ทั้งผู้เรียนและผู้สอนจากหลักสูตรที่กำหนด เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศจะมีบทบาทค่อนข้างสูงต่อกระบวนการขับเคลื่อนในรูปแบบดังกล่าว (Ninsuk, 2018)

การปรับปรุงคุณภาพการจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาของผู้เรียนเป็นส่วนหนึ่งของการแสวงหาความรู้ที่ทันสมัยก้าวหน้าและเป็นการเรียนรู้แบบตัวต่อตัวผ่านสื่อออนไลน์นวัตกรรมในการแสวงหาการใช้สารสนเทศ (Face-to Face Plus online learning) บนสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันเป็นการมุ่งเน้นการสำรวจการเรียนรู้ข้อมูลเชิงลึกทำความเข้าใจกับแนวโน้มในปัจจุบันและอนาคตในวิธีการแบบการใช้สารสนเทศเพื่อการแสวงหาข้อมูลทางเครือข่ายผ่านเครื่องมือ รูปแบบการออกแบบการเรียนการสอนดังกล่าวเหมาะสมกับแนวคิดของการเรียนรู้แบบผสมผสาน โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนของ Jared (2002) ด้วยองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการ

เรียนรู้แบบผสมผสาน ได้แก่ การสอนเผชิญหน้า (Live Events) เหตุการณ์การเรียนรู้ที่ประสานกันนำโดยผู้สอนซึ่งผู้เรียนทุกคนมีส่วนร่วมในเวลาเดียวกัน เช่น “ห้องเรียนเสมือนจริง” การใช้สื่อออนไลน์เสมือนจริง การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self – Paced Learning) เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์การเรียนรู้ที่เรียนรู้จากทักษะของผู้เรียน เช่น การฝึกอบรมแบบโต้ตอบผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือการเรียนทางไกล การเรียนออนไลน์ ความร่วมมือ (Collaboration) สภาพแวดล้อมที่ผู้เรียนสื่อสารกับผู้อื่น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมมือ เช่น การสนทนาผ่านกลุ่มออนไลน์ การเรียนห้องเรียนเปิด (classroom online) การสนทนาหรือการแชทออนไลน์ การประเมินผล (Assessment) การวัดความรู้ของผู้เรียน หลักการประเมินผู้เรียนก่อนและหลังการเรียนผ่านกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อวัดการถ่ายโอนความรู้ของผู้เรียน เอกสารสนับสนุนการเรียนการสอนผ่านกิจกรรมความรู้ (Performance Support Materials) การอ้างอิงระหว่างทำกิจกรรมผ่านกระบวนการ เช่น การทำเอกสารความรู้อินโฟกราฟิก เอกสารช่วยเพิ่มความจำและการเรียนรู้รวมถึงการดาวน์โหลด PDA (Personal Digital Assistant) และการอ้างอิง

แนวคิดทฤษฎีซิกซ์ซิกมา (Sixsigma Theory)

กระบวนการซิกซ์ซิกมา (SixSigma) เป็นวิธีการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากระบวนการปรับปรุงคุณภาพการจัดการเรียนการสอนได้ โดยกระบวนการซิกซ์ซิกมามีวิธีการตรวจการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพที่เป็นระบบ (Systematic) เป็นวิทยาศาสตร์ (Scientific) และตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง (Fact based) กระบวนการนี้จะขจัดขั้นตอนที่ไร้ประสิทธิภาพ (Unproductive Steps) แต่มักมุ่งเน้นการวัดโดยใช้วิธีการใหม่ๆ (New Measurements) และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการปรับปรุงให้ดีขึ้นหลักสำคัญของกลยุทธ์ซิกซ์ซิกมามีวิธีการอยู่ 5 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนด (Define) เป็นการกำหนดเทคโนโลยีการจัดการสารสนเทศ กำหนดความต้องการเกี่ยวกับการบริหารแผนการสอน 2) การวัด (Measure) การรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของ

ปัญหา 3) การวิเคราะห์ (Analyze) นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความต้องการสารสนเทศของผู้เรียน 4) การปรับปรุง (Improve) การพัฒนา แสวงหาปรับปรุงวิธีการเพื่อข้อมูลสารสนเทศแก้ปัญหา และ 5) การควบคุม (Control) กระบวนการควบคุม ดูแล กำหนดประเด็นที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อบริหารการเรียนการสอน ตามหลักการประเมินผลผู้เรียนเรียนด้วยวิธีการซิกซ์ซิกมาระดับมหาวิทยาลัยโดยวิเคราะห์กระบวนการคุณภาพดีเมอิก (DMAIC) Sungkavadee, Khochoho & Kaewurai, 2014) รูปแบบการสอนแบบ DMAIC เป็นกระบวนการเลือกค้นหาปัญหาการเรียนการสอนเพื่อออกแบบพัฒนาระบบสารสนเทศออนไลน์ผ่านเครือข่ายโดยกระบวนการวิธีผสมผสานสารสนเทศการจัดการความรู้ กระบวนการแก้ปัญหาแบบซิกซ์ซิกมา

คุณภาพในการวิจัยนี้เป็นการนิยามคุณภาพเชิงสัมพันธ์ซึ่งนิยมใช้ในเชิงเทคนิค รวมทั้งความหมายที่ใช้เกี่ยวกับคุณภาพ คุณภาพตามความหมายการจัดการเรียนการสอนในยุคโลกาภิวัตน์จึงมีความสำคัญ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีนวัตกรรม คุณภาพตามความหมายนี้เป็นการเปรียบเทียบสินค้าที่ผลิตขึ้นกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ (Salles, 2002) ในการวิจัยครั้งนี้ถือว่าการศึกษาเป็นองค์กรแห่งการบริการ ดังนั้นคุณภาพการจัดการเรียนการสอนคือ คุณภาพของผู้เรียนที่เป็นเสมือนลูกค้า หัวใจสำคัญของวิธีซิกซ์ซิกมาขึ้นอยู่กับการค้นหาคือ DMAIC ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการ Plan Do Check Action ด้วยขั้นตอนการนิยามหรือกำหนดปัญหา เลือกโครงการที่จะปรับปรุงหรือออกแบบ ทั้งนี้เน้นความต้องการของลูกค้าหรือผู้เรียนเป็นหลัก เพื่อการเลือกที่สำคัญจริง ทำแล้วคุ้มค่า ตรงประเด็น ไม่เสียเวลาเปล่า (Woraphat & Tanakit, 2014)

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการรู้สารสนเทศในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

การจัดการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 ทิศทางการอุดมศึกษาเพื่อตอบสนองการปรับตัวเป็นสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ยุคโลกาภิวัตน์ เป็นการเพิ่ม

มูลค่าทรัพยากรการขับเคลื่อนที่มุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการที่อาศัยองค์ความรู้เป็นการก้าวสู่สังคม Automation และ AI การเรียนรู้ยุคใหม่ เป็นการเรียน และการทำงานซึ่งจะกลายเป็นสิ่งเดียวกัน การเรียนรู้ จะเป็นความท้าทายตลอดชีวิต การเรียนรู้ทุกที่ทุกเวลา เป็นการเรียนรู้แบบผสมผสานทางการนำเสนอสารสนเทศจาก วิธีการเรียนรู้ไม่มีขอบเขตจำกัดสื่อการเรียนรู้แบบใหม่ หลักสูตรการเรียนการสอนออนไลน์จะได้รับความนิยม มากขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Sawekngam, 2015)

แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการจัดการเรียน การสอนของระดับอุดมศึกษาเป็นการดำเนินงาน เกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน เน้นให้พัฒนาผู้เรียนเพื่อเพิ่มทักษะ ความรู้ความสามารถ ที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 (21st Century Skills) ให้มีความสามารถในการเรียนรู้ ได้ตลอดชีวิต ความรู้และทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ผู้เรียนควรมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับภาษาและเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ความสำคัญของโลกอนาคต ศิลปะ คณิตศาสตร์และการปกครอง เป็นกรอบแนวคิดสำคัญ ในการกำหนดองค์ความรู้สู่การเป็นผู้ใช้สารสนเทศ มี ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมที่จะเป็นตัวกำหนด ความรู้ของผู้เรียนเข้าสู่โลกการทำงานที่มีความซับซ้อน มากขึ้น ทักษะของคนในศตวรรษที่ 21 ที่ทุกคนจะต้อง เรียนรู้ตลอดชีวิต ได้แก่ การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และนวัตกรรมก้าวหน้า การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการแก้ปัญหา การสื่อสารและการร่วมมือ ทักษะ ด้านสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยี ทักษะด้านชีวิต และอาชีพ (ความยืดหยุ่นและการปรับตัว การริเริ่ม สร้างสรรค์และเป็นตัวของตัวเอง ทักษะสังคม และ สังคมข้ามวัฒนธรรม การเป็นผู้สร้างหรือผู้ผลิต และความ รับผิดชอบเชื่อถือได้ ภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ) (Ministry of Education, 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยมุ่งศึกษา กระบวนการ DMAIC ใช้กลวิธีและเครื่องมือทางสถิติ หลากหลายให้เหมาะสมกับคุณภาพและการค้นหา ปัญหาการใช้วัตรกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริม การรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21

สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา สรุปแนวคิดที่ใช้ใน การวิจัยเพื่อพัฒนากระบวนการปรับปรุงคุณภาพ การเรียนการสอนโดยประยุกต์ใช้กระบวนการ DMAIC

วิธีการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นที่ 1 พัฒนารูปแบบการใช้วัตรกรรมแบบ ผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับ อุดมศึกษา ได้แก่ การศึกษาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ กระบวนการ DMAIC การตรวจสอบและปรับปรุง คุณภาพการเรียนการสอนโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ ทดลองใช้ (try out) วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดย วิธีหาค่าความสอดคล้องสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha-coefficient) ตามสูตรของ Cronbach (1971) ด้าน วิธีการจัดรูปแบบการเรียนรู้ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.93 ด้านสื่อและแหล่งการเรียนรู้ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.92 และด้านการวัดและประเมินผล ได้ค่า ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 การตรวจสอบ ปรับปรุง การเรียนการสอนระหว่างและหลังการนำรูปแบบ การเรียนรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ไปใช้เพื่อ ส่งเสริมการรู้สารสนเทศกับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ศึกษาผลการใช้วัตรกรรมแบบผสมผสาน เพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ใน ศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีการทดสอบก่อนและหลังการทดลอง (The Signle Group Pretest-Posttest Designs) (Heather & Michael, 2012) จากผลการใช้วัตรกรรมแบบผสมผสานเพื่อ ส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ใน ศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ขั้นที่ 3 ประเมินความพึงพอใจการใช้วัตรกรรม แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศ กระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) (Parnichprainchai, 2013)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาวิทยาการ คอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 120 คน จำนวน 4 กลุ่ม ส่วนกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 23 คน ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาวิเคราะห์และออกแบบระบบ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ปรับปรุงคุณภาพ ได้แก่ การพัฒนารูปแบบการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศ กระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา (Pheeraphan, 2016) กลุ่มดิจิทัล

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีควาร์โค้ด องค์ประกอบด้านสมรรถนะผู้เรียน (Competencies) ประกอบด้วย 4 มิติ คือ 1) ออกแบบและวางแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ 2) กิจกรรม การเรียนรู้สารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) เสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้และสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียน 4) วัดและประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียน พร้อมทั้งสามารถให้ข้อมูลป้อนกลับอย่างสร้างสรรค์ที่มีการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

- 1) รูปแบบการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสาน 2) แบบประเมินการคัดเลือกปัญหาจากกิจกรรมการรู้สารสนเทศ 3) แบบประเมินการจัดกระบวนการเรียนรู้สารสนเทศ และ 4) แบบประเมินความพึงพอใจ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา (ปรับปรุงจาก Pande, 2001)

กระบวนการ DMAIC	การปรับปรุงกระบวนการ	การออกแบบ กระบวนการเรียนการสอน
D	1. ระบุปัญหา 2. นิยามข้อกำหนด 3. ตั้งเป้าหมาย	กระบวนการเฝ้าระวัง 6 ขั้นตอน 1. การบริการจัดการตนเอง 2. แบ่งปันภาระงาน 3. เครือข่ายสนับสนุนทางสังคม 4. เทคโนโลยีและเครือข่าย 5. ข้อเสนอแนะและการจัดการ 6. การสนับสนุนจัดการด้านสื่อและแหล่งการเรียนรู้
M	1. ตรวจปัญหา/กระบวนการให้ถูกต้อง 2. ตรวจแก้รายละเอียดของปัญหา/เป้าหมาย 3. วัดผลขั้นตอนหลักการนำเข้า	New 7 Tools 1. การผลิตเนื้อหาผ่านออนไลน์ LMS 2. โปรแกรมสร้างสื่ออินโฟกราฟิก 3. โปรแกรมผลิตวิดีโอ 4. โปรแกรมนำเสนอ 5. โปรแกรมปฏิบัติทักษะกิจกรรมกลุ่มผ่าน Tools สื่อสารออนไลน์ 6. โปรแกรมการฝึกงานและการส่งผ่าน Classroom 7. โปรแกรมสร้างภาพ สร้างตัวอักษร

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษาปรับปรุงจาก (Pande, 2001) (ต่อ)

กระบวนการ DMAIC	การปรับปรุงกระบวนการ	การออกแบบกระบวนการ การเรียนรู้การสอน
A	Cloud Computing	กิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ได้แก่ บล็อกความรู้ สื่อวีดีโอ อีเมล การฝากงาน การนำเสนอ การผลิต การส่งผ่าน ระบบ
I	สร้างมาตรฐานวิธีแก้ปัญหา/ การวัดผลลัพธ์	กิจกรรมนำเสนอและวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม/นำแบบ การสอนไปสอนในชั้นเรียน/สรุปผลการสอนแจ้งการวัดผล คุณภาพการเรียนรู้
C	ตั้งมาตรฐานการวัดผลเพื่อดูแล การปฏิบัติงานให้ต่อเนื่อง	เกณฑ์การประเมิน

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำรูปแบบการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสาน เพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อค้นพบจากการศึกษาใน สภาพบริบทจริงมาใช้เป็นเครื่องมือทดลองโดยจัด การเรียนรู้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้ สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีขั้นตอน การศึกษาดังนี้

1. ทำการทดลองโดยนำรูปแบบนวัตกรรมแบบ ผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับ อุดมศึกษา มาใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. สัมภาษณ์ผู้เรียนเพื่อศึกษาการสร้างองค์ ความรู้ด้านนวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริม การเรียนรู้สารสนเทศด้วยการวิเคราะห์โปรโตคอล (Protocal Analysis) เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการแก้ปัญหา ของผู้เรียนในการตระหนักถึงความสามารถของตนเอง ในทักษะคิด (Metacognition) ด้วยกระบวนการ DMAIC (Tayntor, 2003) และทฤษฎีหลัก การ DMAIC (Woraphat & Tanakit, 2014) และสัมภาษณ์ผู้เรียน เพื่อศึกษาทักษะปฏิบัติวัตกรรมการใช้การวิเคราะห์ โปรโตคอล (Protocal Analysis) ที่ใช้พื้นฐานการวิเคราะห์ ตามกรอบแนวคิดของการพัฒนาคุณภาพเพื่อปรับปรุง

กระบวนการ (Process Improvement) โดยใช้เครื่องมือ New 7 Tools (QFD: Quality Function Deployment) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ผู้เรียนทักษะปฏิบัติ ด้วยเครื่องมือ New 7 Tools

3. ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทาง การเรียนและเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียน และหลังเรียนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยาย คือ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากข้อมูลที่ได้จากแบบทดสอบสัมฤทธิ์ทาง การเรียนและทดสอบ t-test (Dependent Sample)

4. ประเมินความพึงพอใจในการเรียนของผู้เรียน ที่เรียนด้วยนวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้ สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ผลการวิจัย

การใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริม การรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนอ ผลการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การพัฒนารูปแบบการใช้นวัตกรรมแบบ ผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับ อุดมศึกษา ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) วิเคราะห์ และระบุปัญหา 2) การวัดเพื่อพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้

3) การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา เพื่อการเลือกสื่อการสอนออนไลน์ในการเรียนแบบผสมผสาน
4) การปรับปรุงวิธีการแก้ปัญหาเพื่อให้ความรู้และทักษะปฏิบัติ และ 5) การควบคุมไม่ให้เกิดปัญหาด้วยการประเมินผล

2. ผลการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ได้วิเคราะห์ความเหมาะสมเป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มี 5 ระดับ สอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญว่ารูปแบบมีความเหมาะสมโดยเกณฑ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยแบบต่อเนื่อง ตามแนวคิดของ Eckes (2001) พบว่า ผลการตรวจสอบคุณภาพการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา คุณภาพกระบวนการ DMAIC อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.55)

ด้านส่งเสริมการรู้สารสนเทศของผู้เรียน ด้านการนำกระบวนการ DMAIC โดยมีการชี้แจงกระบวนการโดยมี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) วิเคราะห์และระบุปัญหาพบว่า ปัญหาที่มีลำดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ ทักษะกระบวนการใช้ซอฟต์แวร์ออนไลน์การเข้าถึงข้อมูล 2) การวัดเพื่อพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้พบว่า ขนาดของปัญหาผู้สอนได้ใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ คะแนนทดสอบทักษะปฏิบัติก่อนเรียนเพื่อการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียน 3) การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา เพื่อการเลือกสื่อการสอนออนไลน์ในการเรียนแบบผสมผสานผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันบูรณาการกระบวนการใฝ่เรียนรู้ 6 ขั้น ด้วยทักษะการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศที่ควรเรียนรู้ 4) การปรับปรุงวิธีการแก้ปัญหาเพื่อให้ความรู้และทักษะปฏิบัติ ได้แก่ การเลือกและการทดลองทักษะปฏิบัติเพื่อดำเนินการสอนทักษะปฏิบัติของซอฟต์แวร์ และ 5) การควบคุมไม่ให้เกิดปัญหาด้วยการประเมินผล จากการสรุปและประเมินผลการเรียนการสอนจากแบบประเมินพบว่า ผู้เรียนมีทักษะการปฏิบัติที่ดีขึ้นและสามารถบูรณาการในการใช้ซอฟต์แวร์อื่นๆ ทางออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพและเหมาะสม

ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน ผลการทดสอบก่อนและหลังโดยการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษาคะแนนทดสอบก่อนการใช้กระบวนการ DMAIC ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 21.43$, S.D. = 5.07 และคะแนนวัดผลหลังการใช้กระบวนการ DMAIC มีค่าเฉลี่ยที่ $\bar{X} = 39.95$, S.D. = 5.56 จากการทดสอบสถิติ t-test (Dependent) พบว่า ค่า $t = 21.16$ โดยมีคะแนนเฉลี่ยหลังการใช้กระบวนการ DMAIC สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การประเมินความพึงพอใจการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการจากผลการประเมินการจัดรูปแบบการเรียนรู้ 3 ด้าน โดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจ ผลการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าความสอดคล้องในแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha-coefficient) ตามสูตรของ Cronbach (1971) ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านผลการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ด้านสื่อและแหล่งการเรียนรู้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 และด้านการวัดและประเมินผลได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76 และค่าเฉลี่ยวัดความเหมาะสมกิจกรรมการเรียนรู้ $\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.58 ด้านความพึงพอใจของผู้เรียนการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษาอยู่ในระดับมาก

อภิปรายและสรุปผล

การใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ผลที่ได้จำแนกเป็น

3 ด้าน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ การใช้วัตรกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 พบว่า ผู้เรียนออกแบบสื่อได้สอดคล้องกับการระบุปัญหา นิยามข้อกำหนดตั้งเป้าหมายด้วยกระบวนการโยแมงมูม 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การบริหารจัดการตนเอง 2) แบ่งปันภาระงาน 3) เครือข่ายสนับสนุนทางสังคม 4) เทคโนโลยีและเครือข่าย 5) ข้อเสนอแนะและการจัดการ และ 6) การสนับสนุนจัดการด้านสื่อและแหล่งการเรียนรู้ พบว่า ผู้เรียนสามารถปฏิบัติทักษะได้ตามเครื่องมือ New 7 Tools ผู้เรียนสามารถแก้ปัญหาและนำเสนองานได้ตามวัตรกรรมที่กำหนด และด้านการวัดและประเมินผลพบว่า ผู้เรียนสามารถควบคุมไม่ให้เกิดปัญหาใดๆ จากการประเมินผลในขั้นก่อนการปรับปรุงผู้วิจัยศึกษาผลการใช้วัตรกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ด้านสื่อและแหล่งการเรียนรู้ ด้านการวัดและประเมินผล จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ariya, Kaewurai & Chaisanit (2016) เรื่องพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนตามแนวคิดการจัดการเรียนการสอนที่เน้นความแตกต่างระหว่างบุคคลเพื่อส่งเสริมความสามารถในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาครูมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 1) ที่มาของรูปแบบการเรียนการสอน 2) รูปแบบการเรียนการสอนแบบ FL3D Model 3) การนำไปใช้ และ 4) ผลที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน ผลการตรวจสอบคุณภาพพบว่ารูปแบบการเรียนการสอนโดยภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และมีค่าดัชนีประสิทธิผลเท่ากับ 0.7015 ผลการทดลองใช้พบว่า นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและมีความสามารถในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ หลังเรียนสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความคิดเห็นในภาพรวมที่ดีต่อการเรียนรู้ตามรูปแบบการเรียนการสอน

ผลการใช้วัตรกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้พัฒนาจาก

การวิเคราะห์คุณภาพซิกซ์ซิกมา ด้วยกระบวนการ DMAIC ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) วิเคราะห์และระบุปัญหาพบว่า ปัญหาที่มีลำดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ทักษะกระบวนการใช้ซอฟต์แวร์ออนไลน์การเข้าถึงข้อมูล 2) การวัดเพื่อพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้พบว่า ขนาดของปัญหาผู้สอนได้ใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ คะแนนทดสอบทักษะปฏิบัติก่อนเรียนเพื่อการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียน 3) การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา เพื่อการเลือกสื่อการสอนออนไลน์ในการเรียนแบบผสมผสานผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันบูรณาการกระบวนการโยแมงมูมทักษะการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศที่ควรเรียนรู้ 4) การปรับปรุงวิธีการแก้ปัญหาเพื่อให้ความรู้และทักษะปฏิบัติ ได้แก่ การเลือกและการทดลองทักษะปฏิบัติเพื่อบำเนินการสอนทักษะปฏิบัติของซอฟต์แวร์ และ 5) การควบคุมไม่ให้เกิดปัญหาด้วยการประเมินผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawekngam (2015) เรื่องการปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอนโดยการประยุกต์ใช้กระบวนการ DMAIC ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้นมีขั้นตอนของกระบวนการ 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา ขั้นที่ 2 การวัดขนาดของปัญหา ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ขั้นที่ 4 การเลือกและการทดลองใช้วิธีการแก้ปัญหา ขั้นที่ 5 การปรับปรุงวิธีการแก้ปัญหา และขั้นที่ 6 การควบคุมไม่ให้เกิดปัญหาเดิมอีก 2) ครูสามารถดำเนินการตามกระบวนการปรับปรุงคุณภาพการจัดการเรียนการสอนได้ทุกขั้นตอน โดยทีมครูกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์เลือกแก้ไขปัญหาหนึ่งปัญหาคือ นักเรียนขาดทักษะการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ สาเหตุหลักของปัญหาคือ การขาดการเตรียมการสอนและการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ สาเหตุหลักของปัญหาคือ การขาดการเตรียมการสอนและส่งเสริมทักษะแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ โดยมีการนิเทศและการทำบันทึกหลังการเรียนการสอนเพื่อนำมาปรับปรุงการสอนนักเรียนสามารถเรียนรู้และพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ได้ และนักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยของทักษะ

การแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์หลังการใช้กระบวนการเรียนการสอนสูงกว่าก่อนการใช้กระบวนการเรียนการสอน 3) ปัจจัยเอื้อต่อการใช้กระบวนการคือ 1) ผู้บริหารของโรงเรียนให้การสนับสนุน 2) การวางแผนและติดตามโครงการอย่างต่อเนื่อง 3) การบริหารโครงการที่ยืดหยุ่น 4) การบริหารโครงแบบมีส่วนร่วม 5) แรงจูงใจของครูผู้ร่วมโครงการ และ 6) ความร่วมมือของครูผู้ร่วมโครงการ ส่วนปัญหาอุปสรรคต่อการใช้กระบวนการคือ 1) หัวหน้าโครงการขาดอำนาจในการสั่งการและการเจรจาต่อรอง 2) เป็นโครงการใหม่ที่เริ่มทำครั้งแรก 3) ข้อจำกัดในด้านบริบทและวัฒนธรรมการทำงานของครู 4) ขาดการให้ความร่วมมือของครูผู้ร่วมโครงการ 5) กิจกรรมจำนวนมากของโรงเรียน และ 6) การขาดความรู้และทักษะของครู และยังสอดคล้องกับ Rungarun (2015) วิจัยแนวทางการแก้ปัญหาการใช้หลักสูตรปฐมวัยโดยใช้กระบวนการซิกซ์ซิกมาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า แนวทางการแก้ปัญหา ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 39 รายการปฏิบัติคือ ขั้นที่ 1 การกำหนดปัญหาประกอบด้วย 7 รายการปฏิบัติ ขั้นที่ 2 การวัดประกอบด้วย 10 รายการปฏิบัติ ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ประกอบด้วย 12 รายการปฏิบัติ ขั้นที่ 4 การปรับปรุงประกอบด้วย 6 รายการปฏิบัติ ขั้นที่ 5 การควบคุมประกอบด้วย 4 รายการปฏิบัติ แนวทางปฏิบัติทั้ง 39 รายการปฏิบัติ มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sattrapuek (2017) ที่วิจัยการจัดการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 แบบห้องเรียนกลับด้านเพื่อการพัฒนาทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ผลการวิจัยพบว่า ระดับทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในการจัดการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 แบบห้องเรียนกลับด้านอยู่ในระดับมากคือ ด้านการร่วมมือและในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อระดับทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมคือ ปัจจัยการเตรียมความพร้อมมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลทางบวกสำหรับปัญหา อุปสรรคการจัดการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 แบบห้องเรียนกลับด้านพบว่า การศึกษาดด้วยตนเองทำให้ได้รับความรู้ที่ไม่เพียงพอต่อการศึกษา ในส่วนของข้อเสนอแนะพบว่า ควรมี

การส่งเสริมความพร้อมในด้านเทคโนโลยีและแหล่งการเรียนรู้

ส่วนการประเมินด้านความพึงพอใจของผู้เรียนการใช้นวัตกรรมแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศกระบวนการ DMAIC ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษาอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heather & Michael (2012) ที่วิจัยสภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผลการวิจัยพบว่า สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ของนักศึกษาด้านที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุดคือ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รองลงมาได้แก่ จุดมุ่งหมายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการใช้ประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สถานที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีผลต่อการรู้สารสนเทศของผู้เรียนหรือการเพิ่มตัวแปรแทรกในการทดสอบความสัมพันธ์ ทศนคติต่อการเรียนการสอนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้สารสนเทศของผู้เรียนระดับอุดมศึกษา เช่น ความไม่ถนัดในภาษา ทฤษฎีการเรียนรู้เพื่อหาแนวทางพัฒนาและปรับปรุงวิธีการให้สอดคล้องเหมาะสมส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

2. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและผลการวิจัยที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนให้มีความสมบูรณ์ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

References

- Ariya, K., Kaewurai, W. & Chaisanit, P. (2016). *A Development of an Instructional Model Based-on Differentiated Instruction Approach to Enhance the Ability of Learning Management Design of 21st Century for Student Teachers*, Lampang Rajabhat University. [in Thai]
- Benjaratthapong, K. (2015). *Six Sigma Application in Pivot Production Process*. Master of Engineering in Industrial Development Department of Industrial Engineering Faculty of Engineering, Thammasat University. [in Thai]
- Changkit, N. & Sathapornwachana, S. (2016). Model of School Administration According to Six Sigma Management Under Primary Educational Service Area Office. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 768-786. [in Thai]
- Christine, B. T. (2003). *Six Sigma software development*. U.S.A.: CRC Press LLC.
- Cronbach, L. J. (1971). Test Validation. In R. Thorndike (Ed.), *Educational Measurement* (2nd ed.). Washington DC: American Council on Education.
- Eckes, G. (2001). *Making Six Sigma last: Managing the balance between cultural and technical change*. New York: Wiley.
- Heather, S. & Michael, B. H. (2012). *Classifying K-12 Blended Learning*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.christenseninstitute.org/wp-content/uploads/2013/04/Classifying-K-12-blended-learning.pdf>
- Jared, M. C. (2002). *Blended learning design*. Retrieved September 20, 2017, from <http://blended2010.pbworks.com/f/Carman.pdf>
- Michael, B. H. & Katherine, M. (2011). *The Rise of K-12 Blended Learning Profiles of emerging models*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.christenseninstitute.org/wp-content/uploads/2013/04/The-rise-of-K-12-blended-learning.emerging-models.pdf>
- Ministry of Education. (2018). *Digital Active Learning*. Retrieved March 25, 2018, from <https://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=5336&Key=news> [in Thai]
- Ninsuk, P. (2018). Blended Learning Gen Z. *Rajabhat University Journal*, 5(2), 1-17. [in Thai]
- Pande, S. (2001). *Estratvgia Six Sigma: como a GE, a Motorola e outras grandes empresas estao aguçando seu desempenho*. Rio de Janeiro, Brazil: Qualitymark.
- Parnichprainchai, T. (2013). *Preliminary Research*. Phitsanulok: Naresuan University. [in Thai]
- Pheeraphan, N. (2016). Studio TEACH for Pre-Service Teacher Development in the 21st Century. *Journal of Behavioral Science*, 22(1), 1-16. [in Thai]
- Rungarun, V. (2015). Solution Guidelines of Using Early Childhood Curriculum by Using Six Sigma of Child Development Centers in Pharanakhon Si Ayutthaya Province. *ARU Research Journal*, (2), 31-38. [in Thai]
- Salles, E. (2002). *Total Quality Management in Education* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Sattrapruek, S. (2017). Flipped Classroom in 21st Century Learning for Development of Learning and Innovation Skills. *Academic Services Journal, Prince of Songkla University [ASJ-PSU]*, 28(1), 100-108. [in Thai]

- Sawekngam, W. (2015). Development of an Instructional Quality Improvement Process by Applying the Six Sigma Process and Complete Needs Assessment. *King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Journal*, 14(2), 34-41. [in Thai]
- Sukwan, O. (2013). The enhancment of learning management quality under thai qualifications framework for higher education (tqf: hed) for pre-serveice teachers through cooperative learning. Srinakharinwirot Research and Development. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(10), 130-114. [in Thai]
- Sungkavadee, K., Khochoho, V. & Kaewurai, R. (2014). Quality information system for instruction management teaching by six sigma in university. *Journal of Sciences, Humanities and Social Sciences*, 15(1), 138-148. [in Thai]
- Tayntor, C. B. (2003). *Six Sigma Software Development*. Florida: Auerbach.
- Thammetar, T. (2014). *E-learning: from theory to practice*. Nonthaburi: Sahamitr printing and publishing Company Limited. [in Thai]
- Woraphat, P. & Tanakit, J. (2014). *Six Sigma*. Bangkok: SE-ED Book Center. [in Thai]



Name and Surname: Kittika Sungkawadee
Highest Education : Ph.D. (Quality Information Technology)
University or Agency: Pibulsongkram Rajabhat University
Field of Expertise: Design and Development of Learning Innovation

การศึกษาแนวคิดมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ สาขาผู้สอนวิชาภาษาจีน

THE STUDY OF THE CONCEPTS OF PROFESSIONAL STANDARDS AND QUALIFICATIONS FOR CHINESE LANGUAGE TEACHERS

ประทีป ว่องวีระยุทธ¹ อติเรก นวลศรี² ศิริเพ็ญ อึ้งสิทธิพูนพร³ Hai Yang⁴

และเกียรติศักดิ์ ฟงปรัชชากุล⁵

Prateep Wongverayut¹ Adirek Nuansri² Siripen Ungsitipoonporn³ Hai Yang⁴

and Kiattisak Fongprechakun⁵

¹วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ²บริษัท สยามเจมส์กรุ๊ป จำกัด

³สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ⁴โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ และ

⁵วิทยาลัยนานาชาติปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

¹Mahidol University International College (MUIC) ²Siam Gems Group

³Linguistics at Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University

⁴Mahidol Wittayanusorn School and ⁵Pridi Banomyong International College, Thammasat University

Received: March 7, 2019 / Revised: June 19, 2019 / Accepted: June 25, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวคิดมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ สาขาผู้สอนวิชาภาษาต่างประเทศ (สาขาภาษาจีน) นี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการจัดทำสมรรถนะมาตรฐานอาชีพผู้สอนภาษาจีนของประเทศไทย สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารเพื่อนำไปพัฒนาและกำหนดเป็นแนวทางการจัดทำมาตรฐานของประเทศไทย โดยดำเนินการศึกษาแนวคิดมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ ผู้สอนภาษาจีนของต่างประเทศ และคัดเลือกประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อเป็นต้นแบบของการพัฒนามาตรฐานของประเทศไทย จากการศึกษาผู้วิจัยได้เลือกประเทศจีน และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศเจ้าของภาษาโดยตรง และมีการประกาศใช้มาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ ผู้สอนภาษาจีนอย่างเป็นทางการและมีความเป็นสากล และประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียนคือ ประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศที่มีแนวทางการจัดทำมาตรฐานที่น่าสนใจ รวมถึงมีบริบทที่ใกล้เคียงกับประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยจากการสังเคราะห์แนวทางของทั้ง 3 ประเทศ พบว่า สมรรถนะที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนามาตรฐานวิชาชีพผู้สอนภาษาจีนของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 สมรรถนะ คือ 1) ความรู้พื้นฐานภาษาจีน 2) ความรู้ความสามารถในการสอนและถ่ายทอดความรู้ 3) ความสามารถด้านการจัดการชั้นเรียนและวัดประเมินผล และ 4) จรรยาบรรณความเป็นครูและการพัฒนาวิชาชีพ

คำสำคัญ: มาตรฐานอาชีพ คุณวุฒิวิชาชีพ มาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพผู้สอนภาษาจีน

Abstract

The study of the concepts of professional standards and qualifications is a part of Thailand Professional Qualification Institute's (Public Organization) project on developing professional standards competencies for Chinese language teachers in Thailand. It aimed at obtaining data information from analyzing and synthesizing documents. Then, the analyzed data information was used to develop and formulate an approach for the preparation of professional standards for Chinese language teachers in Thailand. Through a study of concepts of professional standards and qualifications for Chinese language teachers in nine countries. The countries with outstanding practices were selected as a guiding model for the development of professional standards and qualifications for Chinese language teachers in Thailand. From the study, the following countries were selected: China being a native Chinese country, the United States having adopted Chinese language teacher official professional standards and professional qualifications that are internationally accepted, and Malaysia having interesting guidelines for making professional standards and having context similar to Thailand. By synthesizing the guidelines of all 3 countries, it was found that the competencies used as guidelines for the development of the Chinese language teacher professional standards in Thailand consisted of 4 competencies, namely 1) fundamentals of Chinese language, 2) knowledge and ability to teach and to transfer knowledge, 3) classroom management ability and assessment measures, and 4) ethics, teachership, and professional development.

Keywords: Professional standards, Professional qualifications, Chinese language teacher qualification

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้พัฒนาระบบการจัดการศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน ทั้งในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานและระดับอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่อง ผู้เรียนที่ศึกษาในสาขาวิชาดังกล่าวต้องมีความรู้ในด้านภาษาจีนเป็นอย่างดี และมีมาตรฐานเทียบเท่าเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยใช้ระบบคุณวุฒิทางการศึกษาเป็นเครื่องมือวัดระดับความสามารถนั้น และยังเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการจ้างงานในองค์กรภาครัฐและเอกชนมาโดยตลอด จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน รวมไปถึงการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องมีระบบการคัดกรองบุคคลเข้าทำงานที่นอกเหนือจากการใช้ระบบคุณวุฒิทางการศึกษา ระบบการรับรองมาตรฐานอาชีพ จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “อาชีพผู้สอนภาษาจีน” ที่ต้องเน้น

ทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะ งานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาด้านการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยพบว่า หลักสูตรภาษาจีนของสถาบันอุดมศึกษาเริ่มมีแนวโน้มเป็นหลักสูตรด้านวิชาชีพ รวมถึงเปิดสอนเป็นรายวิชาเลือกให้แก่ผู้สนใจจากคณะต่างๆ และเริ่มผลักดันเข้าสู่ระบบสหกิจศึกษามากขึ้น แต่ในแง่ของผู้สอนภาษาจีน แม้ว่าปัจจุบันจำนวนผู้สอนภาษาจีนมีเพิ่มขึ้น แต่ส่วนใหญ่ยังขาดประสบการณ์ด้านการสอน ดังนั้นการเร่งผลิตผู้สอนภาษาจีนชาวไทยที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็น และเน้นให้มีบทบาทในการสร้างเสริมให้ผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนภาษาจีน (Wasinanon, 2016: 264)

เช่นเดียวกับ Chalermchai (2010) กล่าวว่า การพัฒนาครูสอนภาษาจีนเป็นเป้าหมายสำคัญของยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนที่กำหนดขึ้นโดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษา

ขั้นพื้นฐาน ใจความตอนหนึ่งว่า การพัฒนาครูสอนภาษาจีนในระยะสั้นและระยะยาวให้ได้มาตรฐานนั้น ต้องมีการกำหนดมาตรฐานอาชีพและมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพผู้สอนภาษาจีนโดยเทียบเคียงและปรับใช้ระบบการอบรมและการทดสอบมาตรฐานการสอน “เจียว-ซือจื่อเกอเจิ้งซู” ซึ่งเป็นมาตรฐานของสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับผู้สอนภาษาจีนให้แก่ชาวต่างประเทศ และกำหนดระดับความรู้ขั้นต่ำของผู้สอนภาษาจีน โดยใช้การสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน หรือ HSK เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาผู้สอนภาษาจีนให้ได้มาตรฐาน ในหลายปีที่ผ่านมาการศึกษาภาษาจีนในระดับอุดมศึกษา แม้ว่าภาควิชาภาษาจีนต่างๆ จะมีการผลิตบัณฑิตสาขาวิชาภาษาจีนออกมาเป็นจำนวนมาก แต่เป็นที่น่าเสียดายที่น้อยคนนักจะประกอบอาชีพผู้สอนภาษาจีน ด้วยเหตุนี้เองภาครัฐจึงมีการผลักดันแผนส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนในทุกระดับการศึกษา ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีกำลังครูจีนจำนวนมากในการขับเคลื่อน

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการศึกษาภาษาจีนในประเทศไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก จำนวนผู้เรียนภาษาจีนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้สอนภาษาจีนจะต้องมีโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถในการเรียนการสอนภาษาจีนให้มากขึ้น รวมไปถึงต้องมีระบบการรับรองคุณภาพของผู้สอนภาษาจีนเหล่านี้ด้วย ในหลายประเทศพบว่า ได้มีการพัฒนาระบบฐานสมรรถนะบุคลากร ซึ่งรู้จักกันดีในนามของ “ระบบคุณวุฒิวิชาชีพ” เพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์และแนวทางในการกำหนดระดับสมรรถนะของบุคลากรในการประกอบอาชีพต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการกำหนดมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพในหลากหลายอาชีพเป็นจำนวนมาก โดยผ่านการรับรองจากสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (Thailand Professional Qualification Institute: TPQI) แต่ยังไม่มีการพัฒนาระบบมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพผู้สอนภาษาจีน จากความสำคัญดังกล่าว จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในประเทศไทยต้องหันมาสนใจในเรื่องนี้ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาระบบมาตรฐานอาชีพ

และคุณวุฒิวิชาชีพ ผู้สอนภาษาจีนของประเทศไทยต่อไป

ความเป็นมาของมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ

คำว่า “มาตรฐานอาชีพ” ตามนิยามที่กำหนดขึ้นโดยกระทรวงแรงงาน หมายถึง การกำหนดระดับสมรรถนะของบุคคลในการประกอบอาชีพ โครงการจัดทำมาตรฐานอาชีพ พร้อมทั้งพัฒนาระบบการรับรองคุณวุฒิวิชาชีพ สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ ได้มีการดำเนินงานในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาระบบคุณวุฒิวิชาชีพ รวมทั้งส่งเสริม สนับสนุนกลุ่มวิชาชีพในการจัดทำมาตรฐานดังกล่าว กล่าวคือ ต้องการให้มีระบบการรับรองความรู้ ความเชี่ยวชาญและทักษะทางด้านวิชาชีพ โดยกำหนดระดับสมรรถนะของบุคคลให้เป็นมาตรฐานสากล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Thailand Professional Qualification Institute: TPQI, 2014)

ในบทความนี้ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ ผู้สอนภาษาจีนของต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้แนวทางที่ดีและเหมาะสมสำหรับการนำมาปรับใช้กับบริบทของประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

รัฐบาลจีนมีนโยบายส่งเสริมและผลักดันภาษาจีนให้เป็นภาษาสากล และตอบสนองความต้องการของผู้เรียนภาษาจีนที่มากขึ้นอย่างรวดเร็วจากทั่วโลก สำนักงานคณะกรรมการบริหารการเผยแพร่งานภาษาจีนแห่งชาติของประเทศจีน หรือ The Office of Chinese Language Council International (HANBAN) ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่ของสถาบันขงจื่อ ได้จัดทำมาตรฐานระดับความสามารถการใช้ภาษาจีนสำหรับชาวต่างชาติ เพื่อสามารถเทียบกับกรอบมาตรฐานความสามารถทางภาษาอังกฤษของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป (European Common Framework of Reference for Languages) หรือ CEFR พร้อมด้วยการสร้างชุดข้อสอบมาตรฐาน เพื่อวัดความสามารถการใช้ภาษาจีนระดับสากล ดังนี้ (The Office of Chinese Language Council International (HANBAN), 2007) 1) การสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน (Hanyu Shuiping Kaoshi)

หรือ HSK 2) การสอบวัดความสามารถการพูดภาษาจีน (Hanyu Shuiping Kouyu Kaoshi) หรือ HSKK 3) การสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนสำหรับเยาวชน (Youth Chinese Test) หรือ YCT 4) การสอบวัดความรู้ทางภาษาจีน เชิงธุรกิจ (Business Chinese Test) หรือ BCT และหลักสูตรการสอนภาษาจีนสากล (International Curriculum for Chinese Language Education) เพื่อเป็นแนวทางและเป้าหมายในการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนสำหรับทุกประเทศที่มีการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน

ด้วยความต้องการในการเรียนภาษาจีนเป็นภาษาที่ 3 ทำให้มหาวิทยาลัยในประเทศจีนไม่สามารถผลิตผู้สอนภาษาจีนจำนวนมากได้ จึงจำเป็นต้องมีการสร้างระบบการรับรองผู้สอนภาษาจีนประจำท้องถิ่นในแต่ละประเทศ โดยใช้มาตรฐานเดียวกัน เรียกว่า “มาตรฐานครูสอนภาษาจีนสากล” จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการบริหารการเผยแพร่ภาษาจีนแห่งชาติ โดยมีคณะกรรมการการจัดทำมาตรฐานจากจีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อเมริกา และสวีเดน ซึ่งคณะทำงานคือ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยชั้นนำต่างๆ สถาบันขงจื้อ และโรงเรียนมัธยม โดยมาตรฐานดังกล่าวได้ประกาศใช้อย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 2007 และปรับปรุงใหม่อีกครั้งในปี ค.ศ. 2012 (The Office of Chinese Language Council International (HANBAN), 2012)

โดยมาตรฐานครูสอนภาษาจีนสากล จะประกอบไปด้วยหน่วยสมรรถนะ 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความรู้และความสามารถพื้นฐานสำหรับการสอนภาษาจีน 2) ด้านวิธีการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน 3) ด้านการจัดการเรียนการสอนและการจัดการชั้นเรียน 4) ด้านวัฒนธรรมจีนและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และ 5) ด้านจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพและการพัฒนาด้านอาชีพ (The Office of Chinese Language Council International (HANBAN), 2012)

มาตรฐานครูสอนภาษาจีนสากลนี้ นอกจากจะใช้เป็นมาตรฐานในการผลิตครูสอนภาษาจีนสำหรับชาวต่างชาติแล้ว ยังใช้เป็นมาตรฐานของสถาบันขงจื้อในการคัดเลือกและอบรมครูสอนภาษาจีนทั้งในและต่างประเทศอีกด้วย โดยใช้เป็นมาตรฐานการรับรอง

คุณวุฒิของครูสอนภาษาจีน และเป็นมาตรฐานหลักสูตรในการผลิตครูสอนภาษาจีนเป็นภาษาที่สองระดับปริญญาโท

ประเทศสหรัฐอเมริกา

การเรียนการสอนภาษาจีนในสหรัฐอเมริกามีความจำเป็นเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกในศตวรรษที่ 21 จึงต้องมีการพัฒนาและส่งเสริมให้มีการเรียนภาษาจีน โดยเฉพาะในระดับชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ในปี ค.ศ. 2001 ได้มีการพัฒนามาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพผู้สอนภาษาจีนเบื้องต้น โดย Chinese Language Association of Secondary-Elementary Schools. (CLASS) (2009) โดยความร่วมมือกับ The National East Asian Languages Resource Center หรือ NEALRC ของ Ohio State University (Lee, Lin & Su, 2007)

ภาษาจีนถูกจัดอยู่ในตระกูลภาษาจีน-ทิเบต ความแตกต่างทางด้านภาษาศาสตร์ทำให้คนอเมริกันซึ่งพูดภาษาอังกฤษเป็นส่วนใหญ่มิเรียนภาษาจีนได้ยาก ทั้งยังแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรมตะวันตกกับตะวันออกอีกด้วย ผู้ใช้ภาษาอังกฤษจึงเข้าใจภาษาจีนได้ยากกว่าภาษาทางด้านยุโรป เช่น เยอรมัน ฝรั่งเศส สเปน ฯลฯ สมมติฐานเบื้องต้นในการเรียนภาษาจีนในสหรัฐอเมริกานั้น การพูดต้องมาก่อนการเขียน การเรียนภาษาจีนจึงใช้เวลานาน ซึ่งจะให้ได้ผลดียิ่งขึ้นต้องเรียนในสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน คำนึงถึงผู้เรียนเป็นสำคัญ สอนกระบวนการไปพร้อมกับเนื้อหา ประกอบด้วย การใช้ภาษา และการอธิบายภาษา นอกจากส่วนประกอบด้านภาษาศาสตร์แล้ว ทักษะการฟัง พูด อ่าน เขียน และหน้าที่ของภาษา ต้องให้ผู้เรียนรู้วิธีการสื่อสารด้วย จึงจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมจีนด้วย

มาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ ผู้สอนภาษาจีนเบื้องต้นของอเมริกา จะประกอบด้วยสมรรถนะ 12 สมรรถนะ แต่ละสมรรถนะประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านทัศนคติต่อการทำงาน และด้านความสามารถ ดังนี้ 1) ความรู้และทักษะการใช้ภาษา 2) ความรู้ความสามารถด้านภาษาศาสตร์ 3) ความรู้ความสามารถด้านวัฒนธรรม 4) ความรู้ความสามารถ

ด้านการเรียนรู้ภาษาที่สอง 5) ความรู้ด้านการเจริญวัยของเด็กนักเรียน 6) ความรู้ความสามารถด้านผู้เรียนที่มีความแตกต่างกัน 7) ความรู้ความสามารถด้านสิ่งแวดล้อมในการเรียน 8) ความรู้ความสามารถในการวางแผนการสอนและกลยุทธ์การสอน 9) ความรู้ความสามารถในการวัดและประเมินผล 10) ความรู้ความสามารถด้านการสื่อสาร 11) ความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยี และ 12) ความรู้ความสามารถในการพัฒนาด้านอาชีพ

