



วารสาร

ปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 12 No. 2 May - August 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 2
พฤษภาคม – สิงหาคม 2563

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 12 No.2

May – August 2020

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2
พฤษภาคม – สิงหาคม 2563
PANYAPIWAT JOURNAL Volume 12 No.2
May – August 2020

จัดทำโดย

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

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ



วารสารปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2563 Vol.12 No.2 May - August 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 โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (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>

วารสารปัญญาภิวัฒน์

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2563

PANYAPIWAT JOURNAL

Vol.12 No.2 May – August 2020

ISSN 2651-1088 (Online)

ที่ปรึกษา

อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี และคณบดี

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พพร มหาสินไพศาล

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุทธทรัพย์ นาคานาคา

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ดร.นฤมล เพ็ชรสุวรรณ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันท์ สัจจามันท์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดา ปั่นแห่งเพ็ชร

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว

อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชุต วิจิตรจามรี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ขาญโกศล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขวลิตกุล

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์า หิรัญกิตติ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวดี มณีโชติ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณตา ทับทิมจรรยา

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิริสา โชติยะปุตตะ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ บุญปาน

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สกุลศรี ศรีสารคาม

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาคร สมเสริญ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

อาจารย์ ดร.สรชาติ รังคะภูติ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ฝ่ายจัดการและเลขานุการ

นายณรงค์ฤทธิ์ คัดเห็น

นางสาวหทัยชนก เสาร์สูง

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร จวงตระกูล
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลิต จินอนันต์
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤกต วันตะเมล์
รองศาสตราจารย์ ดร.นาคยา ปิณฑนานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี ประเสริฐสุข
รองศาสตราจารย์ ดร.เนาวนิตย์ สงคราม
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช อภิบุญโยภาส
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพนนิภา รอดวรรณะ
รองศาสตราจารย์ ดร.เมฆม สอดส่องกฤษ
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงดี
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช
รองศาสตราจารย์ ดร.สุติเทพ ศิริพิพัฒนกุล
รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ ชูณหพันธ์รักษ์
รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ
รองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช
รองศาสตราจารย์ เล็ก สมบัติ
รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ

รองศาสตราจารย์ อรพิน สันติธีรากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูกิ้น อุณวิจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิเวศ จิระวิชิตชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป จินน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูซังค์ เสนานุช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสนันท์ หัตถศักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิพล มหาอาชา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สติรกุล เตชพาหพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จรรยา ชาญชัยชูจิต

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสต์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร ศูนย์บางกะดี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อดีตอาจารย์ประจำ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

บทบรรณาธิการ

New Normal....วิถีชีวิตใหม่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง

การมาของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 ผลักดันให้ผู้คนทั่วโลกเข้าสู่ “ความปกติรูปแบบใหม่” ในทุกๆ ด้าน ทั้งเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การสาธารณสุข การศึกษา และไลฟ์สไตล์ ทำให้กลายเป็นความปกติใหม่ “New Normal” ราชบัณฑิตยสภา ได้บัญญัติศัพท์ “New Normal” ภาวะปกติแบบใหม่ หมายถึง ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต นอกจากนี้ในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์และธุรกิจหลังวิกฤตเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษ ที่ 21 (ค.ศ. 2007–2008) ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจครั้งใหญ่ การจัดการบางอย่างซึ่งแต่เดิมเคยถูกมองว่าผิดปกติได้กลับกลายมาเป็นสิ่งที่พบเห็นกันได้ทั่วไป และถูกนำมาใช้ในบริบทอื่นๆ อย่างเช่น ด้านวิทยาศาสตร์ เพื่อสื่อสารและทำความเข้าใจถึงสภาวะการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศซึ่งมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ เช่น อุณหภูมิที่สูงขึ้นและความเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล

สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลกหยุดชะงักพร้อมกัน (Global Simultaneous Shocks) กำลังซื้อที่ลดลงรุนแรงทำให้ลูกกลามเป็นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจทั่วโลก ส่งผลกระทบในวงกว้างต่อธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากการปิดโรงงาน การห้ามเดินทางระหว่างประเทศ ข้อกำหนดด้านสาธารณสุขที่เข้มงวดมากขึ้น การลดลงของกำลังการผลิตทำให้ราคาสินค้าแพงขึ้น องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ประเมินว่าปริมาณการค้าโลกจะหายไปถึง 1 ใน 3 เทียบกับปีก่อน และเมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2563 องค์การอนามัยโลก

(WHO) ได้แถลงว่า เชื้อไวรัสโคโรนาที่เป็นสาเหตุของโรคโควิด-19 อาจจะกลายเป็น “โรคประจำถิ่น” (Endemic) เช่นเดียวกับเอชไอวี ซึ่งจะแฝงตัวอยู่ในสังคมมนุษย์และอาจจะไม่หมดสิ้นไปจากโลก ดังนั้นเราทุกคนต้องเรียนรู้ที่จะอยู่กับโรคนี้ในภาวะปกติแบบใหม่ “นิวนอร์มัล” ระหว่างที่มีการระบาดโควิด-19 ด้วยการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) การทำงานแบบ Work From Home ระบบของการเรียนการสอนของสถานศึกษาทั่วโลกจะหันมาใช้ระบบ E-learning การรับประทานอาหารในร้านอาหารจะต้องนั่งห่างกัน 1-2 เมตร นอกจากนี้ผู้คนมีการเดินทางไปที่ต่างต่างประเทศน้อยลง เนื่องจากต้องถูกกักตัว 14 วัน ตราบใดที่วัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ยังไม่ผลิออกมาใช้ได้สำเร็จ เราทุกคนต้องระมัดระวังในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยนักวิเคราะห์ประเมินว่า ในอนาคตข้างหน้าเทรนด์พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมหลังโควิด-19 จะมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตในยุคดิจิทัลซึ่งจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ทั้งกิจกรรมส่วนตัวและในที่ทำงานผ่านทางแพลตฟอร์ม Website, Fan page, Face book, Line Open Chat, LINE Official Account, Google Sites, Instagram, Twitter, YouTube ซึ่งผู้เรียนและผู้ถ่ายทอดสามารถเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และต่อยอดออกไปได้อย่างไม่มีสิ้นสุด

กองบรรณาธิการวารสารปัญญาภิวัฒน์ สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ขอเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนงานบริการวิชาการงานวิจัยต่างๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติในอนาคตอย่างยั่งยืน

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล

Tippapronmah@pim.ac.th

สารบัญ

บทความวิจัย

ตัวแบบความตั้งใจใช้เอ็มคอมเมิร์ซแบบธุรกิจกับธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย <i>ศรารุธ คำจำ</i>	1
การสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ <i>อภิญญพัทธ์ กุณยารังสิหิ</i>	14
การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี <i>อัยรา พรเจริญ, จันทรีทิว ทามาตาร, ทิพย์วิภา สีนันท, เบญจมาศ คำแพงจีน</i>	30
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ <i>ศักรินทร์ วัจนะฮาด</i>	43
แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงตำบลด่านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี <i>เมธิกา พ่วงแสง, หญิง มัทนัง</i>	55
ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน <i>สุพรรณนิการ์ สุภาพล</i>	67
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 <i>พงษ์ศักดิ์ วงษ์นิกร, ชุติมา เกศดาญรัตน์</i>	81
STUDY ON IMPACT OF ENVIRONMENTAL PROTECTION INVESTMENT OF ENTERPRISE ON FINANCIAL PERFORMANCE <i>Shi Li, Zhijian Xu</i>	97
THE STUDY OF THE IMPACT AND SOLUTIONS OF VERIFIED GROSS MASS (VGM) MEASURES ON THAI IMPORT-EXPORT BUSINESS IN FREIGHT FORWARDER'S PERSPECTIVE <i>Pannakorn Tonglim</i>	109

องค์ประกอบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่ม Generation Y <i>สาคร กล้าหาญ, คชา ศัยกุล</i>	124
การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: ช่วงเทศกาลกินเจ <i>พัชรินทร์ บุญนุ่น, ลัดดา ทองตั้ง, วันดี นวนสร้อย</i>	135
ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟันฝ่าอุปสรรค กับสัมพันธภาพในครอบครัวของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ <i>สุภาภรณ์ เจริญประดับ</i>	149
HOW OPTIMISM LEADS EMPLOYEES TO SHOW GOOD CITIZENSHIP: A SERIAL MEDIATION MODEL <i>Chuchai Smithikrai</i>	160
EXECUTIVE SHAREHOLDING RATIO REDUNDANT STRUCTURE AND CORPORATE PERFORMANCE <i>Xinchang Zhang, Xiaoming He</i>	174
ความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่นบุรี <i>อชิรญาณ แยมทับ, กุลชลี จงเจริญ, ชูชาติ พ่วงสมจิตร</i>	188
การพัฒนาแอปพลิเคชันการบันทึกเวลาและระบบติดตามรายงานเวลาการฝึก ปฏิบัติงานในสถานประกอบการเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนแบบการเรียนรู้ โดยใช้จากการทำงานเป็นฐาน <i>คทาเทพ พงศ์ทอง, อีร์ศศักดิ์ พลพันธ์, จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์, ชลิดา ชาญวิจิตร, ชนกานต์ กิ่งแก้ว, พรสิริ ชาติปรีชา, มานิตา จันทร์ช่วงโชติ,</i>	201
การใช้กระบวนการนิเทศด้วยการบูรณาการแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา การโค้ช ระบบพี่เลี้ยง และการวิจัยเป็นฐาน เพื่อพัฒนาทักษะการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษา ฝึกปฏิบัติการสอนสาขาวิชาภาษาอังกฤษ <i>วิศธร หนูกิจ, เบญจมาศ พุทธิมา</i>	213
ปัจจัยคัดสรรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบาย ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 3 <i>วรลักษณ์ สนิท, รัตนา ดวงแก้ว, เก็จกนก เอื้อวงศ์</i>	225

CHINESE SCHOLARSHIPS AND EDUCATION FOR INTERNATIONAL STUDENTS: TARGETED TOOLS FOR GREATER CHINA'S USE OF SOFT POWER <i>Eknarin Jiracheewong, Tingtong Natjumnong, Chotiwan Yaemkhayai</i>	238
แนวทางการพัฒนาผู้ต้องขังให้เป็นครูสอนการทอผ้าไหมแบบมีส่วนร่วม ของทัณฑสถานหญิงเชียงใหม่ <i>จันทร์จิตร เอียร์ลิริ, นรพรรณ โพธิ์พฤษ, ศิริอมร กาวีระ</i>	254
บทความวิชาการ	
แนวปฏิบัติที่ดีในการจัดการอบรมการรายงานข่าวเชิงข้อมูล: กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส <i>ภัทราวดี อีเลอร์</i>	270
การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัล <i>จุฑาพร บุญศิริรัฐ, ณัฐภาณี จริตไทย</i>	285
ครูนักออกแบบการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 <i>ไสว พักขาว, อาภาพร สิงหาราช</i>	302
การใช้รูปแบบ KOI เพื่อพัฒนาการออกแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาครู ในศตวรรษที่ 21 <i>อลงกรณ์ เกิดเนตร, สมยศ เผือกจันทิก</i>	316
การควบคุมการเล่นเกมออนไลน์ของเยาวชนเจนเอเรชั่น Z ในครอบครัว <i>ธัญวณันท์ เลียนอย่าง</i>	329



ตัวแบบความตั้งใจใช้เอ็มคอมเมิร์ซแบบธุรกิจกับธุรกิจ
สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย

THE MODEL OF INTENTION TO USE B2B M-COMMERCE
FOR TRADITIONAL TRADE IN THAILAND

ศราวุธ คำจำ

Sarawut Khamja

สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Department of Management Information Systems, Faculty of Commerce and Accountancy,
Thammasat University

Received: September 9, 2019 / Revised: November 11, 2019 / Accepted: November 19, 2019

บทคัดย่อ

M-Commerce หรือ Mobile Commerce เข้ามามีบทบาทในฐานะช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะการนำมาใช้เพื่อการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจหรือ B2B M-Commerce ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ริเริ่มนำเข้ามาใช้ในการทำการค้าระหว่างบริษัทกับลูกค้ากลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร อาจเนื่องมาจากบริษัทยังไม่เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการ อีกทั้งคุณลักษณะของผู้ประกอบการนั้นต่างกันไปตามประสบการณ์ ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมของร้านค้า งานวิจัยนี้พัฒนาโดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐาน เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเพิ่มปัจจัยทางด้านความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม และความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอหรือไม่ได้มีการนำมาศึกษาร่วมกับแบบจำลองดังกล่าว เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผู้ตอบแบบสอบถามไปยังผู้มีอำนาจการตัดสินใจนำเทคโนโลยีไปใช้ในกิจการ จำนวน 506 คน ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ผลและทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม และความไว้วางใจใน B2B M-Commerce ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce บริษัทที่ต้องการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายด้วย B2B M-Commerce ควรให้ความสำคัญปัจจัยดังกล่าว จะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมความตั้งใจใช้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: เอ็มคอมเมิร์ซ ธุรกิจกับธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้านค้าแบบดั้งเดิม

Abstract

Mobile commerce is a new sales platform, which can conduct commercial activities anywhere and anytime by using wireless communications. It is a distribution channel where manufacturers can focus on improving their trading performance through B2B M-Commerce. This study aims to investigate those influencing factors, by using a widely accepted concept, Technology Acceptance Model, as an initiative to propose a new conceptual model. In the conceptual framework, three elements which are the extended TAM – Familiarity, trust, and environment influences – were used to observe their influences on intention to use B2B M-Commerce. Data was collected from 506 traditional trade owners in Thailand by using questionnaires. All data was analyzed and hypotheses were tested by using Structural Equation Modeling: SEM. The results show that the factors, which have a significant effect on Intention to use B2B M-Commerce, are familiarity of technology, perceived ease of use, perceived usefulness, environmental influences and trust in B2B M-Commerce.

Keywords: Mobile Commerce, Business to Business, E-Commerce, Traditional Trade

บทนำ

ปัจจุบันสังคมและเศรษฐกิจไทยก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการทำธุรกิจมากขึ้น ซึ่งการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางสำคัญอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยในการขยายตลาดและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) โดยบริษัทสามารถเริ่มต้นการซื้อขายผ่านระบบ E-Commerce แบบ B2B ด้วยการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท แอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งทำให้สามารถทำการซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นช่องทางการขายที่ได้รับความสำคัญในการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ซึ่งจากผลสำรวจการลงทุนด้านเทคโนโลยีของผู้บริหาร (Brendan, 2016) พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่คาดหวังให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้เอ็มคอมเมิร์ซสูงถึงร้อยละ 58 ในขณะที่ร้านค้าแบบดั้งเดิมผู้ซึ่งเป็นลูกค้านั้นยังไม่นิยมใช้เอ็มคอมเมิร์ซจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มแห่งหนึ่งกล่าวว่า ถึงแม้ว่าทางบริษัท

จะพัฒนา B2B M-Commerce เสร็จสิ้นพร้อมใช้งานและพยายามผลักดันให้สมาชิกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกว่าหมื่นรายนำไปใช้งาน แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จ เพราะมีการนำไปใช้งานเพียงร้อยละ 5 คาดว่าอาจจะมีความเสี่ยงจากทางบริษัทยังไม่เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของร้านค้า ประกอบกับตัวผู้ประกอบการไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี (Chanvarasuth, 2010) ลักษณะผู้ประกอบการแต่ละรายมีความหลากหลาย ทั้งระดับการศึกษา ช่วงอายุ การใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ประกอบกับสภาพแวดล้อมของร้านค้าในแต่ละพื้นที่อาจจะมีการแข่งขันที่รุนแรงต่างกัน

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่ใช้ศึกษาถึงความตั้งใจในการใช้งานระบบสารสนเทศมีความเหมาะสมในการนำมาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานสำหรับงานวิจัยนี้ เนื่องจากแบบจำลองดังกล่าวนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือความตั้งใจใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived

ease of use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived usefulness) โดย 2 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ จากการรวบรวมงานวิจัยตั้งแต่ปี ค.ศ. 1986 ถึง 2013 โดย Marangunic & Granic (2015) แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความโดดเด่นและครอบคลุมทั้งในบริบทของผู้ใช้งานบุคคลและในบริบทขององค์กร แต่อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยจำนวนมากที่เพิ่มประสิทธิภาพของการศึกษาโดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี บูรณาการเข้ากับกรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์การ สิ่งแวดล้อม (Technology-Organization-Environment Framework: TOE) ที่พัฒนาเพิ่มเติมเพื่อมุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์การ และสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการยอมรับความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสำหรับองค์กร (Ifinedo, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่ศึกษาถึงความตั้งใจที่จะใช้งาน B2B M-Commerce จากปัจจัยต่างๆ ผู้วิจัยจะนำปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี (Familiarity) ที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจจะใช้ในทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ที่จะอธิบายถึงความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อ B2B M-Commerce ในมิติต่างๆ และเนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นสถานประกอบการธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยจึงเพิ่มปัจจัยด้านอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influences)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ความไว้วางใจใน B2B M-Commerce และอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี (Familiarity)

ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี หมายถึง ระดับความเข้าใจของบุคคลที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์หรือ

ประสบการณ์ในครั้งก่อนๆ (Gefen, 2000) ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีวัดได้จากความพร้อมใช้งานแอปพลิเคชันความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ การใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง และประสบการณ์การใช้ (Yu, 2010) ความคุ้นเคยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ได้รับความสำคัญในการศึกษาถึงความตั้งใจ (Gefen, Karahanna & Straub, 2003; Joo & Choi, 2015) ในบริบทต่างๆ ร่วมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจ ซึ่งผลการศึกษได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของความคุ้นเคยส่งผลต่อความตั้งใจใช้ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Gefen, 2000; Chen & Barnes, 2007) อีกทั้งความคุ้นเคยนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนสร้างความไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยี (Gefen, 2000; Gefen, Karahanna & Straub, 2003) ดังนั้นความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีจึงเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce ได้ (Gefen, 2000; Bhattacharjee, 2002)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)

การรับรู้ว่าระบบสารสนเทศนั้นๆ สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้เพื่อใช้งานระบบสารสนเทศนั้น โดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความตั้งใจใช้ทั้งในบริบทของบุคคลและผู้ประกอบการ กล่าวคือ เทคโนโลยีใหม่ที่ใช้งานยากจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้อีคอมเมิร์ซในกลุ่มผู้ประกอบการเอสเอ็มอี เพราะผู้ประกอบการเหล่านั้นไม่เต็มใจที่จะใช้เทคโนโลยีที่สร้างความยุ่งยากให้กับธุรกิจ (Hussin & Mohamad Noor, 2005) ดังนั้นการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce ของผู้ประกอบการ (Venkatesh & Davis, 2000)

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Venkatesh & Davis (2000) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานสื่อ

สังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao & Chen (2013) ที่พบว่า นอกจากการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแล้ว การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานยังส่งผลต่อความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อตัดสินใจนำ B2B M-Commerce มาใช้งาน จึงกล่าวได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004)

อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental influences)

กรอบแนวคิด TOE อธิบายได้ว่าอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมเป็นกระบวนการตัดสินใจในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ (Tornatzky & Fleischer, 1990) โดยมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยด้านองค์กร (Organization) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment) สอดคล้องกับการศึกษาของ Gangwar, Date & Ramaswamy (2015) ที่ได้ศึกษาถึงความตั้งใจจะใช้ Cloud computing พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้ หากผู้ประกอบการรับรู้ได้ถึงสภาพแวดล้อมที่มีคู่แข่งนำ B2B M-Commerce มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ผู้ให้บริการระบบเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีให้ผู้ประกอบการสามารถใช้งานอย่างสะดวกสบาย สภาพแวดล้อมเหล่านี้จะช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจาก B2B M-Commerce ซึ่งหากผู้ประกอบการต้องการให้สามารถแข่งขันในสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ก็จะมีแนวโน้มในการนำ B2B M-Commerce มาใช้งานหรือเกิดเป็นความตั้งใจจะใช้นั่นเอง (Ramdani, Kawalek & Lorenzo, 2009) ดังนั้นอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Chenhall & Morris 1986) และความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce

ความไว้วางใจใน B2B M-Commerce (Trust)

เป็นความเชื่อมั่นในผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเรา (Baier,

1986) สำหรับความไว้วางใจ B2B M-Commerce นั้นถือว่าเป็นความไว้วางใจในเทคโนโลยีเฉพาะที่ Mcknight et al. (2011) ได้เปรียบเทียบความไว้วางใจในบุคคลกับความไว้วางใจในเทคโนโลยี ซึ่งได้นำเสนอองค์ประกอบของความไว้วางใจในเทคโนโลยี 3 ส่วน ประกอบด้วย ฟังก์ชันการใช้งาน (Functionality) ความเป็นประโยชน์ (Helpfulness) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) นอกจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แล้ว Carter & Belanger (2005) ได้ค้นพบว่า ความไว้วางใจในเทคโนโลยีเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ เพราะเมื่อผู้ใช้งานได้รับรู้ถึงความสามารถและความปรารถนาที่ดีในการให้บริการจากผู้ให้บริการแล้ว ผู้ใช้งานจะมีความไว้วางใจในเทคโนโลยี และส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้ หากผู้ประกอบการไว้วางใจถึงประสิทธิภาพของ B2B M-Commerce จะทำให้ผู้ประกอบการมั่นใจใน B2B M-Commerce และลดข้อกังวลที่จะส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจ (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Mcknight et al., 2011; Lankton, Mcknight & Tripp, 2015) จึงเป็นไปได้ว่าความไว้วางใจจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce มากขึ้นด้วย