ประเทศมาเลเซีย

มาเลเซียมีการจัดทำมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพผู้สอนภาษาจีน แต่ยังไม่มีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการ แต่อย่างไรก็ตามเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถ และเพิ่มพูนทักษะของผู้สอนภาษาจีน จึงได้มีการสร้างและกำหนดมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ โดยผ่านการวิจัยและสำรวจความคิดเห็น แล้วนำผลการวิจัยที่ได้นั้นมาจัดทำกรอบมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ ผู้สอนภาษาจีน นอกจากนี้ยังมีการระดมความคิดเห็นในการจัดทำกรอบมาตรฐานดังกล่าว จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งสาระสำคัญในการประชุมคือ การกำหนดโครงสร้างสมรรถนะหลักและสมรรถนะย่อยที่สามารถนำไปใช้ได้ ในทางปฏิบัติจริง และการจัดทำรูปแบบรายละเอียดเนื้อหาของสมรรถนะ โดยประกอบด้วย 4 สมรรถนะ ดังนี้ (Terng, 2014) 1) ความรู้ความเข้าใจพื้นฐานทางภาษา 2) ความรู้เฉพาะทาง 3) ความรู้และทักษะในการสอน และ 4) คุณสมบัติของครูสอนภาษาจีน

ประเทศออสเตรเลีย

มาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ ผู้สอนภาษาจีนของประเทศออสเตรเลีย สร้างขึ้นโดยสมาคมครูสอนภาษาสมัยใหม่แห่งประเทศออสเตรเลีย (Australian Federation of Modern Language Teachers Associations: AFMLTA, 2008) ประกอบด้วย 1) สมรรถนะด้านภาษาและวัฒนธรรม 2) สมรรถนะในการให้การศึกษาด้านภาษา จริยธรรม และความรับผิดชอบ 3) สมรรถนะด้านทฤษฎีและปฏิบัติในการจัดการศึกษา การเชื่อมโยงกับสังคมและโลกภายนอก และบุคลิกในความเป็นครู

ประเทศสิงคโปร์

ประเทศสิงคโปร์มีการจัดอบรมสำหรับผู้ประกอบอาชีพครูทุกสาขาวิชา หากไม่ได้จบด้านการสอน ต้องเข้ารับการอบรมในหลักสูตรประกาศนียบัตรด้านการสอนเป็นเวลาประมาณ 1 ปี (Post Graduate Diploma of Education) หรือ PGDE จาก National Institute of Education จึงสามารถปฏิบัติงานในอาชีพครูผู้สอนได้ ถึงแม้จะมีการอบรมเพื่อพัฒนาด้านคุณวุฒิ แต่สิงคโปร์ยังไม่มีการใช้มาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพผู้สอนภาษาจีนอย่างเป็นทางการ แต่มีการกำหนดกรอบคร่าวๆ โดย Singapore Center for Chinese Language หรือ SCCL (Goh & Lee, 2008) ซึ่งสมรรถนะที่กำหนดขึ้นนั้นมีความคล้ายคลึงกับประเทศมาเลเซีย ดังนี้ 1) มีความรู้ความเข้าใจในทักษะการสอนภาษาจีนเป็นภาษาที่สอง 2) สามารถใช้เทคโนโลยีสื่อสารในการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) สร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ ศึกษา ค้นคว้าให้กับผู้เรียน 4) แสวงหาแนววิธีการสอนใหม่ สร้างบรรยากาศการเรียนรู้ให้เอื้อต่อการเรียนรู้ที่สนุกสนาน และ 5) วางแผนการสอนอย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน

ประเทศอังกฤษ

มาตรฐานหลักที่ประเทศอังกฤษใช้ในการรับรองผู้สอนภาษาจีนแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (BBC, 2008) ได้แก่ 1) PGCE (Postgraduate certificated in education) หรือประกาศนียบัตรศึกษาศาสตร์บัณฑิต ใช้เวลาเรียน 1 ปี เป็นหลักสูตรต่อเนื่องมาจากระดับปริญญาโทและปริญญาตรี เป็นหนึ่งในหลักสูตรการศึกษาขั้นสูงที่ได้การยอมรับในอังกฤษและเวลส์ นอกจากจะผ่านเกณฑ์มาตรฐานสถานะครู Qualified teacher status แล้ว ยังเป็นที่ยอมรับในระดับสากล สามารถสอนในไอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย สกอตแลนด์ และอื่นๆ ได้อีกด้วย 2) GTP (Graduate Teacher Program) หรือครูบัณฑิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการประกอบวิชาชีพครูแต่ไม่มีวุฒิปริญญาตรี รับสมัครทั้งระดับปริญญาตรีและครูอัตราจ้างชั่วคราวตามสถาบันการศึกษาต่างๆ รวมไปถึงชาวต่างชาติ โดย GTP เป็นหลักสูตรการฝึกอบรมเฉพาะด้านผู้เรียน

จะต้องฝึกสอน รวบรวมเนื้อหา ทำแผนการเรียน การสอน ถูกสังเกตการสอน บันทึกผลการสอน โดยเกณฑ์การประเมินค่อนข้างได้มาตรฐาน ผู้ที่ผ่าน เกณฑ์การพิจารณาจะถือว่าผ่านการรับรองสถานะ วิชาชีพครู และ 3) RTP (Registered Teacher Program)/SCITT (School Centered Initial Teacher Training) ถูกออกแบบให้รับผู้สอนเข้าไปยังโรงเรียน ที่อยู่ภายใต้การดูแลของรัฐบาล สำหรับผู้ที่จบการศึกษา ระดับอุดมศึกษา สาขาการศึกษา แต่มีวุฒิต่ำกว่า ระดับประกาศนียบัตรด้านการศึกษาและได้ลงทะเบียน แรงความประสงค์ที่จะประกอบวิชาชีพครูในโรงเรียน ที่สังกัดการประสานงานกับมหาวิทยาลัยที่เปิดรับ ลงทะเบียน โดยจะมี The Training and Development Agency for Schools เป็นผู้รับผิดชอบในการฝึกอบรม โดยผู้ที่ผ่านการสังเกตการณ์ครบ 2 ปี จะได้รับรองว่า ผ่านการรับรองสถานะวิชาชีพครู (Qualified Teacher Status)

ประเทศไต้หวัน

ไต้หวันเป็นประเทศที่ใช้ภาษาจีนเป็นภาษา ราชการ จึงไม่มีการกำหนดมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิ วิชาชีพผู้สอนภาษาจีนที่ตายตัว ไต้หวันจึงมุ่งเน้นไปที่ ความสามารถจริงที่จำเป็นต่อการสอนและประสิทธิผล ของการสอนโดยตรง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ ทางสังคมของสถาบันการศึกษาและเพิ่มความเชื่อมั่น ให้กับผู้เข้ารับการศึกษา จึงมีระบบการคัดกรองผู้สอน โดยประเมินจากเกณฑ์มาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิ วิชาชีพผู้สอนภาษาจีนคือ 1) เป็นผู้ที่ได้รับการเข้า อบรมหลักสูตรมาตรฐานการประกอบวิชาชีพครูผู้สอน ภาษาจีน 2) เป็นผู้ผ่านการสอบวัดระดับตามเกณฑ์ ที่กำหนด

ไต้หวันเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งการสอบวัดระดับ ภาษาจีนในไต้หวัน (The Test of Chinese as a Foreign Language) หรือ TOCFL (Office of Global Mandarin Education, 2016) โดยอ้างอิงการจัดระดับจากระบบ ของยุโรปและสหรัฐอเมริกา และถูกนำไปใช้กัน อย่างแพร่หลายในอีกหลายประเทศทั้งในทวีปยุโรป อเมริกา เอเชีย และออสเตรเลีย เป็นต้น ซึ่งประเทศไทย เองก็มีการสอบวัดระดับภาษาจีนโดยใช้เกณฑ์ของ

The Test of Chinese as a Foreign Language (TOCFL) จัดโดยสมาคมจงหัวแห่งประเทศไทย ซึ่งเกณฑ์ในการ วัดระดับ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ A B C และแยก ย่อยเป็น 6 ขั้น ดังนี้ ระดับ A 1) ขั้นเริ่มต้น 2) ขั้น พื้นฐาน ระดับ B คือ 3) ขั้นกลาง 4) ขั้นสูง และระดับ C คือ 5) ขั้นชำนาญการ 6) ขั้นวิทยฐานะ

การจัดระดับเกณฑ์การวัดพื้นฐานความสามารถ ด้านภาษาจีนทั้ง 6 ขั้นนี้ ได้ยึดตามเกณฑ์ของโครงการ มาตรฐานความสามารถทางภาษาอังกฤษ CEFR (Common European Framework of Reference) และ เกณฑ์การวัดของสมาคมการสอนภาษาต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารในประเทศสหรัฐอเมริกา (American Council on the Teaching of Foreign Languages: ACTFL) (ACTFL, 2008)

ประเทศเกาหลีใต้

เกาหลีใต้เป็นประเทศหนึ่งที่มีผู้นิยมเรียน ภาษาจีนเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากจำนวนนักศึกษา ที่ไปเรียนในประเทศจีนมีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง นอกจากนี้สถาบันขงจื่อแห่งแรกของโลกก็ถูกก่อตั้งขึ้น ในกรุงโซลในเกาหลีใต้อีกด้วย อีกทั้งเกาหลีใต้ยังมี จำนวนผู้สอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน หรือ HSK มาก เป็นอันดับหนึ่งของโลก (ข้อมูล ณ ปี ค.ศ. 2016)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเกาหลีใต้ยังไม่มีมาตรฐาน อาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ ผู้สอนภาษาจีน เกาหลีใต้ ยังคงใช้ระบบใบอนุญาตประกอบวิชาชีพครูสอน ภาษาจีนที่ออกโดยมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งนี้ผู้มีสิทธิ ได้รับใบอนุญาตจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ (Korea Institute for Curriculum and Evaluation, 2016) 1) เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (หลักสูตร 4 ปี) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับภาษาจีน เช่น สาขาวิชา ภาษาจีน สาขาวิชาภาษาและวรรณกรรมจีน สาขาวิชา การสอนภาษาจีน เป็นต้น 2) มีประสบการณ์ฝึกสอนเป็น ระยะเวลาอย่างน้อย 12 สัปดาห์ และ 3) เป็น ผู้ที่มีผลการเรียนดี (จากมากไปน้อยตามจำนวนโควตา ที่มหาวิทยาลัยต้นสังกัดได้รับ) สำหรับการรับอาจารย์ สอนภาษาจีนจะมีการจัดสอบแข่งขันเพื่อคัดเลือก บุคลากรตามจำนวนตำแหน่งว่างของแต่ละเมือง ซึ่งการสอบจะแบ่งเป็น 2 รอบ การสอบในรอบที่ 1

ประกอบด้วย 1) ความรู้ด้านศึกษาศาสตร์ จัดสอบในรูปแบบการเขียนบทวิเคราะห์ และ 2) ความรู้ด้านภาษาจีน จัดสอบในรูปแบบข้อสอบปรนัย รอบที่ 2 ประกอบด้วย 1) การสอบสัมภาษณ์ 2) การสอบเขียนแผนการสอน 3) การสอบสอน และ 4) การคัดเลือกจะดูจากคะแนนรวมจากมากไปน้อย สำหรับผู้ที่ได้รับคัดเลือกแล้ว กระทรวงศึกษาธิการยังมีข้อกำหนดว่าเมื่ออายุงานครบ 1 ปีต้องเข้ารับการอบรมภาคบังคับครั้งที่หนึ่ง และอายุงานครบ 3 ปี ต้องเข้ารับการอบรมภาคบังคับครั้งที่สอง หลังจากนั้นจะสามารถเลือกเข้ารับการอบรมได้ตามสมัครใจ โดยจะได้รับใบอนุญาตตลอดชีพโดยไม่ต้องต่ออายุ

ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีประวัติการเรียนการสอนภาษาจีนมายาวนาน ปัจจุบันญี่ปุ่นยังไม่มีมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ ผู้สอนภาษาจีนแต่มีการกำหนดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ที่จะประกอบวิชาชีพผู้สอนภาษาจีน ดังนี้ 1) ผู้ประกอบอาชีพผู้สอนภาษาจีนจะต้องได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพครู ซึ่งรับรองเฉพาะการสอนภาษาจีนเท่านั้น 2) ผู้ประกอบอาชีพผู้สอนภาษาจีนต้องสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรใดหลักสูตรหนึ่งเกี่ยวกับภาษาจีน หรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรใดหลักสูตรหนึ่งเกี่ยวกับภาษาจีน ทั้งนี้จะต้องเลือกเรียนรายวิชาด้านศึกษาศาสตร์เพิ่ม และต้องผ่านการฝึกสอนอย่างน้อย 3 สัปดาห์ พร้อมทั้งมีใบผลคะแนนสอบภาษาจีนของญี่ปุ่น (中国语检定試験) (Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology Japan, 2017) ตั้งแต่ระดับ 2 ขึ้นไป หรือต้องมีประสบการณ์การไปศึกษาต่อต่างประเทศ (ประเทศจีนหรือประเทศไต้หวัน) เป็นเวลา 6 เดือนขึ้นไป 3) เมื่อสำเร็จตามหลักสูตรแล้วจะได้รับใบประกาศวิชาชีพครูตลอดชีพ และ 4) ครูผู้สอนภาษาจีนทุกคนจะต้องเข้ารับการอบรมอย่างน้อย 30 ชั่วโมงภายในระยะเวลา 10 ปี

จากการศึกษามาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพผู้สอนภาษาจีน ของประเทศต่างๆ พบว่าสมรรถนะหลักในมาตรฐานมีเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน

กล่าวคือ ผู้สอนภาษาจีนต้องมีองค์ประกอบความรู้พื้นฐานภาษาจีนองค์รวมที่ดี เช่น สัทศาสตร์ คำศัพท์ ไวยากรณ์ ตัวอักษรจีน เป็นต้น อีกทั้งต้องมีความรู้ด้านทักษะการใช้ภาษาทั้ง 4 ทักษะ คือ ฟัง พูด อ่าน เขียน ส่วนความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของแต่ละประเทศนั้น โดยส่วนใหญ่อยู่ที่การจัดหมวดหมู่ปลั๊กย่อยของสมรรถนะย่อยและเกณฑ์การปฏิบัติงาน เป็นต้น

มาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพผู้สอนภาษาจีนในประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีการจัดทำมาตรฐานอาชีพเพื่อกำหนดเป็นสมรรถนะของผู้ประกอบอาชีพด้านต่างๆ เช่น มาตรฐานอาชีพด้านอุตสาหกรรม มาตรฐานอาชีพด้านธุรกิจบริการ มาตรฐานอาชีพด้านงานภาษาต่างประเทศ และล่ามแปล เป็นต้น แต่ยังมีได้มีการพัฒนามาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ ผู้สอนภาษาจีน ดังนั้น การจัดทำมาตรฐานดังกล่าว สมควรอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้ วิเคราะห์ ศึกษาเปรียบเทียบผลสำเร็จและประสบการณ์ของประเทศต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพผู้สอนภาษาจีนของประเทศไทยต่อไป

จากการศึกษามาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพผู้สอนภาษาจีนของประเทศต่างๆ พบว่าประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดี มีการจัดทำมาตรฐานได้ครบถ้วน และมีบริบทใกล้เคียงสามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของประเทศไทย ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา และประเทศมาเลเซีย สาเหตุสำคัญในการเลือกประเทศจีนเป็นต้นแบบในการศึกษานั้น เนื่องจากจีนเป็นประเทศเจ้าของภาษาและเป็นผู้รณรงค์บุกเบิกด้านการสอนภาษาจีนเป็นภาษาต่างประเทศ ประกอบกับความต้องการและผู้คนสนใจเรียนภาษาจีนทั่วโลกมีจำนวนมากขึ้น จีนได้มีการกำหนดเกณฑ์วัดระดับความสามารถในการใช้ภาษาจีนสำหรับชาวต่างชาติ ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวนี้มีประโยชน์อย่างมากต่อการสรรหาครูผู้สอนภาษาจีน

ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีการกำหนดเนื้อหาการเรียนการสอนภาษาจีนในแต่ละระดับ การวัดผลความรู้ความสามารถทางภาษาจีนและการเขียนตำราภาษาจีนอีกด้วย

ส่วนสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าในด้านการสอนภาษาต่างประเทศ โดยได้จัดทำมาตรฐานในการเรียนรู้และศึกษาภาษาต่างประเทศเพื่อผลักดันให้ชาวอเมริกันให้ความสนใจกับการเรียนรู้ภาษาประเทศอื่น นอกจากภาษาอังกฤษ ต่อมาในปี ค.ศ. 2006 รัฐบาลได้ประกาศนโยบาย “National Security Language Initiative” จึงได้กำหนดให้ภาษาจีนเป็นหนึ่งในภาษาที่สำคัญ “Critical language” ส่งผลให้จำนวนผู้เรียนภาษาจีนในอเมริกามีจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และได้มีการประกาศใช้มาตรฐานการสอนภาษาจีนระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาอย่างเป็นทางการมาจนถึงปัจจุบัน

นอกเหนือจากจีนและอเมริกาแล้ว ประเทศในกลุ่มอาเซียนอย่างมาเลเซียก็เป็นประเทศที่มีการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนเป็นภาษาต่างประเทศถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะยังมิได้มีการประกาศใช้มาตรฐานอาชีพครูสอนภาษาจีนอย่างเป็นทางการ แต่ทว่าเราได้เห็นความพยายามในการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีนอย่างต่อเนื่อง โดยการริเริ่มการศึกษาวิจัยของผู้เชี่ยวชาญและคณะครูอาจารย์ต่างๆ เพื่อร่วมกันจัดทำมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพผู้สอนภาษาจีนขึ้น โดยแต่ละประเทศมีความเหมือนความต่าง จุดเด่น จุดด้อย คือ ประเทศจีนให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม โดยกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของสมรรถนะหลักตามมาตรฐานมาเลเซียและสหรัฐอเมริกา กำหนดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของสมรรถนะย่อยและเกณฑ์การปฏิบัติงานตามมาตรฐาน นอกจากนี้ ประเทศจีนและมาเลเซียให้ความสำคัญกับความรู้ความเข้าใจภาษาของประเทศอื่นๆ เพราะความรู้ความเข้าใจดังกล่าวนี้ จะเป็นกลไกสำคัญอันหนึ่งในการเข้าใจผู้เรียน และสามารถพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีนให้ดีขึ้น ดังนั้นผู้สอนจะต้องสามารถเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างระหว่างภาษาจีนกับ

ภาษาอื่นๆ ได้ สหรัฐอเมริกา แบ่งเนื้อหาสมรรถนะหลักออกเป็น 12 สมรรถนะ ในแต่ละสมรรถนะสามารถแยกออกเป็นสมรรถนะย่อยๆ และเกณฑ์การปฏิบัติงานของครูผู้สอน จะเห็นได้ว่ามาตรฐานของอเมริกาจะมีความละเอียดค่อนข้างสูง แต่หากพิจารณาถึงการนำไปใช้จริง มาตรฐานดังกล่าวอาจเป็นข้อเรียกร้องที่สูงมากเกินไป ซึ่งเป็นการยากที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายในทางปฏิบัติได้ ซึ่งหากศึกษาโดยละเอียดแล้ว จุดเด่นที่มาตรฐานของอเมริกาให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือ พัฒนาการด้านการเรียนภาษาในแต่ละช่วงวัย การวิเคราะห์ผู้เรียน จิตวิทยาผู้เรียน การจัดสิ่งแวดล้อมในการเรียน เป็นต้น แต่มาตรฐานของประเทศจีนและมาเลเซียได้กำหนดเรื่องดังกล่าวให้เป็นส่วนหนึ่งของสมรรถนะย่อยและเกณฑ์การปฏิบัติงาน ซึ่งสมรรถนะของประเทศจีน ประกอบด้วยสมรรถนะหลัก 5 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้และความสามารถพื้นฐานสำหรับการสอนภาษาจีน 2) ด้านวิธีการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน 3) ด้าน การจัดการเรียนการสอนและการจัดการชั้นเรียน 4) ด้านวัฒนธรรมจีนและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และ 5) ด้านจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพและการพัฒนาด้านอาชีพ ซึ่งในสมรรถนะด้านต่างๆ จะประกอบด้วยสมรรถนะย่อยที่สำคัญ เช่น ความรู้พื้นฐานและหลักการเรียนรู้ด้านภาษาจีน ความเข้าใจในการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนที่เหมาะสมในแต่ละระดับการศึกษา การออกแบบการเรียนการสอน การวัดและประเมินผลความรู้พื้นฐานด้านวัฒนธรรมจีน และจรรยาบรรณผู้สอนภาษาจีน เป็นต้น

เช่นเดียวกันกับประเทศมาเลเซีย ประกอบด้วย 4 สมรรถนะ คือ 1) ความรู้ความเข้าใจพื้นฐานทางภาษา 2) ความรู้เฉพาะทาง 3) ความรู้และทักษะในการสอน และ 4) คุณสมบัติของครูสอนภาษาจีน ซึ่งในสมรรถนะหลัก 4 ด้าน จะประกอบด้วยสมรรถนะย่อยต่างๆ เช่น ความสามารถและทักษะทางภาษา ความรู้ความเข้าใจภาษาจีน แนวคิด ทฤษฎีการสอนภาษาจีนในฐานะภาษาต่างประเทศ การสอนความสามารถในการจัดการห้องเรียน การประเมินผลและคุณสมบัติของครูผู้สอน ซึ่งในสมรรถนะย่อยต่างๆ

ของประเทศจีนและมาเลเซียจะครอบคลุมมาตรฐานที่สหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญทั้งหมด

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์มาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ ผู้สอนภาษาจีนของประเทศจีน อเมริกา และมาเลเซีย สามารถกำหนดสมรรถนะที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนามาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ ผู้สอนภาษาจีนของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 สมรรถนะ คือ 1) ความรู้พื้นฐานภาษาจีน 2) ความรู้ความสามารถในการสอนและถ่ายทอดความรู้ 3) ความสามารถด้านการจัดการชั้นเรียนและวัดประเมินผล 4) จรรยาบรรณความเป็นครูและการพัฒนาวิชาชีพ ซึ่งจะไปพัฒนาสมรรถนะตามมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ ผู้สอนภาษาจีนของประเทศไทยในการศึกษาครั้งต่อไป

บทสรุป

การศึกษาแนวคิดมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพผู้สอนภาษาจีนนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารไปสู่การพัฒนา และกำหนดเป็นแนวทางการจัดทำมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพผู้สอนภาษาจีนของประเทศไทย โดยการพัฒนามาตรฐานของประเทศไทยในครั้งนี้จะดำเนินการศึกษาแนวคิดมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพผู้สอนภาษาจีนของประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีนและสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็น

ประเทศที่มีการประกาศใช้มาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพผู้สอนภาษาจีนอย่างเป็นทางการค่อนข้างมีความเป็นสากล และคัดเลือกประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียน ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีแนวทางการจัดทำมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพผู้สอนภาษาจีนที่น่าสนใจ รวมถึงบริบทของประเทศและการจัดการศึกษาด้านภาษาต่างประเทศ มีความใกล้เคียงกับประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยจากการสังเคราะห์แนวทางของทั้ง 3 ประเทศ พบว่า สมรรถนะที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนามาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพผู้สอนภาษาจีนของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 สมรรถนะ คือ 1) ความรู้พื้นฐานภาษาจีน 2) ความรู้ความสามารถในการสอนและถ่ายทอดความรู้ 3) ความสามารถด้านการจัดการชั้นเรียนและวัดประเมินผล 4) จรรยาบรรณความเป็นครูและการพัฒนาวิชาชีพ

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาแนวมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพผู้สอนภาษาจีนในครั้งนี้ นอกเหนือจากการศึกษาจากเอกสารการพัฒนามาตรฐานของประเทศต่างๆ แล้ว ควรมีการศึกษาข้อมูลสมรรถนะที่จำเป็นของผู้สอนภาษาจีน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับการศึกษาเอกสารต่างๆ และแนวทางการพัฒนามาตรฐานที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย

References

- American Council on the Teaching of Foreign Languages: ACTFL. (2008). *World-Readiness Standards for Learning Languages*. Retrieved October 19, 2018, from <https://www.actfl.org>
- Australian Federation of Modern Language Teachers Associations: AFMLTA. (2008). *Professional Standards for Accomplished Teaching of Languages and Cultures, Language Specific Annotations: Chinese*. Retrieved September 5, 2018, from http://pspl.afmlta.asn.au/doclib/annotation_chinese.pdf
- BBC. (2008). *Teaching Chinese in UK*. Retrieved October 3, 2018, from http://www.bbc.co.uk/china/studyintheuk/qanda/story/2008/08/080818_teachchinese.shtml
- Chalermchai, U. (2010). *Chinese Language Teaching Promotion: Chinese Language Teaching Situation of High Schools in Chiangmai*. Retrieved May 15, 2018, from <http://www.vajiravudh.ac.th/KM/Vichakarn-Documents/teaching-doc/> [in Thai]

- Chinese Language Association of Secondary-Elementary Schools (CLASS). (2009). *Chinese Language Teaching in America: K-12 Chinese Flagship Program*. Retrieved from December 20, 2018, from <https://classk12.org>
- Goh, K. C. & Lee, O. K. (2008). *The Professional Qualifications for Teachers in Singapore: Teachers' Morality Assessment, Knowledge Perceptions and Teaching Skills*. National Institute of Education, Nan Yang Technological University, Singapore.
- Korea Institute for Curriculum and Evaluation. (2016). *Chinese Language Curriculum and Teaching Situation in South Korea*. Retrieved September 6, 2018, from <http://kice.re.kr/sub/info.do?m=010602&s=kice.s>
- Lee, L. C., Lin, Y. L. & Su, C. W. (2007). *CLASS Professional Standards for K-12 Chinese Language Teachers*. National East Asian Languages Resource Center, The Ohio State University, America.
- Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology Japan. (2017). *The Society of Chinese Proficiency Testing in Japan*. Retrieved September 4, 2018, from http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/kyoin/daigaku/detail/1287070.htm
- Office of Global Mandarin Education. (2016). *Taiwan's National Standardized Test for Chinese Language Proficiency, Test of Chinese as a Foreign Language: TOCFL*. Retrieved October 20, 2018, from <http://www.tw.org/tocfl/>
- Terng, H. F. (2014). *A Study of Teachers' Competency Standards and Teaching Mandarin as a Second Language in Malaysian Public University*. University Tunku Abdul Rahman, Malaysia. [in Chinese]
- Thailand Professional Qualification Institute: TPQI (Public Organization). (2014). *Professional standards*. Retrieved January 5, 2019, from <https://www.tpq.go.th/๒๐๑๔/standard.php> [in Thai]
- The Office of Chinese Language Council International (HANBAN). (2007). *Standards for Teachers of Chinese to Speakers of Other Languages*. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press. [in Chinese]
- The Office of Chinese Language Council International (HANBAN). (2012). *Standards for Teachers of Chinese to Speakers of Other Languages (Revised Edition)*. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press. [in Chinese]
- Wasinanon, N. (2016). The Study of Thailand's Systematic Chinese Teaching Management if Higher Education. *Chinese Studies Journal Kasetsart University*, 9(2), 263-287. [in Thai]



Name and Surname: Prateep Wongverayut

Highest Education: Ph.D. (Linguistics and Applied Linguistics), Minzu University, Beijing, China

University or Agency: Mahidol University International College (MUIC)

Field of Expertise: Linguistics and Applied Linguistics and Chinese as a foreign language



Name and Surname: Adirek Nuansri

Highest Education: M.Ed. (Curriculum and Teaching Methodology), Beijing and Culture University, Beijing, China.