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade)

เป็นสายธุรกิจที่มีความเก่าแก่และถือเป็นช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมมากเพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักจะจำหน่ายสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ลักษณะการบริหารจัดการเป็นแบบเจ้าของคนเดียวและแบบครอบครัว ไม่ซับซ้อน ด้วยการซื้อมาและขายไป ใช้เงินทุนไม่มากนัก และไม่มี การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้บริหารจัดการ (Thungwha, 2016)

สมมติฐานการวิจัย

H₁(+): ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

H₂(+): ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

H₃(+): ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีส่งผล
ทางบวกต่อความไว้วางใจใน B2B M-Commerce

H₄(+): ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีส่งผล
ทางบวกต่อความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce

H₅(+): การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผล
ทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

H₆(+): การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผล
ทางบวกต่อความไว้วางใจใน B2B M-Commerce

H₇(+): การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผล
ทางบวกต่อความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce

H₈(+): การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผล
ทางบวกต่อความไว้วางใจใน B2B M-Commerce

H₉(+): การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผล
ทางบวกต่อความตั้งใจจะใช้ B2B M-Commerce

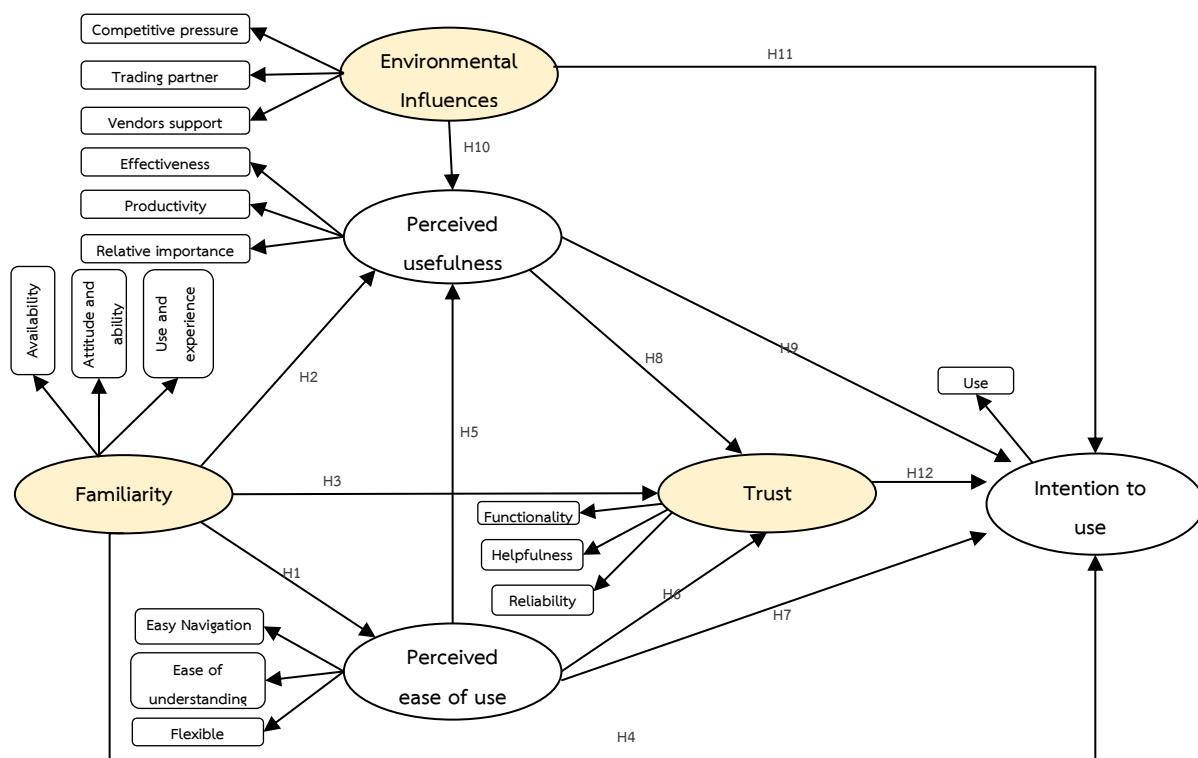
H₁₀(+): อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมส่งผล
ทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

H₁₁(+): อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมส่งผล
ทางบวกต่อความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce

H₁₂(+): ความไว้วางใจใน B2B M-Commerce
ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce

กรอบแนวคิดวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนารอบการวิจัยโดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดยเพิ่มเติมปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ (Trust) อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) และความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี (Familiarity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้ B2B M-Commerce ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย เนื่องจากไม่สามารถหาหรือกำหนดจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling)

ส่วนกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิเคราะห์ ต้องไม่ต่ำกว่า 200 คน จึงจะเพียงพอและจะไม่เกิดปัญหา Non-convergence (Boomsma & Hoogland, 2001) และเพื่อเป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 500 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot test) 30 คน มาทดสอบก่อนทำการเก็บข้อมูลจริงสำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เป็นตัวแทนที่ดีของผู้ประกอบการร้านค้าแบบดั้งเดิมในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ การสุ่มแบบ

แบ่งชั้นโดยใช้สัดส่วน กำหนดประชากรตามสัดส่วนยอดขายของบริษัทสินค้าอาหารและเครื่องดื่มแห่งหนึ่ง แบ่งเป็นกรุงเทพและปริมณฑลร้อยละ 28 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 23 ภาคตะวันออกร้อยละ 18 ภาคกลางร้อยละ 13 ภาคเหนือร้อยละ 9 และภาคใต้ร้อยละ 9 จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ประกอบการซึ่งมีอำนาจตัดสินใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้

ผลการวิจัย

1. การเตรียมข้อมูลและคุณภาพของเครื่องมือการศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการวัดองค์ประกอบเชิงเดี่ยวคอนเจเนอริคในการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลที่เป็นมิติต่างๆ ของทั้ง 6 ตัวแปรที่ประกอบกันเป็นตัวแบบความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce ทำให้มั่นใจได้ว่ามิติต่างๆ เป็นตัวแทนของตัวแปรนั้นๆ อย่างแท้จริง (Anderson & Gerbing, 1998; Joreskog & Sorbom, 2001) ซึ่งสามารถพิจารณาความกลมกลืนในการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างจากค่าสถิติ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้และความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือในการวิจัย

ตัวแปรแฝง	มิติของตัวแปรแฝง	X^2	X^2/df	RMSE	GFI	CFI	Cronbach's Alpha
ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี	ความพร้อมใช้งาน	0.167	1.689	0.037	0.993	0.997	0.886
	ทัศนคติและความสามารถ						
	ประสบการณ์การใช้						
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ความง่ายในการใช้เอง	0.177	1.645	0.036	0.994	0.998	0.884
	ความเข้าใจง่าย						
	ความยืดหยุ่นการใช้						
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	การบรรลุเป้าหมาย	0.285	1.263	0.023	0.995	0.999	0.945
	ความสามารถการซื้อสินค้า						
	ความสำคัญเชิงเปรียบเทียบ						
อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม	แรงผลักดันด้านการแข่งขัน	0.368	1.053	0.010	0.996	1.000	0.924
	แรงผลักดันจากคู่ค้า						
	การสนับสนุน						

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้และความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	มิติของตัวแปรแฝง	X ²	X ² /df	RMSE	GFI	CFI	Cronbach's Alpha
ความไว้วางใจใน B2B M-commerce	ฟังก์ชันการใช้งาน	0.277	1.286	0.024	0.995	0.999	0.935
	ความเป็นประโยชน์						
	ความน่าเชื่อถือ						
ความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce	การใช้	0.163	1.812	0.040	0.992	-	0.902

2. การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน งานวิจัยนี้นำสถิติแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าแบบดั้งเดิมโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 506 คน ผลจากการทดสอบแบบจำลองที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละมิติ และผลการทดสอบค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง และข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองนี้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2014) โดยมี Chi square (X²) เท่ากับ 123.913 X²/df มีค่าเท่ากับ 1.203 p-value มีค่าเท่ากับ 0.079 GFI มีค่าเท่ากับ 0.972 CFI มีค่าเท่ากับ 0.997 IFI มีค่าเท่ากับ 0.997 RFI มีค่าเท่ากับ 0.980 NFI มีค่าเท่ากับ 0.983 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไข

จากการทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้ค่า R² ของความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce เท่ากับ 0.757 แสดงให้เห็นว่า ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ความไว้วางใจใน B2B M-Commerce และอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมสามารถอธิบายความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce ได้ถึงร้อยละ 75.7

ในตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบที่ประกอบไปด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient หรือ Std. Coef.) และค่าสถิติ (T หรือ t-value) รวมถึงค่าอิทธิพลทางตรง

อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงที่สัมพันธ์กัน และจากการทดสอบสมมติฐานด้วย SEM พบว่า ความไว้วางใจใน B2B M-Commerce มีอิทธิพลทางบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เมื่อพิจารณาอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่ามีอิทธิพลทางบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ปัจจัยความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce โดยมีอิทธิพลทางบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce แสดงให้เห็นว่าความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้ B2B M-Commerce ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce ส่วนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้นมีอิทธิพลทางบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) ของแต่ละปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.4 ซึ่งอยู่ในระดับที่น่าพอใจ (Joreskog & Sorbom, 2001) ยกเว้นในปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีค่า R² ต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าความคุ้นเคยกับเทคโนโลยียังไม่สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานได้มากเท่าที่ควร

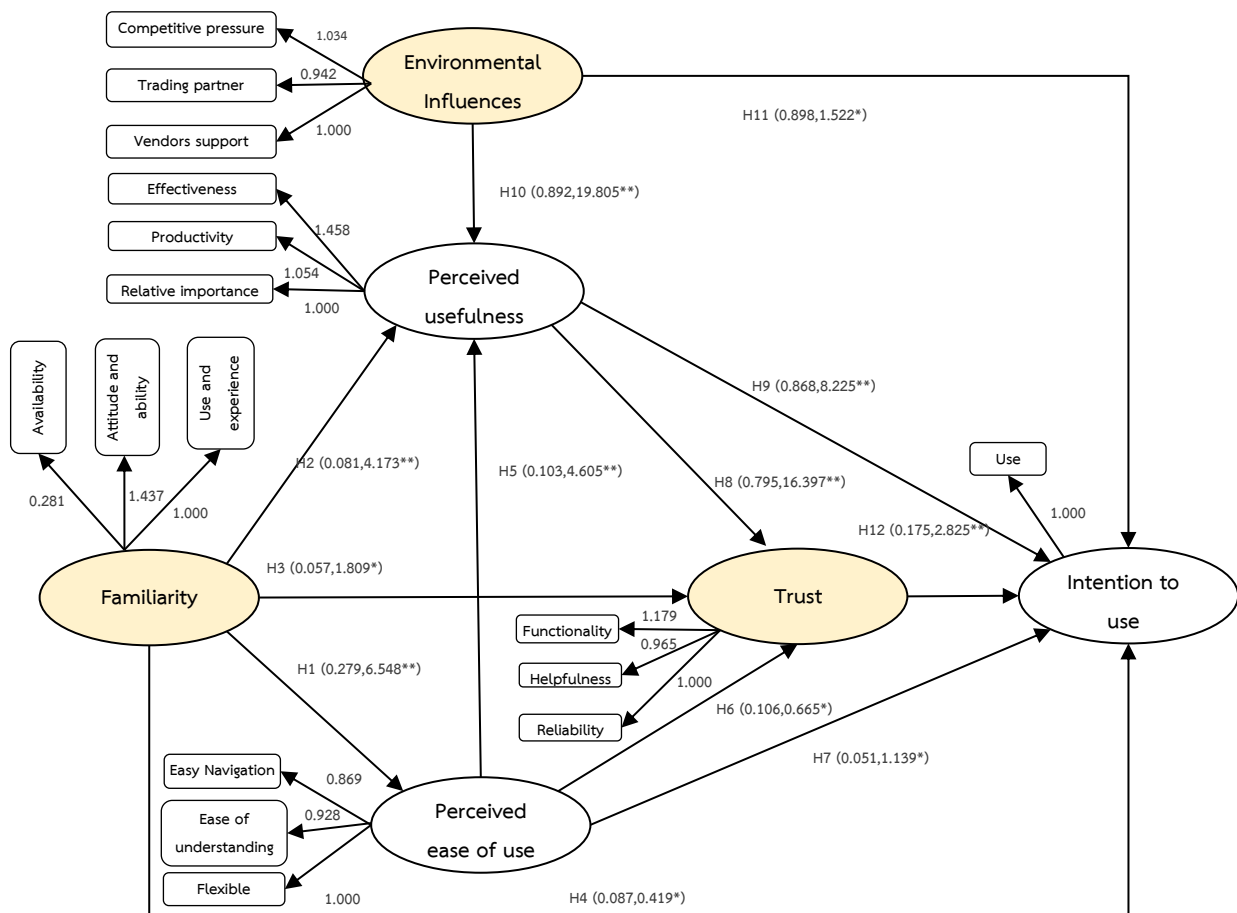
ตารางที่ 2 ผลลัพธ์ทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน รวมถึงค่าอิทธิพลทางตรงของกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์		TE	DE	IE	ผล การทดสอบ
H ₁	ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี --> การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	B	0.462**	0.462**	-	ยอมรับ
		T	6.548			
		Std. Coef	0.279	0.279	-	
H ₂	ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี --> การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	B	0.110**	0.081**	0.029**	ยอมรับ
		T	4.173			
		Std. Coef	0.110	0.081	0.029	
H ₃	ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี --> ความไว้วางใจใน B2B M-commerce	B	0.111	0.067	0.044*	ยอมรับ
		T	1.809			
		Std. Coef	0.094	0.057	0.037	
H ₄	ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี --> ความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce	B	0.117*	0.096	0.021*	ยอมรับ
		T	0.419			
		Std. Coef	0.087	0.072	0.016	
H ₅	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน --> การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	B	0.062**	0.062**	-	ยอมรับ
		T	4.605			
		Std. Coef	0.103	0.103	-	
H ₆	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน --> ความไว้วางใจใน B2B M-commerce	B	0.076*	0.017	0.059*	ยอมรับ
		T	0.665			
		Std. Coef	0.106	0.024	0.082	
H ₇	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน --> ความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce	B	0.087	0.046	0.041*	ยอมรับ
		T	1.139			
		Std. Coef	0.108	0.057	0.051	
H ₈	การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน --> ความไว้วางใจใน B2B M-commerce	B	0.941**	0.941**	-	ยอมรับ
		T	16.397			
		Std. Coef	0.795	0.795	-	
H ₉	การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน --> ความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce	B	1.343**	1.158**	0.185	ยอมรับ
		T	8.225			
		Std. Coef	1.007	0.868	0.139	
H ₁₀	อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม --> การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	B	0.691**	0.691**	-	ยอมรับ
		T	19.805			
		Std. Coef	0.892	0.892	-	

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์ทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน รวมถึงค่าอิทธิพลทางตรงของกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ต่อ)

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์		TE	DE	IE	ผลการทดสอบ
H ₁₁	อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม	B	0.927*	0.160	0.767*	ยอมรับ
	--> ความตั้งใจใช้ B2B	T	1.522			
	M-Commerce	Std. Coef	0.898	0.155	0.743	
H ₁₂	ความไว้วางใจใน B2B	B	0.197**	0.197**	-	ยอมรับ
	M-Commerce -->	T	2.825			
	ความตั้งใจใช้ B2B					
	M-Commerce	Std. Coef	0.175	0.175	-	

หมายเหตุ ** p < .01, * p < .05 (2-tailed)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) และค่าสถิติ (t-value) ไว้ในวงเล็บ

สรุปผล

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย เพื่อต่อยอดความรู้ความเข้าใจจากกรอบแนวคิดให้สามารถตอบสนองความต้องการทางธุรกิจและงานวิจัยในอดีตที่ยังไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยใหม่ๆ ที่งานวิจัยในอดีตยังไม่ได้ศึกษามาก่อน ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce ได้ดียิ่งขึ้น โดยเป็นการเพิ่มความรู้อะไรและการศึกษาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับธุรกิจ

การวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องตามทฤษฎีและงานวิจัยในอดีต (Venkatesh & Davis, 2000; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004) เป็นการสนับสนุนว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายความตั้งใจใช้ในระบบของผู้ประกอบการได้ เช่นเดียวกับการอธิบายความตั้งใจใช้ในระบบส่วนบุคคล นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี (Gefen, 2000; Chen & Barnes, 2007) ความไว้วางใจ (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Mcknight et al., 2011; Lankton, Mcknight & Tripp, 2015) และอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Tornatzky & Fleischer, 1990; Gangwar, Date & Ramaswamy, 2015; Ramdani, Kawalek & Lorenzo, 2009) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านปัจจัยอื่น

งานวิจัยนี้มีประโยชน์ในเชิงธุรกิจแก่บริษัทผู้ผลิตที่กำลังพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย B2B M-Commerce เพื่อเป็นช่องทางในการค้าระหว่างผู้ค้าและลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมทั้งสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการธุรกิจให้ประสบ

ความสำเร็จ จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าผู้ค้าควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดบ้างที่สามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกิดความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce ในการค้าระหว่างกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการบรรลุผลสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นผู้ให้บริการ B2B M-Commerce จึงต้องให้ความสำคัญกับมิติของแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยในการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานของ B2B M-Commerce ด้านประสิทธิภาพการทำงาน (Effectiveness) เป็นอันดับแรก รวมถึงการสร้าง ความไว้วางใจด้านฟังก์ชันตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ (Functionality) และการสร้างแรงผลักดันจากสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจ (Competitive pressure) เป็นองค์ประกอบที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สองและอันดับที่สามตามลำดับ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งสนใจเฉพาะ B2B M-Commerce สำหรับการสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยการศึกษาครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้อาจไม่สามารถใช้กับกลุ่มประชากรอื่นที่มีพฤติกรรม สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ เพราะอาจทำให้ผลการวิจัยมีความแตกต่างกันออกไป

ผู้สนใจอาจนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางศึกษากับ Mobile application ประเภทอื่นๆ สำหรับผู้ประกอบการได้ เช่น Mobile banking Mobile ERP ระบบการชำระเงินด้วย QR Code ระบบชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และพร้อมเพย์สำหรับผู้ประกอบการ เป็นต้น เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ว่าความตั้งใจจะเกิดขึ้นได้จากความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ความไว้วางใจในระบบสารสนเทศ และอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมมีผลแตกต่างกันหรือไม่ใน Mobile application แต่ละประเภท หากพบว่า ผลลัพธ์ที่ได้มีความแตกต่างกันมาก นั้นจะทำให้

กรอบแนวคิดของงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้กับ แนวทางและปรับใช้อย่างเหมาะสมกับงานวิจัยใน
Mobile application สำหรับผู้ประกอบการได้ทั่วไป อนาคตต่อไป
ดังนั้นผู้ที่ต้องการจะนำไปศึกษาต่อสามารถนำไปเป็น

References

- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1998). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 3, 411.
- Baier, A. (1986). Trust and Antitrust. *The University of Chicago Press Journal*, 96(2), 231-260.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Boomsma, A. & Hoogland, J. J. (2001). The robustness of LISREL modeling revisited. In Cudeck, S., Toit, D. & Sörbom, D. (Eds.), *Structural equation models: Present and future* (pp. 139-168). Chicago: Scientific Software International Inc.
- Brendan, W. (2016). *2016 Commerce Technology Investment Trends: Omnichannel*. Retrieved August 10, 2017, from <https://www.forrester.com/report/2016+Commerce+Technology+Investment+Trends+Omnichannel/-/E-RES116885>
- Carter, L. & Belanger, F. (2005). The Utilization of E-Government Services: Citizen Trust, Innovation and Acceptance Factors. *Information Systems Journal*, 15, 5-25.
- Chanvarasuth, P. (2010). Adoption of E-business by Thai SMEs. *International Journal of social, Behavior, Education, Economic, Business and Industrial Engineering*, 4(5), 523-528.
- Chen, Y. & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Chenhall, R. H. & Morris, D. (1986). The impact of structure, environment and interdependencies on the perceived usefulness of management accounting systems. *Accounting Review*, 61, 16-35.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Philosophiae Doctor, Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Compute Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Gangwar, H., Date, H. & Ramaswamy, R. (2015). Developing a Cloud-Computing Adoption Framework. *Global Business Review*, 16(4), 632-651.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: the role of familiarity and trust. *OMEGA*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Chicago: Pearson Education, Inc.
- Hussin, H. & Mohamad Noor, M. (2005). Innovating Business Through E-Commerce: Exploring The Willingness Of Malaysian Smes. In Welch, D. (Eds.). *The Second International Conference On Innovations In It (lit'05)*. *Innovating Business Through E-Commerce: Exploring The Willingness Of Malaysian Smes* (pp. 1-10). University Park, USA: Pennsylvania State University.
- Ifinedo, P. (2011). An empirical analysis of factors influencing Internet/e-business technologies adoption by SMEs in Canada. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 10(4), 731-766.
- Joo, S. & Choi, N. (2015). Factors affecting undergraduates' selection of online library resources in academic tasks: Usefulness, ease-of-use, resource quality, and individual differences. *Library Hi Tech*, 33(2), 272-291.
- Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (2001). *LISREL 8 User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41, 377-397.
- Lankton, N. K., Mcknight, D. H. & Tripp, J. (2015). Technology, Humanness, and Trust: Rethinking Trust in Technology. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(10), 880-918.
- Marangunic, N. & Granic, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *University Access Information Society*, 14, 81-95.
- McKnight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B. & Clay, P. F. (2011). Trust in a specific technology: an investigation of its components and measures. *Transactions on Management Information Systems*, 2(2), 1-15.
- Ramdani, B., Kawalek, P. & Lorenzo, O. (2009). Predicting SMEs' adoption of enterprise systems. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(2), 10-24.
- Thungwha, S. (2016). Consumer behavior and marketing mix (7ps) of traditional retailer. In Kotchaisit, S. (Eds.). *The 41st National and 5th International Graduate Research Conference 2016*. Research Driven globalization. (pp. 143-156). Pathum Thani: Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage. [in Thai]
- Tornatzky, L. & Fleischer, M. (1990). *The process of technology innovation*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Yu, G. (2010). Effects of Presentation Mode and Computer Familiarity on Summarization of Extended Texts. *Language Assessment Quarterly*, 7, 119-136.
- Zhao, L. & Chen, C. (2013). Understanding trust-related factors affecting citizen adoption of e-government services. *Chinese Journal of Library and Information Science*, 6(3), 31-92. [in Chinese]



Name and Surname: Sarawut Khamja

Highest Education: Master's Degree in Management Information Systems (MSMIS)

University or Agency: Thammasat University

Field of Expertise: Sales & Distribution Channel, Management Information System, Location analytics

การสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

CREATING SHARED VALUE AFFECTING TO DECISION MAKING IN MOBILE NETWORK USER

อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิธิ์

APINYAPAT KUSIYARUNGSIT

สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวชิราวุธเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Advertising and Public Relations, Faculty of Mass Communication Technology,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Received: May 7, 2019 / Revised: September 9, 2019 / Accepted: September 18, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) ศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) และทรูมูฟ เอช (True Move H) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1,240 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิง ได้แก่ สถิติการแจกแจงแบบที (t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างภายหลังเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) การใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ทรานส์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำสำคัญ: การสร้างคุณค่าร่วม เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the demographic characteristics of mobile phone users affecting their decision to select mobile phone network service and 2) to study the creation of shared value of mobile phone networks affecting mobile phone network users' decision to select mobile phone network service. The research sample consisted of 1,240 mobile phone network users from AIS, DTAC and True Move H networks in Bangkok Metropolis and vicinity. A questionnaire was used as the data collecting instrument. The statistical procedures employed for data analysis comprised descriptive statistics including the frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation; and inferential statistics of t-test, ANOVA, Scheffe's method of pair-wise comparison, and stepwise multiple regression analysis. The .95 confidential interval was pre-determined for hypothesis testing.