University or Agency: Siam Gems Group

Field of Expertise: Curriculum and Teaching Methodology



Name and Surname: Siripen Ungsitipoonporn

Highest Education: Ph.D. (Linguistics), Mahidol University

University or Agency: Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University

Field of Expertise: language description and revitalization, mother-tongue based multilingual education, and Hakka Chinese linguistics.



Name and Surname: Hai Yang

Highest Education: Modern Chinese Language from Chinese Language and Literature Department, Xiangtan University

University or Agency: Mahidol Wittayanusorn School

Field of Expertise: Teaching Chinese as a foreign language and Chinese culture



Name and Surname: Kiattisak Fongprechakun

Highest Education: Ph.D. (Linguistics and Applied Linguistics), Minzu University, China

University or Agency: Pridi Banomyong International College Thammasat University

Field of Expertise: Teaching Chinese as a foreign language

การวิเคราะห์ข้อผิดพลาดการใช้คำลักษณนามภาษาจีนกลางในด้านโครงสร้างไวยากรณ์
ของนักศึกษาชาวไทย และข้อเสนอแนะ

THE ERROR ANALYSIS NOUN CLASSIFIERS IN MANDARIN RELATED CHINESE
SENTENCE STRUCTURE OF THAI STUDENT AND TEACHING ADVICES

อมรา อภัยพงศ์

Ammara Apaipong

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Faculty of Humanities and Social Sciences, Suratthani Rajabhat University

Received: February 5, 2019 / Revised: June 13, 2019 / Accepted: June 20, 2019

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อผิดพลาดการใช้คำลักษณนามที่ใช้ประกอบคำนามในภาษาจีนกลางของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 สาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จำนวน 54 คน โดยศึกษาข้อมูลจากการรวบรวมแบบฝึกหัดและการบ้านในชั้นเรียน

การวิเคราะห์เนื้อหาจากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 มีข้อผิดพลาดเรียงลำดับรูปโครงสร้างประโยคมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 15.32 และ 9.78 ผลการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดรองลงมาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คือ เกิดจากคำขาดหรือการตกหล่นคิดเป็นร้อยละ 5.65 และข้อผิดพลาดที่เกิดจากการใช้คำเกินคิดเป็นร้อยละ 3.38 ผลการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดรองลงมาของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คือ ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการใช้คำเกินคิดเป็นร้อยละ 3.47 และข้อผิดพลาดที่เกิดจากคำขาดหรือคำตกหล่นคิดเป็นร้อยละ 1.73 ดังนั้น ข้อผิดพลาดทางไวยากรณ์คือ ข้อผิดพลาดที่สำคัญอันเป็นอุปสรรคในการเรียนภาษาจีนกลาง

นอกจากนั้นข้อผิดพลาดข้างต้นยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวคิดการถ่ายโอนของภาษา ซึ่งมีอิทธิพลในการใช้ภาษาที่มาจากความเหมือนหรือความต่างระหว่างภาษาแม่กับภาษาที่สอง จากการค้นพบระดับความยากของโครงสร้างไวยากรณ์คำลักษณนามจีนที่สามารถแทรกคำคุณศัพท์ การแก้ไขปัญหานี้ อาจารย์ผู้สอนสามารถนำเสนอแนวทางการสอนเชิงเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของรูปโครงสร้างแทรกคำคุณศัพท์ระหว่างภาษาไทยและภาษาจีนกลาง เพื่อช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจโครงสร้างภาษาจีนกลางมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: คำลักษณนามจีน นักศึกษาชาวไทย วิเคราะห์ข้อผิดพลาด ข้อเสนอแนะ

Abstract

This paper aimed to investigate the errors on the use of Chinese noun classifiers with nouns of Thai freshmen and sophomores from Chinese major of Faculty of Humanities and Social Sciences in Suratthani Rajabhat University 54 Thai student. The data used in this study were exercises and homework collected the teaching process.

The content analysis the research found the most errors of Thai freshmen and sophomores were components of a sentence (15.32%) and (9.78%), followed by the errors of Thai freshmen were an omission of words (5.65%) and the errors of excess of words (3.38%). Followed by the errors of Thai sophomores were the errors of excess of words (3.47%) and an omission of words (1.73%). So, “grammatical error”, it was the important cause of errors in Thai student’s leaning of Chinese noun classifiers.

In addition, the errors of Chinese noun classifiers, it also concerns with language transfer. All the errors were influenced the participants’ mother tongue. According to our discoveries the difficult Chinese Grammar Structure, when adjective can be inserted with Chinese classifier. A solution to this problem is teachers are conductive to Chinese grammar structure compares the similarities and differences of Chinese and Thai classifiers the insertion of adjectives. Help for the learners more understand in the lesson.

Keywords: Chinese noun classifiers, Thai student, Error analysis, Teaching advices

บทนำ

ปัจจุบันคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ได้เปิดหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีน ซึ่งเป็นหลักสูตรสองปริญญา กล่าวคือ หลักสูตรที่ว่าด้วยการจัดการเรียนการสอนมีทั้งภาษาไทยและภาษาจีน โดยได้ทำสัญญาลงนามความร่วมมือ (MOU) กับมหาวิทยาลัยครูยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน การเรียนการสอนในชั้นเรียนที่ผ่านมา ผู้เขียนมีความเห็นว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีทักษะการพูด ฟัง อ่าน เขียนในระดับพื้นฐานพอใช้ แต่ในด้านการใช้คำศัพท์และหลักไวยากรณ์ กลับพบว่า นักศึกษาบางส่วนจับหลักโครงสร้างไวยากรณ์คำลักษณนามจีนไม่แม่นยำ เช่น ภาษาจีนพูดว่า “一只猫” นักศึกษาไทยพูดเป็น “一只猫” หรือ “猫一只” และใช้รูปโครงสร้างไวยากรณ์แทรกคำคุณศัพท์ในประโยคคำลักษณนามผิดบ่อยครั้ง เช่น ภาษาจีนพูดว่า “一大块蛋糕” นักศึกษาไทยพูด

“一厚块蛋糕” เป็นต้น จากการสังเกตเบื้องต้นนอกจากพบข้อผิดพลาดจากการพูดของนักศึกษาชาวไทยแล้วยังเกิดข้อผิดพลาดการเขียนประโยคที่ ผิดจากการทำแบบฝึกหัดที่ให้ทำในชั้นเรียนอีกด้วย

ในภาษาจีนกลางมีคำชนิดหนึ่งเรียกกันว่า “เลียงฉือ (量词)” ซึ่งตรงกับคำว่า “คำลักษณนาม” ในภาษาไทย Sodsonghrit (2015: 69) กล่าวว่า ตามทฤษฎะของนักวิชาการจีนในหนังสือชื่อ “สังเขปภาษาตั้ง-ไถ” (同台语族概论) เขียนโดย เหลียงหมิ่นและจาง จวินหฺรู ได้จัดภาษา “ไท” ไว้ในภาษาตระกูลจีน-ทิเบต (汉语系) โดยมีสาขาและแขนงย่อยคือ สาขาภาษาจ้วง-ต้ง มีแขนงภาษาจ้วง-ไต ต้ง-ส่วย และหลี่ ในแขนงจ้วง-ไต มีสมาชิกที่มีผู้พูดตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศจีนอยู่สามภาษา ได้แก่ ภาษาไต ภาษาบู้อี้ และภาษาจ้วง ซึ่งทั้งสามภาษานี้มีความใกล้ชิดเป็น ภาษานับเดียวกันกับภาษาไทยและภาษาลา ซึ่งหมายความว่า ภาษาทั้งสามนี้เป็นภาษาที่มีความใกล้ชิดกับภาษาไทยเป็นอย่างมาก

จากการค้นคว้าหาข้อมูลพบว่า ถึงแม้ว่า นักวิชาการจีนได้จัดภาษาจีนกลางและภาษาไทยอยู่ใน ภาษาตระกูลจีน-ทิเบต แต่หน้าที่โครงสร้างไวยากรณ์

การเรียงคำในประโยคของคำลักษณนามของทั้งสอง ภาษามีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น

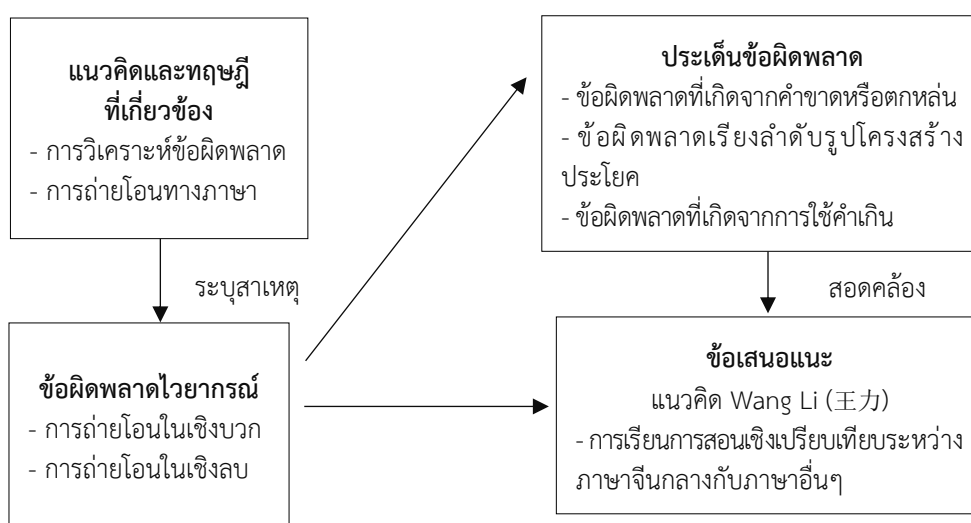
ตารางที่ 1 ตัวอย่างโครงสร้างไวยากรณ์การเรียงคำในประโยคของคำลักษณนามในภาษาจีนกลางและภาษาไทย

โครงสร้างไวยากรณ์ภาษาจีนกลาง	โครงสร้างไวยากรณ์ภาษาไทย
三只鱼 (สาม ตัว ปลา) คำบอกจำนวนนับ + คำลักษณนาม + คำนาม	ปลา สาม ตัว (鱼 三 只) คำนาม + คำบอกจำนวนนับ + คำลักษณนาม

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ภาษาจีนกลาง และภาษาไทยมีการลำดับรูปประโยคแตกต่างกัน ภาษาจีนกลางพูดว่า “三只鱼” รูปโครงสร้างภาษาจีนกลาง คือ “คำบอกจำนวนนับ + คำลักษณนาม + คำนาม” ภาษาไทยพูดว่า “ปลาสามตัว” รูปโครงสร้างภาษาไทย คือ “คำนาม + คำบอกจำนวนนับ + คำลักษณนาม” จากพจนานุกรมจีน-ไทย Aiemworamet (2010: 664) ได้ให้ความหมายของ “เลียงฉือ (noun classifiers - 量词)” ไว้ว่า “ศัพท์บอกจำนวนที่มักจะ ใช้ร่วมกับศัพท์ ตัวเลขเสมอ” เราจะเห็นได้ว่า คำลักษณนามจีนที่ใช้ ประกอบคำนามจำเป็นต้องใช้ร่วมกับคำบอกจำนวนนับ เสมอ เพราะคำลักษณนามจีนไม่สามารถนำมาใช้ตาม

ลำพังได้ จากรูปโครงสร้างเปรียบเทียบความแตกต่าง ของภาษาจีนกลางกับภาษาไทย ทำให้ผู้เขียนเกิด ความสนใจที่จะศึกษาและต่อยอดหัวข้อเรื่องข้อผิดพลาด “คำลักษณนามจีน” ของนักศึกษาศาสาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นแนวทางการเตรียมสอนเนื้อหา รายวิชาภาษาจีน และนำผลที่ได้ไปพัฒนาด้านการจัด การเรียนการสอนในชั้นเรียนของนักศึกษาชาวไทยให้ ดีขึ้น

ทั้งนี้ ผู้เขียนกำหนดกรอบแนวคิดโดยศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ ข้อผิดพลาดในมิติด้านไวยากรณ์ของภาษาจีนกลาง โดยมีกรอบแนวคิดในการเขียนบทความดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การวิเคราะห์ข้อผิดพลาด (Error analysis - 偏误分析)

การศึกษาข้อผิดพลาดในการใช้ภาษาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดของผู้เรียนที่ใช้ภาษาที่สองไม่ถูกต้อง เพื่อระบุสาเหตุและวิเคราะห์ข้อผิดพลาดของผู้เรียนในเชิงลึก ช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 1960 นักภาษาศาสตร์ชาวอังกฤษมีนามว่า คอร์ดอร์ (Corder-科德) ได้แบ่งคำนิยามการใช้คำผิดของภาษาไว้อีกหนึ่งชนิด คือ ความผิดพลาด (失误) ซึ่งเป็นความผิดพลาดที่สามารถเกิดขึ้นได้กับภาษาพูดและภาษาเขียน แต่อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ สามารถปรับแก้ไขให้ถูกต้องได้ด้วยตัวเอง เช่น ผู้พูดต้องการพูดว่า “ลำดับที่ 1” แต่เนื่องด้วยผู้พูดอยู่ในสถานการณ์ที่ตื่นเต้นเป็นกังวลกลับพูดขึ้นว่า “ลำดับที่ 2” ความผิดพลาดในลักษณะนี้คือ ความผิดพลาดในลักษณะส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นได้บ่อยครั้งซึ่งสุดท้ายผู้พูดก็จะปรับแก้ไขให้ถูกต้องได้ด้วยตัวเอง Xun (2009: 191) แต่บทความนี้ต้องการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดของผู้เรียนที่อยู่ในสถานการณ์ยากต่อการแก้ไขได้ด้วยตนเอง มีผลสืบเนื่องมาจากข้อผิดพลาดการเรียนรู้ภาษาจีนในฐานะภาษาต่างประเทศซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องจนเกิดข้อผิดพลาดได้

2. การถ่ายโอนทางภาษา (Language transfer - 语言迁移)

การถ่ายโอนภาษาเป็นรูปแบบหนึ่งที่ผู้เรียนนำเอากฎเกณฑ์ของภาษาแม่มาใช้ในการเรียนภาษาที่สอง การถ่ายโอนภาษาสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะด้วยกันคือ การถ่ายโอนในเชิงบวก (positive transfer - 正迁移) และการถ่ายโอนในเชิงลบ (negative transfer - 负迁移) กล่าวคือ ขณะที่ผู้เรียนเรียนภาษาที่สองได้รับอิทธิพลในเชิงบวกจากภาษาแม่ ซึ่งเป็นตัวช่วยสนับสนุนให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากภาษาใหม่ได้ง่ายขึ้น กระบวนการนี้เรียกว่า “การถ่ายโอนในเชิงบวกที่ได้รับอิทธิพลจากภาษาแม่” แต่ถ้าในขณะที่ผู้เรียนเรียนภาษาที่สองได้รับอิทธิพลในเชิงลบจากภาษาเมื่อนำเอาแผนภาพของภาษาแม่มาใช้ทำให้ภาษาผิดหลักไวยากรณ์หรือเกิดการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม

กระบวนการนี้เรียกว่า “การถ่ายโอนในเชิงลบที่ได้รับอิทธิพลจากภาษาแม่”

นิยามศัพท์เฉพาะ

ข้อผิดพลาดที่เกิดจากคำขาดหรือตกหล่น (遗漏偏误) หมายถึง ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการละเว้นโดยไม่ได้นำคำลักษณะนามจีนในตำแหน่งที่เหมาะสมทำให้รูปโครงสร้างประโยคไม่สมบูรณ์ตามหลักไวยากรณ์จีน

ข้อผิดพลาดเรียงลำดับรูปโครงสร้างประโยค (错序偏误) หมายถึง ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการเลือกใช้คำลักษณะนามที่วางตำแหน่งในรูปโครงสร้างหรือส่วนประกอบต่างๆ ในประโยคไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์จีน

ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการใช้คำเกิน (误加偏误) หมายถึง ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการเพิ่มตำแหน่งคำศัพท์ที่เกินมา ทำให้รูปโครงสร้างหรือส่วนประกอบต่างๆ ในประโยคไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์จีน

ข้อผิดพลาดในการเรียนคำลักษณะนามที่ใช้ประกอบกับคำนาม

1. ข้อผิดพลาดทางไวยากรณ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 พบว่า ข้อผิดพลาดในการใช้คำลักษณะนามจีนกลางมาประกอบกับคำนามของนักศึกษาชาวไทยที่พบมากที่สุดคือ ข้อผิดพลาดเรียงลำดับรูปโครงสร้างประโยคมีข้อผิดพลาด 95 ประโยค คิดเป็นร้อยละของข้อผิดพลาดทั้งหมด 15.32 รองลงมาคือ ข้อผิดพลาดที่เกิดจากคำขาดหรือตกหล่นมีข้อผิดพลาด 35 ประโยค คิดเป็นร้อยละของข้อผิดพลาด 5.65 และลำดับสุดท้ายคือ ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการใช้คำเกินมีข้อผิดพลาด 21 ประโยค คิดเป็นร้อยละของข้อผิดพลาด 3.38

2. ข้อผิดพลาดทางไวยากรณ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 พบว่า ข้อผิดพลาดในการใช้คำลักษณะนามจีนกลางมาประกอบกับคำนามของนักศึกษาชาวไทยที่พบมากที่สุดคือ ข้อผิดพลาดในการเรียงลำดับรูปโครงสร้างประโยคมีข้อผิดพลาด 45 ประโยค คิดเป็นร้อยละของข้อผิดพลาด 9.78 รองลงมาคือ ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการใช้คำเกินมีข้อผิดพลาด 16 ประโยค คิดเป็นร้อยละของข้อผิดพลาด 3.47 และลำดับสุดท้าย

คือ ข้อผิดพลาดที่เกิดจากคำขาดหรือคำตกหล่น มีข้อผิดพลาด 8 ประโยค คิดเป็นร้อยละของข้อผิดพลาด 1.73

จากการค้นพบข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ซึ่งตรงกับผลงานดัชนีของ Fan (2009) ผลการวิจัยมีการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดทางไวยากรณ์ (语法错误) การใช้คำลักษณนามจีนที่แสดงลักษณะเฉพาะตัวของคำนาม (Classifiers - 个体量词) ของนักเรียนชาวไทย และยังสอดคล้องกับงานเขียนของ Tungsirivat (2017) ที่กล่าวว่า การถ่ายโอนของภาษา (Language transfer) ซึ่งเป็นการถ่ายโอนจากภาษาแม่ไปสู่ภาษาที่สอง การถ่ายโอนนั้นมีทั้งในเชิงบวก (Positive transfer) และเชิงลบ (Negative transfer) ทั้งทางด้านไวยากรณ์ของโครงสร้างภาษา การถ่ายโอนเชิงบวกจะช่วยสนับสนุนให้ผู้เรียนเรียนรู้ภาษาใหม่ได้ง่ายขึ้น ในขณะที่การถ่ายโอนเชิงลบจะทำให้ผู้เรียนสร้างแผนภาพของภาษาที่เรียนส่งผลจนทำให้เกิดข้อผิดพลาด เพราะนำเอาแผนภาพของภาษาแม่มาใช้ทำให้เกิดการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม เป็นการขัดขวางการเรียนรู้ภาษาที่กำลังเรียนอยู่ (Gass & Selinker, 2008)

จากผลข้อผิดพลาดพบว่า ข้อผิดพลาดทางไวยากรณ์ของนักศึกษาชาวไทยที่เกิดจากคำขาดหรือตกหล่นมีข้อผิดพลาดทั้งหมด 43 ประโยค คิดเป็นร้อยละของข้อผิดพลาดทั้งหมด 3.98 มีปัจจัยสำคัญมาจากการได้รับอิทธิพลการถ่ายโอนเชิงลบของภาษาแม่ไปสู่ภาษาที่สอง ตัวอย่างเช่น จากการวิเคราะห์แบบฝึกหัดที่ให้นักศึกษาชาวไทยแปลภาษาไทยเป็นภาษาจีนกลางพบว่า เกิดข้อผิดพลาดการตกหล่นคำลักษณนามจีน ซึ่งเป็นการเลียนแบบรูปโครงสร้างประโยคของภาษาไทย ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1: ฉันเรียนภาษาจีนสามเดือนแล้ว

คำตอบที่ผิด: 我学中文三月了

คำตอบที่ถูก: 我学中文三(个)月了

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่ารูปโครงสร้างคำลักษณนามของไวยากรณ์ไทยคือ “คำบอกจำนวนนับ + คำนาม” การนับรอบเดือนในภาษาไทยคือ มกราคม

กุมภาพันธ์ มีนาคม เมษายน ตามลำดับ ซึ่งการนับเดือนตามหลักไวยากรณ์ไทยไม่มีการวางคำลักษณนามแทรกหน้า “คำนาม” เช่น สาม (三) เดือน (月) แล้ว (了) แต่ถ้าเป็นรูปโครงสร้างไวยากรณ์จีนคือ “คำบอกจำนวนนับ + คำลักษณนาม + คำนาม” ซึ่งโครงสร้างประโยคการนับรอบเดือนในภาษาจีนเป็นการวางคำลักษณนามแทรกหน้าคำนาม เช่น 三个月了 ดังนั้นจากข้อผิดพลาดข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ในขณะที่นักศึกษาชาวไทยทำแบบฝึกหัดข้อนี้ ผู้เรียนได้รับอิทธิพลการถ่ายโอนเชิงลบของภาษาแม่ไปสู่ภาษาที่สอง คำตอบที่ได้มาคือ “我学中文三月了” ซึ่งเป็นคำตอบที่ผิด