The results indicated that every demographic factor of mobile phone users affected their decision to select mobile phone network service; and the creation of shared value of all three brands of mobile phone network service affected the mobile phone users' decision to select mobile phone network service.

Keywords: Creation of Shared Value, Mobile Phone Network, Decision Making to Select the Service

บทนำ

ประเทศไทยมียอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนทั้งสิ้น 93.7 ล้านเลขหมาย โดยเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 2G 50.8 ล้านเลขหมาย และเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G อีก 42.9 ล้านเลขหมาย สำหรับยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 2G 50.8 ล้านเลขหมาย แบ่งเป็นเลขหมายในเครือข่ายเอไอเอส จำนวน 23 ล้านเลขหมาย เครือข่ายดีแทค 20 ล้านเลขหมาย และเครือข่ายทรูมูฟ เอช 7.8 ล้านเลขหมาย ส่วนยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G อีก 42.9 ล้านเลขหมาย แบ่งเป็นเลขหมายเครือข่าย AUN คลื่น 2.1 GHz จำนวน 19 ล้านเลขหมาย เลขหมายในเครือข่าย DTN คลื่น 2.1 GHz 10.6 ล้านเลขหมาย รวมทั้งเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G ของกลุ่มทรูมูฟ เอช อีกจำนวน 13.3 ล้านเลขหมาย (โดยเป็นเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ REAL MOVE คลื่น 850 MHz จำนวน 10 ล้านเลขหมาย และเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ RF ระบบ 3G และ 4G คลื่น 2.1 GHz อีกจำนวน 3.3 ล้านเลขหมาย) (Bangkokbiznews, 2016)

หลังจากการประมูลคลื่น 900 MHz สิ้นสุดลงเมื่อเดือนพฤษภาคม 2559 ส่งผลให้บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย ได้จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น กรณีของเครือข่ายเอไอเอส ในปี 2559 เลือกใช้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดคู่รักโดยให้โทรศัพท์ฟรีหาคู่รักได้ 24 ชั่วโมง การเลือกนำเสนอแอปพลิเคชันและความบันเทิงรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานด้านความบันเทิงของวัยรุ่น (Thansettakij, 2016)

ส่วนผู้ให้บริการในเครือข่ายดีแทคมีการส่งเสริมการขายโดยเลือกปรับกลยุทธ์ทางการตลาดระบบการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนจึงใช้บริการได้ (Pre-paid) ขยายตลาดสู่กลุ่มผู้ใช้งานดิจิทัลที่เน้นการเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง รวมไปถึงการมีบริการเสริมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง “เน็ต ฟรี คอล (NET FREE CALL)” ทั้งนี้ดีแทคเลือกใช้กลยุทธ์หนึ่งตราสินค้า (One Brand Strategy) เพื่อสร้างความแข็งแกร่งเป็นหนึ่งเดียวให้กับตราสินค้าพร้อมมุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านการบริการ

ด้านดิจิทัลที่แตกต่าง และดีที่สุด (Thansettakij, 2016)

สำหรับเครือข่ายทรูมูฟ เอช มีการมุ่งเน้นด้านแอปพลิเคชันที่มีเนื้อหาที่ดึงดูดใจและเนื้อหาเพื่อความบันเทิง การเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เกมโปเกมอน โก ดุแลสิทธิประโยชน์ของตัวละคร (Characteritics) และสิทธิประโยชน์ด้านการสนับสนุนของเกม รวมถึงทำกิจกรรมพิเศษโปเกมอน โก ในไทย และจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายทรูมูฟ เอช เน้นตอบสนองความต้องการใช้งานข้อมูลอินเทอร์เน็ต และบริการด้านดิจิทัลต่างๆ ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว (Thansettakij, 2016)

สำหรับการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) หรือ CSV เป็นการสร้างสรรค์แนวคิดที่สร้างประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจ และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในสังคม นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร และสังคมอย่างแท้จริงและมีความยั่งยืน ด้วยเหตุผลสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1) เมื่อภาคธุรกิจสร้างกำไรอย่างต่อเนื่องเกิดความมั่นคงทางการเงินส่งผลให้สามารถตอบแทนสังคมได้อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน 2) ประเด็นปัญหาทางสังคมไม่ได้แสดงให้เห็นว่าเป็นภาระที่ต้องรับผิดชอบแต่เป็นพื้นที่ที่ทับซ้อนระหว่างธุรกิจและสังคม ที่ต้องเอื้อประโยชน์ต่อกันเพื่อความอยู่รอด (Yontwikai, 2014)

รูปแบบการสร้างคุณค่าร่วมมีหลักคิดที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) หลักคิดด้านการเกิดผลตอบแทนทางธุรกิจ เช่น การลดต้นทุนการผลิต หรือการเพิ่มรายได้ การสร้างแรงจูงใจจากผลตอบแทนเป็นแรงผลักดัน รวมถึงการขับเคลื่อนด้วยตนเอง 2) หลักคิดด้านการเปิดโอกาสให้ใช้ศักยภาพขององค์กร ทั้งสินทรัพย์ ความเชี่ยวชาญ และการใช้สมรรถนะขององค์กรให้คุ้มค่าสูงสุด และ 3) หลักคิดด้านการตอบสนองความจำเป็นของสังคมเฉพาะด้าน โดยมุ่งเน้นที่ประเด็นสำคัญเพื่อให้ภาคธุรกิจได้ทุ่มเทกำลังความสามารถไปยังเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเต็มที่ นำไปสู่ผลตอบแทนที่ชัดเจนต่อไป (Yontwikai, 2014)

ทั้งนี้ การสร้างคุณค่าร่วมของตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ตราสินค้า ยังมีลักษณะการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบบการทำกิจกรรม

เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง (CSR after Process) เช่น โครงการปลูกเพื่อให้ We Grow Together และแอปพลิเคชัน We Grow ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้สร้างสรรค์ขึ้น โครงการดีแทคฟาร์มแม่นยำ โครงการเอไอเอส The StartUp 2015 เป็นปีที่ 5 เป็นต้น ซึ่งการจัดสรรงบประมาณในการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านั้น เป็นการที่แต่ละองค์กรแบ่งกำไรจากการประกอบกิจการเพื่อช่วยเหลือสังคม ในบางครั้งการสูญเสียงบประมาณดังกล่าวไม่ได้สร้างประโยชน์ให้กับองค์กรมากนัก แต่องค์กรเลือกที่จะจัดทำกิจกรรมดังกล่าวเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า และอาจนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องได้

นอกจากนั้น การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ตราสินค้ามีลักษณะการจัดทำกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องผ่านกระบวนการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ การให้ยืมเงินค่าโทรศัพท์แบบเติมเงิน การสานความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการมีหลากหลายปัจจัย เช่น คุณภาพของการให้บริการเครือข่าย การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการเข้าถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่อาจจะทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า การเลือกใช้ตราสินค้า และการจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อไป ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษากับผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 3 เครือข่ายหลักในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม

Yontwikai (2014) อธิบายการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Share Value หรือ CSV) ไว้ว่า เป็นแนวคิดใหม่ของภาคธุรกิจที่นำประเด็นปัญหาในสังคม หรือ เศรษฐกิจ มาเป็นจุดร่วมในการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาคธุรกิจจะได้ผลกำไรอย่างต่อเนื่อง และมีความมั่นคงทางการเงิน ในขณะที่ภาคสังคม และภาคเศรษฐกิจไม่ได้เป็นภาระที่ภาคธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมแบบเดิมอีกต่อไป

การใช้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมเพื่อสร้างประโยชน์ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพต่อสุขภาพของผู้บริโภค นำไปสู่คุณค่าที่คู่ควรต่อการบริโภคอย่างแท้จริง โดยมีการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจและคุณภาพชีวิตด้านการบริโภคที่ดีขึ้นของลูกค้าในสังคม 2) การใช้ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่อยู่ในกระบวนการธุรกิจทั้งหมด เช่น ระบบการขนส่งสินค้า การใช้ทรัพยากรขององค์กร การสร้างคุณค่าร่วมจากการจัดซื้อจัดจ้าง รวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานในองค์กร และ 3) การร่วมระหว่างภาคธุรกิจกับชุมชนแวดล้อม หรือกลุ่มองค์กรต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับภาคธุรกิจ

ทั้งนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดดั้งเดิมที่องค์กรธุรกิจมุ่งเน้นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่ได้ศึกษาความต้องการของสังคมหรือชุมชน เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจมีความต้องการทำเท่านั้น ในขณะที่แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมมีแนวทางการปฏิบัติที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคม ทำให้องค์กรต้องกำหนดการทำความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมที่ให้องค์กรธุรกิจและสังคมได้ประโยชน์ร่วมกัน

ในประเทศไทยมีการใช้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมมาดำเนินการธุรกิจ เช่น งานวิจัยเรื่องการศึกษา นโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมต่อสังคม (CSV) ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) (Kammayee & Puntranuwong, 2014) ผลการศึกษาพบว่า บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ได้ปรับทิศทางการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์มาสู่การดำเนินงานด้านซีเอสวี เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงของโลกทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค และความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าเปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการปรับตัวของการตลาดสู่ยุค 3.0 ที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยมเป็นหลัก ดังนั้นการดำเนินการด้านซีเอสวีของบริษัทฯ เน้นศึกษาความต้องการของชุมชนและปัญหาสังคมที่ต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายและวิสัยทัศน์ขององค์กร ตอบสนองความต้องการของสังคมและความต้องการทางเศรษฐกิจได้

การสื่อสารของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เน้นการสื่อสารแบบสองทางมากกว่า การสื่อสารทางเดียว มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน มีการวางแผนการบริหารประเด็น เนื้อหาสาระที่จะสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิด และโครงการด้านซีเอสวีให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างบริษัทฯ กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ (Brand Experience)

ส่วนการศึกษาคูณค่าที่ใช้ร่วมกันของบริษัทเทสท์ เล่ จำกัด โดย Guntapong, Kawasin & Sawetpanuwong (2016) ได้นำการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมในเรื่องโภชนาการ น้ำ และการพัฒนาชนบทโดยเน้นการเสริมสร้างทักษะ และความรู้ เกี่ยวกับการเกษตร การแสวงหาเมล็ดพันธุ์และต้นกล้าที่มีคุณภาพจากเกษตรกรเพื่อสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในชุมชนและสังคม ในขณะที่บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด ได้สร้างคุณค่าร่วมด้วยการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนา

ที่ยั่งยืนในระยะยาว รวมทั้งการจัดหาวัตถุดิบทางการเกษตรจากแหล่งผลิตที่ยั่งยืน ทำให้เกิดการพัฒนาคูณภาพชีวิตของคนในชุมชนในแง่ของความยั่งยืนเชิงเกษตร ส่งผลให้การสร้างคุณค่าร่วมของบริษัทฯ เป็นการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมไปพร้อมกัน นอกจากนี้การสร้างคุณค่าร่วมของบริษัทน้ำตาลมิตรผล จำกัด ได้สร้างคุณค่าร่วมทั้งในกลุ่มพนักงาน คู่ค้า เกษตรกรชาวไร่ อ้อย พันธมิตรทางธุรกิจ ฯลฯ โดยเฉพาะการพัฒนาศักยภาพชาวไร่ที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ ส่งเสริมทักษะและความชำนาญการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมจัดการการเผยแพร่ไปยังเกษตรกร เพื่อช่วยเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุนในอาชีพการปลูกอ้อย

จากตัวอย่างการสร้างคุณค่าร่วมทั้งหมดขององค์กรต่างๆ ในประเทศไทยแสดงให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าร่วมต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กรและชุมชน การเพิ่มทักษะความสามารถในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการในการค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล การกระทำดังกล่าวนี้มีอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของผู้บริโภค

การศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถศึกษาได้โดยอาศัยการตั้งคำถามทางการตลาด 7 ข้อ เรียกว่า Seven O's คือ 1) ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด โดยพิจารณาว่าใครเป็นผู้ซื้อที่อยู่ในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย บุคคล และคนในครอบครัวที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคส่วนตัวที่มีความแตกต่างในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ รสนิยม ความต้องการ 2) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอย่างไร 3) วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม 4) โอกาสในการซื้อ การที่องค์กรมองเห็นโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค

5) บุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อคือ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ บทบาทของผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ได้แก่ ใครเป็นผู้เริ่มให้คำแนะนำหรือเสนอความคิดเห็นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ ใครเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ใครเป็นผู้บริโภค หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น 7) วิธีการดำเนินการซื้อเป็นกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่จะต้องผ่านขั้นตอนอย่างไรที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลทางวัฒนธรรม อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลส่วนบุคคล และอิทธิพลทางจิตวิทยา (Thamjaroen, 2013)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อ เป็นการคิดถึงปัญหาที่แตกต่างระหว่างสถานการณ์ในอุดมคติกับสถานการณ์จริงที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า 2) การแสวงหาข้อมูล: การค้นหาคุณค่า เมื่อผู้บริโภคนึกถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนแรกแล้วจะเริ่มค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้ โดยมีวิธีการค้นหาข้อมูลภายใน มักเกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าที่มีการซื้อเป็นประจำ ส่วนการค้นหาข้อมูลจากภายนอกจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจสูง และมีค่าใช้จ่ายไม่มากนักในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม แหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น ข้อมูลจากภาครัฐบาล สื่อมวลชน และแหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น พนักงานขาย สื่อโฆษณา จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 3) การพิจารณาทางเลือก การประเมินคุณค่า เมื่อผ่านขั้นตอนแสวงหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะกำหนดมาตรฐานที่ต้องการก่อนจะซื้อสินค้า เตรียมข้อมูลของตราสินค้าที่ผ่านมาตรฐานที่กำหนดไว้ และกำหนดคุณค่าที่ได้รับหรือการให้คะแนนตราสินค้าแต่ละตราที่ใช้ในการประเมิน 4) การตัดสินใจซื้อ การซื้อคุณค่า เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณค่าเรียบร้อยแล้วจะเหลือจำนวน 2 ตัวเลือกคือ จะซื้อสินค้ากับใครหรือร้านใด และจะซื้อสินค้าเมื่อไร 5) พฤติกรรมหลัง

การซื้อ คุณค่าในการใช้งาน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการเรียบร้อยแล้วจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการจะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อประสบการณ์ที่ดีไปยังบุคคลอื่นจำนวน 3 คน หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ไม่ดีไปยังบุคคลอื่นจำนวน 9 คน (Roger, Kerin Steven & William, 2009)

ประเภทของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือรับบริการ มีทั้งสิ้น 4 ประเภทคือ 1) พฤติกรรมการซื้อเป็นปกติ เกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีราคาต่อหน่วยต่ำ มีการจำหน่ายทั่วไป ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างน้อยและตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนมากเป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค 2) พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ เป็นพฤติกรรมที่สินค้ามีความเสี่ยงต่อผู้บริโภค เป็นสินค้านำราคาแพงและมีความถี่ในการซื้อต่ำ ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้าแต่คำนึงถึงตลาดและความสวยงามของสินค้าเป็นหลัก 3) พฤติกรรมการซื้อซับซ้อน เกิดขึ้นกรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าอย่างชัดเจน เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและผู้บริโภครู้จักสินค้าน้อย ไม่ได้ซื้อสินค้าบ่อย ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในทุกด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์ รุ่น คุณภาพ ราคา และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้านาน 4) พฤติกรรมการซื้อแสวงหาความหลากหลาย เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้า ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการซื้อสินค้าไม่มาก เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ ต้องการลองของใหม่ (Poomwuttisarn, 2016)

ทั้งนี้ ผู้ซื้อ มีบทบาทการซื้อที่แตกต่างกันออกไปทั้งสิ้น 5 บทบาท ได้แก่ ผู้ริเริ่มเป็นบุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้มีอิทธิพลเป็นบุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือขอแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจเป็นบุคคลที่

ตัดสินใจในการซื้อ ผู้ซื้อเป็นบุคคลที่ดำเนินการซื้อและผู้ใช้เป็นบุคคลที่ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2004)

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส จำนวน 49 ล้านเลขหมาย ดีแทค จำนวน 30.6 ล้านเลขหมาย และทรูมูฟ เอช จำนวน 21.1 ล้านเลขหมาย (Bangkokbiznews, 2016)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย จำนวน 1,240 คน มีการสุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น โดยการแบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่มหลักคือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ เอช จากนั้นใช้การสุ่มแบบโควตา โดยเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย เครือข่ายละ 400 คน เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระ คือ 1) ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ 2) การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่า t-test สถิติ One-way ANOVA Analysis กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างภายหลังเป็นรายคู่โดยวิธีการ Scheffe การใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

เพื่อทดสอบการสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise มีระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,240 คน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	451	36.4
1.2 หญิง	789	63.6
2. สถานภาพสมรส		
2.1 โสด	675	54.4
2.2 สมรส	483	39.0
2.3 หย่าร้าง	82	6.6
3. อายุ		
3.1 15-25 ปี	236	19.0
3.2 26-35 ปี	447	36.0
3.3 36-45 ปี	356	28.7
3.4 46-55 ปี	154	12.4
3.5 56 ปีขึ้นไป	47	3.8
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	433	34.9
4.2 ปริญญาตรี	658	53.1
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	149	12.0
5. ระดับรายได้		
5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	21.3
5.2 15,001-25,000 บาท	507	40.9
5.3 25,001-35,000 บาท	207	16.7
5.4 35,001-45,000 บาท	153	12.3
5.5 45,001-50,000 บาท	41	3.3
5.6 50,001 บาทขึ้นไป	68	5.5
6. อาชีพ		
6.1 ข้าราชการ	191	15.4
6.2 รัฐวิสาหกิจ	112	9.0

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
6.3 พนักงานเอกชน	452	36.5
6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	233	18.8
6.5 นักเรียน/นักศึกษา	143	11.5
6.6 อื่นๆ	109	8.8
7. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
7.1 กรุงเทพมหานคร	363	29.3
7.2 นนทบุรี	341	27.5
7.3 สมุทรปราการ	146	11.8
7.4 ปทุมธานี	239	19.3
7.5 นครปฐม	151	12.2
8. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ		
8.1 เอไอเอส แบบรายเดือน	307	24.8
8.2 เอไอเอส วันทูคอล (แบบเติมเงิน)	95	7.7
8.3 ดีแทค แบบรายเดือน	316	25.5
8.4 ดีแทค แบบเติมเงิน	122	9.8
8.5 ทรูมูฟ เอช แบบรายเดือน	247	19.9
8.6 ทรูมูฟ เอช แบบเติมเงิน	153	12.3