ข้อผิดพลาดทางไวยากรณ์ของนักศึกษาชาวไทยที่เกิดจากการเรียงลำดับรูปโครงสร้างประโยค หมายถึง ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการเลือกใช้คำลักษณนามที่วางตำแหน่งในรูปโครงสร้างหรือส่วนประกอบต่างๆ ในประโยคไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์จีน ตัวอย่างเช่น จากการวิเคราะห์แบบฝึกหัดที่ให้นักศึกษาชาวไทยแปลภาษาไทยเป็นภาษาจีนกลางพบว่า เกิดข้อผิดพลาดการแปลเรียงลำดับรูปโครงสร้างประโยคผิด มีข้อผิดพลาดทั้งหมด 140 ประโยค คิดเป็นร้อยละของข้อผิดพลาดทั้งหมด 12.68 มีปัจจัยสำคัญมาจากการได้รับอิทธิพลการถ่ายโอนเชิงลบของภาษาแม่ โดยนำเอาแผนภาพรูปโครงสร้างประโยคของภาษาไทยมาใช้ จนทำให้ภาษาผิดหลักไวยากรณ์จีน ดังนี้

ตัวอย่างที่ 2: ลูกสุนัขหนึ่งตัว

คำตอบที่ผิด: 小狗(一只)

คำตอบที่ถูก: (一只)小狗

ตัวอย่างที่ 3: ร่มห้าคัน

คำตอบที่ผิด: 伞(五把)

คำตอบที่ถูก: (五把)伞

จากการสำรวจพบว่า ถึงแม้ว่าในชั้นเรียนมีการเรียนการสอนเกี่ยวกับรายวิชาหลักไวยากรณ์จีน อาจารย์ได้ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานไวยากรณ์จีนให้กับนักศึกษาชาวไทยแล้ว แต่ผลการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดในการเรียงลำดับรูปโครงสร้างประโยคของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 กลับพบว่า มีจำนวน

มากที่สุด เหมือนตัวอย่างสองประโยคข้างต้น นักศึกษาชาวไทยยังคงใช้หลักการแปลภาษาตรงตามตัวจาก

รูปโครงสร้างไวยากรณ์คำลักษณนามไทย เช่น

ตารางที่ 2 รูปโครงสร้างไวยากรณ์คำลักษณนามไทย

รูปโครงสร้างไวยากรณ์คำลักษณนามไทย
ร่ม + ห้า + คัน (伞) (五) (把)
คำนาม + คำบอกจำนวนนับ + คำลักษณนาม

ซึ่งคำตอบที่ถูกต้องคือ 五 (ห้า) 把 (คัน) 伞 (ร่ม) จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นพบว่า เนื่องจากนักศึกษชาวไทยบางส่วนเพิ่งเริ่มเรียนภาษาจีนเป็นภาษาต่างประเทศครั้งแรกในช่วงระดับปริญญาตรี ไม่มีพื้นฐานการเรียนภาษาจีนกลางระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมาก่อนเลย เหมือนกับเพื่อนนักศึกษาคนอื่นๆ ในสาขาวิชาภาษาจีน ดังนั้นขณะที่ทำแบบทดสอบทำให้นักเรียนกลุ่มนี้เกิดความมั่นใจ สับสนกับหลักไวยากรณ์ภาษาไทยที่ต้องนำมาใช้วิเคราะห์ในหลักไวยากรณ์จีน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุทำให้นักศึกษาชาวไทยใช้หลักโครงสร้างไวยากรณ์จีนผิดในบางครั้ง

ข้อผิดพลาดทางไวยากรณ์ของนักศึกษาชาวไทยที่เกิดจากการใช้คำเกิน หมายถึง ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการเพิ่มตำแหน่งคำศัพท์ที่เกินมา ทำให้รูปโครงสร้างหรือส่วนประกอบต่างๆ ในประโยคไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์จีน จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีข้อผิดพลาดทั้งหมด 37 ประโยค คิดเป็นร้อยละของข้อผิดพลาดทั้งหมด 3.42 ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏว่าข้อผิดพลาดการแปลจากการใช้คำเกินไม่ได้เกิดจาก

การได้รับอิทธิพลการถ่ายโอนเชิงบวกหรือเชิงลบของภาษาแม่ ดังนี้

ตัวอย่างที่ 4: เขาซื้อหนังสือเล่มบางหนึ่งเล่ม

คำตอบที่ผิด: 他买了(本一薄本)书

คำตอบที่ถูก: 他买了(一薄本)书

ตัวอย่างที่ 5: เขาซื้อเค้กก้อนใหญ่หนึ่งก้อน

คำตอบที่ผิด: 他买了(块一大块)蛋糕

คำตอบที่ถูก: 他买了(一大块)蛋糕

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า ข้อผิดพลาดการวางตำแหน่งเพิ่มคำลักษณนามจีน “เล่ม (本)” และ “ก้อน (块)” ไม่ได้เกิดข้อผิดพลาดจากการแปลภาษา ตรงตามตัวจากรูปโครงสร้างไวยากรณ์คำลักษณนามไทย แต่ผู้เขียนค้นพบว่า นักศึกษาไม่สามารถเรียนรู้ได้อย่างแม่นยำจากรูปโครงสร้างประโยคคำลักษณนามจีนกลาง ซึ่งเป็นโครงสร้างที่มีคำคุณศัพท์ (形容词) แทรกอยู่หน้าคำลักษณนามจีน กล่าวคือ รูปโครงสร้างประโยคคำลักษณนามจีนยังมีอีกหนึ่งโครงสร้างที่สามารถใช้ร่วมกับคำคุณศัพท์จีนได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 รูปโครงสร้างไวยากรณ์แทรกคำคุณศัพท์ในประโยคคำลักษณนามจีนกลาง

รูปโครงสร้างไวยากรณ์แทรกคำคุณศัพท์ในประโยคคำลักษณนามจีนกลาง
— 薄 本 书 หนึ่ง บาง เล่ม หนังสือ คำบอกจำนวนนับ + คำคุณศัพท์ + คำลักษณนาม + คำนาม

จากรูปโครงสร้างไวยากรณ์ข้างต้น “คำบอกจำนวนนับ (数) + คำคุณศัพท์ (形) + คำลักษณนาม

(量)” คือ ข้อผิดพลาดไวยากรณ์จีนที่สำคัญในการใช้คำลักษณนามจีนประกอบกับคำนามของนักศึกษา

ชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 อภิปรายผลนำเสนอแนะแนวทางการแก้ไขการเรียนการสอน ข้อผิดพลาดการใช้คำลักษณนามจีนกลางที่ใช้ประกอบกับคำนามของนักศึกษาชาวไทย

จากการที่ผู้เขียนได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาข้อผิดพลาดในการเรียนคำลักษณนามจีนที่ใช้ประกอบกับคำนามแล้วนั้น ผู้เขียนมีความเห็นว่า ควรนำหลักการเปรียบเทียบภาษาสองภาษามาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนภาษาจีน จากผลการวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าสาเหตุที่เกิดข้อผิดพลาดเหล่านี้ส่วนใหญ่เกิดจากการได้รับอิทธิพลของภาษาแม่ หากผู้เรียนสามารถเปรียบเทียบความคล้ายคลึง ความเหมือน และความต่างระหว่างภาษาแม่กับภาษาต่างประเทศได้ ก็จะเป็นผลดีต่อผู้เรียนในด้านการวิเคราะห์รูปโครงสร้างไวยากรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang (1985) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสอนภาษาจีนเป็นภาษาที่สอง ข้าพเจ้ามีความเห็นว่า การเรียนการสอนเชิงเปรียบเทียบระหว่างภาษาจีนและภาษาอื่นๆ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิผลมากที่สุด

อย่างไรก็ตามผู้เขียนกลับพบว่า ผลการวิจัยดังตัวอย่างที่ 4 และที่ 5 การใช้รูปโครงสร้างไวยากรณ์เชิงเปรียบเทียบภาษาจีนและภาษาไทยที่นำเสนอในรูปแบบการเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างนั้น ยังไม่เป็นผลในทางบวกให้กับนักศึกษาชาวไทยทุกคน ทำให้ผู้เขียนสนใจแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ ในเชิงลึกลงไปอีก ผู้เขียนมองว่านอกจากการใช้รูปโครงสร้างไวยากรณ์เชิงเปรียบเทียบภาษาจีนและภาษาไทยนำเสนอในรูปแบบคำอธิบายความเหมือนและความต่างให้นักศึกษาชาวไทยแล้ว ผู้เขียนมีความเห็นว่าควรใช้สไลด์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Slide) ควบคู่กับการชี้ระดับให้เห็นความเหมือนและความต่างของโครงสร้างไวยากรณ์คำลักษณนามจีนในเชิงลึก พร้อมทั้งเพิ่มคำอธิบายเชื่อมโยงไปทางด้านอรรถศาสตร์ ตัวอย่างเช่น ผู้สอนต้องแยกชนิดคำคุณศัพท์ในภาษาจีนและภาษาไทยก่อน เพื่อชี้ให้เห็นหลักการใช้ของทั้งสองภาษาว่ามีความต่างและความเหมือนอย่างไร ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบคำคุณศัพท์ในภาษาจีนกลางและภาษาไทย

คำคุณศัพท์จีน		คำคุณศัพท์ไทย	
大	小	ใหญ่ (大)	เล็ก (小)
厚	薄	หนา (厚)	บาง (薄)
长	-	ยาว (长)	สั้น (短)

ก่อนเข้าสู่บทเรียนผู้สอนควรอธิบายความเหมือนและความต่างของคำคุณศัพท์ในภาษาจีนกลางกับภาษาไทย โดยชี้ให้เห็นจุดเหมือนเสียก่อน จึงตามด้วยจุดต่าง เช่น คำคุณศัพท์ในภาษาจีนกลางที่บ่งชี้ลักษณะจำนวนมารวมถึงบรรยายลักษณะขนาดสิ่งของที่ตรงกับในภาษาไทยคือ “ใหญ่ (大)” “หนา (厚)” “ยาว (长)” และบ่งชี้จำนวนน้อยรวมถึงบรรยายลักษณะขนาดสิ่งของที่ตรงกับในภาษาไทย คือ “เล็ก (小)” “บาง (薄)”

“สั้น (短)” จากนั้นเน้นจุดต่างให้นักศึกษาเข้าใจถึงการใช้คำคุณศัพท์ “สั้น (短)” ว่าจะปรากฏในรูปประโยคคำลักษณนามไทยเท่านั้น ไม่ปรากฏในรูปประโยคคำลักษณนามจีน ตามด้วยการอธิบายรูปโครงสร้างไวยากรณ์แทรกคำคุณศัพท์ในประโยค คำลักษณนามในภาษาจีนกลางและภาษาไทย พร้อมยกตัวอย่างประโยคอธิบายเพิ่มเติมดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบรูปโครงสร้างไวยากรณ์แทรกคำคุณศัพท์ในประโยคคำลักษณนามของภาษาจีนกลางและภาษาไทย

รูปโครงสร้างประโยคในภาษาจีนกลาง 数+形+量+名	รูปโครงสร้างประโยคในภาษาไทย 名+量+形+数+量
一大捆青菜	ผักสดมัดใหญ่หนึ่งมัด (青菜捆大一捆)
一厚叠纸张	กระดาษปึกใหญ่หนึ่งปึก (纸张叠大一叠)
一小群白羊	แกะขาวฝูงเล็กหนึ่งฝูง (白羊群小一群)

จากตารางข้างบนคือ การเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของรูปโครงสร้างประโยค การใช้คำคุณศัพท์และเปรียบเทียบความหมายในรูปประโยคของทั้งสองภาษาออกมาได้อย่างชัดเจน เช่น “一厚叠纸张” จากรูปโครงสร้างประโยคในภาษาจีนจะใช้ “หนา (厚)” เพื่อบรรยายลักษณะของกระดาษที่มีการทับซ้อนกันหลายชั้น แต่ในรูปโครงสร้างประโยคภาษาไทยจะใช้คำคุณศัพท์ “ใหญ่ (大)” ซึ่งอาจเกิดจากกระบวนการความนึกคิดของผู้พูดเพื่อบรรยายลักษณะของกระดาษที่มีการทับซ้อนในมุมหนาและเกิดภาพมิติในมุมสูงโดยเชื่อมโยงจากการทับซ้อนของกระดาษที่มีจำนวนหลายแผ่น วิธีการเปรียบเทียบสองภาษาที่ชี้ให้เห็นความเหมือนและความต่างนี้จะช่วยให้นักศึกษามีมุมมองที่กว้างขึ้น ไม่ยึดติดกับกรอบไวยากรณ์จีนเพียงด้านเดียว และช่วยให้นักศึกษาสามารถแยกแยะและเข้าใจการเลือกใช้คำคุณศัพท์ที่บ่งชี้จำนวนมากจำนวนน้อย ขนาดสิ่งของที่มีลักษณะใหญ่ เล็ก ยาว สั้น หนา บาง เป็นไปตามหลักรูปโครงสร้างประโยคคำลักษณนามจีนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยในเรื่องการวิเคราะห์รูปโครงสร้างไวยากรณ์ในภาษาจีนกลางและภาษาไทยเพื่อเชื่อมโยงอีกมิติหนึ่งคือ ด้านอรรถศาสตร์ของคำลักษณนามจีนออกมาได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย

บทสรุป

ผลจากการวิเคราะห์ “การศึกษาข้อผิดพลาดการใช้คำลักษณนามในภาษาจีนกลางในด้านโครงสร้างไวยากรณ์ของนักศึกษาชาวไทยและข้อเสนอแนะ” ตามที่ได้อภิปรายในข้างต้นแล้วนั้นเป็นข้อมูลนำสู่บทสรุปของการวิจัยดังนี้ บทความเรื่องนี้เป็นงานศึกษาข้อผิดพลาดจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 สาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี โดยผู้เขียนเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน โดยเล็งเห็นว่าระดับการเรียนรู้ภาษาจีนกลางของนักศึกษาชาวไทยในแต่ละสถาบันมีความแตกต่างกัน อาจสะท้อนข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติออกมาไม่เหมือนกัน ส่งผลให้บทความเรื่องนี้มีโดดเด่นในด้านกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเพื่อระบุสาเหตุข้อผิดพลาดทางด้านไวยากรณ์จีนและนำเสนอหลักการเชิงเปรียบเทียบมาเป็นความรู้นำไปประยุกต์ใช้ในชั้นเรียน จากการวิเคราะห์การใช้คำลักษณนามในภาษาจีนกลางในด้านโครงสร้างไวยากรณ์ของนักศึกษาชาวไทยพบว่า ข้อผิดพลาดของนักศึกษาที่พบมากที่สุดคือ ข้อผิดพลาดทางไวยากรณ์ของนักศึกษาชาวไทยที่เกิดจากการเรียงลำดับรูปโครงสร้างประโยครองลงมาคือ ข้อผิดพลาดทางไวยากรณ์ของนักศึกษา

ชาวไทยที่เกิดจากคำขาดหรือตกหล่น ซึ่งข้อผิดพลาดทั้งสองประเด็นนี้เกิดจากสาเหตุที่ผู้เรียนได้รับอิทธิพลการถ่ายโอนเชิงลบของภาษาแม่ไปสู่ภาษาที่สอง แต่อิทธิพลดังกล่าวกลับไม่เป็นผลกับข้อผิดพลาดทางไวยากรณ์ของนักศึกษาชาวไทยที่เกิดจากการใช้คำเกินสาเหตุสำคัญคือ นักศึกษาไม่สามารถเรียนรู้รูปโครงสร้างไวยากรณ์ที่สามารถแทรกคำคุณศัพท์ในประโยคคำลักษณนามจีนกลางได้อย่างแม่นยำ

นอกจากผลการวิเคราะห์ข้างต้นผู้เขียนพบว่าการสอนโดยใช้สื่อสไลด์อิเล็กทรอนิกส์เชื่อมโยงเข้ากับการสอนเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความเหมือนและความต่างของรูปโครงสร้างประโยคภาษาจีนกลางและภาษาไทย แล้วนำเสนอการจำแนกคำคุณศัพท์และใช้หลักการเปรียบเทียบเชิงความหมายมีผลไปสู่การเกิดกระบวนการความนึกคิดของผู้พูดเพื่อบรรยายลักษณะสิ่งของในเชิงความมีเหตุผล จากผลสรุปข้างต้นถ้ามองในแง่ทั่วไปอาจถือว่าเป็นข้อผิดพลาดเล็กน้อยที่เกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง แต่ผู้เขียนกลับมองว่าข้อผิดพลาดเหล่านี้มีผลกระทบต่อการใช้ภาษาที่สองอย่างถูกต้อง สาเหตุเริ่มมาจากภาษาพูดที่ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนทำให้นักศึกษามีทักษะการสร้างประโยคในรูปแบบที่เจ้าของภาษาไม่ได้พูดในสถานการณ์จริง จึงทำให้เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพูดและการใช้คำลักษณนามจีนของนักศึกษาผู้ไม่เป็นธรรมชาติ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้จึงมีผลเชื่อมโยงไปถึงระดับภาษาเขียนและส่งผลต่อการเรียนภาษาจีนกลางในระดับที่สูงขึ้น เพราะฉะนั้นหากนักศึกษาชาวไทย

มีประสบการณ์ในการเรียนภาษาจีนที่มากขึ้นและเมื่อได้มีโอกาสไปใช้ชีวิตในต่างแดน ย่อมส่งผลที่ดีในการใช้คำลักษณนามในภาษาจีนกลางอย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์บทความข้างต้น ผู้เขียนมีความเห็นว่า บทความนี้สามารถต่อยอดในประเด็นการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดการใช้คำลักษณนามในภาษาจีนกลางของนักศึกษาชาวไทยโดยเน้นประเด็นศึกษาความแตกต่างระหว่างภาษาและปริชาน โดยสามารถแตกประเด็นข้อผิดพลาดออกเป็นองค์ความรู้ในเรื่องข้อผิดพลาดการใช้คำลักษณนามเข้าคู่ (名量搭配) และเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีภาษาศาสตร์ปริชาน (cognition – 认知) ซึ่งเป็นภาษาศาสตร์แขนงหนึ่งที่มุ่งวิเคราะห์ความนึกคิดอย่างเป็นระบบและมีเหตุผล รวมทั้งวิเคราะห์ความรู้ต่างๆ ที่เกิดจากกระบวนการสร้างมโนทัศน์ของผู้เรียนได้อีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลงานคุณฐิณีพนธ์ ในบทที่ 4 หัวข้อเรื่อง “泰国学生学习汉语名量词偏误分析及教学建议” โดยหยิบยกตารางผลการวิเคราะห์ออกมานำเสนอบางส่วน จากนั้นต่อยอดกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับข้อผิดพลาดคำลักษณนามจีนในด้านไวยากรณ์ภาษาจีน ตามแนวคิดของนักภาษาศาสตร์ชาวจีนเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

References

- Aiemworamet, T. (2010). *Chinese –Thai Dictionary*. Bangkok: Ruamsarn Press. [in Thai]
- Chen, X. (2012). *Cong Duiwai Hanyu jiaoyu xianzhuang kanqi fazhan qushi (From the Current Situation of Foreign Language Education and its Development Trend)*. School of Literature, Southwest University. [in Chinese]
- Fan, X. (2009). *Hanyu he Taiyu getiliangci duibi yanjiu (A comparative Study on classifiers of Chinese and Thai)*. Doctor's thesis, Beijing Language and Culture University. [in Chinese]
- Gass, S. & Selinker, L. (2008). *Second Language Acquisition: An Introductory Course*. New York: Routledge/Taylor and Francis Group.

- Sodsonghrit, M. (2015). Zhuang Language: Chinese Scholars' Perspective on Thai language in China. *Cultural Approach*, 15(28), 68-81. [in Thai]
- Tungsirivat, K. (2017). Learning Chinese for pragmatics of student teaching Chinese as a foreign language Faculty of Education Silpakorn University. *Verridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(1), 582-591. [in Thai]
- Wang, L. (1985). *Zhongguo Xiandai Yufa*. Jinan: Shandong Education Press. [in Chinese]
- Xun, L. (2009). *Duiwai Hanyu jiaoxue yinlun (A Introduction to Teaching Chinese as a Second Language)*. Beijing: Beijing Language and Culture University Press. [in Chinese]



Name and Surname: Ammara Apaipong

Highest Education: Doctoral of Arts, Nanjing Normal University, China

University or Agency: Suratthani Rajabhat University

Field of Expertise: Chinese, Teaching Chinese

FACTORS FACILITATING THE DESIGNING AND APPLICATION OF TEACHING METHODOLOGY IN THE ENGLISH COURSE FOR BARISTA

ปัจจัยที่เอื้อต่อการออกแบบและการประยุกต์ใช้วิธีการสอน ในรายวิชาภาษาอังกฤษสำหรับบาริสต้า

Charisopon Inthapat¹ Uthairat Sorapat² and Ittivadee Eungrasamee³

ชริโสภณ อินทาปัจ¹ อุทัยรัตน์ สรแพทย์² และอิทธิวดี อึ้งรัมย์³

^{1,2,3}The Office of General Education, Payapiwat Institute of Management

^{1,2,3}สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Received: August 18, 2019 / Revised: March 13, 2020 / Accepted: March 31, 2020

Abstract

This article aims to study the factors facilitating the designing and application of teaching methodology in the English Course for Barista. At present, the communicative approach of language teaching is widely accepted and practiced. Consequently, the principles of this approach can be applied to create various English courses, both general English courses and English for specific purpose (ESP) courses. Before designing a course it is necessary to conduct a needs assessment of the learners. Therefore, the writer conducted a needs assessment of the learners by interviewing baristas who are to be the learners in the course. The interview results reveal that the baristas would like to learn English language related to their job. The course should be designed as an English for specific purpose course rather than as a general English course. They would like to learn all skills including the listening skill, speaking skill, reading skill, and writing skill. They also would like to learn all vocabularies concerning their barista job, related grammatical principles, and the skill for work presentation in English language. Based on the above-mentioned needs assessment results, the writer has designed an English for specific purpose course that requires 30 hours of study. The contents of the course cover all English language skills. The method of instruction is based on the communicative approach with relevant learning activities.

Keywords: Factors facilitating course design, English for specific purpose, English for Barista Course, Application of teaching methodology

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการออกแบบและการประยุกต์ใช้วิธีการสอนในรายวิชาภาษาอังกฤษสำหรับบาริสต้า ปัจจุบันนี้ทฤษฎีการสอนภาษาเพื่อการสื่อสารเป็นทฤษฎีที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลาย ทฤษฎีนี้สามารถใช้เพื่อออกแบบรายวิชาภาษาอังกฤษได้มากมายทั้งรายวิชาภาษาอังกฤษทั่วไป

และรายวิชาภาษาอังกฤษเฉพาะทาง ในการออกแบบรายวิชาจำเป็นต้องทำการศึกษาความต้องการของผู้เรียนก่อน ดังนั้นผู้เขียนจึงทำการศึกษาความต้องการของผู้เรียนโดยการสัมภาษณ์ผู้เรียนที่เป็นบาร์ิสต้า ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้เรียนซึ่งเป็นบาร์ิสต้าต้องการเรียนภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับงานของตนโดยเป็นการเรียนรายวิชาภาษาอังกฤษเฉพาะทางมากกว่าภาษาอังกฤษทั่วไป และต้องการเรียนทั้งทักษะการฟัง ทักษะการพูด ทักษะการอ่าน ทักษะการเขียน ศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่บาร์ิสต้า หลักไวยากรณ์ที่เกี่ยวข้อง และทักษะการนำเสนอ ผลงานเป็นภาษาอังกฤษ จากผลการศึกษาความต้องการของผู้เรียนดังกล่าว ผู้เขียนได้นำมาออกแบบรายวิชาเป็นรายวิชาที่มีเวลาเรียนทั้งหมด 30 ชั่วโมง โดยมีเนื้อหาครอบคลุมทักษะต่างๆ ดังกล่าว รวมทั้งวิธีการสอนและกิจกรรมต่างๆ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่เอื้อต่อการออกแบบรายวิชา ภาษาอังกฤษเฉพาะทาง ภาษาอังกฤษสำหรับบาร์ิสต้า การประยุกต์วิธีการสอน

Introduction

English Language teaching Methodology has developed since twentieth century before the changes in language teaching methods reflected in the kind of proficiency students/learners' needs. In a traditional approach, grammar translation focuses on teaching grammatical rules. The applying those rules, it is to translate sentences between the target language and the student's native language. In teaching, the first language (L1) is maintained as the reference system in the acquisition of the second language (Richards, 2003). That is, the student's native language is used as a medium of instruction when teaching a second language (L2). For example, in teaching English to Thai students, Thai was used in explaining the English grammar rules. It means, when language is taught, L1 (or the native Thai) is the instrument for teaching L2 (English).

In contrast to the grammar-translation method, the direct method focuses on the development of oral skills and refrains from using the student's native language. The oral communication skills are systematically built up in a carefully graded progression through

questions and answers between a teacher and the students. Additionally, classroom instruction was conducted in the target language and grammar was taught inductively, and the language skills taught included speaking and listening (Richards, 2003).

However, the two methods of teaching *Grammar Translation* and *Direct Method* were inadequate in instilling the students with a high level of proficiency in the target language for a changing world today. To respond to the changing need of language students, the communicative approach was developed, based on the notion that successful language learning takes place in real communication and interaction. That is, the language learners learn and practices the target language through the interaction with one another, with the teacher, with the authentic texts, as well as through the use of the language both in class and outside of class. In addition, real communication and interaction are not only the objective in learning, but also the means through which language learning takes place. Maley (1982) claimed that communicative approach is systematic in teaching and sharpening

the students' the communicative skills. Moreover, the principles underpinning this approach can also be applied to teaching English for Specific Purpose (ESP) courses, not just to the teaching of general English courses. Thus, this article, is interested in applying the principles of Communicative approach to designing an ESP course, entitled *English for Barista*, with an aim to improve the students' four language skills, and their presentation skill. As an ESP course, the contents and the language elements of the course are necessarily related to the job performed by the barista so that the students can learn the meaningful and authentic language of their profession and sharpen their language skills needed for their job performance.

With reference to the theory concerned with designing and teaching English for Specific Purpose (ESP), Communicative Language Teaching (CLT) is necessary which is explained as follow.

Communicative Language Teaching (CLT)

Communicative language teaching is a theory that includes both notion and function in teaching and learning process. It helps students develop their communicative competence, especially their four language skills so that they can use the language fluently and appropriately. Through Communicative Language Teaching (CLT), students will have opportunities to learn and use the language which they really need in order to communicate in a real situation. Consequently, the communicative language activities are designed for fostering real communication, by having the students perform meaningful tasks involving the use of meaningful and authentic language and using.

According to Hymes (1972), the communicative Language Teaching (CLT) aims to develop the four areas of the student's communicative competence, which includes grammatical competence, sociolinguistic competence, discourse competence, and strategic competence. The four areas or dimensions of competences can be briefly described as follows. According to Brown (1994) Grammatical competence refers to the grammatical and lexical capacity that enables communicators to produce and understand the literal meaning of the utterances. In other words, communicators can produce grammatically correct sentences in a language. Sociolinguistic competence is the ability to create and understand the appropriate utterances used in various social contexts. That is, the communicator must have the knowledge of social cultural rules of language and of discourse. In other words, this competence requires and understanding of social context in which language is used, such as the role of the participants, the information they share, and the function of interaction. Discourse competence is the ability to connect utterances in the relationship to the entire text or discourse which is spoken and written language. The knowledge of how to combine grammatical forms and meanings to achieve a unified spoken or written text in various genres and situations. Strategic competence involves the verbal and non-verbal strategies that communicators employ to initiate, terminate, repair and redirect communication.

In short, the approach used of Communicative Language Teaching (CLT) is the communicative approach, which can be defined as an approach that is aimed at developing the learner's

communicative competence. It focuses not only on the use of linguistic system itself but also on the functional aspects of communication. Maley (1982), Richards & Rodgers (1986) and Gudykunst & William (1983) assert, most of the activities designed for this approach are fluency-focused rather than accuracy-focused. As this approach places an emphasis on real life communication, the teaching and learning activities are aimed at providing learners with opportunities to communicate in real situation.

In designing an English for Barista course, the principles underpinning the communicative approach were carefully taken into account so that the course is structured in line with the framework of the communicative approach.

English for Specific Purpose (ESP)

According to Anthony (1997), ESP is defined as the teaching methodology and activity for serving learners' needs. It is centered on the language appropriated to the activities in terms of grammar, lexis, register, study skills discourse and genre. Gatehouse (2001) and Ramirez (2015) concurred that ESP is designed to be the language course for adult learners and/or advanced students in a professional work situation. In addition, it is related to other disciplinary areas and occupation in using the teaching methodology and activity, that are it is different from those used in General English. They further contend that ESP is an English instruction based on actual and immediate needs of learners. Because of this, its principles are used in designing various courses, and ESP has become one of the most prominent areas of English Language Teaching (ELT) today, and its popularity enables it to make the way to

various universities and language institutes (Javid, 2013).

With reference to the definition and characteristics of ESP discussed above, it is evident that the teachers or ESP practitioners are language teaching professionals who design an ESP course, develop appropriate pedagogical methods, materials, and activities to deliver the course contents, and to assess whether the course meets the need of the learner. Moreover, they work closely with discipline-specific specialists and collaborate more closely with the students/learners who will be more familiarized with the specialized content of course the teachers. themselves.

In light of the Communicative approach, ESP principles and theories, we designed an English for Barista course. The English Course designed to cater to the need of particular occupation group. In this case, it provides to a barista group. To this end, the writers performed a need analysis (See item 6) in order to determine what the learners' needs are, and the data were then incorporated into a course description and exercises.

Needs analysis

Richards & Rodgers (1986) claimed "Need analysis serves three main purposes: it provides a means of obtaining wider input into the context, design and implementation of a language programme."

Richard (2003) contends that need analysis serves three main purposes, it provides a means of obtaining wider input into the context, sets the framework for designing a language program, and facilitates in its implementation. It is evident that needs

analysis provides valuable input for designing and implementing a language program. It provides such information as what the learners want to learn, what skills the learners need, and how much time they want to learn from the course.

In our needs analysis, we collected the data using a semi-structured interview mode. The semi-structured interview form consists of 8 questions. The questions are 1) Do you have foreigners use service in your coffee shop? 2) Can you communicate with the foreigners? 3) Do you think, is your language skill enough, when you communicate with foreigners? 4) What do you want to learn, if we have the course of English for Barista for you? 5) How many times do you want to learn for a week? 6) What are your problems, when you communicate with foreigners? 7) What do you want to learn from English for Barista course? 8) What the others practicing do you to learn from the course?

The interview form was then used to collect the data through the interviews of 20 baristas in a coffee shop.

The job responsibilities of baristas are varied. Apart from preparing and serving espresso-based coffee drinks in a coffeehouse, they also have the duties to welcome customers, inform them about specials or new items, answer questions, and accept orders and payments. Sometimes they have to prepare foods, such as sandwiches or baked goods, and grind and blend coffee beans, brew coffee and tea, and serve items to customers. Because of their responsibilities, Baristas are expected to communicate in English to introduce, explain, and sell products and services, and

the English skills they need are those that are related to their job. The best way to help them develop their English skills quickly is to expose them to an English course specially designed to cater to their needs. This ESP course, built around the communicative concepts and principles, focuses the learning process of adult learners who need to use the language immediately on their after the training course. As Nunan (1989) asserts, “Adult can gain idea as well as experience from the course to use in real situation immediately and they learn best when they are involved in developing learning objectives for themselves which are congruent with their current and idealized self-concept.”

The needs analysis results allow us to see an overall need of what these Baristas want to learn from a course. With reference to the students’ needs can be concluded their needs are given below.

“We want to learn listening skill and I want to be able to listen to various accent. For the reason, the foreigners have different accent.”

“We have problems when we express what we want to say. Therefore, we want to practice speak skill and how to communicate with foreigners appropriately. Moreover, I want to be able to present how to make coffee in English.” “And, we think that 3 hours per a week is enough because we can divide our times between working and learning suitably.”

“We want to learn how to make coffee in English because Baristas should have the skill to create their own coffee style and present it in English appropriately. Moreover, we want to practice presentation in the

course.” *“Furthermore, we want to learn vocabulary concerned with the field of Barista.”*

“We want to learn comparison so that I can suggest foreigners in which some cup of coffee is sweet or not. Moreover, we want to learn how to speak full sentence correctly.”

Particularly, most of students want to be able to train their juniors in work as they said below.

“We want to be train leadership skills and we want to be able to train and comment, if my shop has new staff or junior to work. And I want to know how to plan for studying and to evaluate my own language skill. And, we want to practice presentation in front of the class.”

As regard in this ESP course: English for barista, the needs analysis is also presented on the next topic. As regarding, the learners’ needs, the activities in were integrated leadership development in this course. Therefore, the leadership skills are needed in the course as well. This can be achieved when senior baristas were involved in on the job training for juniors, or in the pre-service training programs for novice workers or employees. This provides them with an opportunity to learn and develop their leadership skills. Moreover, both the trainers (senior baristas) and the trainees (junior baristas) are given ample opportunity to develop and sharpen their presentation skills. These presentations were performed baristas in English. Additionally, the presentation skills were also incorporated in English learning activities throughout the course. In this kind of presentation skill training, the learners learned how to use English in their presentation as well as the organization skills to structure their

presentation in an orderly and interesting manner so that they practiced English presentation as well. In order to train the learners in both the language and the presentation skills (See item 5) and the Meta-cognitive strategies (See item 6) should form the basis for such training.

On the basis of the needs analysis result, an English course for Baristas was designed. The process began with the formulation of the objectives of the course, the identification of prospective students, the setting up of course outlines and course materials, together with the criteria of evaluating the learning outcome, and the qualifications of teaching staff. (Lamri, 2016).

Developing Presentation Skill in the Language Course

Simona (2015) argued that when learning ESP course, the learners/students need to be good in their communication skill in the target or international language. For example, they should be able to present their knowledge and/or things they have learned in the course. Simona (2015) continued that the students need to practice presentation skill since, effective presentation requires good communication skills, such as planning, preparation, organization, respect for the audiences, a politically-correct approach to the members of the audiences. Furthermore, preparing the presentation in English, the students have an opportunity to use the international language of communication in the context of the course. To these activities and practices, the learners/students develop their English language competence, and their communication skills. Thus, enhancing their

motivation to put their ideas into their presentation as well.

Greza, Valckeb & Beringsa (2010) suggested that after the presentation, the learners/ students should have an opportunity to know what their strengths and weaknesses are. At the same time, the teacher may introduce peer feedback to the class by having the students' peers give feedback on the presentation. This helps to reduce the stress and nervousness of the persons performing the presentation. The presence of the peers creates a stress-free and non-threatening ambience and the students would feel at ease when their peers are around to give feedback to them. With the peer feedback, the learners/ students would be more open when talking about their feeling during the presentation. After the peer feedback, the teacher can then give his or her responses.

In training the students to plan and organize their presentation, it is necessary to teach them the technique of self-monitory and meta-cognitive strategies-is.

Meta-Cognitive Strategies

According to Oxford (1989), Metacognitive means beyond, beside, or with the cognitive. Therefore, metacognitive strategies are actions which go beyond purely cognitive devices, and which provide a way for students/learners to coordinate their own learning process. Oxford (1989) further explains that Metacognitive strategies can be divided into sub-strategies and these sub-strategies can be selected to train students/learners who take the English course, depending on suitability. Regarding English for Barista course, the following sub-

strategies are recommended. With reference the English Course: English for Barista, it is interesting in training as follows.

Setting goals and objectives: it means setting aims for language learning. In this case, it is the ability to use the English language for conversation and for information exchange in the students' field or occupation. Planning for Language Task: it means planning for language learning. For example, the students learn how to prepare themselves for the learning tasks, how to locate the needed information, how to get the information, and how to plan the steps for executing the learning task, and so forth. Seeing Practice Opportunities: this involves an attempt to derive a situation for practicing both the language and the content of the discipline.

Self-Monitoring: This is a strategy used by the student to detect their own errors in using the language, and determine their own strengths and weaknesses in their language learning. Self-Evaluation: This requires the students to assess the progress of their language learning-- how well they can use the language, at what level their proficiency stands, and which language skills they need to improve, and so on.

The students will learn how to use these five strategies while making their way along the course (Karpicke, Butler & Roediger, 2009).

In teaching an ESP course, the teachers or trainers should instill in the students both the language skills and the meta-cognitive strategies.

However, before the teachers know what to teach and what their learners need to learn, they will have to to perform a needs

analysis to determine what the learners want to learn in the course and what their expectation of the course outcome is. The Section below is a discussion on needs analysis.

The next topic is the designing of the theory into the writers' experiences for teaching English for Barista as well.

Applying the Theories with The Writers' experiences into The Course of English for Barista

According to Benyelles (2009); Lamiri (2016), they said that the nature of ESP syllabus should be concerned with content from real life situation in which the syllabus designers have to select the most relevant language discourses that will supply for students' requirements. They continued that the syllabus should provide basics of language knowledge concerned with what they will use the target language in their field or their work.

First of all, teachers asked students/learners to set their goal of study in English for Barista course about what language level, score gained from the course and what language proficiency is. In addition, teacher should ask the students to write what they plan for learning from the first day to the last day of this course. With reference to Oxford (1989), she said that students should find the situation for practice. Hence, the training course should be consider the factors as follows.

Aims of the course

The course of English for Barista aims to teach the students to be proficient in all four language skills so that they are able to communicate confidently with their customers,

whether in taking orders, answering queries, selling products and services, or in giving information about their job. Additionally, the course also aims to familiarize the students with various English accents spoken by English speakers from different countries such as Australian, Indian, the United States, Great Britain, etc. In addition, the course aims to develop their leadership skills to prepare them for their trainer role later on in their career of Barista.

Target groups of the course

The target prospective students are Baristas and/or those who plan to have a career as baristas.

Teachers who are qualified to teach this course should be those who have been trained in the area of Teaching English as a Foreign Language (TEFL), English as an International Language (EIL), Teaching English as a Global Language (TEGL), English Language Teaching (ELT) and English as a Second Language (ESL) because those people are knowledgeable about and familiar with the principles and theories of the Communicative Language Teaching.

Duration of the course

In order to cover the details of learning, the whole course proceeded for 3 months. The students were required to study 3 hours per a week. This means, they learned 30 hours of the whole course.

Type of syllabus used, content and methodology

Since this course was developed to serve the special needs of the baristas, the main course focuses on teaching the functions of English which is used in real life situation of

baristas. The materials and activities, the teaching methodology, and the language elements were designed based on the principles of a Functional syllabus. The syllabus included such notion and function of language used. To this view, we use the information from needs analysis in order to set the content and methodology of the course.

Materials, teaching aids and resources

With reference to teaching materials, aids and resources were video clips, web-sites and instruments concerned with making coffee and coffee machines. Thus, the documents and materials were in house materials which

teachers designed by themselves which based on the learners' needs.

Assessment and evaluation

The students were asked to do the test: writing quiz, role-play, grammar test and other activities concerned with creating coffee, etc.

To the situation, it already provided for the students in course syllabus and lesson plan. Moreover, the students' self-monitoring and self-evaluation were added in each lesson as well. By doing the lesson plan, we only selected a teaching situation from schedule in order to present how to teach the students as an example below.

An example of activity of a week in course syllabus

Week 5 5:00 PM – 8:00 PM	Writing to create own style of coffee and presentation - The student will ask to write a created own style of coffee depends on their idea. To this, the students have to create the name of coffee by themselves. - The students have to give/perform their presentation individually in the class and they themselves have to give feedback to /on their presentation such as language used, voice, idea and characteristic as leader to each other. - The students listen to teacher's comment.

Lesson Plan Writing to create own style of coffee and presentation Aims: Students create their own coffee style. - Students present their language used the characteristics of leader by presentation. Timing: 3 Hours ***The lesson plan can be flexible by following the situation and number of students in each Week***	

Pre-Teaching: (15 minutes)

1. Teacher introduces students about vocabularies concerned with type of coffee, for example, Espresso, Cappuccino, Latte, Cappuccino Island, coffee beans, coffee mug, coffee grinder, coffee maker, coffee filter, coffee cup, coffee tree, coffee addict, etc.

2. Teacher practices students about the phrases concerned with a cup of coffee. For examples,

Put some coffee in a cup

Put some sugar in a cup

Pour some hot water

Add some milk

Mix them all together

Mix bubble of milk

Etc.

While-Teaching: (2:30 Hours) Writing their own style of coffee and presentation

1. Teacher asks students to think and make their own name of coffee by asking the students to write 4-5 sentences to explain their own coffee.

2. Teacher asks the students to write for creating their own style of coffee. To this part, the students have to create the name of coffee cup by themselves. Moreover, they have to write what the ingredients are and how to make the cup of coffee. (45 minutes)

3. Then, teacher asks students to present their own coffee in front of the class. (1:30 hours)

While the students are presenting their own coffee, teacher should take note what good points and weak points of those students. Moreover, the teacher also asks their classmates to take note as well. To this, the students will be able to comment, what good points and weak points are. In addition, the students in class will be comment their language used, organizing idea, etc. which they are trained and absorb during learning in the class.

****If the time is not enough for presentation for all students, they can present on next class.****

Post-Teaching: (15 minutes)

1. Teacher gives comment good points and weak points and the students' action, characteristics as leadership in the whole class. The teacher should comment by taking the students' name out so that they are protected for loss their faces.

2. Teacher gives comment the learners' presentation. To this, it does not mean the teacher comments by using criteria of academic presentation but teacher only looks at 1) Organizing idea; 2) Content; 3) Vocabulary use; 4) Sentence structure; 5) Voice; 6) Eye contact and 7) Conclusion.

By assessing the students' presentation, the teachers also focus on both the content and communication skills which are the core components: The content is evaluated based on the correctness of the information. The communication skills include language use (fluency and accuracy) idea organization, eyes contact, etc. Moreover, to assess the students' presentation, it does not mean that they are assessed as academic presentation. The students should only be able to use their language skill particularly, speaking skill: organizing idea, content, voice, eye contact and sentence structure. At these skills requirement, the students can be successful in learning and practicing in the course as well.

Conclusion

Communicative Language Teaching (CLT) can be applied its theory into English for Specific Purpose (ESP). In this article, ESP is also applied into English for Barista including presentation. To this course, the English language skills in their field of work are actually trained the students and leadership development is integrated in this English course. For suggestion, the teachers who train this English course should promote the students to practice English used in various accents because when the students or Baristas are in the coffee shop which is real situation, they have to meet various foreigners who come from different countries. Hence, it is opportunity, if the teachers aware of English used in the real world.

References

- Anthony, L. (1997). *Defining English for Specific Purposes and the Role of the ESP Practitioner*. Dept of Information and Computer Engineering, Faculty of Engineering, Okayama University of Science. Okayama, Japan: Okayama University of Science.
- Benyelles, R. (2009). *Teaching ESP at Post Graduate Level: Unpublished*. Doctorate Thesis, University of Tlemcen.
- Brown, H. D. (1994). *Principles of language learning and teaching*. New York: Addison Wesley Longman.
- Gatehouse, K. (2001). Key Issues in English for Specific Purposes (ESP) Curriculum Development. *The Internet TESL Journal*, 7(10), 1–10.
- Greza, D., Valckeb & Beringsa. (2010). Peer assessment of oral presentation skills. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2(2010), 1776-1780 (doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.983)
- Gudykunst & William, B. (1983). *Intercultural Communication Theory: Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Hymes, D. (1972). *On Communicative Competence*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Javid, Z. C. (2013). English for Specific Purposes: Its Definition, Characteristics, Scope and Purpose. *European Journal of Scientific Research*, 112(1), 138-151.

- Karpicke, D. J., Butler, C. A. & Roediger, L. H. (2009). Metacognitive strategies in student learning: Do students practise retrieval when they study on their own?. *MEMORY*, 17(4), 471-479. (doi: 10.1080/09658210802647009)
- Lamiri, E. C. (2016). *An Introduction to English for Specific Purposes (ESP)*. Retrieved August 1, 2019, from <https://faclettre.univ-tlemcen.dz/assets/uploads/DOCUMENTS/cours%20en%20ligne/4-An%20Introduction%20to%20ESP%20LAMRI.pdf>
- Maley, A. (1982). Whatever Next? Some Recent Current in Foreign Language Teaching. *Wai yu jiao xue yu yan jiu*, 19-21. [in Chinese]
- Nunan, D. (1989). *Designing Tasks or the Communicative Classroom*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oxford, R. L. (1989). *Language Learning Strategies: What Every Teacher Should Know*. New York: Newbury House Publishers.
- Ramirez, C. G. (2015). English for Specific Purposes: Brief History and Definitions. *Revista de Lenguas Modernas (RLM)*, 23(2015), 379-386.
- Richards, J. C. & Rodgers, T. S. (1986). *Approaches and methods in language teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Richards, J. C. (2003). *Approaches and Methods in Language Teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Simona, C. E. (2015). Developing presentation skills in the english language courses for the engineering students of the 21st century knowledge society: A methodological approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 203, 69-74. (doi: 10.1016/j.sbspro.2015.08.261.)
- William, B. G. (1983). *Intercultural Communication Theory: Current Perspectives*. Beverly Hills, CA, USA.: Sage Publications.



Name and Surname: Charisopon Inthapat

Highest Education: Master of Arts (M.A.) in Applied Linguistics for English Language Teaching (ELT) (English Program), King Mongkut's University of Technology Thonburi (KMUTT)

University or Agency: The Office of General Education, Payapiwat Institute of Management

Field of Expertise: English Language Teaching



Name and Surname: Uthairat Sorapat

Highest Education: Master of Arts (M.A.) in Applied Linguistics for English Language Teaching (ELT) (International Program), King Mongkut's University of Technology Thonburi (KMUTT)

University or Agency: The Office of General Education, Payapiwat Institute of Management

Field of Expertise: English Language Teaching



Name and Surname: Ittivadee Eungrasamee

Highest Education: Master of Arts (M.A.) in Communication for Public and Private Enterprises, National Institute of Development Administration

University or Agency: The Office of General Education, Payapiwat Institute of Management

Field of Expertise: English for Business Communication

ความใกล้ชิดกับความร่วมมือวิจัยและพัฒนา
ระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการภาคเอกชน

PROXIMITY AND RESEARCH AND DEVELOPMENT COLLABORATION
BETWEEN UNIVERSITY AND PRIVATE ESTABLISHMENT

ขวัญชัย เขมณีจกุล

Kwanchai Khemaniukul

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University

Received: January 27, 2019 / Revised: April 9, 2019 / Accepted: April 24, 2019

บทคัดย่อ

ความร่วมมือวิจัยและพัฒนานั้นได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างนวัตกรรมอันนำไปสู่การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ อย่างไรก็ตามความร่วมมือจำนวนมากโดยเฉพาะระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการภาคเอกชนยังไม่เกิดผลสัมฤทธิ์ตามที่ผู้เกี่ยวข้องคาดหวัง ทั้งนี้ความใกล้ชิด (Proximity) ได้รับการยอมรับว่ามีความสัมพันธ์กับการสร้างความร่วมมือ บทความนี้จึงทำการทบทวนวรรณกรรมเรื่องความใกล้ชิดที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ ระหว่างปี ค.ศ. 2010-2018 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความใกล้ชิดกับกระบวนการสร้างความร่วมมือ พิจารณาความใกล้ชิด 5 ประเภทคือ ความใกล้ชิดเชิงการรับรู้ ความใกล้ชิดเชิงองค์การ ความใกล้ชิดเชิงสังคม ความใกล้ชิดเชิงสถาบัน และความใกล้ชิดเชิงภูมิศาสตร์ ผลการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความใกล้ชิดนั้นถูกนำมาศึกษาใน 3 ขั้นตอนความร่วมมือ ได้แก่ 1) การสร้างเครือข่าย 2) การสร้างนวัตกรรม และ 3) การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยบทบาทของความใกล้ชิดนั้นมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บริบทพื้นฐานของคู่ความร่วมมือ ประเภทนวัตกรรม มุมมองของคู่ความร่วมมือในการพัฒนา และระดับความพร้อมเชิงเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาทั้งหมดนั้นนำมาสู่การเสนอกรอบแนวคิดเรื่องบทบาทของความใกล้ชิดที่มีต่อความร่วมมือวิจัยและพัฒนาระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการภาคเอกชนในประเทศไทยที่ครอบคลุมทั้ง 3 ขั้นตอนความร่วมมือโดยชี้ให้เห็นบทบาทความใกล้ชิดที่ส่งอิทธิพลทั้งตรงและทางอ้อมต่อขั้นตอนต่างๆ ของความร่วมมือด้วย

คำสำคัญ: ความใกล้ชิด ความร่วมมือวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัย สถานประกอบการภาคเอกชน

Abstract

Research and development (R&D) collaboration is recognized as the important mechanism in creating innovation that leads to the competitiveness of the country. However, a large number of R&D collaboration, especially between universities and private establishments, still do has not been achieved as expected by the relevant authorities. With the reason that proximity has been recognized as having a significant relationship with collaboration, this paper therefore reviews literatures published in international journals during the years 2010-2018, in order to study how

proximity is related to R&D collaboration process. Study focus 5 types of proximity, consisting of cognitive proximity, organizational proximity, social proximity, institutional proximity, and geographical proximity. The results of the study show that proximity involves 3 steps of R&D collaboration process: 1) network formation 2) innovation creation, and 3) commercialization. Moreover, proximity play in a various role depend on the relevant elements, e.g., fundamental context of the partners, innovation type, the perspective of partners in development, and technology readiness level (TRL), etc. Results of the study leading to draw the conceptual framework about the role of proximity on collaboration between university and private establishment in Thailand, demonstrates the role of proximity which influence directly and indirectly covers all 3 steps of collaboration.