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 26-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้จำนวน 15,001-25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ที่อยู่อาศัยปัจจุบันสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง

เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ดีแทค แบบรายเดือน จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ เอไอเอสแบบรายเดือน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ ทรูมูฟเอชแบบรายเดือน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ข้อมูลการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย

ระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเป็นที่รู้จัก		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส			
1. กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากเอไอเอส	2.32	1.415	น้อย
2. กิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา (เอไอเอส Live 360°)	2.22	1.292	น้อย
3. กิจกรรมเอไอเอส อุ่นใจ	2.68	1.237	ปานกลาง

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ข้อมูลการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (ต่อ)

ระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเป็นที่รู้จัก		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
4. กิจกรรมเอไอเอส เซเรเนด (เอไอเอส Serenade)	3.86	1.293	มาก
5. โครงการเอไอเอสพอยท์	3.62	1.304	มาก
6. กิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)	4.32	1.072	มาก
7. กิจกรรมโชคทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส	2.70	1.267	ปานกลาง
8. กิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทยและ ต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส	2.43	1.274	ปานกลาง
9. โครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส	2.99	1.343	ปานกลาง
10. กิจกรรมเอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไป ช่วยเหลือมูลนิธิต่างๆ	2.69	1.343	ปานกลาง
11. กิจกรรม สานรักเพื่อน้องพิการของเอไอเอส	2.37	1.330	น้อย
12. กิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูล ส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์	2.33	1.332	น้อย
13. กิจกรรมกองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิ ราชประชานุเคราะห์	2.10	1.248	น้อย
14. โครงการเอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ ผู้พิการ	2.10	1.238	น้อย
15. โครงการเอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคม อย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมใน การดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถขอ งบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรม ไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน	1.98	1.241	น้อย
16. โครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทน แบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบ การผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่าง พลังงานจากแสงอาทิตย์และพลังงานน้ำ พร้อม ระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายใน ศูนย์การเรียนรู้ตรวจตระเวนชายแดนบ้านศิริล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	1.97	1.234	น้อย
17. โครงการเอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (เอไอเอส The StartUp)	2.12	1.276	น้อย

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ข้อมูลการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (ต่อ)

ระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเป็นที่รู้จัก		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค			
1. บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค	4.25	.847	มาก
2. บริการดีแทค Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก	3.09	1.337	ปานกลาง
3. บริการดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถามข้อสงสัยและปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอพบหาข้อมูลด้วยตนเอง	3.05	1.280	ปานกลาง
4. บริการดีแทครีวอร์ด (ดีแทค Reward)	3.68	1.034	มาก
5. โครงการทำดีทุกวัน จากดีแทค	3.13	1.163	ปานกลาง
6. บริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร	2.89	1.188	ปานกลาง
7. บริการดีแทค one สำหรับคนขายดี	2.86	1.128	ปานกลาง
8. บริการดีแทค Family Care	2.78	1.132	ปานกลาง
9. บริการโครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดยดีแทค	2.82	1.184	ปานกลาง
10. บริการดีแทค WiFi Calling	2.62	1.104	ปานกลาง
11. โครงการดีแทคฟาร์มแม่นยำ	2.62	1.087	ปานกลาง
12. หลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER	2.62	1.087	ปานกลาง
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ เอช			
1. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช	2.31	1.216	น้อย
2. โครงการทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup)	2.33	1.083	น้อย
3. กิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกลของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล	2.45	1.105	น้อย

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ข้อมูลการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (ต่อ)

ระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเป็นที่รู้จัก		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
4. โครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง	2.45	1.080	น้อย
5. โครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชนตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาลจนถึง ระดับมัธยมศึกษาที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นจัดทำขึ้น	2.46	1.070	น้อย
6. การประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝัง การมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่างๆ ของสังคมที่จัดโดย กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น	2.34	1.019	น้อย
7. โครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหายที่ กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงาผลิต และพัฒนาขึ้น	2.38	1.050	น้อย
8. โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศ ในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นที่ช่วยประหยัด พลังงานและลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	2.39	1.059	น้อย
9. โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษและลด ปริมาณก๊าซเรือนกระจก	2.92	1.185	ปานกลาง
10. โครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมสาย โทรศัพท์ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการคัดเลือก กลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน	2.59	1.094	ปานกลาง
11. โครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ที่ให้ลูกค้า ทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ มารีไซเคิล	2.67	1.127	ปานกลาง
12. โครงการ “ปลูกเพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow	2.75	1.158	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงระดับการรับรู้ข้อมูลของ
การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
เครือข่ายเอไอเอส มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้าง
คุณค่าร่วมระดับมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) กิจกรรม

โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)
2) กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) และ
3) โครงการเอไอเอสพอยท์ ตามลำดับ เครือข่ายดีแทค
มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับ

มาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จาก ดีแทค และ 2) บริการดีแทคเรวอร์ด (DTAC Reward) เครือข่ายทรูมูฟเอชไม่มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

มีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรในงานวิจัยนี้ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะทางประชากรทุกปัจจัยที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันทั้งสิ้น

สมมติฐานที่ 2 การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ เอช ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	Std. Error	t	r	Adjusted R ²	R ²	Std. Error of the Estimate	Sig
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส								
ด้านสินค้า	.70	.015	4.722	.077 ^a	.006	.006	1.325	.000 ^b
ด้านภาพลักษณ์	.048	.014	3.492	.050 ^a	.002	.002	1.418	.000 ^b
ด้านราคา	-.104	.012	-.504	.108 ^a	.011	.012	1.390	.000 ^b
ด้านการส่งเสริมการขาย	-.081	.010	-.760	.093 ^a	.009	.009	1.248	.000 ^b
ด้านบุคคล	-.061	.029	-.131	.061 ^a	.003	.004	1.351	.033 ^b
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค								
ด้านสินค้า	.141	.017	8.114	.132 ^a	.017	.017	1.318	.000 ^b
ด้านบุคคล	-.069	.030	-.301	.065 ^a	.003	.004	1.350	.022 ^b
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ เอช								
ด้านราคา	-.037	.018	-	.030 ^a	.001	.001	1.408	.033 ^b
ด้านการส่งเสริมการขาย	-.058	.016	-	.051 ^a	.002	.003	1.280	.000 ^b

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส มีทั้งสิ้น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล ส่วนด้านการบริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ขณะที่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคมีปัจจัยด้านสินค้าและปัจจัยด้านบุคคลเท่านั้นที่มีผลต่อการเลือกใช้ใช้บริการ ส่วนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ เอช มีเพียงปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการ

อภิปรายผล

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่ายนั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiraekarut (2013) ในด้านระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน รวมถึงรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nawarittisawin (2013) ในด้านอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านสินค้าของผู้ใช้บริการเอไอเอสและดีแทค ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบสนองประโยชน์ตามที่ต้องการมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thummapornpat (2010) ที่เครือข่ายของผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านทรูมูฟ เอช ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Biprasert (2014) ได้วิจัยกับนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ที่นักเรียนเหล่านั้นเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก และสอดคล้องกับ Parungrojrat & Loahavichien (2017) ที่แสดงให้เห็นว่า การมีราคาที่ถูกลง การมี

สัญญาณที่ดี และการมีศูนย์บริการที่ติดต่อได้ง่าย มีความสัมพันธ์ต่อผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมทั้งสอดคล้องกับ Kijjanukij & Assarat (2011) ที่สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาในด้านค่าบริการเสริมของแต่ละเครือข่ายมีผลต่อการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส สามารถวิเคราะห์ด้วยแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมในประเด็นการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี Yontwikai (2014) เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสควรจัดทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันไว้ เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากเท่าใดลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นน้อยลง Kokkhamhaeng & Saengsuwan (2015)

สรุปผล

งานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,240 คน เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ เอช ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับมาก ได้แก่ 1) กิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) 2) กิจกรรมเอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) และ 3) โครงการเอไอเอสพอยท์ เครือข่ายดีแทค มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับมาก ได้แก่ 1) บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค และ 2) บริการ ดีแทครีวอร์ด (DTAC Reward) เครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับมาก

ส่วนปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส มีทั้งสิ้น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล ส่วนด้านการบริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ขณะที่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคมีปัจจัยด้านสินค้า

และปัจจัยด้านบุคคลเท่านั้นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ เอช มีเพียงปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 บริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบบเน้นการสร้างคุณค่าร่วมในทุกกระบวนการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล และด้านการบริการ

1.2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าองค์กรต้องศึกษาความต้องการส่วนลึกในใจผู้บริโภคเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การออกแบบกิจกรรมมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.3 บริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรกำหนดรูปแบบการสร้างคุณค่าร่วมให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง โดยออกแบบรูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมให้มีความสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

1.4 การสร้างคุณค่าร่วมควรเน้นในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับ

องค์กรมากกว่าการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมแบบกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจัดทำงานวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลด้วยการสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้าแต่ละเครือข่ายรวมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษากับกลุ่มผู้กำหนดกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ตราสินค้า

2.2 การจัดทำงานวิจัยที่มุ่งค้นหาคุณค่าร่วมในด้านอื่นที่นอกเหนือจากการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การสร้างนวัตกรรมใหม่ การสร้างคุณค่าร่วมในห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น

2.3 การจัดทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าร่วมในภาคธุรกิจอื่น เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นต้นแบบในการจัดทำงานด้านคุณค่าร่วมในแต่ละรูปแบบธุรกิจต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มอบทุนการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนการส่งเสริมและสนับสนุนให้อาจารย์ในคณะฯ ได้พัฒนาผลงานทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง

References

- Bangkokbiznews. (2016). *Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission reported total of 93 Million Mobile Users*. Retrieved February 6, 2016, from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/568018> [in Thai]
- Biprasert, A. (2014). *Factors influencing the selection buying of a cellular network of private vocational students in Nonthaburi province*. Retrieved September, 1, 2019, from <http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/4849/1/บทความ.pdf> [in Thai]
- Guntapong S., Kwasin K. & Sawetpanuwong, P. (2016). The Impact of Strategic-Alliance Characteristics on Successful “Creating Shared Value”. *KMUTT Research and Development Journal*, 39(4), 649-659. [in Thai]

- Kammayee, S. & Puntranuwong, A. (2014). *Policies and Strategy communication's creating shared value of PTT Global Chemical Public Company Limited*. *JC e-journal* 2557. Retrieved September 1, 2019, from <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2015/07/JCIS57059.pdf> [in Thai]
- Kijjanukij, L. & Assarat, N. (2011). Factors affecting mobile operator switching after activation of mobile number portability service: a case study of consumers in Bangkok Metropolitan Area. *Chulalongkorn Business Review*, 33(127), 80-96. [in Thai]
- Kokkhamhaeng, N. & Saengsuwan, T. (2015). Influences of service Quality upon Customer Satisfaction and the Switching of a Mobile Facilitator. *Chulalongkorn Business Review*, 37(143), 76-93. [in Thai]
- Kotler, P. (2004). *Marketing management* (9th ed.). (Sangsuwan, T. Trans). Bangkok: Pearson Education Indochina. [in Thai]
- Laksitamas, P. & Na Pathum, S. (2017). Strategic green marketing and shared value: Thai tourist operator's business in AEC market. *Panyapiwat Journal*, 9(special), 18-30. [in Thai]
- Nawarittisawin, W. (2013). A Study of the Difference in Marketing Mix and Consumer Behavior on the use of Mobile Phone Networks Services in Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 2(1), 25-36. [in Thai]
- Parungrojrat, N. & Loahavichien, T. (2017). Service quality and mobile phone customer switching behavior. *MUT Journal of Business Administration*, 14(2), 150-167. [in Thai]
- Poomwuttisarn, N. (2016). *Marketing management*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Roger, A., KerinSteven, W. H. & William, R. (2009). *Marketing: The Core*. (Thamma, N., Wongbangpho, P., Thamprateep, P., Sianurakwong, S., Ngamchanpli, S. & Ngamchanpli, V. Trans). Bangkok: McGraw-Hill. [in Thai]
- Thamjaroen, Y. (2013). *Consumer Behavior Analysis: Unit 1-7*. Nonthaburi: The Office of the University Press Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Thanabordeekij, P. (2018). Factor Influencing Customer Loyalty in Mobile Network Services in Myanmar. *Panyapiwat Journal*, 10(2), 47-59. [in Thai]
- Thansettakij. (2016). *3 mobile services snatched customer in all format*. Retrieved August 29, 2016, from <http://www.thansettakij.com/content/90227> [in Thai]
- Thummapornpat, S. (2010). *Factors affecting master degree students' selection of mobile network at Dhurakij Pundit University*. Thematic Paper in Master of Science, Graduate School, Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Wiraekarut, A. (2013). *Factors Affecting Decision in Using Mobile Phone Network Services of Customers in Phranakhon Si Ayutthaya*. Master of Business Administration Degree in Business Administration, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. [in Thai]
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd eds.). New York: Harper and Row Publication.
- Yontwikai, W. (2014). *Creating Shared Value Evolution*. *Executive Journal*, 34(2), 116-125. [in Thai]

Yontwikai, W. (2014). *CSV Evolution Idea: Creating Shared Value by Porter & Kramer. Escape The Great White & Model*. Bangkok: BrandAge Essential. [in Thai]



Name and Surname: Apinyapat Kusiyaungsit

Highest Education: Master of Arts (Mass Communication)

University or Agency: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Field of Expertise: Public Relations, Advertising and Marketing Communication

การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี

MANAGEMENT, MARKETING MIX AND PURCHASE BEHAVIOR INFLUENCING
DECISION PROCESS OF PURCHASING OTOP PRODUCTS IN
UBON RATCHATHANI PROVINCE

อัยรดา พรเจริญ¹ จันทรีทิวา ทามาต² ทิพย์วิภา สีหนันท์³ และเบญจมาศ คำแพงเงิน⁴

Irada Phorncharoen¹ Jantiwa Tamadan² Thipwipha Sihanan³ and Benchamat Khamphaengchin⁴

^{1,2,3,4}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

^{1,2,3,4}Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

Received: August 6, 2019 / Revised: November 28, 2019 / Accepted: December 2, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบ การบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน คำนวณจากสูตรคอแคเรน ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีค่า ความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .976 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และการทดสอบ ค่า F

ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารจัดการในด้านการบริหารจัดการคุณภาพและด้านการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ พฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี 2) ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอาชีพและระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกระบวนการต่างกัน สถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาและบุคลากรต่างกัน

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โอท็อป

Abstract

This research aims 1) to study the management, marketing mix factors, and purchase behavior influencing decision process of purchasing OTOP products in Ubon Ratchathani province, and 2) to compare the management, marketing mix factors, and purchase behavior influencing decision process of purchasing OTOP products in Ubon Ratchathani, as perceived by respondents classified by occupation, monthly income, educational level, and marital status. The sample consisted of 385 people who purchased OTOP products in Ubon Ratchathani province. The sample size was calculated based on the Cochran formula for unclear population. A questionnaire with reliability of .976 was used as the tool for data collection. Statistics used for data analysis were the percentage, multiple linear regression analysis, and F-test. Results show that 1) the management in the aspects of quality management and strategy management, marketing mix factors of product, place, process, personnel, and purchase behavior influence the decision process of purchasing OTOP products in Ubon Ratchathani province; and 2) respondents with different occupations and educational levels have different opinions toward price; respondents with different monthly incomes have different opinions toward process; and respondents with different marital statuses have different opinions toward price and personnel.

Keywords: Management, Marketing Mix, Decision Process of Purchasing, OTOP Product

บทนำ

ในห้วงเวลาที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจและประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่างๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้าซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าก็คือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีได้

กำหนดวาระว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า “กอน.ตผ” ซึ่งนายกรัฐมนตรีได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (ปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอน.ตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ (Thai Tambon Dot Com, 2015)

โครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) ได้ริเริ่มและปรับใช้คนภายในชุมชน สำหรับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) มีภาครัฐเข้ามาจัดการ (Denpaiboon & Amatasawatdee, 2012)

และมีอิทธิพลเหนือกว่าภาคประชาชน โครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) เน้นไปที่การสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์คุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน ส่วนโครงการ OTOP กลับถูกควบคุมโดยส่วนกลาง

สำหรับปรัชญาที่แท้จริงของโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ One Village One Product หรือที่เรียกว่า OVOP มีจุดเริ่มต้นจากหมู่บ้านโอยามะ จังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น อันเป็นแม่แบบของโครงการ OTOP ในประเทศไทย โดยโครงการ OVOP มีเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) และการพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับสากล (Local Yet Global) จนในปี พ.ศ. 2544 จำนวนสินค้า OVOP ของโออิตะ มีจำนวนทั้งหมด 336 ชนิด จากทั้ง 11 เมือง 47 เทศบาล รายได้เพิ่มมูลค่าจาก 36 พันล้านเยน เพิ่มขึ้นเป็น 141 พันล้านเยน และในปี พ.ศ. 2548 ได้ก่อตั้ง OVOP International-Exchange Promotion Committee เพื่อสร้างเครือข่าย OVOP กับนานาชาติ ในปี พ.ศ. 2550 มีคนจำนวน 1,476 คน จาก 46 ประเทศ เข้ามาศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการ OVOP ที่โออิตะ การสร้างความร่วมมือจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการฟื้นฟูท้องถิ่นระหว่างกันและกัน (Hiramatsu, 2008)

ปัจจุบันสินค้า OTOP ของไทยกลายเป็นที่ต้องการของตลาดในต่างประเทศ ซึ่งในปี 2555 มีมูลค่าการส่งออกมากถึง 79,461 ล้านบาท โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง เครื่องประดับเงิน เพอร์นิเจอร์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เคหะ สิ่งทอ และอาหาร ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยอาศัยปัจจัยจากการเป็นสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพ เนื่องจาก ความนิยมของชาวต่างชาติในสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย ซึ่งมีคุณค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ขณะที่ต้นทุน ในการผลิตต่ำ เนื่องจากค่าจ้างแรงงานถูกและใช้วัตถุดิบภายในประเทศ อีกทั้งรัฐบาลยังมีมาตรการส่งเสริม และสนับสนุนการผลิตและการส่งออกอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตามสินค้า OTOP ก็ยังมีอุปสรรคสำคัญในการขยายตลาดส่งออกสินค้าคือ การผลิตขาดทักษะความ

ชำนาญด้านการตลาดในต่างประเทศ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประกอบธุรกิจอยู่ในวงจำกัด นอกจากนี้รูปแบบสินค้าไทยขาดความหลากหลายและไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ผลิตขาดการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งการผลิตสินค้าบางประเภทโดยเฉพาะอาหาร ยังไม่ได้มาตรฐานตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนด (Rachuso, 2012)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากปัจจัยด้านต่างๆ ในปัจจุบันต่างก็มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อและค่านิยมการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่างก็มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและสวยงามสะดุดตาเป็นที่น่าสนใจแก่ลูกค้า และผ่านหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพต่างๆ ที่สูงขึ้นเพื่อยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในสากลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผน

กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้เกิดสิ่งกระตุ้นและสิ่งดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยว ในกรณีตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้น และหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนจัดอบรมโครงการและจัดสรรงบประมาณในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (Jindavong, 2014) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือและแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือที่มีความสำคัญคือ ในด้านผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสวยงามและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายงานแสดงสินค้าต่างๆ และการส่งเสริมการตลาด (Pansuwanchit, 2015) มีปัจจัยเทคโนโลยี ด้านส่งเสริมการตลาด สังคม และวัฒนธรรม และช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Poramatworachote et al., 2018)

การบริหารจัดการ หมายถึง กลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันขององค์กร ประกอบด้วย การวางแผนการจัดการองค์กร การจัดสรรบุคลากร การนำหรือการสั่งการ และการควบคุมองค์กรหรือความพยายามที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ การบริหารจัดการภายในองค์กรจะต้องมีกระบวนการที่ดีในการสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคลากรและพนักงานในองค์กรและลูกค้า เพื่อที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรมากขึ้น องค์กรจึงควรมีการดำเนินการเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานเพื่อให้พร้อมที่จะทำงาน (Dacharin, 2008) โดยให้ความสำคัญกับด้านการตลาด ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ด้านบุคลากร และด้านการเงิน ซึ่งด้านบุคลากรถือเป็นปัญหามาก เช่น การขาดความรู้ ความชำนาญของ ตัวผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญที่สุดคือ การให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของการให้บริการ (Thongnak, 2013) ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิต

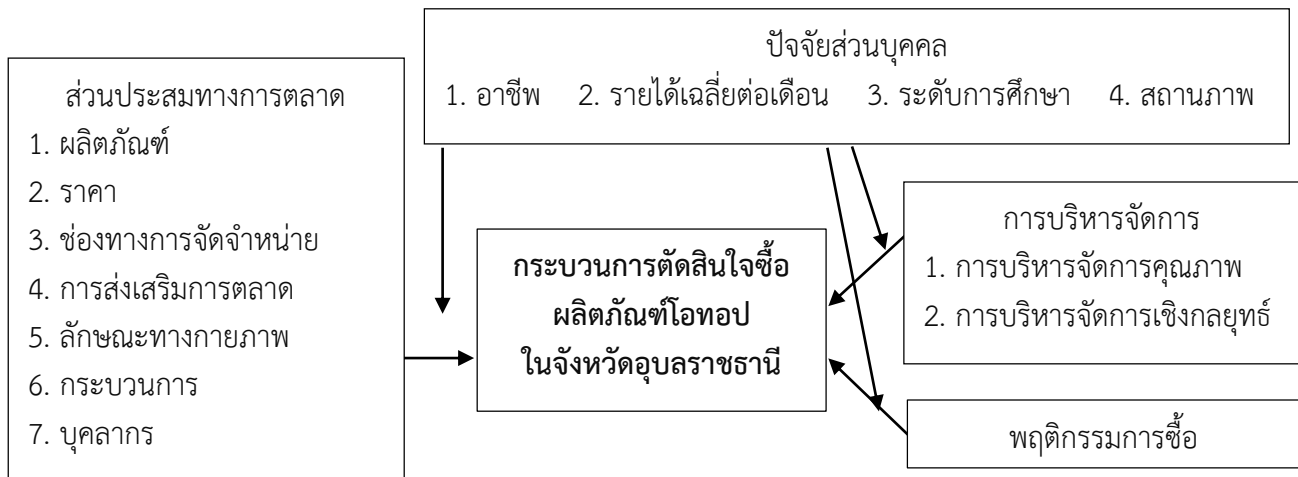
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่จะต้องเร่งพัฒนาสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญากับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่น เน้นเรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคในการแข่งขันได้ (Rukachat, 2016)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Samithikrai, 2011) การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้ของผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้ของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การวางแผนสำหรับการดำเนินธุรกิจต่อไป (Kumyingyong, 2015)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Samerchai, 2007) องค์กรที่ชาญฉลาดจะพยายามที่จะเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องของการเรียนรู้ การตัดสินใจเลือก การใช้งาน หรือแม้แต่การเลิกใช้งานตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ นักวิชาการทางการตลาดได้พัฒนาขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากจะผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ โดยจะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงอย่างยาวนานและส่งผลต่อเนื่องหลังจากการซื้อจริงอย่างยาวนานเช่นกัน จาก

การทบทวนวรรณกรรมทำให้พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี

มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ (Kotler & Keller, 2012) ดังกรอบแนวความคิดการวิจัย ภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ จำนวนประชาชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งไม่ทราบจำนวนชัดเจน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ จำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยได้ใช้สูตร คอแครอน (Cochran, 1977) $N = (z_c/e_m)^2$ ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตรา 5 ระดับ จำนวน 5 ตอน สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือดังกล่าวได้รับการพิจารณาแก้ไขและผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (IOC>.600) และนำไปทดลองใช้เครื่องมือวิจัย (Try Out) กับประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 30 คน วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .976 สอดคล้องกับกฎของ

ครอนบาค (Cronbach, 1951) ที่ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .70 ขึ้นไป ถือว่ามีความน่าเชื่อถือสามารถนำแบบทดสอบไปใช้ได้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติ ได้แก่ 1) ร้อยละ (Percentage) 2) วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) วิเคราะห์ค่า F-test เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แล้วศึกษาเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับข้าราชการ (ร้อยละ 20.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 59.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 49.75) และมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 65.00)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวและตัวแปรตาม (ตารางที่ 1) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน VIF (Variance Inflation

Factor) มีค่าระหว่าง 1.099-1.234 ค่าไม่เกิน 10 จึงไม่เกิดปัญหา Collinearity และพิจารณาจากการยอมรับได้ซึ่งค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระ

จากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าอยู่ระหว่าง .810-.910 ค่าเข้าใกล้ 1 ถือว่าดีและไม่มีปัญหา Collinearity (Cohen & Cohen, 1983)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยต่างๆ	B	S.E	Beta	t	p	Tolerance	VIF
1. ผลិតภัณฑ์	.088	.022	.167	3.981**	.000	.910	1.099
2. ราคา	.050	.026	.085	1.939	.053	.826	1.211
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	.090	.022	.182	4.180**	.000	.841	1.189
4. การส่งเสริมการตลาด	.036	.023	.070	1.608	.109	.834	1.200
5. ลักษณะทางกายภาพ	.006	.022	.013	.287	.774	.828	1.208
6. กระบวนการ	.076	.022	.147	3.424**	.001	.869	1.151
7. บุคลากร	.094	.024	.172	3.870**	.000	.810	1.234
8. การบริหารจัดการคุณภาพ	.070	.022	.138	3.134**	.002	.822	1.216
9. การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์	.068	.023	.128	3.001**	.003	.883	1.133
10. พฤติกรรมการซื้อ	.1.03	.023	.193	4.574**	.000	.892	1.117

N=400, $R^2=.579$, $R^2_{adj}=.563$, $F=23.726$, $Sig=.000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ของการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรม การซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อปโดยรวมของประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ในจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า จากการวิเคราะห์ค่าถดถอย พหุคูณโดยวิธีการ Enter ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.563 ($p<0.001$) ซึ่งสรุปได้ว่ามีตัวแปร

7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการบริหารจัดการ คุณภาพ ด้านการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์และ ด้านพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 56.3

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ

ปัจจัยต่างๆ	อาชีพ		รายได้เฉลี่ย		ระดับการศึกษา		สถานภาพ	
	F	P	F	P	F	P	F	P
1. ผลิตภัณฑ์	.297	.938	20.037	.088	.987	.399	.273	.845
2. ราคา	4.784**	.000	1.753	.138	3.6995**	.012	2.946*	.033

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	อาชีพ		รายได้เฉลี่ย		ระดับการศึกษา		สถานภาพ	
	F	P	F	P	F	P	F	P
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	.691	.657	.344	.848	.795	.497	2.420	.066
4. การส่งเสริมการตลาด	.673	.672	.361	.837	2.037	.108	2.246	.082
5. ลักษณะทางกายภาพ	1.274	.268	.544	.704	.193	.901	1.704	.166
6. กระบวนการ	1.117	.352	3.529**	.008	1.604	.188	.602	.614
7. บุคลากร	.297	.938	.323	.862	2.126	.096	2.697*	.046
8. การบริหารจัดการคุณภาพ	1.719	.115	.543	.705	1.052	.370	2.064	.104
9. การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์	1.447	.195	1.375	.242	2.320	.075	1.041	.370
10. พฤติกรรม การซื้อ	1.771	.104	.707	.587	2.139	.095	.528	.663

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแปรปรวน ของการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพและระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาต่างกัน รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นด้าน กระบวนการ ต่างกัน สถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคา และบุคลากรต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องการบริหารจัดการส่วนประสม ทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปใน จังหวัดอุบลราชธานี ผลวิเคราะห์ข้อมูลการให้บริการ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายจากงานวิจัยได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อการอุปโภค บริโภคที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ของตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Boonwan (2011) ได้ศึกษาเรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาส พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีใบรับรองคุณภาพจะมีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้ผลิตต้องมีการแข่งขันเพื่อให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเกิดการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ของตนให้ได้ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongma (2012) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัด ในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ในทางการแข่งขันและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่ง ที่แตกต่างกันและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และดีขึ้น และตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากธุรกิจไปยังตลาดเป้าหมาย ผู้ประกอบการ ต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับ ประเภทของผลิตภัณฑ์และจะต้องจัดจำหน่ายให้ทัน กับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Sangkhasuk (2017) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนา

ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า มีการส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพทำการตลาดด้วยสื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์โดยการจัดทำเว็บไซต์รูปแบบอีคอมเมิร์ซและสื่อสังคมออนไลน์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มรักภูมิปัญญาที่มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดสากล โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง ได้แก่ การออกบูท การขายสินค้าหน้าร้าน การขายออนไลน์ การขายตรง และการฝากขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nathaniel Chiradejnant (2018) ได้ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 พบว่า มีการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่านระบบดิจิทัลที่หลากหลายช่องทางและมีการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือฟังก์ชันการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่อำนวยความสะดวกในการซื้อประกัน เช่น เพิ่มช่องทางจำหน่ายทาง Social network เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ เข้ามาช่วยในการทำตลาดเพราะสามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันได้

3. ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งหากกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chongcharoen (2011) ได้ทำรายงานการวิจัยเรื่องพัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง พบว่า มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพ โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจนเป็นที่ยอมรับของสากล มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนและเป็นที่ยอมรับทั่วไป และมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานจึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ

4. ด้านบุคลากร เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยบุคลากรในหน่วยงาน บุคลากรจะต้องมีประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องมีทัศนคติ และไหวพริบดีดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหา สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความในงานวิจัยของ Rukachat (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี พบว่า มีการจัดการงานของพนักงานขายอย่างเป็นระบบ มีการเตรียมการเสนอการขายของพนักงานและมีบริการหลังการขาย มีการพัฒนาแผนการขายน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจอยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับบทความวิจัยของ Son-ong (2019) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทส่งออกปลาสดของประเทศไทย พบว่า ผลการทดสอบด้านบุคลากรให้ความสำคัญดังต่อไปนี้ คือ บุคลากรที่มีประสิทธิภาพโดยมีความรู้ความสามารถและรอบรู้ในงานที่ปฏิบัติ มีอัธยาศัยดี มีมารยาทในการให้บริการและจำนวนบุคลากรเพียงพอในการดำเนินงาน

5. พฤติกรรมการซื้อ คือ พฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจเขาก็จะแชร์ประสบการณ์ดีๆ ให้แก่คนรอบข้าง และที่สำคัญอาจจะกลายมาเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความในงานวิจัยของ Sampatpong (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณภาพ ราคา และรูปร่างของบรรจุภัณฑ์หรือสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่

ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อ และยังมีการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสมทำให้สามารถกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

6. การบริหารจัดการคุณภาพ เป็นการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่งขัน ลูกค้ามีความพึงพอใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น การดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยคำนึงถึงการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongma (2010) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้กล่าวว่า มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก มีเอกลักษณ์เป็นที่เลื่องชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป และสอดคล้องกับบทความเรื่องการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบสำหรับสินค้าหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์และการจำลองแบบเพื่อการพัฒนาสู่สากลของ Yamazaki (2010) ได้เสนอผลของการศึกษาการเปรียบเทียบโครงการ OVOP ของญี่ปุ่น ไทย และสาธารณรัฐมาลาวี โดยกระบวนการ OVOP ของโออิตะ มีเป้าหมายในการพัฒนา พื้นฟูท้องถิ่นทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ขณะที่ OTOP ของไทยเน้นไปที่การสร้างรายได้ พัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่น และพัฒนาชุมชน นอกจากนี้ OVOP ของโออิตะเน้นการพัฒนาและนิยามไปที่สินค้าที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เป็นวัตถุและสินค้าทางวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่ OTOP ของไทย มุ่งไปที่

สินค้าที่จับต้องได้ ส่วน OVOP ของสาธารณรัฐมาลาวีเน้นไปที่การพัฒนาสินค้าประเภทอาหารและหัตถกรรม

7. การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นอยู่กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้า เพราะในมุมมองของผู้บริโภคจะเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าโดยใช้คุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการเป็นตัววัด ซึ่งสอดคล้องกับบทความในงานวิจัยของ Phomcharoen (2016) เรื่องการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าโอท็อปเพื่อรองรับการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กล่าวว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ลดแลกแจกแถม การทดลองใช้ ส่งผลในทิศทางบวกต่อการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เนื่องจากเทคนิคและกลยุทธ์การขายที่เปลี่ยนแปลง การประหยัดโดยใช้สื่อการโฆษณาฟรีโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Theerathamthada (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพบว่า มีการกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้

สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชาชนที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน พบว่า ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับข้าราชการ การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการบริหารจัดการคุณภาพ ด้านการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ และด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพและระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นด้านกระบวนการต่างกัน สถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาและบุคลากรต่างกัน ในปัจจุบันค่านิยมการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เข้ามาในปัจจุบันมากขึ้น กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปส่วนใหญ่ต่างก็มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและสวยงามสะดุดตาเป็นที่น่าสนใจแก่ลูกค้า มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจของตนให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพได้ผ่านหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพที่สูงขึ้นเป็นส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในธุรกิจกลุ่มอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ และศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคของการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วย เช่น ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ความสามารถของบุคลากรในองค์กร กระบวนการบริหารงาน ความต้องการของลูกค้า ภาวะเศรษฐกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางป้องกันปรับปรุงหรือแก้ไขปัญห และอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์กร

2. นอกจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามควรใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth-Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดที่ตรงประเด็นและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มาจัดจำหน่าย ตลอดจนการให้ความสำคัญในบุคลากรเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ และมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรด้านพนักงานขายให้ มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการทำงาน

2. ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบการจัดการบริหารงานที่ได้มาตรฐาน พัฒนาระบบการจัดการในการทำงานอยู่ตลอดเวลา เพื่อความสำเร็จในการบริหารงานและป้องกันปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในองค์กร ตลอดจนกระบวนการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์โอท็อป ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปสู่กระบวนการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของการผลิตสินค้า เพื่อประสิทธิภาพของสินค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3. ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ควรให้ความสำคัญในด้านความทันสมัยของผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตสินค้า เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า และควรพัฒนากระบวนการต่างๆ ในการบริหารจัดการงาน รวมไปถึงกระบวนการผลิตต่างๆ เพื่อให้เกิดความถูกต้อง สะดวก และรวดเร็วในการบริหารจัดการงาน

References

- Boonwan, O. (2011). *Marketing Mix Affecting OTOP Purchase Behavior in Narathiwat Province*. Master of Business Administration, Yala Rajabhat University. [in Thai]
- Chongcharoen, A. (2011). *Development and Standard Business Process Management of OTOP and Community Product Stores in Ranong Province* (Research report). Suansunandha Rajabhat University. [in Thai]
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cohen, J. & Cohen, P. (1983). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 97-334.
- Dacharin, P. (2008). *New strategies to manage*. Bangkok: Manager. [in Thai]
- Denpaiboon, C. & Amatasawatdee, K. (2012). Similarity and Difference of One Village One Product (OVOP) for Rural Development Strategy in Japan and Thailand. *Japanese Studies Journal Special Issue: Regional Cooperation for Sustainable Future in Asia*, 10(2), 2-4. [in Thai]
- Hiramatsu, M. (2008). One Village, One Product Spreading throughout the World. *Oita OVOP International Exchange Promotion Committee*. OVOP International Seminar for African Countries, 22-24 January 2008. Malawi: JICA.
- Hongma, T. (2010). *Marketing Mix Factors Affecting OTOP Purchase Behavior Produced by Ko-Kret Community Enterprise, Nonthaburi*. Master of Business Administration, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Hongma, T. (2012). *Factors Affecting Decision Behavior of Purchasing Products of Consumers in Flea Market, Case Study: Flea Market in Ministry of Public Health, Nonthaburi*. Master of Business Administration, Rajapruk University. [in Thai]
- Jindavong, S. (2014). *Guidelines for development the marketing mix of OTOP products for promoting tourism in Hatyai Songkhla Province*. Master of Business Administration (Hospitality and Tourism Management), Prince of Songkla University. [in Thai]
- Kotler, P. & Keller, L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kumyingong, P. (2015). *Added Value Creation from Remaining Materials to Green New Products, Case Study: House Decoration Product from Sliver*. Master of Business Administration. Bangkok University. [in Thai]
- Nathaniel Chiradejnant, B. (2018). The Efficiency Life Insurance Management Model in the Digital Economy Thailand 4.0. *Panyapiwat Journal*, 11(1), 1-11. [in Thai]
- Pansuwanchit, S. (2015). *Decision Behavior of Purchasing Fabric Handicraft Product to Develop Marketing Mix Based on Customer Requirement in Muang District: Chiangmai Province*. Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Lanna. [in Thai]

- Phongwirithorn, R. (2015). *Purchasing behavior on hand-woven cotton products of customer who buy form handicraft cotton shop in the area of Muang district, Chiang Mai province*. Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Lanna. [in Thai]
- Phorncharoen, I. (2016). The Development of OTOP E-Commerce System for Expanding ASEAN Economic Community. *Journal of Industrial Technology Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 6(2), 1-17. [in Thai]
- Poramatworachote, P., Suntramethakul, A., Phorncharoen, I. & Phorncharoen, S. (2018). The Change Management Pattern to Enhance Potentiality of an Export Business in Thailand for Expansion of Asean Economic Community. *Panyapiwat Journal, (special)*, 71-82. [in Thai]
- Rachuso, N. (2012). *Study Customers Satisfaction Thatum Sub-District Fermented Fish Case Study*. Special Project Summited in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Bachelor of Science, Major in Industrial Manegement Faculty of Technology, Udonthani Rajabhat University. [in Thai]
- Rukachat, P. (2016). *OTOP Brand Image and Branding of Spicy Crispy Shrimp Influencing Marketing Factors of Entrepreneurs in Chonburi*. Master's Thesis Department of Management, Burapha University. [in Thai]
- Samerchai, C. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Expernet. [in Thai]
- Samerchai, C. (2011). *Consumer Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Sampatpong, P. (2011). *Customer Behavior of Decision Making on Marketing Mix on Five Stars One Tambon One Product in Nonthaburi Province*. Master of Business Administration, Rajapruk University. [in Thai]
- Sangkhasuk, R. (2017). Development of E-Commerce Channel among Community Enterprises Network. *Phranakhon Rajabhat Research Journal*, 12(1), 38-49. [in Thai]
- Son-ong, S. (2019). Factors Influencing Transportation Firm Selection of Thai Ornamental Fish Exporters. *Panyapiwat Journal*, 11(1), 79-90. [in Thai]
- Thai Tambon Dot Com. (2015). *OTOP Project History*. Retrieved June 6, 2018, from <http://www.thaitambon.com> [in Thai]
- Theerathamthada, T. (2015). *Factors Affecting Decision of Purchasing Face Skincare Product*. Master of Business Administration, Thammasat University. [in Thai]
- Thongnak, T. (2013). *A Study of Satisfaction of Logistics Provider Selection of Car Parts Manufacturers Case Study: Isetarin Sea Industrial Estate Rayong*. Master's Thesis, Department of Logistics and Logistics Management, Faculty of Logistics, Burapa University. [in Thai]
- Yamazaki, J. (2010). *A Comparative Analysis of One Village One Product (OVOP) and its Replicability in International Development*. Thesis (MA), The International Institute of Social Studies (ISS), Erasmus University Rotterdam, Netherlands.



Name and Surname: Irada Phorncharoen

Highest Education: Ph.D. (Business Administration), Ramkhamhaeng University

University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University

Field of Expertise: e-Commerce Technology, Supply Chain Management, and Logistics Management



Name and Surname: Jantiwa Tamadan

Highest Education: B.B.A. (General Management), Ubon Ratchathani Rajabhat University

University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University

Field of Expertise: Management



Name and Surname: Thipwipha Sihanon

Highest Education: B.B.A. (General Management), Ubon Ratchathani Rajabhat University

University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University

Field of Expertise: Management



Name and Surname: Benchamat Khamphaengchin

Highest Education: B.B.A. (General Management), Ubon Ratchathani Rajabhat University

University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University

Field of Expertise: Management

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

THE SECOND-ORDER CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF FACTORS DETERMINING DEMAND FOR ORGANIC PRODUCT

ศักรินทร์ วังคะฮาท

Sakkarin Wangkahart

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Faculty of Management Science, Udon Thani Rajaphat University

Received: September 26, 2019 / Revised: December 3, 2019 / Accepted: December 20, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จังหวัดอุดรธานี หนองบัวลำภู เลย หนองคาย และบึงกาฬ จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 80.05 ที่องศาอิสระ (df) 64 P-value เท่ากับ .079 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.258 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .96 ค่าดัชนี วัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .94 ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .029 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) เท่ากับ .035

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง อุปสงค์ เกษตรอินทรีย์

Abstract

This research aimed to examine the goodness of fit of the model of factors affecting the demand for organic agricultural products with the empirical data. The research sample consisted of 400 consumers of organic agricultural products from Udon Thani, Nong Bua Lamphu, Loei, Nong Khai and Bueng Kan provinces, obtained by multi-stage sampling. The employed research instrument was a 5-level Likert scale questionnaire. The data was analyzed using second-order confirmatory factor analysis. The findings of this research showed that there were four factors affecting the demand of consumers, including the product, price, distribution of products, and marketing promotion. The model had goodness-of-fit with the empirical data which the value of $\chi^2 = 80.50$, $df = 64$, $P\text{-value} = .079$, $\chi^2/df = 1.258$, $GFI = .96$, $AGFI = .94$, $RMSEA = .029$ and $Standardized\ RMR = .035$.

Keywords: Second-order Confirmatory Factor Analysis, Demand, Organic Agriculture

บทนำ

ในปัจจุบันราคาสินค้าเกษตรมีความแปรปรวนสูงมาก โดยเฉพาะตลาดสำหรับสินค้าเกษตรระบบ GAP เกษตรอินทรีย์ ซึ่งราคาจำหน่ายจะสูงกว่าสินค้าที่ใช้ระบบการผลิตปกติ (Pongsrihadulchai, 2016: 16) ถึงแม้ผลผลิตจะได้น้อยกว่าแบบทำเกษตรทั่วไปแต่ให้ผลกำไรที่มากกว่า รวมทั้งประโยชน์ทางด้านสิ่งแวดล้อม เกษตรอินทรีย์จึงเข้ามามีบทบาทในการสร้างอาหารทั่วโลกอย่างยั่งยืน (David & John, 2015) ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลในการเปลี่ยนแปลงจากการทำเกษตรระบบทั่วไปเป็นการทำเกษตรระบบอินทรีย์ คือ รายได้ ต้นทุนด้านแรงงาน กำไร และลักษณะของสินค้าเกษตรอินทรีย์ การตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Jumpanyarach, 2018: 207-209)

การส่งเสริมของรัฐบาลที่ผ่านมามุ่งเน้นให้ประชาชนบริโภคอาหารที่มีคุณภาพภายใต้ยุทธศาสตร์ “รวมพลังสร้างสุขภาพ” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา และรณรงค์เรื่องอาหารปลอดภัย (Food Safety) ที่มีการดำเนินงานอย่างจริงจัง ในปี 2547 (National Statistical Office, 2018) จนปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคโดยกระแสการดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมนำขึ้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง จากความนิยมในการรับประทานอาหารประเภทออร์แกนิก (Organic) และคลีนฟู้ด (Clean Food) ผลิตภัณฑ์เพื่อ

สุขภาพ รวมทั้งกระแสรักสิ่งแวดล้อมและการตื่นตัวในการรักษาสุขภาพ (Sripontong, 2017: 263; Wongtong, 2016: 56; Seedee, 2018: 135)

ในปี 2561 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย บึงกาฬ และเลย หรือเรียกว่า “กลุ่มจังหวัดสบายดี” รวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่ายการผลิตเพื่อเป็นศูนย์กลางด้านการค้าเกษตรให้มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรและพัฒนาการผลิตอาหารปลอดภัยสู่เกษตรอินทรีย์ (Udon Thani Rajaphat University, n.d.)

ทั้งนี้ เนื่องจากนักวิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ คือ ปัจจัยที่มีผลโดยตรงกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาสถิติวิเคราะห์ที่ใช้บรรยายส่วนใหญ่มักอิงทฤษฎีวัดแบบเดิมคือ ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทุกตัวต้องมีการแจกแจงแบบปกติที่มีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์และความแปรปรวนเป็น 1 ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตัวหนึ่งจะสัมพันธ์กับความคลาดเคลื่อนตัวแปรอื่นไม่ได้ และต้องปราศจากความคลาดเคลื่อนซึ่งไม่เป็นตามธรรมชาติของการวัดทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองเป็น

โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ที่มีจุดแข็งคือ สามารถสร้างตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดค่าได้โดยตรง โดยประมาณค่าจากโมเดลด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ซึ่งเป็นตัวแปรที่วัดค่าและทราบค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตในโมเดลได้ด้วย และประมาณค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง เพื่อทดสอบความตรงของโมเดลว่าสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ เพื่อสร้างโมเดลการวิเคราะห์เป็นโมเดลเดียวกับงานวิจัย จากจุดแข็งดังกล่าวจึงนำมาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นการทดสอบทางทฤษฎี (Theory Testing) ด้วยวิธีการทางสถิติว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ภายใต้ข้อสรุปประกอบใหญ่เดียวกันหรือไม่ เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านเศรษฐศาสตร์การจัดการ โดยเฉพาะการมองประเด็นความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดสปป.ลาว ให้ความเข้าใจถึงอุปสงค์ที่มีต่อสินค้า และสามารถกำหนดวางแผนการผลิตและการบริหารจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงจำนวนหรือปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยความต้องการซื้ออาจเกิดจากความปรารถนาในการซื้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจจากอำนาจซื้อหรือความสามารถในการซื้อสินค้าชนิดนั้น (Chutiwongse, 1996: 27-28) โดยปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของหน่วยธุรกิจสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ปัจจัยที่ควบคุมได้และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยเหล่านี้ธุรกิจสามารถ

เปลี่ยนแปลงได้ ส่วนปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ หมายถึงปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ เช่น รายได้ ราคาสินค้าอื่น จำนวนประชากร รสนิยม เป็นต้น ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับความต้องการของหน่วยธุรกิจ (Benjamasutin, 2000: 91-92) จากงานวิจัยของ Greenway et al. (2011: 184-189) ปัจจัยด้านอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการมันฝรั่งอินทรีย์ของสหรัฐที่พบว่าความต้องการมันฝรั่งอินทรีย์มีความไวมากกว่าความต้องการมันฝรั่งทั่วไปต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาและรายได้ของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Zhang et al. (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลผลิตอินทรีย์มีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่าผู้ที่ซื้อผลผลิตแบบเดิม จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าตามทฤษฎีอุปสงค์

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer's Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นการอธิบายการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการภายใต้เงื่อนไขอย่างจำกัดเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด (Maximize Satisfaction) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ของผู้บริโภค (Saikanit, 2000: 43) จากการศึกษาของ Li, Zepeda & Gould (2007: 55-69) พบว่า ความต้องการบริโภคอาหารออร์แกนิกโดยทั่วไปนั้นได้รับอิทธิพลจาก “ความแปลกใหม่” (newness) ของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ฉลากอินทรีย์และค่าใช้จ่ายในการค้นหาผลิตภัณฑ์อินทรีย์เป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารอินทรีย์ Dimitri & Dettmann (2012) ยังมีปัจจัยด้านการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมทั้ง สถานภาพสมรส รายได้ และการเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์

โดยแนวคิดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ที่เป็นสิ่งจูงใจเลือกซื้อของผู้บริโภค Kotler (1997: 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดหรือตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจนิยมนำมาใช้ร่วมกัน

เพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจและตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย (4Ps) ทั้งนี้ งานวิจัยของ Sricham, Kuhaswonvetch & Rojniruttikul (2015: 700) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสม

การตลาดอยู่ในระดับมาก อีกทั้ง Chanimit & Cheyjunya (2016: 9) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ดังนั้นเพื่อให้ชัดเจนในองค์ประกอบที่ใช้ในงานวิจัยจึงสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบและตัวแปรปัจจัยด้านอุปสงค์การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้
ผลิตภัณฑ์ (Product)	มีความหลากหลาย
	คุณภาพของสินค้า
	ได้รับการรับรองมาตรฐาน
ราคา (Price)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
	มีป้ายบอกราคาชัดเจน
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ
สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place)	ช่องทางหลากหลาย
	ร้านค้าอยู่ในทำเลที่เหมาะสม
	การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ
	มีการจัดแสดงสินค้า
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การโฆษณา
	การประชาสัมพันธ์
	มีการให้ทดลองชิมฟรี
	มีส่วนลดในการซื้อสินค้า

วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มจังหวัดสวายดี ประกอบด้วย จังหวัดอุดรธานี เลย หนองบัวลำภู หนองคาย และบึงกาฬ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากอัตราส่วน 20 : 1 ตัวแปร (Jackson, 2003: 128-141; Kline, 2011: 12) โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 14 ตัวแปร จึงประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 280 ราย

ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่าที่กำหนดไว้ เพื่อให้การประมาณค่าทางสถิติมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และเป็นการเพิ่มอำนาจการทดสอบ (Power of test) จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 ราย

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) สุ่มอำเภอในแต่ละจังหวัด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงคือ อำเภอเมืองทุกจังหวัด 1 อำเภอ และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) อำเภออื่นอีก 1 อำเภอ ได้อำเภอทั้งหมด 10 อำเภอ แล้วสุ่มตำบลในแต่ละอำเภออีก 2 ตำบล โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ได้จำนวนตำบลทั้งหมด 20 ตำบล แต่ละตำบลเลือกสุ่มอย่างง่ายตำบลละ

1 หมู่บ้าน ได้หมู่บ้านทั้งหมด 20 หมู่บ้าน แต่ละหมู่บ้านเลือกกลุ่มหมู่บ้านละ 20 คน แบ่งเป็นผู้ชาย 10 คน ผู้หญิง 10 คน โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ มีลักษณะการตอบตั้งแต่ระดับมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด โดยมีขั้นตอนตรวจสอบคุณภาพดังต่อไปนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบในการพัฒนาแบบสอบถาม

2) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.92

3) ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 50 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดีและสามารถนำไปใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การกำหนดข้อมูลจำเพาะของตัวแบบ (Specification of model) คือ การกำหนดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบ

2) การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของตัวแบบ (Identification of model) คือ ระบุว่าตัวแบบสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ได้เป็นค่าเดียวหรือไม่ กล่าวคือ เป็นการทดสอบตัวแบบระบุเกินพอดี (Overidentified model) ที่มีจำนวนพารามิเตอร์ที่ทราบค่ามากกว่าพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า

3) การประมาณค่าพารามิเตอร์จากตัวแบบ (Parameter estimation from the mode) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าพารามิเตอร์ โดยใช้วิธีการประมาณค่าแบบวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (A Maximum Likelihood)

4) การทดสอบความกลมกลืนสอดคล้อง (Goodness of fit test) เพื่อตรวจสอบความตรงของตัวแบบ (Model validation) โดยใช้ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของตัวแบบ

5) การปรับตัวแบบ (Model adjustment) ในกรณีที่แบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องมีการปรับแก้แบบจำลองเพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ โดยการผ่อนคลายนัยของข้อตกลงเบื้องต้นให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรภายในสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันจนแบบจำลองที่วิเคราะห์ใหม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นจึงแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

6) การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ภายใต้ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

ดัชนีทดสอบความกลมกลืน	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา
Chi-square: χ^2	($p > .05$)
χ^2 / df	มีค่าน้อยกว่า 2.00

ตารางที่ 2 ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง (ต่อ)

ดัชนีทดสอบความกลมกลืน	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา
Goodness of Fit Index: GFI	มีค่ามากกว่า .95
Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI	มีค่ามากกว่า .90
Standardized Root Mean Square Residual:	มีค่าต่ำกว่า .05
Standardized RMR	
Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA	มีค่าต่ำกว่า .05

ที่มา: Tirakanan (2012: 249)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองพบว่า แบบจำลองเบื้องต้นไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับแบบจำลองโดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรภายในสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหลังจากปรับแบบจำลองแล้วเมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืนได้แก่ ค่าไคสแควร์ (χ^2) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df)

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) พบว่า องค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดีแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ผลการทดสอบความกลมกลืน			
		ก่อนปรับ	แปลผล	หลังปรับ	แปลผล
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	158.99 (p = .000)	ไม่ผ่านเกณฑ์	80.50 (p = .079)	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	มีค่าน้อยกว่า 2.00	2.158	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.258	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่ามากกว่า .95	.93	ไม่ผ่านเกณฑ์	.96	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่ามากกว่า .90	.90	ผ่านเกณฑ์	.94	ผ่านเกณฑ์
Standardized RMR	มีค่าต่ำกว่า .05	.052	ไม่ผ่านเกณฑ์	.035	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่าต่ำกว่า .05	.061	ไม่ผ่านเกณฑ์	.029	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน	t	S.E.	R ²
องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.56**	4.74	0.06	0.31
ตัวแปร PRO1: สินค้าเกษตรอินทรีย์มีความหลากหลาย	0.52	-	-	0.27
ตัวแปร PRO2: คุณภาพของสินค้า	0.99**	5.46	0.35	0.97

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน	t	S.E.	R ²
ตัวแปร PRO3: ได้รับการรับรองมาตรฐาน	0.91**	5.34	0.33	0.82
องค์ประกอบด้านราคา (Price)	0.79**	11.44	0.05	0.63
ตัวแปร PRI1: ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.78	-	-	0.62
ตัวแปร PRI2: มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.79**	12.95	0.07	0.61
ตัวแปร PRI3: ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.75**	12.53	0.08	0.56
องค์ประกอบด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place)	0.96**	10.57	0.06	0.92
ตัวแปร PLA1: ช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย	0.63	-	-	0.40
ตัวแปร PLA2: ร้านค้าอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	0.78**	10.31	0.12	0.61
ตัวแปร PLA3: การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	0.69**	9.37	0.12	0.48
ตัวแปร PLA4: มีการจัดแสดงสินค้าในตลาดสีเขียว	0.63**	8.69	0.11	0.39
องค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.75**	9.22	0.06	0.57
ตัวแปร PROM1: การโฆษณา	0.71	-	-	0.50
ตัวแปร PROM2: การประชาสัมพันธ์สินค้าในโอกาสพิเศษ	0.66**	8.36	0.11	0.43
ตัวแปร PROM3: มีการให้ทดลองชิมฟรี	0.72**	7.57	0.13	0.52
ตัวแปร PROM4: มีส่วนลดในการซื้อสินค้า	0.73**	7.72	0.13	0.53

หมายเหตุ: **p < .01

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้ง 14 ตัวแปรพบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .52 - .99 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที (t) พบว่า ทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 แสดงว่าทุกตัวแปรมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย

เมื่อพิจารณาตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบพบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .52 - .99 มีค่าความเที่ยง (R²) อยู่ระหว่าง .27 - .97 โดยตัวแปรเรื่องคุณภาพของสินค้า (PRO2) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

องค์ประกอบด้านราคา (Price) ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .75 - .78 มีค่า

ความเที่ยง (R²) อยู่ระหว่าง .56 - .62 โดยตัวแปรมีป้ายบอกราคาชัดเจน (PRI2) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

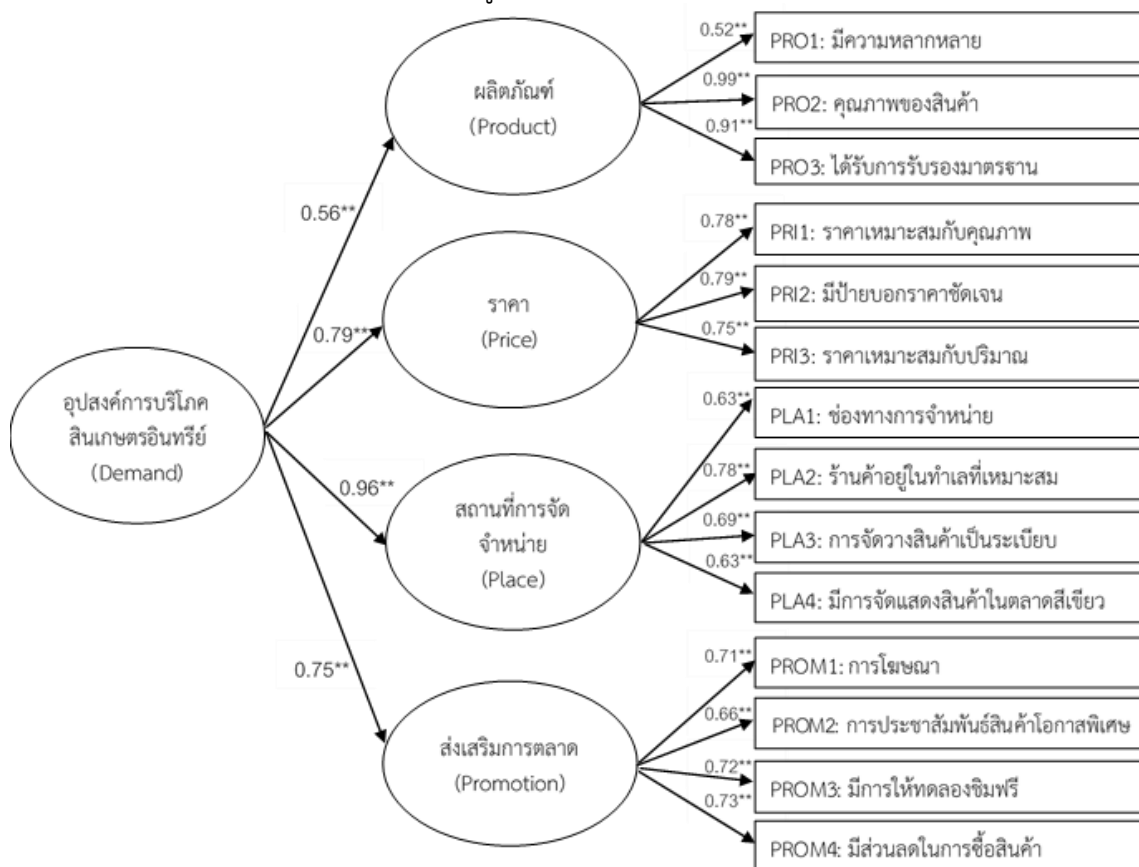
องค์ประกอบด้านการจัดจำหน่าย (Place) ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .63 - .78 มีค่าความเที่ยง (R²) อยู่ระหว่าง .40 - .61 โดยตัวแปรเรื่องร้านค้าอยู่ในทำเลที่เหมาะสม (PLA2) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

องค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .66 - .73 มีค่าความเที่ยง (R²) อยู่ระหว่าง .43 - .53 โดยตัวแปรเรื่องมีส่วนลดในการซื้อสินค้า (PRO4) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

เมื่อพิจารณาในส่วนองค์ประกอบหลักคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พบว่า ค่าสถิติที (t) องค์ประกอบทุกด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .56 - .96 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง

.31 - .92 โดยองค์ประกอบด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด



ภาพที่ 1 องค์ประกอบอุปสงค์การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อค้นพบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจน ดังต่อไปนี้

1. ข้อค้นพบด้านสถานที่จัดจำหน่าย (PLACE) เป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดที่ประกอบด้วยตัวแปรร้านค้าอยู่ในทำเลที่เหมาะสม การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แสดงให้เห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านสถานที่และการจัดวางที่ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีอุปสงค์ที่กล่าวว่า ราคาจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดใหม่นี้ เช่น Boonchuai & Pasunon (2018: 56) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญระดับมากกับ

สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้และเดินทางสะดวก รวมถึงสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ Jantawatcharagorn (2016) และจะซื้ออาหารโดยเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ว่าง่ายสะดวก และทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับ Pakvipas, Pongwiritthon & Chaiwattanaporn (2019) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และควรมีช่องทางที่หลากหลายง่ายต่อการเข้าถึง

2. ข้อค้นพบด้านราคา (Price) ตัวแปรการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ราคาถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อ

เป็นความสำคัญมาก สอดคล้องกับทฤษฎีว่าราคาของสินค้าและบริการ (Mingmaninakin, 2007: 39) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อที่มีอิทธิพลมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Boonchuai & Pasunon (2018) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเมื่อพบป้ายราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้ตัวแปรราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณนั้นยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ruangkalapawongse & Ruangkalapawongse (2015: 84) ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน Sriwaranun et al. (2015: 480-510) แต่หากมีราคาที่สูงเกินไปก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ด้วยเช่นกัน

3. ข้อค้นพบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวแปรคุณภาพของสินค้าน้ำหนักร่องค์ประกอบมากที่สุด การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Shih-Tse Wang & Tsai, 2014) หากเปรียบเทียบตามแนวคิดของอุปสงค์ที่มักให้ความสำคัญเรื่องของราคาเป็นอันดับแรก แสดงว่าการเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันมองเรื่องผลที่จะเกิดกับสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสำคัญ แม้ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์จะมีราคาที่สูงกว่าราคาสินค้าแบบทั่วไป รองลงมาคือได้รับการรับรองมาตรฐานที่สร้างแรงจูงใจและบอกถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ (Liang, 2016; Kitti, Lerkiatbundit & Suwanmanee, 2009) การติดฉลากอาหารอินทรีย์ ป้ายอาหารปลอดภัยมีความสำคัญที่สร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อ และสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ Hiranyachawalit (2011: 3-6) กล่าวว่า ภาพและลวดลายเครื่องหมายรับรองจะเป็นที่ดึงดูดใจผู้ซื้อหรือแม้กระทั่งการใช้สีและแบบตัวอักษร ลวดลายขนาดเล็กที่มีการจัดองค์ประกอบที่สมดุลกัน เพื่อเป็นตัวเสริมให้บรรจุภัณฑ์มีความงามและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

4. ข้อค้นพบด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรการมีส่วนลดในการซื้อสินค้ามีค่าน้ำหนักร่องค์ประกอบมากที่สุด อธิบายได้ว่า

แรงจูงใจด้านราคาที่เป็นปัจจัยหลักแล้ว การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสำหรับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Supapunt et al. (2017: 39) ที่พบว่า การใช้กลยุทธ์การลดราคา แจกแถมสินค้าหรือทดลองสินค้าจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่นเดียวกับ Chanimit & Cheyjunya (2016: 10) ที่เสนอว่า ผู้ผลิตอาหารออร์แกนิกควรที่จะใส่ใจการผลิต เพื่อให้ผลิตผลมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ปลอดภัยจากสารเคมีตามที่ผู้บริโภคได้หวังไว้ ราคาควรตั้งอยู่บนความเหมาะสม ไม่แพงมากเกินไปและมีการจัดโปรโมชั่นบ้าง เพื่อกระตุ้นยอดขาย

สรุปผล

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์พบว่า องค์ประกอบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มีจำนวน 4 องค์ประกอบ 14 ตัวแปร ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านราคา องค์ประกอบด้านการจัดจำหน่าย และองค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาด โดยองค์ประกอบและตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักร่องค์ประกอบอยู่ในระดับความน่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทั้งนี้จากข้อค้นพบด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีค่าน้ำหนักร่องค์ประกอบมากที่สุด จะทำให้ยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและขยายช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางการค้าสมัยใหม่ในการจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันได้ โดยเฉพาะด้านความสะดวกสบายและมีความครอบคลุมต่อกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันการค้าผ่านทางออนไลน์เริ่มมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก และพฤติกรรมผู้บริโภคต้องง่ายต่อการเลือกซื้อและสะดวกในการจับจ่าย

References

- Benjamasutin, R. (2000). *Managerial Economics*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Blut, M., Teller, C. & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effect on Patronage: A Meta Analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113-135.
- Boonchuai, P. & Pasunon, P. (2018). Factors Analysis and Grouping Consumption of Organic Vegetable in Nakhonpathom. *Journal of Humanities and Social Sciences, Thonburi University*, 12(28), 52-63. [in Thai]
- Chanimit, C. & Cheyjunya, P. (2016). The Factors of the Consumers' Decisions to Buy the Online Organic Foods. *Journal of Communication and Management NIDA*, 2(3), 1-11. [in Thai]
- Chutiwongse, N. (1996). *Microeconomic Theory* (3thed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- David, W. C. & John, P. R. (2015). Financial competitiveness of organic agriculture on a global scale. *The National Academy of Sciences of the United States of America*. (pp. 7611-7616). Madras, India: Centre for Research on Sustainable Agricultural and Rural Development.
- Dimitri, C. & Dettmann, R. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them? *British Food Journal*, 114(8), 1157-1183.
- Greenway, G. A., Guenthner, J. F., Makus, L. D. & Pavek, M. J. (2011). An Analysis of Organic Potato Demand in the U.S.A. *American Journal of Potato Research*, 88(2), 184-189.
- Hiranyachawalit, S. (2011). How to Organic Food Packaging. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 4(2), 1-7. [in Thai]
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting Sample Size and Number of Parameter Estimates: Some Support for The N:q Hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10, 128-141.
- Jantawatcharagorn, J. (2016). Factors Influencing the Purchasing Decision Making of Read-To-Eat Product at The Convenience Stores in Bangkok Area. *Panyapiwat Journal*, 8(1), 39-51. [in Thai]
- Jumpanyarach, W. (2018). Sustainable Impacts on Organic Farmers in Thailand: Lessons from Small-scale Farmers. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*, 20(20), 199-215. [in Thai]
- Kitti, J., Lerkiatbundit, S. & Suwanmanee, O. (2009). Factors Affecting The Motivation to Notice Food Safety Symbol by Consumers for Buying Decision: The Case of Vegetable Buying. *Thai Journal of Pharmacy Practice*, 1(2), 149-161. [In Thai]
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Li, J., Zepeda, L. & Gould, B. (2007). The Demand for Organic Food in The US: An Empirical Assessment. *Journal of Food Distribution Research*, 38, 55-69.
- Liang, A., Yang, W., Chen, D. & Chung, Y. (2017). The Effect of Sales Promotions on Consumers' Organic Food Response: An Application of Logistic Regression Model. *British Food Journal*, 119(6), 1247-1262.