Keywords: Proximity, Research and development collaboration (R&D), University, Private establishment

บทนำ

แนวคิดเรื่องความใกล้ชิด (Proximity) มีการอธิบายรวมอยู่ในการศึกษาด้านสังคมศาสตร์มาเป็นเวลานาน แต่ถูกนำเสนอให้มีความโดดเด่นในงานศึกษาของ Mashall (1890) หลังจากนั้นเมื่อมีการรวมกลุ่ม “คลัสเตอร์” (Cluster) ครั้งสำคัญคือ ซิลิคอนวัลเลย์ (Silicon valley) ที่สหรัฐอเมริกาในปี 1956 และ Porter (1990) ได้อธิบายความเชื่อมโยงของคลัสเตอร์กับขีดความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศ แนวคิดเรื่องความใกล้ชิดก็ได้รับความสนใจมากขึ้นอย่างมาก จนในปี 2005 Boschma ได้จัดกลุ่มประเภทความใกล้ชิดให้มีความชัดเจนจนเกิดการศึกษาต่อยอดเรื่องความใกล้ชิดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการศึกษาเรื่องความใกล้ชิดถูกโยงเข้ากับเรื่องความร่วมมือเชิงวิจัยและพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมมาตั้งแต่ปี 2010 และถูกศึกษาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

ความร่วมมือในกลุ่ม “ความเชื่อมโยงระหว่างมหาวิทยาลัยกับภาคเอกชน” (University-Industry link: U-I link) ได้มีการส่งเสริมอย่างจริงจังในทุกประเทศที่มุ่งเน้นนวัตกรรมเพื่อเป็นกลไกสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามผลสำเร็จของ U-I link ในภาพรวมนั้นส่วนใหญ่ยังไม่เป็นไปตามที่ผู้เกี่ยวข้องคาดหวัง โดยความร่วมมือจำนวนมากไม่ได้นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมหรือการเกิดผลลัพธ์ที่

เป็นรูปธรรม อีกทั้งยังพบว่า ความร่วมมือบางส่วนเกิดปัญหาจนนำไปสู่การหยุดชะงักหรือยกเลิกระหว่างโครงการความร่วมมือ

งานศึกษานี้จึงทำการทบทวนวรรณกรรมที่มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความใกล้ชิดกับความร่วมมือวิจัยและพัฒนา ใน U-I link เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำความเข้าใจประเด็นที่อาจสะท้อนถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของ U-I link ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีการศึกษาแบบแยกส่วนหรือศึกษาเป็นรายประเด็น นอกจากนี้การศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่ศึกษาเฉพาะบางประเภทของความใกล้ชิดหรือศึกษาเพียงบางขั้นตอนของความร่วมมือ การศึกษานี้จึงมุ่งพิจารณาในมุมมองที่แตกต่างออกไป โดยเป็นการศึกษาเชิงบูรณาการ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อวิเคราะห์การศึกษาที่ผ่านมาในภาพรวมว่าได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ของความใกล้ชิดแต่ละประเภทกับ U-I link อย่างไร รวมทั้งศึกษาในขั้นตอนใดบ้างของความร่วมมือ 2) สร้างกรอบแนวคิดเพื่อสำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความใกล้ชิดกับความร่วมมือวิจัยและพัฒนาระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการภาคเอกชนในประเทศไทย โดยการศึกษานี้จะอ้างอิงประเภทความใกล้ชิดของ Boschma (2005) และ Knoblen & Oerlemans (2006) รวมทั้งการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ทำการทบทวนวรรณกรรมในฐานข้อมูล

Scopus กลุ่มการบริหารจัดการและกลุ่มสังคมศาสตร์ ช่วงระหว่างปี 2010-2018 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการศึกษาเรื่องดังกล่าวในวงกว้าง

พื้นฐานและพัฒนาการเรื่องความใกล้ชิด

การศึกษาเรื่องความใกล้ชิดในระยะแรกเป็นการศึกษาเชิงหลักการ (Principle) มุ่งทำความเข้าใจเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่ความสัมพันธ์ที่อยู่ใกล้กันในเชิงพื้นที่ เวลา และความสัมพันธ์ลักษณะอื่น โดยระยะความสัมพันธ์อธิบายได้จาก 2 นิยาม 1) “ความใกล้ชิด” (Proximity) คือ ความคล้ายกันของคู่ความสัมพันธ์ 2) “ระยะห่าง” (Distance) คือ ความห่างหรือความแตกต่างกันของคู่ความสัมพันธ์ เช่น ในการศึกษาของ Nooteboom (2000)

ประเด็นเรื่องความใกล้ชิดถูกระบุอย่างชัดเจนครั้งแรกในการศึกษาเรื่อง ย่านอุตสาหกรรม (Industrial district) Marshall (1890) ที่อธิบายข้อได้เปรียบของการรวมกลุ่มเชิงพื้นที่ซึ่งทำให้เกิดความยืดหยุ่นและเกิดประสิทธิภาพในการใช้ความสามารถของแต่ละหน่วยย่อยในกลุ่ม (Flexible specialization) เกิดการแบ่งงานกันทำ (Modular production) (Piore & Sabel, 1986) อีกทั้งเป็นกลไกส่งผ่านองค์ความรู้และนวัตกรรมระหว่างหน่วยงาน แนวคิดเรื่องความใกล้ชิดถูกพัฒนาอย่างเป็นระบบโดยมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องคือ 1) แนวคิดระบบนวัตกรรม (Innovation system) ซึ่ง Nelson (1988) เห็นว่า กรอบเชิงสถาบัน (Institutional framework) มีส่วนทำให้เกิดการแพร่กระจายความรู้ (Knowledge spillover) ระหว่างหน่วยงาน 2) แนวคิดการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social embeddedness) Granovetter (1985) ที่เห็นว่า หน่วยงานจะไม่แลกเปลี่ยนทรัพยากรตามกลไกราคา แต่แลกเปลี่ยนกับหน่วยงานที่มีความคุ้นเคย 3) แนวคิดระบบองค์ความรู้สากล (Global knowledge system) (Murdoch, 1995) ที่เห็นว่า หน่วยงานจะร่วมมือกับหน่วยงานที่คุ้นเคยซึ่งสามารถเชื่อมต่อและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กันได้ทั่วโลก (Global pipeline) ทำให้หน่วยงานได้รับองค์ความรู้หลากหลาย (Knowledge diversity) เพื่อ

สร้างสิ่งใหม่ๆ ให้กับภายในหน่วยงานและหน่วยงานอื่นที่อยู่ใกล้เคียง

แนวคิดเรื่องความใกล้ชิดถูกศึกษาอย่างจริงจังใน Proximity School โดยเฉพาะช่วงทศวรรษ 1990 แนวคิดนี้ถูกพัฒนาให้มีลักษณะเป็นกรอบทฤษฎี (Theoretical framework) เพื่อทำความเข้าใจกิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ เช่น ในงานของ Rallet & Torre (1999) ศึกษาความสัมพันธ์ทั้งระดับรูปธรรมคือ “การประสานงาน” (Coordination) ซึ่งเป็นมุมมองเชิงกายภาพของการทำงานร่วมกัน และระดับนามธรรมคือ “ความร่วมมือ” (Collaboration) ที่ให้ความสนใจต่อกระบวนการผานความคิดของกลุ่มความสัมพันธ์

หลังการตีพิมพ์ผลงานของ Boschma (2005) ซึ่งระบุประเภทและบทบาทของความใกล้ชิดได้อย่างชัดเจน แนวคิดเรื่องความใกล้ชิดได้รับความสนใจในวงกว้าง โดย Boschma เสนอว่ามีความใกล้ชิด 5 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความร่วมมือ ประกอบด้วย ความใกล้ชิดเชิงการรับรู้คือ ระดับความเทียบเท่ากันขององค์ความรู้ (Nooteboom, 2000) ความใกล้ชิดเชิงองค์การคือ ความเกี่ยวข้องเชิงยุทธศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างองค์การ (Boschma, 2005) ความใกล้ชิดเชิงสังคมคือ ความสัมพันธ์ของบุคคลระหว่างองค์การ (Uzzi, 1996) ความใกล้ชิดเชิงสถาบันเป็นการที่คู่ความสัมพันธ์อยู่ภายใต้กฎระเบียบและวัฒนธรรมองค์การที่คล้ายกัน (North, 1990) ทั้งนี้ นิยามของความใกล้ชิดได้ปรับเปลี่ยนตามพัฒนาการของมุมมองวิชาการ เช่น Balland, Boschma & Frenken (2015) ศึกษาพลวัตของความใกล้ชิดและระบุความใกล้ชิดประเภทอื่นขึ้น ได้แก่ ความใกล้ชิดเชิงเทคโนโลยี (Technological proximity) เป็นเรื่องการแบ่งปันองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี (Laneh & Lubatkin, 1998) หรือความใกล้ชิดเสมือน (Virtual proximity) (Schamp, Rentmeister & Lo, 2004) ที่แยกมาจากความใกล้ชิดเชิงการรับรู้ นอกจากนี้ยังมีการกำหนดความใกล้ชิดเชิงวัฒนธรรม (Cultural proximity) เน้นผลลัพธ์ของสถาบันและพิจารณาเฉพาะในองค์การ (Burns & Stalker, 1961)

จากแนวคิดที่ได้ศึกษาทำให้สามารถบูรณาการประเด็นสำหรับศึกษาความใกล้ชิด เรียบเรียงจาก Boschma (2005) รวมทั้งแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ซึ่งสามารถระบุเป็นประเด็นสำหรับพิจารณาเรื่องความใกล้ชิดได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเด็นสำหรับพิจารณาเกี่ยวกับความใกล้ชิด

ประเภท	ขอบเขตเนื้อหา	บทบาทหลัก	ระดับที่น้อยเกินไป	ระดับที่มากเกินไป
ความใกล้ชิดเชิงการรับรู้	ช่องว่างความเข้าใจเนื้อหาและวิธีการรับรู้	ทำให้เกิดการเรียนรู้	ไม่เข้าใจรูปแบบและเนื้อหาที่สื่อสารกัน	ไม่เกิดองค์ความรู้ใหม่
ความใกล้ชิดเชิงองค์การ	บริบทองค์การและการควบคุม	ทำให้เกิดการแพร่กระจายองค์ความรู้	เกิดต้นทุนทำให้เริ่มปฏิสัมพันธ์ยาก	เกิดการครอบงำจากฝ่ายที่มีอำนาจเหนือกว่า
ความใกล้ชิดเชิงสังคม	ความเชื่อใจจากความสัมพันธ์ของบุคคล	ทำให้การร่วมมือกันมีความยืดหยุ่น	เริ่มปฏิสัมพันธ์กันยากและไม่เชื่อใจกัน	ตัดสินใจโดยอิงความสัมพันธ์ มากกว่าใช้เหตุผล
ความใกล้ชิดเชิงสถาบัน	ความสัมพันธ์เชิงสถาบัน	ทำให้เกิดการสร้างความเป็นสถาบันร่วม	ไม่สามารถแก้ปัญหาด้านกฎเกณฑ์ได้	ทำตามฝ่ายที่อิทธิพลเหนือกว่า
ความใกล้ชิดเชิงภูมิศาสตร์	ระยะทางระหว่างหน่วยงาน	ทำให้เกิดการรวมตัวหรือเริ่มต้นพบปะกัน	ปิดกั้นโอกาสในการสร้างความร่วมมือ	ให้โอกาสผู้ที่อยู่ใกล้กัน แต่อาจไม่สามารถเข้ากันได้

ความใกล้ชิดกับความร่วมมือวิจัยและพัฒนา

ระหว่างปี 2010 จนถึงปี 2018 มีการศึกษาเรื่องความใกล้ชิดกับความร่วมมือทั้งที่เป็น U-I link โดยตรงหรือมีประเด็นที่เกี่ยวข้องอย่างหลากหลายพบการศึกษาที่เกี่ยวข้องในวารสารด้านการบริหารธุรกิจ (Business management) และด้านสังคมศาสตร์ (Social Science) จากฐานข้อมูล Scopus 175 บทความตีพิมพ์ในวารสารต่างๆ (ดังตารางที่ 2) การศึกษาช่วงแรก ส่วนใหญ่นำความใกล้ชิดเชิงภูมิศาสตร์มาเป็นตัวตั้งต้นในการอธิบายความร่วมมือ ช่วงเวลาต่อมาพบการศึกษาหลากหลายมากขึ้น โดยการศึกษา มี 2 กลุ่มคือ 1) ความใกล้ชิดที่เกี่ยวข้องกับระยะทาง (Spatial proximity) ศึกษาความใกล้ชิดเชิงภูมิศาสตร์

เช่น D'Este & Iammarino (2010) และ Knobben & Oerlemans (2012) ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากแนวคิดเรื่อง คลัสเตอร์และเรื่องย่านอุตสาหกรรม 2) ความใกล้ชิดที่ไม่เกี่ยวข้องกับระยะทาง (Non-spatial proximity) ศึกษาความใกล้ชิดเชิงการรับรู้ ความใกล้ชิดเชิงองค์การ ความใกล้ชิดเชิงสังคม และความใกล้ชิดเชิงสถาบัน เป็นผลมาจากมุมมองที่ว่าระยะทางไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ทำให้เกิดความร่วมมือ เช่น การศึกษาของ Rallet & Torre (1999), Boschma (2005), Balland (2012) และ Mattes (2012) ซึ่งการศึกษาในช่วงหลังปี 2012 เริ่มมีการศึกษาจำนวนหนึ่งที่ชี้ว่า ระยะทางไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความร่วมมือ

ตารางที่ 2 จำนวนบทความเรื่องความใกล้ชิดกับความร่วมมือวิจัยและพัฒนา ระหว่างปี 2010-2018

Regional Studies	Research Policy	Journal of Technology Transfer	Scientometrics	European Planning Studies	Technovation	Technological Forecasting and Social Change	วารสารอื่นๆ	รวม
22	12	10	9	8	5	5	104	175

เนื้อหาที่งานศึกษาต่างๆ มุ่งเน้นจะเกี่ยวกับบริบททั่วไป ความสำคัญ และความสัมพันธ์ต่อความร่วมมือ ส่วนใหญ่จะศึกษาในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของความร่วมมือ มีการศึกษาในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปมากที่สุด รวม 88 บทความ โดย 5 ประเทศที่ถูกนำมา

เป็นกรณีศึกษามากที่สุดคือ อิตาลี อังกฤษ เยอรมนี นอร์เวย์ และสวีเดน ตามลำดับ โดยประเทศไทยมีการศึกษา 2 บทความ คือ Chaiwanarom & Lursinsap (2015) และ Ratchukool & Igel (2018) ตัวอย่างการศึกษา แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวอย่างการศึกษาเรื่องความใกล้ชิด ในช่วงปี 2010-2018

ผู้ศึกษา	ประเด็นที่ศึกษา	ผลต่อความร่วมมือ					ข้อค้นพบ
		Cog.	Org.	Soc.	Inst.	Geo.	
Balland (2012)	ความใกล้ชิดในเทคโนโลยีขั้นสูง	-	+	-	+	+	Org., Inst. และ Geo. มีผลต่อความร่วมมืออย่างชัดเจน
Ben Letaifa & Rabeau (2013)	ความใกล้ชิดกลุ่มที่ไม่ขึ้นกับระยะทาง และผลเสียของ Geo.	n/a	n/a	+	n/a	+,-	Soc. สำคัญที่สุด ส่วน Geo. มากเกินไปจะกีดขวางการเกิด Soc. และองค์การที่อยู่ห่างกันระดับหนึ่งจะเกิดนวัตกรรมได้ดี
Crescenzi, Filippetti & Iammarino (2017)	ความร่วมมือแบบ U-link เทียบกับแบบอื่น	n/a	n/a	n/a	n/a	+	ความร่วมมือแบบ U-link ได้ผลลัพธ์เป็นงานวิชาการมากกว่าการสร้างประโยชน์ในเชิงธุรกิจ โดยใช้ Geo. ช่วยอำนวยความสะดวก
Dangelico, Garavelli & Petruzzelli (2010)	ผลของความใกล้ชิดต่อย่านนวัตกรรมระดับสูง	+	+	0	0	+	Geo., Cog. และ Org. เป็นกลไกขับเคลื่อนการสร้างความร่วมมือในย่านนวัตกรรมที่มุ่งเน้นนวัตกรรมระดับสูง
Geldes et al. (2017)	ผลของความใกล้ชิดต่อการเป็นตัวกำหนดให้เกิดความร่วมมือ	+	+	-	-	+	Cog. กับ Soc. ส่งผลเชิงบวกในการเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเริ่มต้นความร่วมมือ ขณะที่ Soc. กับ Inst. ส่งผลทางลบ
Huber (2012)	ผลของ Geo. ต่อ Soc. และ Cog.	+	n/a	+	n/a	+	Geo. ส่งผลต่อการสร้างเครือข่าย Soc. และ Cog. ได้ดี
Mattes (2012)	ความใกล้ชิดกับผลต่อการแบ่งปันองค์ความรู้	+	+	+	0	+	Inst. และ Cog. เป็นตัวขับเคลื่อนการเรียนรู้ ขณะที่ Geo. และ Soc. มีส่วนช่วยในการเรียนรู้องค์ความรู้ในระดับต่างๆ
Ratchukool & Igel (2018)	ความใกล้ชิดกับการสร้างนวัตกรรม	+	+	n/a	n/a	+	Geo., Org. และ Cog. มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อนวัตกรรม

หมายเหตุ 1. “+” หมายถึง มีความสัมพันธ์เชิงบวก, “-” หมายถึง มีความสัมพันธ์เชิงลบ, “0” หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์, “n/a” ไม่ได้ศึกษา
2. Cog. = Cognitive proximity, Org. = Organizational proximity, Soc. = Social proximity, Inst. = Institutional proximity, Geo. = Geographical proximity

การศึกษาเรื่องความใกล้ชิดที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาตามขั้นตอนความร่วมมือ สามารถจัดกลุ่มได้เป็นการศึกษาในขั้นตอนการสร้างเครือข่าย (Network formation) การสร้างนวัตกรรม (Innovation creation) และการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercialization) โดยมีจำนวนงานศึกษา 175 บทความ และมีจำนวนคู่ความสัมพันธ์ 293 คู่

ความสัมพันธ์ (กรณีที่บทความใดมีการศึกษาความใกล้ชิดมากกว่า 1 ประเภท จะนับจำนวนคู่ความสัมพันธ์ตามจำนวนประเภทความใกล้ชิด และหากบทความใดศึกษามากกว่า 1 ขั้นตอนความร่วมมือ จะนับรวมคู่ความสัมพันธ์ที่ปรากฏในทุกขั้นตอน) แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนคู่ความสัมพันธ์ของการศึกษาเรื่องความใกล้ชิดในงานศึกษาระหว่างปี 2010-2018 แยกตามขั้นตอนความร่วมมือวิจัยและพัฒนา

ขั้นตอนความร่วมมือ วิจัยและพัฒนา	ประเภทความใกล้ชิด (Type of proximity)					จำนวนและ % ของ คู่ความสัมพันธ์ (รวม 293 คู่ความสัมพันธ์)
	เชิงการรับรู้ (Cognitive)	เชิงองค์การ (Organizational)	เชิงสังคม (Social)	เชิงสถาบัน (Institutional)	เชิงภูมิศาสตร์ (Geographical)	
การสร้างเครือข่าย (Network formation)	36	31	34	37	61	199 คู่ (67.9%)
การสร้างนวัตกรรม (Innovation creation)	24	13	21	8	20	86 คู่ (29.4%)
การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercialization)	2	1	1	0	4	8 คู่ (2.7%)

ผลการทบทวนวรรณที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความใกล้ชิดกับแต่ละขั้นตอนความร่วมมือวิจัยและพัฒนา พบรูปแบบและประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ความใกล้ชิดกับกระบวนการสร้างเครือข่าย

พบงานศึกษา 97 บทความ จากวรรณกรรมที่ศึกษาทั้งสิ้น 175 บทความ เช่น Balland (2012); Ben Letaifa & Rabeau (2013); Crescenzi, Filippetti & Iammarino (2017) และ Dangelico, Garavelli & Petruzzelli (2010) และมีคู่ความสัมพันธ์ที่ทำการศึกษามากถึง 2 ใน 3 ของการศึกษาทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นการต่อยอดการศึกษาระบบคลัสเตอร์และการศึกษาการพัฒนาของภูมิภาค โดยสนใจความใกล้ชิดเชิงภูมิศาสตร์เป็นหลัก พบทั้งในระดับกลุ่มประเทศ เช่น สหภาพยุโรปหรือสแกนดิเนเวีย ในระดับประเทศ และภูมิภาคในประเทศมีขอบเขตพื้นที่และระยะทางที่หลากหลาย เช่น กรณีศึกษาในประเทศจีนครอบคลุมระยะทางหลายพันกิโลเมตร ขณะที่กรณีศึกษาประเทศเนเธอร์แลนด์ ครอบคลุมระยะทางเพียง

200-300 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังพบการศึกษาในพื้นที่ขนาดเล็ก เช่น อุทยานวิทยาศาสตร์ ย่านเทคโนโลยี (Technology district) หรือสถานปฏิบัติการ เป็นต้น โดยพบการศึกษาทั้งผลของความใกล้ชิดที่มีต่อความร่วมมือ ผลจากระยะทางที่กระทบต่อความใกล้ชิดประเภทอื่น และการศึกษาโต้แย้งความสำคัญของความใกล้ชิดเชิงภูมิศาสตร์ เป็นต้น ทั้งนี้การศึกษาในกลุ่มหลังมักจะโยนไปสู่การศึกษาความใกล้ชิดประเภทอื่นๆ หรือศึกษาตัวแปรอื่นร่วมด้วย ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาทั้งหมดพบว่า แนวโน้มที่ชี้ว่าความสำคัญของความใกล้ชิดเชิงภูมิศาสตร์กำลังลดลงเรื่อยๆ จากการที่ระบบเครือข่ายสังคม (Social network) มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามความใกล้ชิดเชิงภูมิศาสตร์ยังคงมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเริ่มต้นเจรจาเพื่อนำไปสู่การตกลงความร่วมมืออย่างเป็นทางการ เช่น ในงานของ Geldes et al. (2017) และ Huber (2012) อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยที่มุ่งเน้นนวัตกรรมระดับสูง เช่น ในงานของ Dangelico,

Garavelli & Petruzzelli (2010) ยังมีความเห็นว่า ความใกล้ชิดเชิงภูมิศาสตร์มีความสำคัญ เนื่องจากองค์ความรู้ระดับสูงทั้งหมดไม่สามารถส่งผ่านทางระบบเครือข่ายสังคม องค์ความรู้จำนวนหนึ่งอยู่ในตัวคน (Tacit knowledge) ต้องอาศัยการพบปะโดยตรงและสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ผลการศึกษาลูกชิ้นว่าความใกล้ชิดเชิงสังคมนั้นมีความสำคัญในขั้นตอนการสร้างเครือข่าย โดยช่วยให้เกิดความเชื่อใจจนนำไปสู่การก่อเกิดความร่วมมือได้

2. ความใกล้ชิดกับการสร้างนวัตกรรม

การศึกษาความสัมพันธ์ชุดนี้มักสนใจการผลิตองค์ความรู้เชิงนวัตกรรมและการแบ่งปันองค์ความรู้พบการศึกษา 37 บทความ ได้แก่ Balland (2012), Ben Letaifa & Rabeau (2013), Dangelico, Garavelli & Petruzzelli (2010), Mattes (2012), Ratchukool & Igel (2018) มีคู่ความสัมพันธ์คิดเป็น 29.4% ของการศึกษาทั้งหมด ส่วนใหญ่จะศึกษาร่วมกับขั้นตอนการสร้างเครือข่ายด้วย ภาพรวมการศึกษาชี้ให้เห็นมุมมองที่หลากหลาย กลุ่มแรกเห็นว่า ความใกล้ชิดไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างนวัตกรรม เช่น Ratchukool & Igel (2018) โดยเห็นว่า ความใกล้ชิดเป็นปัจจัยส่งเสริมแต่ไม่ใช่ปัจจัยขับเคลื่อน ขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งเห็นว่ามีผลใกล้เคียงบางประเภทที่ส่งผลต่อการนวัตกรรมโดยตรง เช่น การศึกษาของ Ben Letaifa & Rabeau (2013) นอกจากนี้งานศึกษาบางส่วนจะชี้ให้เห็นระดับของความใกล้ชิดแต่ละประเภทที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละขั้นตอนความร่วมมือด้วย ซึ่งมีการศึกษาจำนวนหนึ่งระบุว่า ความใกล้ชิดเชิงการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นมักจะส่งผลให้อัตราการเกิดนวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น ขณะที่ความใกล้ชิดเชิงสังคมนั้นไม่ได้เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนเมื่อขั้นตอนความร่วมมือเข้าสู่ช่วงการสร้างนวัตกรรม ส่วนความใกล้ชิดเชิงภูมิศาสตร์ถูกมองในลักษณะที่หลากหลาย และโดยรวมแล้วความใกล้ชิดที่เปลี่ยนไปยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น บริบทพื้นฐานของคู่ความร่วมมือ ประเภทของนวัตกรรมที่มีการพัฒนา มุมมอง และเป้าหมายของคู่ความร่วมมือในการพัฒนา รวมถึงระดับความพร้อมเชิงเทคโนโลยี เป็นต้น

3. ความใกล้ชิดกับการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

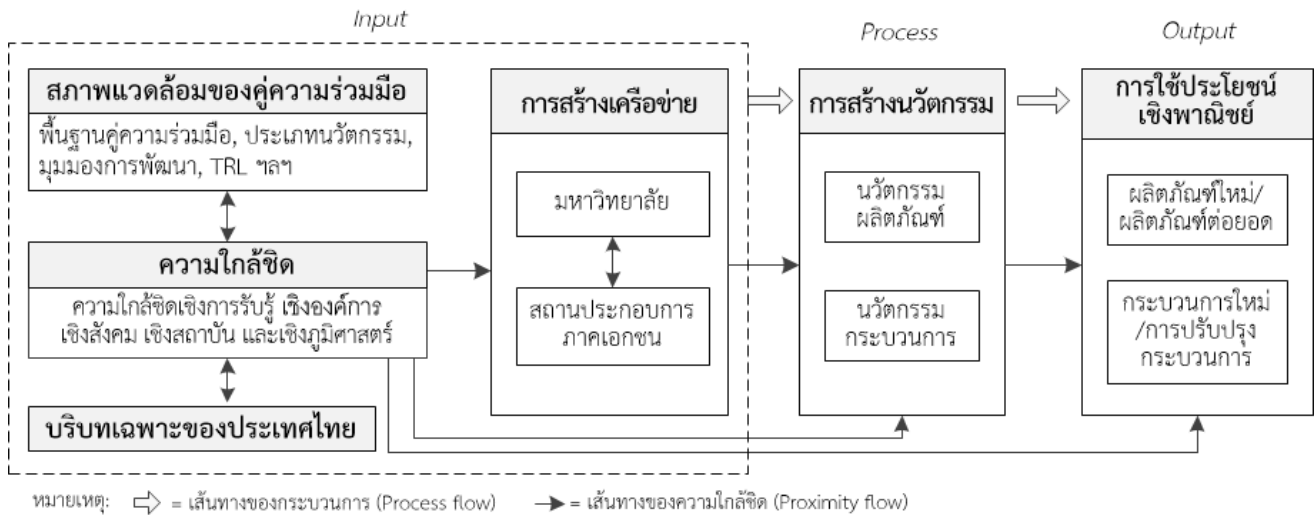
การศึกษากลุ่มนี้ยังไม่มีคำตอบชัดเจนนัก ตัวอย่างที่พบเป็นการศึกษาความใกล้ชิดเชิงภูมิศาสตร์เป็นหลัก มักศึกษาในระดับหลักการรวมทั้งใช้วิธีการเชิงคุณภาพ ได้แก่ การศึกษาของ Abramo et al. (2011) ระบุว่าความใกล้ชิดเชิงสถาบันและความใกล้ชิดเชิงองค์กรอาจเกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ แต่เป็นลักษณะของการลดหรือผ่อนคลายนโยบายบางประการที่สร้างความยุ่งยากในการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่า คู่ความสัมพันธ์ในช่วงการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์บางส่วนจะไม่ใช้ คู่ความสัมพันธ์เดียวกับขั้นตอนการสร้างนวัตกรรม นอกจากนี้ความเชื่อมโยงระหว่างความใกล้ชิดกับการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ยังต้องพิจารณาปัจจัยแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายในการพัฒนาระดับความพร้อมเชิงเทคโนโลยี และประเภทของนวัตกรรมที่ต้องการบริบทพื้นฐานทั้งด้านบุคคล ทรัพยากร รวมทั้งประสบการณ์ด้านความร่วมมือด้วย

กรอบแนวคิดสำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความใกล้ชิดกับความร่วมมือวิจัยและพัฒนาในประเทศไทย

จากผลการศึกษาเรื่องการพัฒนาวัตกรรมการพัฒนาประเทศไทย เช่น Intarakumnerd & Schiller (2009) Ratchukool & Igel (2018) ชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยมีระดับความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ไม่เข้มแข็งและมีความไม่ต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรม การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างความใกล้ชิดกับความร่วมมือวิจัยจึงต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง โดยมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับคู่ความสัมพันธ์โดยตรง ได้แก่ เป้าหมายการพัฒนา ระดับความพร้อมเชิงเทคโนโลยี ประเภทของนวัตกรรม บริบทพื้นฐานทั้งด้านบุคคล ทรัพยากร ประสบการณ์ด้านความร่วมมือ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาริบทเฉพาะของประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยเชิงสถาบันที่มีความเฉพาะตัว ความไม่เข้ากันขององค์กรกับบุคลากรในองค์กร ปัจจัยเรื่องความเป็นผู้นำที่ต้องพิจารณาอย่างลึกซึ้งและแยกออกจากเรื่อง

โครงสร้างองค์การ รวมทั้งผลจากเทคโนโลยีเครือข่ายที่ส่งผลต่อประเทศไทยโดยปรากฏลักษณะบางประการอย่างเฉพาะตัว เช่นที่ได้ระบุในการศึกษาของ Intarakumnerd, Chairatana & Tangchiboon (2002) เป็นต้น

จากผลการศึกษา สามารถพัฒนากรอบแนวคิดเพื่อการศึกษาเรื่องบทบาทของความใกล้ชิดที่มีต่อความร่วมมือวิจัยและพัฒนา ระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการภาคเอกชนในประเทศไทย โดยกำหนดโครงสร้างเป็น 3 ส่วน แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเรื่องบทบาทของความใกล้ชิดที่มีต่อความร่วมมือวิจัยและพัฒนา ระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการภาคเอกชนในประเทศไทย

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วยการสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าหลักในเชิงกายภาพ โดยมีปัจจัยนำเข้าอีกกลุ่มหนึ่งคือ ความใกล้ชิด ที่จะแสดงบทบาทเป็นเงื่อนไขเริ่มต้น (Pre-condition) สำหรับความร่วมมือ อีกทั้งยังส่งผลไปยังทุกขั้นตอนความร่วมมือ ทั้งการส่งผลโดยตรงแต่ละขั้นตอน และการส่งผลผ่านขั้นตอนที่ดำเนินการต่อเนื่องกัน เช่น จากการสร้างเครือข่ายไปสู่การสร้างนวัตกรรม ทั้งนี้ความใกล้ชิดจะถูกปรุงแต่งโดยสภาพแวดล้อมของคู่ความร่วมมือ รวมทั้งบริบทเฉพาะของประเทศไทย ทำให้ความใกล้ชิดมีลักษณะเฉพาะตัว โดยระดับความใกล้ชิดอาจเพิ่มหรือลดภายในหรือระหว่างขั้นตอนความร่วมมือได้ นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายนั้น อาจเกิดได้จากการสร้างเครือข่ายระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการภาคเอกชนโดยตรง หรือมีหน่วยงานตัวกลางช่วยประสานให้เกิดความร่วมมือ

2. กระบวนการ (Process) คือ การสร้างนวัตกรรม มีทั้งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมเชิงกระบวนการ ซึ่งเป็นผลจากการสร้างเครือข่ายจนเกิดการพัฒนาเป็นสิ่งใหม่ๆ นวัตกรรมอาจอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เทคนิค กระบวนการ เครื่องมือเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น โดยการสร้างนวัตกรรมนั้นได้รับอิทธิพลจากความใกล้ชิด ทั้งที่ส่งผลโดยตรงมาตั้งแต่ก่อนเริ่มความร่วมมือหรืออาจเป็นการสะสมความใกล้ชิดแบบต่อเนื่องหรือพัฒนาขึ้นใหม่หลังจากเกิดความร่วมมือขึ้นแล้วระยะหนึ่ง

3. ผลลัพธ์ (Output) คือ การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ มีได้ 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งกระบวนการ เทคนิค สูตร หรือเครื่องมือเพื่อปรับปรุงคุณภาพการผลิตและการบริการที่เป็นผลมาจากนวัตกรรมที่ได้คิดค้นขึ้น โดยในกระบวนการนี้ความใกล้ชิดจะแสดง

บทบาทได้ 2 ทางคือ ทางตรงกับทางอ้อม ในลักษณะเดียวกับขั้นตอนการสร้างนวัตกรรม

บทสรุป

ความใกล้ชิดมีความสัมพันธ์ต่อความร่วมมือวิจัยและพัฒนา โดยการศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความใกล้ชิดกับการสร้างเครือข่ายเป็นหลัก ขณะที่การศึกษาความสัมพันธ์ต่อการสร้างนวัตกรรมนั้น ยังเน้นการทำความเข้าใจปรากฏการณ์มากกว่าการสรุปผล ส่วนการศึกษาในขั้นตอนการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ยังเป็นการศึกษาระดับหลักการ โดยการศึกษาส่วนใหญ่ชี้ว่า ความใกล้ชิดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยระหว่างหน่วยงานและบริบทเฉพาะของแต่ละประเทศ ซึ่งผลการศึกษาทั้งหมดนำมาสู่การเสนอกรอบสำหรับศึกษาเรื่องดังกล่าว สำหรับประเทศไทย ความสัมพันธ์ของความใกล้ชิดที่มีต่อการสร้างความร่วมมือเป็นกลไกขับเคลื่อน (Enabler) ให้เกิดการสร้างนวัตกรรมและการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

ข้อเสนอแนะ

การนำกรอบการศึกษานี้มาประยุกต์ใช้ อาจพิจารณาให้ความสำคัญต่อปัจจัยแวดล้อมระหว่างหน่วยงานและบริบทเฉพาะระดับประเทศหรือกลุ่ม โดยขอบเขตพื้นที่หรือประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน จะมีรูปแบบความร่วมมือที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งกรอบการศึกษานี้ คาดหวังว่าจะสามารถใช้เป็นโครงสร้างขั้นต้นเพื่อการศึกษาในเรื่องดังกล่าวได้ ส่วนการศึกษาต่อเนื่องจากการศึกษานี้ อาจพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์ของความใกล้ชิดที่สัมพันธ์ในลักษณะของการขับเคลื่อน (Enabler) และการสนับสนุน (Support) ให้ชัดเจน รวมทั้งศึกษาเพื่อระบุรูปแบบให้ชัดเจนมากขึ้น ระหว่างการส่งอิทธิพล (Effect) ของความใกล้ชิดต่อขั้นตอนความร่วมมือโดยตรงในแต่ละขั้นตอน และการส่งผ่านอิทธิพลโดยอ้อมผ่านขั้นตอนความร่วมมือก่อนหน้า นอกจากนี้ อาจศึกษาผลกระทบ (Impact) เป็นรายกรณี หรือศึกษาอุตสาหกรรมเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดนโยบายสาธารณะต่อไป

References

- Abramo, G., D'Angelo, C. A., Di Costa, F. & Solazzi, M. (2011). The role of information asymmetry in the market for university-industry research collaboration. *Journal of Technology Transfer*, 36(1), 84-100.
- Balland, P. A. (2012). Proximity and the evolution of collaboration networks: evidence from research and development projects within the Global Navigation Satellite System (GNSS) industry. *Regional Studies*, 46, 741-756.
- Balland, P. A., Boschma, R. & Frenken, K. (2015). Proximity and Innovation: From Statics to Dynamics. *Regional Studies*, 49(6), 907-920.
- Ben Letaifa, S. & Rabeau, Y. (2013). Too close to collaborate? How geographic proximity could impede entrepreneurship and innovation. *Journal of Business Research*, 66(10), 2071-2078.
- Boschma, R. (2005). Proximity and Innovation: A Critical Assessment. *Regional Studies*, 39(1), 61-74.
- Broekel, T. & Boschma, R. (2012). Knowledge networks in the Dutch aviation industry: The proximity paradox. *Journal of Economic Geography*, 12(2), 409-433.
- Burns, T. & Stalker, G. M. (1961). *The Management of Innovation*. London: Tavistock.
- Chaiwanarom, P. & Lursinsap, C. (2015). Collaborator recommendation in interdisciplinary computer science using degrees of collaborative forces, temporal evolution of research interest, and comparative seniority status. *Knowledge-Based Systems*, 75, 161-172.

- Crescenzi, R., Filippetti, A. & Iammarino, S. (2017). Academic inventors: collaboration and proximity with industry. *Journal of Technology Transfer*, 42(4), 730-762.
- Dangelico, R. M., Garavelli, A. C. & Petruzzelli, A. M. (2010). A system dynamics model to analyze technology districts' evolution in a knowledge-based perspective. *Technovation*, 30(2), 142-153.
- D'Este, P. & Iammarino, S. (2010). The spatial profile of university-business research partnerships. *Papers in Regional Science*, 89(2), 335-350.
- DiMaggio, P. J. & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Festinger, L., Schachter, S. & Bach, K. (1950). *Social pressures in informal groups*. New York: Harper.
- Geldes, C., Heredia, J., Felzensztein, C. & Mora, M. (2017). Proximity as determinant of business cooperation for technological and non-technological innovations: a study of an agribusiness cluster. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(1), 167-178.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Huber, F. (2012). On the Role and Interrelationship of Spatial, Social and Cognitive Proximity: Personal Knowledge Relationships of R&D Workers in the Cambridge Information Technology Cluster. *Regional Studies*, 46(9), 1169-1182.
- Intarakumnerd, P. & Schiller, D. (2009). University-industry linkages in Thailand: successes, failures, and lessons learned for other developing countries. *Seoul Journal of Economics*, 22(4), 551-589.
- Intarakumnerd, P., Chairatana, P. & Tangchiboon, T. (2002). National innovation system in less successful developing countries: The case study of Thailand. *Research Policy*, 31(8-9), 1445-1457.
- Knoben, J. & Oerlemans, L. (2006). Proximity and inter-organizational collaboration: a literature review. *International Journal of Management Reviews*, 8, 71-89.
- Knoben, J. & Oerlemans, L. A. G. (2012). Configurations of Inter-organizational Knowledge Links: Does Spatial Embeddedness Still Matter? *Regional Studies*, 46(8), 1005-1021.
- Laneh, P. J. & Lubatkin, M. H. (1998). Relative absorptive capacity and interorganizational learning. *Strategic Management Journal*, 19(5), 461-477.
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. London: Macmillan.
- Mattes, J. (2012). Dimensions of proximity and knowledge bases: Innovation between spatial and non-spatial factors. *Regional Studies*, 46(8), 1085-1099.
- Murdoch, J. (1995). Actor-networks and the evolution of economic forms: combining description and explanation in theories of regulation, flexible specialization, and networks. *Environment and Planning A*, 27, 731-757.
- Nelson, R. R. (1988). *Institutions Supporting Technical Change in the United States*, in G. Dosi, C. Freeman, R. Nelson, G. Silverberg, L. Soete (Eds.). *Technical Change and Economic Theory*. London and New York: Pinter Publisher.

- Nelson, R. R. (1993). *National Innovation Systems: a Comparative Study*. New York: Oxford Univ. Press.
- Newcomb, T. M. (1960). Varieties of interpersonal attraction. In D. Cartwright & A. Zander (Eds.). *Group dynamics: Research and theory*. New York: Harper & Row.
- Nooteboom, B. (2000). Learning by interaction, absorptive capacity, cognitive distance and governance. *Journal of Management and Governance*, 4(1-2), 69-92.
- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- North, D. C. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 97-112.
- Pavitt, K. (1984). Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory. *Research Policy*, 13(6), 343-373.
- Perkmann, M. & Walsh, K. (2007). University-Industry Relationships and Open Innovation: Towards a Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(4), 259-280.
- Piore, M. J. & Sabel, C. F. (1986). *The second industrial divide: possibilities for prosperity*. New York: Basic books.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Rallet, A. & Torre, A. (1999). Is geographical proximity necessary in the innovation networks in the era of global economy? *Geo Journal*, 49(4), 373-380.
- Ratchukool, N. & Igel, B. (2018). The effect of proximity between universities and research institutes and firms on firm innovativeness. *Asian Journal of Technology Innovation*, 26(1), 69-89.
- Schamp, E. W., Rentmeister, B. & Lo, V. (2004). Dimensions of proximity in knowledge-based networks: the cases of investment banking and automobile design. *European Planning Studies*, 12(5), 607-624.
- Torre, A. & Gilly, J. P. (2000). On the analytical dimension of proximity dynamics. *Regional Studies*, 34, 169-180.
- Uzzi, B. (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect. *American Sociological Review*, 61(4), 674-698.



Name and Surname: Kwanchai Khemanijkul

Highest Education: Ph.D. (Candidate) in Integrated Science, Thammasat University

University or Agency: Thammasat University

Field of Expertise: Business & Technology Management



คำแนะนำในการเตรียมบทความ

การจัดพิมพ์บทความ

- ความยาวของบทความ 10 -12 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว กำหนดระยะห่างจากขอบกระดาษ 1 นิ้ว (2.54 ซม.) เท่ากันทุกด้าน
- บทความย่อและบรรณานุกรม พิมพ์ 1 คอลัมน์ เนื้อหาบทความ พิมพ์ 2 คอลัมน์ ย่อหน้า 1 ซม.
- ตัวอักษรใช้รูปแบบ TH Sarabun PSK โดยใช้ขนาดและชนิดต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	18 (CT)	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ - ตัวพิมพ์ใหญ่)	16 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14 (CT)	ตัวหนา
ชื่อสังกัดหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัย	14 (CT)	ตัวธรรมดา
Corresponding Author E-mail	12 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อของบทความ/Abstract	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (LJ)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
บรรณานุกรม	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (LJ)	ตัวหนา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (CT)	ตัวหนา

CT = Centre Text, LJ = Left Justified, RJ = Right Justified, LRJ = Left & Right Justified

ส่วนประกอบของบทความ

- 1) ชื่อเรื่องบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
- 2) ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุ หน่วยงานที่สังกัด (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
- 3) บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

4) เนื้อเรื่อง

4.1) บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา และบทสรุป

4.2) บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัยอภิปราย และสรุปผลการวิจัย

5) เอกสารอ้างอิง

6) ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่นๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ใช้รูปภาพสีหรือขาว-ดำ ที่มีความคมชัด และส่งภาพถ่ายต้นฉบับหรือไฟล์รูปภาพแยกต่างหาก แนบมาพร้อมกับบทความด้วย

การอ้างอิงเอกสาร

1) การอ้างอิงในเนื้อหา เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิง เช่น Shaw (2017: 185) หรือ (Srikanchai & Watcharanun, 2017: 220) หรือ (Kraikunasai et al., 2017: 172)

2) การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความ เรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามระบบ APA ดังนี้

วารสารและนิตยสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ตัวอย่าง:

Kraikunasai, J., Chongcharoen, K., Ngudgratoke, S. & Pukchanka, P. (2017). A Causal Model of Administrative Factors Affecting Educational Quality in Vocational School. *Panyapiwat Journal*, 9(2), 171-184. [in Thai]

Rabbani, M., Aghabegloo, M. & Farrokhi-Asl, H. (2016). Solving a bi-objective mathematical programming model for bloodmobiles location routing problem. *International Journal of Industrial Engineering Computations*, 8(1), 19-32.

หนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

Ritcharoon, P. (2016). *Principles of measurement and evaluation*. Bangkok: House of Kermyst. [in Thai]

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

บทความ/เอกสารที่นำเสนอในการประชุมวิชาการ

รูปแบบ: ชื่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่องบทความ/เอกสาร. ใน ชื่อบรรณานุกรม (บรรณานุกรม). ชื่อหัวข้อหรือเรื่องการประชุม. ชื่อการประชุม. (หน้า -). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

Biswas, M. (2008). Confirmatory Factor Analysis of Iso Ahola's Motivational Theory An Application of Structural Equation Modeling. Conference on Tourism in India - Challenges Ahead (pp. 177-188). Kozhikode: Indian Institute of Management Kozhikode.

Nasution, H. N. & Mavondo, F. T. (2005). The impact of service quality on customer value in the hotel industry. ANZMAC Conference 2005, 5-7 December 2005. Fremantle, Western Australia: ANZMAC.

บทความจากหนังสือพิมพ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์, เดือน วันที่). ชื่อเรื่อง. ชื่อหนังสือพิมพ์, หน้าที่น่ามาอ้างอิง.

ตัวอย่าง:

Sriwattanachai, R. (2014, October 24). The Prefabricated Generation of Seasoning Sauce Market. *Posttoday Newspaper*, p. B3-B4. [in Thai]

วิทยานิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ชื่อปริญญา, สถาบันการศึกษา.

ตัวอย่าง:

Seangsri, W. (2009). *An Analysis and Development of School Network Administration Model in Northeastern Rural Area*. Doctoral Dissertation, Chulalongkorn University. [in Thai]

Koufteros, X. A. (1995). *Time-Based Manufacturing: Developing a Nomological Network of Constructs and Instrument Development*. Doctoral Dissertation, University of Toledo, Toledo, OH.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ....., จาก URL Address

ตัวอย่าง:

Department of Land Transport. (2013). *Transport statistics report in 2013*. Retrieved May 20, 2015, from http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brochure/statreport113.pdf

Shannon, C. E. & Weaver, W. (2010). *Communication Theory: Model of Communication*. Retrieved December 2, 2016, from <http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>

การสัมภาษณ์

รูปแบบ: ชื่อผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์. (วัน เดือน ปีที่สัมภาษณ์). *สัมภาษณ์*. ตำแหน่ง. หน่วยงานที่สังกัดหรือที่อยู่.
ตัวอย่าง

Chueathai, P. (2017, January 30). *Interview*. Vice President. Rajamangala University of Technology Lanna. [in Thai]

Saiwanich, S. (2017, January 31). *Interview*. Vice Governor. Tak province. [in Thai]

การส่งบทความ

ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการวารสารปัญญาวิวัฒน์ ผ่านระบบ ThaiJo ได้ที่เว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/index>





สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ
ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120
โทรศัพท์ 0 2855 1102
0 2855 0908
โทรสาร 0 2855 0392

Panyapiwat Institute of Management (PIM)

85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd.,
Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120
Tel. 0 2855 1102, 0 2855 0908
Fax. 0 2855 0392
<http://journal.pim.ac.th>
E-mail: Journal@pim.ac.th