- Liang, R. (2016). Predicting Intentions to Purchase Organic Food: The Moderating Effects of Organic Food Prices. *British Food Journal*, 118(1), 183-199.
- Mingmaninakin, W. (2007). *Principle of Microeconomic* (19th ed.). Bangkok: Thammasat University Press. [in Thai]
- National Statistical Office. (2018). *The 2017 Food Consumption Behavior Survey*. Bangkok: National Statistical Office Ministry of Digital Economy and Society.
- Pakvipas, P., Pongwiritthon, R. & Chaiwattanaporn, S. (2019). Behavior and Marketing Strategies for Premium Pasteurized Milk Case of Aumphur Mueang, Chiangmai Province. *Panyapiwat Journal*, 11(1), 54-65. [in Thai]
- Pongsrihadulchai, A. (2016). Agricultural Sustainable Development Guideline on Sufficiency Economy Philosophy. *STOU Journal of Agriculture*, 1(2), 7-19. [in Thai]
- Ruangkalapawongse, A. & Ruangkalapawongse, S. (2015). Factors Related to Decision Making to Buy Functional Food Products for Senior Citizens in The Bangkok Metropolis. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 11(2), 77-94. [in Thai]
- Saikanit, R. (2000). *Managerial Economics* (3thed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M. & Artal-Tur, A. (2017). A New Marketing Mix Model to Rescue The Hospitality Industry: Evidence from Egypt After The Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47-69.
- Seedee, R. (2018). Consumers' Purchase Intension for Organic Food in Thailand. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 12(3), 134-146. [in Thai]
- Shih-Tse Wang, E. & Tsai, B. (2014). Consumer Response to Retail Performance of Organic Food Retailers. *British Food Journal*, 116(2), 212-227.
- Sricham, J., Kuhaswonvetch, S. & Rojniruttikul, N. (2015). Marketing Mix in Purchase Decisions of Organic Rice Consumers in Bangkok Metropolitan. *Journal of Industrial Education*. 14(3), 697-704. [in Thai]
- Sripontong, M. (2017). Factors affecting organic food consumption behavior of German and an opportunity for Thai Entrepreneurs. *Business Review Journal*, 9(1), 263-277. [in Thai]
- Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M. & Cohen, D. (2015). Consumers' Willingness to Pay for Organic Products in Thailand. *International Journal of Social Economics*, 42(5), 480-510.
- Supapunt, P., Kongtanajaruanun, R., Bunmark, J., Awirothananon, T. & Intanoo, P. (2017). Optimal Marketing Strategies for Distribution Channels of Organic Agricultural Products in Chiang Mai Province. *Parichart Journal, Thaksin University*, 30(3), 35-44. [in Thai]
- Suwannasereerak, C., Chitprarop, A. & Sookmanee, R. (2018). A Study of Customers' Needs Affecting on Marketing Mix of Ceramic Products in Muang Chiang Mai District, Chiang Mai. *Payap University Journal*, 28(1), 179-193. [in Thai]
- Tirakanan, S. (2012). *Multivariate Analysis in Social Science Research* (2nded.). Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]

- Udon Thani Rajaphat University. (n.d.). *Sabaidee-ESAAN GREEN*. Retrieved March 15, 2018, from <http://www.udru.ac.th/oldsite/index.php/aroundudru/1299-aug-20-2018-a.html>. [in Thai]
- Wongtong, O. (2016). Food Product Trends. *Journal of Home Economics*, 59(2), 57-63. [in Thai]
- Zhang, F., Huan, C. L., Lin, B. H. & Epperson, J. E. (2011). National Demand for Fresh Organic and Conventional Vegetables: Scanner Data Evidence. *Journal of Food Products Marketing*, 17(4), 441-458.



Name and Surname: Sakkarin Wangkahart

Highest Education: Master of Economics (Economics), Kasetsart University

University or Agency: Udon Thani Rajaphat University

Field of Expertise: Agricultural Economics

แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง
ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

MARKETING PROMOTION GUIDELINES FOR BAN BUENG WOMEN COMMUNITY
ENTERPRISE, TAMBON BAN BUENG, AMPHOE BAN KHA, RATCHABURI

เมธิกา พ่วงแสง¹ และหญิง มัทนัง²

Maythika Puangsang¹ and Ying Muttanang²

^{1,2}สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

^{1,2}Institute of Research and Development, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Received: August 12, 2019 / Revised: September 16, 2019 / Accepted: September 18, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ได้แก่ ผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง จำนวน 17 คน ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และหลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี มีสมาชิกในกลุ่มประมาณ 27 ครอบครัว ซึ่งมีอาชีพหลักคือ ปลูกสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียร์ มีศักยภาพด้านผู้นำ และมีการบริหารจัดการกลุ่มอย่างชัดเจนและเป็นระบบ มีการส่งเสริมสนับสนุนให้สมาชิกเกิดความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทาง เป้าหมายการดำเนินงาน รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการดำเนินงานของกลุ่ม โดยพบว่า จุดอ่อนของกลุ่มคือ การส่งเสริมการตลาดขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสมาชิกกลุ่มขาดความรู้ในการส่งเสริมการตลาดและการใช้เทคโนโลยี สำหรับแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินการและภาครัฐควรสร้างองค์ความรู้ต่างๆ ด้านการตลาด ให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ว่าจะเป็นวิธีคิด การใช้เทคโนโลยี หรือการใช้สื่อออนไลน์

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาด วิสาหกิจชุมชน ราชบุรี

Abstract

The purposes of this research are to study the problems of marketing promotion of the Ban Bueng Women Community Enterprise Group, Ban Bueng sub-district, Ban Kha district, Ratchaburi province, and to study guidelines for development of the marketing promotion of Ban Bueng Women Community Enterprise Group, Ban Bueng sub-district, Ban Kha district, Ratchaburi province. The researcher used qualitative research methodology. The key research informant group consisted of 17 leaders and members of the Ban Bueng Women Community Enterprise Group, and other people involved in the development of Ban Bueng Women Community Enterprise, all of whom were purposively selected. The employed data collecting instrument was an in-depth interview form. Data was analyzed using the content analysis method and SWOT analysis.

The results are as follows: The members of Ban Bueng Women Community Enterprise Group, Ban Bueng Sub-district, Ban Kha District, Ratchaburi province comprise about 27 households. The main occupation is cultivating Pattavia pineapples. The strengths of the group are its leadership potential and systematic management, the existing supports for members to cooperate and participate in setting guidelines and operational targets, and the analysis of problems, obstacles, and the improvement and development of the products and the operation of the group. On the other hand, the main weakness of the group was identified as the lack of continuous public relations for marketing promotion, and the group members' lack of knowledge on marketing promotion and the use of technology. As for the guidelines for development of marketing promotion, the group should focus on the participation of members in the operation, and the government sector should create the body of knowledge on marketing for members of the community enterprise, whether it is the ways of thinking or the use of technology or online social media.

Keywords: Marketing promotion, Community enterprise, Ratchaburi

บทนำ

หลักการของวิสาหกิจชุมชนเป็นการรวมกลุ่มกัน โดยมีผู้นำกลุ่มเป็นผู้ประสานความคิดและการทำงานร่วมกันของคนในพื้นที่หรือชุมชน โดยมีการทำงานร่วมกันภายใต้หลักการร่วมกันคิดร่วมกันทำและได้รับประโยชน์ร่วมกัน สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2560 นำโดยคุณศิริวรรณ ยาวิชัย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบึง ซึ่งมีอาชีพหลักคือ ปลูกสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียร์ (สับปะรดบ้านบึง) เป็นกลุ่มผู้ผลิตสับปะรดรายใหญ่ในอำเภอบ้านคา

จังหวัดราชบุรี โดยมีสมาชิกในกลุ่มประมาณ 27 ครัวเรือน ซึ่งยึดอาชีพปลูกสับปะรดทั้งสิ้น นอกจากการขายผลสับปะรดสดซึ่งไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่สูงขึ้นด้วยภาวะราคาจำหน่ายตกต่ำ ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบึง จังหวัดราชบุรีเรียนรู้การแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากสับปะรด เช่น ลูกกึ่งสับปะรด น้ำสับปะรดพร้อมดื่ม สับปะรดกวน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร และน้ำยาล้างจาน ยาสระผม สบู่ ที่มีส่วนผสมของสับปะรดเป็นวัตถุดิบ นอกจากนี้ด้วยวิสัยทัศน์ที่มุ่งพัฒนาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบึง จังหวัดราชบุรี ได้พัฒนาให้พื้นที่กลุ่มบ้านบึงเป็นแหล่งศึกษาให้ความรู้การปลูกและแปรรูป

สับปะรด โดยเปิดโอกาสให้ผู้สนใจและเกษตรกรในภาครัฐ และเอกชนเข้าศึกษาดูงาน ต่อยอดผลผลิตและสร้างความเข้มแข็ง แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูป ยังไม่ได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ สินค้ายังไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและที่สำคัญยังไม่สามารถทำการตลาดได้อย่างชัดเจน

สำหรับเป้าหมายในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและได้มาตรฐาน พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์สินค้าให้มีมาตรฐานและเป็นไปตามความต้องการของตลาด ตลอดจนการสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดผ่านระบบออฟไลน์และออนไลน์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่ม ซึ่งที่ผ่านมาทางกลุ่มได้มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะในเรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และโดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมจะเห็นได้ว่าการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงนั้นยังมีปัญหาด้านการตลาดที่ต้องได้รับการแก้ไขและเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

จากความต้องการเป้าหมายในการแก้ปัญหา และเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง และการลงพื้นที่ของสถาบันวิจัยและพัฒนาในโครงการบริการวิชาการสำรวจพบว่า ทางกลุ่มยังต้องพัฒนาด้านการบริหารจัดการในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านการตลาดที่ยังขาดการศึกษาข้อมูลความต้องการทางการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม สำหรับข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงที่ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมีเพียงการไปออกบูทจัดแสดงสินค้าตามที่จังหวัดเชิญชวนเท่านั้น ซึ่งช่องทางเดียวไม่เพียงพอสำหรับการส่งเสริมการตลาด สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดแนวทางส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง เพื่อให้สามารถมีศักยภาพในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้งสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดราชบุรี ได้ทำข้อตกลงความร่วมมือ

กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อส่งเสริมสนับสนุน ช่วยเหลือชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการการตลาดให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่สูงขึ้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาด สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงให้เกิดความเข้มแข็งต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

Phuapisit (2018) เสนอแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ ลักษณะ การออกแบบ ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ขนาด บริการ การรับประกัน และการรับคืน เป็นต้น ด้านราคา (Price) เป็นเงินที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมจ่ายเพื่อให้ได้ทางผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสินค้า ได้แก่ ต้นทุนการผลิต เงื่อนไขทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ผลิต ทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้ซื้อ ส่วนลดราคา เป็นต้น ด้านช่องทางการตลาด (Place) เป็นช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ไปยังตลาด องค์ประกอบของช่องทางการตลาด ได้แก่ การครอบคลุมของช่องทางการตลาด การเลือกคนกลาง การกระจายสินค้า สินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น

การติดต่อสื่อสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในตลาดอุตสาหกรรม การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kaosumpuns (2017) เสนอว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนผสมทางการตลาดข้อหนึ่งของกิจการนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา และการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้มุ่งหวังทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

ส่วน Rojanasang & Kamolsukudom (2010) แบ่งปัจจัยส่วนผสมการส่งเสริมการขายออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer

Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิดีโอ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขอบเขตครอบคลุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ชุมชน โดยมีวิธีวิทยาการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาและดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 17 คน ประกอบด้วย ผู้นำกลุ่มอย่างเป็นทางการ จำนวน 1 คน ผู้นำกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ จำนวน 2 คน สมาชิกกลุ่มและผู้มีส่วนร่วมจำนวน 12 คน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 2 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจชุมชนและช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารต่างๆ เพิ่มเติม ได้แก่ หนังสือ บทความจากวารสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก

3. ขอบเขตด้านพื้นที่คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เกี่ยวกับสภาพการทำงานในปัจจุบันของกลุ่ม ซึ่งแบ่งออกเป็น บริบทชุมชน การบริหารจัดการ และการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี โดยคำถามจะมีลักษณะปลายเปิดให้อิสระกับผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม ผู้มีส่วนร่วม และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับงานพัฒนาชุมชน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและวิเคราะห์เพื่อใช้สำหรับการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ วิเคราะห์ SWOT เกี่ยวกับศักยภาพการจัดการกลุ่มแล้วจัดทำผลสรุปขั้นสุดท้ายเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี โดยผู้วิจัยเลือกใช้คำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ ได้คำตอบครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และหลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis เกี่ยวกับศักยภาพการจัดการและการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาแนวทางการพัฒนา

ศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

ผลการวิจัย

1. บริบทและศักยภาพการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

สำหรับข้อมูลบริบทของพื้นที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย สภาพทั่วไปของพื้นที่ชุมชน สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ ประวัติและความเป็นมาของกลุ่มพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2560 นำโดยคุณศิริวรรณ ยาวิชัย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบึง ซึ่งมีอาชีพหลักคือ ปลูกสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียร์ (สับปะรดบ้านคา) ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ตามประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นกลุ่มผู้ผลิตสับปะรดรายใหญ่ในอำเภอบ้านคาจังหวัดราชบุรี โดยมีสมาชิกในกลุ่มประมาณ 27 ครอบครัว ซึ่งยึดอาชีพปลูกสับปะรดทั้งสิ้น

จากการรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ ประชุมกลุ่มย่อย และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมจากผู้นำกลุ่ม และสมาชิกกลุ่ม พบข้อมูลศักยภาพการจัดการกลุ่มดังนี้

จุดเด่น

ผู้นำกลุ่มมีองค์ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ (สับปะรด) ที่ใช้ในการผลิตเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากตัวผู้นำเองมีความรู้และแสวงหาความรู้ต่างๆ ข้อมูลการอบรมและหลักสูตรการอบรมที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงตัวผู้นำกลุ่มมีคุณสมบัติในการเป็นนักคิดและนักประสานงานสมาชิกให้เกิดความร่วมมือกันในกลุ่ม มีการแบ่งงาน แบ่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่ชัดเจน และเมื่อพบปัญหาหรือเกิดข้อขัดข้องทางกลุ่มจะมีการประชุมและปรึกษาหารือกันทันที

นอกจากนี้ยังมีแหล่งวัตถุดิบหลักเพียงพอที่ใช้ในการผลิต ซึ่งพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งปลูกสับปะรด

รายใหญ่ในอำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี มีการลดการใช้สารเคมี ซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการผลิต มีการควบคุมกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามสูตรเพื่อป้องกันความผิดพลาด มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตให้กับสมาชิกในกลุ่ม อีกทั้งสมาชิกในกลุ่มมีความสนใจใฝ่เรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

จุดอ่อน

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศยังมีน้อย รวมถึงการส่งเสริมและหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงวิสาหกิจชุมชนใกล้เคียงยังมีการทำผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันมาแข่งขันกันเอง ส่งผลให้รายได้กลุ่มไม่สูงมากนัก

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงยังไม่มีแผนทางธุรกิจในการขยายการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุกฎบัตรสัญลักษณ์สินค้า และการทำการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อแข่งขันกับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ และทางกลุ่มยังขาดการจัดการความรู้ เช่น การผลิตฐานลูกค้าทางการตลาด เพื่อถ่ายทอดไปยังสมาชิกรุ่นหลัง

อุปสรรค

ปัจจุบันมีคู่แข่งทางการตลาดไม่เฉพาะวิสาหกิจชุมชนด้วยกันเอง แต่ยังมีบริษัทที่ขายวัตถุดิบมาทำผลิตภัณฑ์ขายแข่งกับวิสาหกิจชุมชนด้วยและสามารถตั้งราคาขายให้ต่ำกว่าได้อีก รวมถึงปัญหาสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อกำลังซื้อของประชาชน และยังส่งผลต่อรายได้ของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วย

โอกาส

ปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงชะลอตัวราคาสินค้าเกษตรมีราคาที่ตกต่ำ ในอนาคตข้างหน้าอาจส่งผลให้การรวมตัวก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลายเป็นอาชีพหลักของชาวบ้าน หน่วยงานภาครัฐจึงควรมีการกำหนดนโยบายและให้ความสำคัญในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในหลายๆ ด้าน เช่น การสนับสนุนแหล่งงบประมาณเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ ส่งเสริมให้มีการวิจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุกฎบัตร

และการทำการตลาด เพื่อผลักดันและสร้างความมั่นคงให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถอยู่รอดได้

2. สภาพปัญหาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

จากการศึกษาพบว่า ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ยังมีการจัดการด้านการตลาดน้อยสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภทซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่ม เช่น คุกกี้สับปะรดหรือผลิตภัณฑ์จากสับปะรดที่จำเป็นต้องสร้างยอดขายมีการโฆษณาผ่านแผ่นพับและการออกบูทตามงานที่ได้รับเชิญจากจังหวัด ยังขาดช่องทางการโฆษณาและจัดจำหน่ายในรูปแบบอื่น โดยสรุปสภาพปัญหาได้ดังนี้

1) ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
การจัดทำแผ่นพับสำหรับประชาสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์บางชนิดของกลุ่มโดยใช้กระดาษธรรมดาพริ้งว้างที่เคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าและแจกแก่ประชาชนในช่วงเวลาที่ได้รับเชิญจากทางจังหวัดให้ไปออกบูทจำหน่ายและแสดงสินค้า เพื่อเน้นการบอกต่อแบบปากต่อปากจากลูกค้าที่มาซื้อหรือผู้ที่ได้รับแจกแผ่นพับ ซึ่งปัจจุบันยังขาดการประชาสัมพันธ์เนื่องจากไม่มีงบประมาณในส่วนนี้

2) ด้านการส่งเสริมการขายและการขายด้วยตัวบุคคล
สำหรับการส่งเสริมการขายทางกลุ่มยังไม่มี การดำเนินการที่ชัดเจน โดยหากลูกค้ามีการซื้อสินค้าทางผู้แทนกลุ่มที่ไปขายสินค้าประจำบูทจะหยิบของแถมให้ตามความพอใจของผู้ขายหรืออาจไม่มีการแถมเลยในกรณีที่ยอดซื้อน้อย สำหรับการลดราคาพบว่า ยังไม่มีรูปแบบการลดราคาที่ชัดเจนว่าจะลดในอัตราเท่าไร ก็เปอร์เซ็นต์ แต่จะลดตามความพึงพอใจของผู้ขายเอง สำหรับการดำเนินการขายโดยตัวบุคคลนั้นทางกลุ่มยังไม่มีดำเนินการใดๆ ในส่วนนี้ยังไม่มีตัวแทนสำหรับการจำหน่ายสินค้า มีเพียงการส่งตัวแทนไปประจำบูทตามงานที่ไปจัดแสดงและจำหน่ายเท่านั้น

3) ปัญหาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มพบว่าทางกลุ่มขาดงบประมาณสำหรับการส่งเสริมในส่วนนี้

และสมาชิกกลุ่มยังขาดความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีทำให้ไม่สามารถดำเนินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายในขณะนี้ ทำให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จึงถูกจำกัดในวงแคบ

3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

จากการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อค้นหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

1) ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงต้องมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของกลุ่มและทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน โดยดำเนินการในแต่ละกลุ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มอาหารหรือกลุ่มของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น รวมถึงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ สินค้าของกลุ่มให้สวยงาม โดดเด่น และเป็นที่จดจำได้ง่าย เมื่อมีการพบเห็น นอกจากนี้ควรรักษามาตรฐานคุณภาพวัตถุดิบสำหรับใช้ในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์คือ การใช้วัตถุดิบในพื้นที่ที่ดำเนินการปลูกสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียร์ (สับปะรดบ้านคา) ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์และได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ตามประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญา

2) การวางแผนสำหรับการจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินการสำหรับการส่งเสริมการตลาดด้วยการทำสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น การจัดทำแผ่นพับที่สวยงาม น่าสนใจ และสามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจที่จะอ่านและเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า หรือการติดป้ายโฆษณาในพื้นที่ชุมชนให้ประชาชนไปเยี่ยมชมท่องเที่ยวในพื้นที่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง

3) การกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน จัดสรรงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา กำหนดระบบส่งเสริมการขายด้วยการจัดส่วนลดหรือการแถมสินค้า สร้างแนวทางการส่งเสริมการขายแบบการบอกต่อปากต่อปาก เน้น

พัฒนาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้าให้รู้จักสินค้าของกลุ่มมากขึ้น สมาชิกของกลุ่มควรได้รับความรู้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การใช้งาน Facebook IG shopee หรือ Lazada การใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์หรือแม้กระทั่งการถ่ายรูปเพื่อใช้ประกอบการทำสื่อออนไลน์ เป็นต้น โดยในการกำหนดนี้จะต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกและนำไปใช้กับลูกค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างยอดขาย รวมถึงอาจนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอีกด้วย



ภาพที่ 1 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

อภิปรายผล

แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

1. วิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี มีศักยภาพด้านผู้นำและการบริหารจัดการกลุ่มอย่างชัดเจนและเป็นระบบ มีการส่งเสริมสนับสนุนให้สมาชิกเกิดความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทาง เป้าหมาย การดำเนินงาน รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดการด้านการตลาด มีการบริหารจัดการกลุ่มที่เป็นระบบ โดยการแบ่งหน้าที่ในการดำเนินงานอย่างชัดเจน มีประธานกลุ่ม รองประธาน และสมาชิกกลุ่ม มีหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน มีแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่นที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้เป็นการลดต้นทุนในการผลิต มีการกำหนดเงื่อนไขในการรับสมัครสมาชิกเข้าร่วมกลุ่มโดยสมาชิกต้องเป็นคนในชุมชนเท่านั้น รวมถึงการได้รับ

การสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สถาบันการศึกษา และการสร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Phongphit (2007) อธิบายว่า วิสาหกิจชุมชนมีลักษณะคือ 1) ชุมชนต้องเป็นเจ้าของกิจการ 2) ริเริ่มสร้างสรรค์โดยชุมชน 3) ใช้ทุนของชุมชนเป็นหลัก 4) ใช้กระบวนการเรียนรู้เป็นฐานคิด 5) ใช้ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานเข้ากับภูมิปัญญาสากล 6) ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก 7) ต้องเชื่อมโยงกับกิจกรรมของชุมชน และ 8) ต้องพึ่งตนเองเป็นสำคัญ

2. จากสภาพปัญหาของการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี พบว่า ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงยังมีการจัดการด้านการตลาดน้อย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่ม เช่น คุกกี้สับปะรด ยังขาดช่องทางการโฆษณาและจัดจำหน่ายในรูปแบบอื่น นอกจากนี้ยังมีจุดอ่อนในประเด็นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ขาดการประชาสัมพันธ์เนื่องจากไม่มีงบประมาณในส่วนนี้ที่จะมาสนับสนุนการจัดทำสื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขายทางกลุ่มยังไม่มีมีการดำเนินการที่ชัดเจน แต่จะดำเนินการในรูปแบบตามความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มที่ไปเป็นตัวแทนในการขาย และยังขาดการดำเนินการขายโดยตัวบุคคล มีเพียงการส่งตัวแทนไปประจำบูทตามงานที่ไปจัดแสดงและจำหน่ายเท่านั้น และสมาชิกกลุ่มยังขาดความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ สอดคล้องกับ Promsaka Na Sakolnakom & Sungkharat (2017) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตกลุ่มทะเลสาบสงขลาพบว่า ปัญหาการตลาดเป็นปัญหาใหญ่ของวิสาหกิจชุมชนจำนวนมาก เพราะการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนโดยส่วนมากเกิดจากการรวมตัวกันของชาวบ้านผู้อยู่ในชนบทซึ่งมักจะขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการถัดมาก็เป็นเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายและการขยายตลาด จากการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนจำนวนไม่น้อยไม่ได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากนัก อาศัยงานแสดงสินค้าของหน่วยงานภาครัฐกับการขายหน้าร้านของตนเองเป็นหลัก ปัญหาการขาด

แหล่งจำหน่ายสินค้าคือ ไม่มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า ปัญหาการขาดเครือข่ายในการจำหน่ายสินค้า คือ การขาดผู้นำกลุ่มที่จะรวมสินค้าไปจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

3. แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงควรมีความกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมช่วยกันดำเนินงานในส่วนนี้อย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงต้องร่วมกันวางแผนสำหรับการจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินการสำหรับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการโฆษณา ร่วมกันวางแผนกำหนดระบบการส่งเสริมการขายด้วยการจัดส่วนลดหรือการแถมสินค้า ร่วมกันวางแผนสร้างแนวทางการส่งเสริมการขายแบบการบอกต่อปากต่อปาก เน้นพัฒนาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงร่วมกันคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตราสัญลักษณ์สินค้าของกลุ่มให้สวยงาม โดดเด่นและเป็นที่จดจำได้ง่ายเมื่อมีการพบเห็น ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มควรใช้ชื่อตราผลิตภัณฑ์ร่วมกัน บรรจุภัณฑ์แบบเดียวกันและโลโก้เดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าจำได้ง่าย เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้าถึงผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่งของการจัดแนวทางการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับ Puangpejara (2018) ที่ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนไร้สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอมือง จังหวัดลพบุรีพบว่า การจะนำมาซึ่งความสำเร็จควรให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานเป็นอันดับแรก และ Samerjai (2015) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากระเทียมโทนองค์การบริหารส่วนตำบลบางกร่าง จังหวัดนนทบุรีพบว่า ผู้ผลิตควรพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ มีการรับรองคุณภาพ เป็นการดึงดูดความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค รวมถึงการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้เปิดง่าย และมีขนาดที่หลากหลาย

นอกจากนี้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงต้องร่วมกันกำหนดเกณฑ์การส่งเสริมการขายที่ชัดเจน มีการสำรวจข้อมูลการตลาด ความเป็นไปของตลาด มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า เก็บข้อมูลสำรวจแนวโน้มทางการตลาด คู่แข่งทางการตลาดรวมถึงวิสาหกิจชุมชนด้วยกันที่มีการผลิตสินค้าในลักษณะเดียวกัน นอกจากการร่วมกันกำหนดราคาสินค้าก็มีบทบาทสำคัญสำหรับการอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชน เพราะหากมีการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดมีการวางแผนผลิตภัณฑ์ที่ดี มีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุม แต่มีการกำหนดราคาผิดพลาดไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ก็อาจทำให้การตลาดของสินค้าไม่ประสบความสำเร็จได้ รวมถึงการพัฒนากระบวนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้นและการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภายนอกชุมชน ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้า พัฒนาการส่งเสริมการขาย การออกร้านจำหน่ายตามงานต่างๆ เช่น งาน OTOP ประจำปีที่เมืองทองธานี หรืองาน OTOP งานประจำปีต่างๆ ที่จังหวัดดำเนินการออกร้านจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อขอรับการสนับสนุนในส่วนที่วิสาหกิจชุมชนยังขาด เช่น ความรู้ทางด้านบรรจุภัณฑ์ ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น สอดคล้องกับ Atipanan (2007) ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองที่สำคัญคือ ปัจจัยภายในกลุ่ม ได้แก่ การมีส่วนร่วม ความเสียสละ ความสามัคคี ความร่วมมือของสมาชิกและครอบครัว การดำเนินงานที่ต่อเนื่อง การควบคุมคุณภาพสินค้า เป็นต้น และ Phuapisit (2018) ศึกษาแนวทางการตลาดของแปงกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่ กล่าวว่าควรพัฒนาช่องทางการตลาดผ่านร้านค้าปลีกและควรเน้นสื่อการตลาดผ่านออนไลน์ ควรวางแผนการพัฒนาตลาดในระยะยาว และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการ นอกจากนี้ Kenaphoom (2018) ศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม สรุปว่า แนวทาง

การพัฒนาประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย การพัฒนาศักยภาพการผลิตและยกระดับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการกระจายสินค้า สร้างขีดความสามารถการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน สนับสนุนงบประมาณและบุคลากร ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน สร้างความร่วมมือเชิงบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ Dararuang (2017) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า กลยุทธ์เชิงรุกประกอบด้วย ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade ขยายตลาดในกลุ่มธุรกิจ และพัฒนาการดำเนินงานด้วยการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing

นอกจากนี้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยมักจะประสบกับปัญหาใน 4 เรื่องหลักคือ ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี ด้านเงินทุน และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยปัญหาเรื่องการตลาดนั้นส่งผลกระทบโดยตรงกับยอดขายและรายได้ของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยตรง ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานการผลิตสินค้าจากการผลิตนำการตลาดมาเป็นการตลาดนำการผลิตและนำแนวทางการดำเนินงานการตลาดนำการผลิตไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ปริมาณการผลิตและความต้องการสินค้าเกิดความสมดุลกัน โดยก่อนที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะผลิตอะไรจำเป็นต้องทำการศึกษาก่อนว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตนั้นเป็นที่ต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคหรือไม่ ผลิตแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าคือใคร ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์แบบไหน และผลิตแล้วจะไปขายที่ไหนบ้าง เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการเชื่อมโยงสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน สหกรณ์การเกษตร และผู้ค้า

เพื่อสร้างเป้าหมายให้กลุ่มมีรายได้จากการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนและมีความมั่นคงในการประกอบกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับ Promsaka Na Sakolnakorn & Sungkharat (2017) กล่าวว่า การดำเนินงานด้านการตลาดผู้ประกอบการจะต้องเปลี่ยนวิธีการผลิตจากการผลิตนำการตลาดมาเป็นการตลาดนำการผลิต กล่าวคือ ก่อนที่จะผลิตอะไรผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะต้องศึกษาก่อนว่าสินค้าที่จะผลิตเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ผลิตแล้วกลุ่มผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์แบบไหน และผลิตแล้วจะไปขายที่ไหน

สรุปผล

ภาพรวมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี พบว่า จุดแข็งคือ ด้านวัตถุดิบ ซึ่งชุมชนสามารถผลิตวัตถุดิบได้เอง และมีคุณภาพเพียงพอ รวมถึงด้านภาวะผู้นำของกลุ่มมีความเป็นผู้นำและพร้อมที่เรียนรู้อยู่เสมอ จุดอ่อนคือ การส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักหรือการส่งเสริมและหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย และขาดการวางแผนการดำเนินงานทางการตลาด อุปสรรคขาดการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มให้ได้คุณภาพมาตรฐานที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งอื่นๆ ในขณะที่โอกาสของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงภาคีรัฐมีนโยบายส่งเสริมและให้ความสำคัญในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในหลายๆ ด้าน เช่น การรวมกลุ่มเพื่อก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน การสนับสนุนสินค้าควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโครงการท่องเที่ยวอโทปนาวิถี เป็นต้น

ในการพัฒนาแนวทางส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงควรมีส่วนร่วมช่วยกันดำเนินงานในส่วนนี้ อย่างจริงจังและชัดเจน โดยต้องเริ่มตั้งแต่ร่วมกันวางแผนจัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เช่น การโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการจัดส่วนลด การแถมสินค้า การสร้างวิธีส่งเสริม

การขายแบบการบอกต่อปากต่อปาก รวมถึงเน้นพัฒนาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้าให้รู้จักสินค้าของกลุ่มมากขึ้น นอกจากนี้สมาชิกของกลุ่มควรพัฒนาตนเองในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ได้รับความรู้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงจำเป็นต้องจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมการตลาดของกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การวางแผนออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ สถาบันอุดมศึกษาเพื่อเป็นการได้รับความช่วยเหลือในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดแบบ Modern Trade การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้าของกลุ่มให้สวยงาม พัฒนาการดำเนินการด้านการตลาดผ่าน Social Media การสร้างแบรนด์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรให้การพัฒนาด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด สำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่มผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ สนับสนุนให้ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับการอบรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด เป็นต้น

2. หน่วยงานภาครัฐควรจะเป็นผู้สนับสนุนและประสานงานให้มีการเชื่อมโยงวิสาหกิจแบบเดียวกันเข้าเป็นเครือข่าย เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนเหล่านี้สามารถที่จะช่วยเหลือ ดูแล ถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกันได้ โดยมีการจัดการแลกเปลี่ยนความความรู้ผ่านการศึกษาดูงาน

3. ภาครัฐควรสร้างองค์ความรู้ต่างๆ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหารจัดการภาพรวมของกลุ่ม การบริหารบัญชีการเงิน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ทั้งนี้อาจดำเนินการ

ภายใต้ความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่
เครือข่ายหรือหน่วยงานที่ได้มีการลงนามความร่วมมือไว้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

พระนคร สำหรับการสนับสนุนงบประมาณใน
การดำเนินงานวิจัยและการสนับสนุนงบประมาณใน
การลงพื้นที่วิจัยภายใต้โครงการบริการวิชาการสู่
และขอขอบคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง
สำหรับการให้ข้อมูลในด้านต่างๆ

References

- Atipanan, S. (2007). *Strategies for community enterprise development for self-reliance*. Bangkok: Department of Agriculture Extension. [in Thai]
- Dararuang, K. (2017). Development of Product and Market strategy for Ban Kao Lame Community Enterprise, Nakhonsawan Province. *Journal of Suthiparithat*, 31(100), 130-143. [in Thai]
- Kaosumpuns, K. (2017). *The Promotion Effectiveness of Fresh-coffee Consumption Behavior among Consumers in Chiangmai Province*. Master Business Administration, Chiang Mai Rajabhat University. [in Thai]
- Kenaphoom, S. (2018). The Approach for Developing the Effectiveness of the Small and Miro of Community Enterprise (SMCE) in Maha Sara Kham Province. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*, 2(3), 68-85. [in Thai]
- Phongphit, S. (2007). Community Enterprise: The Paradox of the Competition of Business. *Silpakorn University Journal*, 37(2), 131-150. [in Thai]
- Phuapisit, P. (2018). The Commercial Marketing Guidelines of Banana Flour in Bakery Business. *RMUTP Research Journal Humanities and Social Sciences*, 3(2), 28-41. [in Thai]
- Promsaka Na Sakolnakorn, T. & Sungkharat, U. (2017). Development Guidelines for Small and Micro Community Enterprises in Songkhla Lake Basin. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(1), 97-122. [in Thai]
- Puangpejara, K. (2018). The Marketing Promotion by Community's Participation of Rai San Fan Community Enterprise, Nikhom Sang Ton-eng Sub-district, Mueang District, Lop Buri Province. *Veridian E-journal, Silpakorn University*, 11(2), 1455-1467. [in Thai]
- Rojanasang, C. & Kamolsukudom, N. (2010). *Market Strategy Model of Agricultural Products, Agro-Industry Products and Handicraft Products, Under Sufficiency Economy Project in the Northeast Region of Thailand*. Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Samerjai, C. (2015). Market Strategy Development for A Community Enterprise: A Case Study of BangKlang Subdistrict Administrative Organization, Nontaburi Province. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 6(2), 104-115. [in Thai]



Name and Surname: Maythika Puangsang

Highest Education: Master of Public Administration (M.P.A.) Ramkhamhaeng university

University or Agency: Rajamangala university of technology Phra Nakhon (RMUTP)

Field of Expertise: management and Human Resource Development



Name and Surname: Ying Muttanang

Highest Education: Bachelor of Technology (Packaging Design and Printing) Rajamangala university of technology phra Nakhon (RMUTP)

University or Agency: Rajamangala university of technology Phra Nakhon (RMUTP)

Field of Expertise: Packaging design

ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก
ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

THE STUDY OF CONSUMER'S DEMAND AND FACTORS THAT AFFECT
THE CONSUMER'S DECISION CHILLI PRODUCT IN THE NORTHEASTERN OF THAILAND

สุพรรณิการ์ สุภาพล

Supannika Supapon

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

Faculty of Liberal Arts and Management Science at Kasetsart University,

Chalermphrakiat Sakon Nakhon Province Campus

Received: November 17, 2019 / Revised: January 25, 2020 / Accepted: January 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เคยรับประทานและเคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกจำนวน 1,000 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 505 คน และเพศชาย จำนวน 495 คน มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ 20,001- 30,000 บาท ส่วนมากเคยซื้อน้ำพริก มีการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก 8 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อครั้งละต่ำกว่า 20 บาท ผู้บริโภคส่วนมากต้องการซื้อซอสพริกรสชาติเผ็ดมากและต้องการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 20 บาท ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม ความต้องการ การตัดสินใจ

Abstract

The purposes of this research were to study consumer's demand and factors affecting the chilli processed products purchasing decision of customers in the Upper North-Eastern Region. The samples of this research were 1,000 people in Upper North-Eastern who were over 15 years old, lived in the Upper North-Eastern Region and used to eat and buy chilli processed products. A questionnaire was used as the data collecting instrument. Descriptive statistics and inferential statistics were used to analyze data. The results of this research revealed that the samples were 505 females and 495 males, age between 46-55 years old, with bachelor's degree or equivalent, with monthly income between 20,001-30,000 baht. Most of the samples used to buy chilli paste. The frequency of chilli processed products purchasing was eight times per month and the purchasing amount each time was under 20 baht. Most of samples wanted to buy very spicy chilli paste and the purchasing amount was under 20 baht per time. All factors influencing decision to purchase chilli processed products were rated at the high level, with the factor of price receiving the top rating mean, followed by the factors of product, place, and marketing promotion, respectively. The results of hypothesis testing revealed that different chilli processed products purchasing demands affected the purchasing decision differently at the .05 level of statistical significance.

Keywords: Behavior, Demand, Decision, Chilli Processed Product

บทนำ

พริกนับว่าเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของประเทศไทยและเป็นเครื่องเทศปรุงรสที่สำคัญในการประกอบอาหารของคนไทยมาตั้งแต่อดีต ซึ่งพริก (*Chili, Capsicum spp.*) อยู่ในตระกูล Solanaceae มีต้นกำเนิดมาจากทวีปอเมริกา สำหรับประเทศที่ปลูกพริกและมีพื้นที่เก็บเกี่ยวมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ อินเดีย (มีพื้นที่ปลูกพริก 4,931,250 ไร่) เติร์กเมนิกัน (มีพื้นที่ปลูกพริก 1,129,381.25 ไร่) เม็กซิโก (มีพื้นที่ปลูกพริก 687,818.75 ไร่) บังกลาเทศ (มีพื้นที่ปลูกพริก 637,325 ไร่) และไทย (มีพื้นที่ปลูกพริก 575,787.5 ไร่) (Kehakaset Magazine, 2018) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นผู้ผลิตพริกอันดับต้นๆ ของโลก โดยในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกพริกทั้งหมด 859,617 ไร่ มีเกษตรกรที่ปลูกพริกประมาณ 125,000 ครัวเรือน มีผลผลิตรวมทั้งสิ้น 520,412 ตัน โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่มีพื้นที่ปลูกพริกมากที่สุดในประเทศ ซึ่งมีพื้นที่

ปลูกพริกประมาณร้อยละ 60 ของพื้นที่ทั้งหมด รองลงมาคือ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ พันธุ์พริกที่เกษตรกรนิยมมีหลายชนิด ได้แก่ พันธุ์จินดา ห้วยสีทน พริกชี้ฟ้า พริกหยวก ยอดสน และพริกชี้หูสวน เป็นต้น (Department of Agriculture Extension, 2019) และเนื่องจากอาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสเผ็ดเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้ความต้องการผลผลิตพริกในประเทศจึงมีมาก ทำให้พริกถูกนำมาใช้ประโยชน์ทั้งในรูปผลสดและพริกแห้ง รวมถึงนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น พริกแห้ง พริกป่น พริกแกงสำเร็จรูป น้ำพริก และซอสพริก เป็นต้น โดยตลาดส่งออกพริกที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ ใต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย อิสราเอล แคนาดา ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกา (The Customs Department, 2018) ในด้านการส่งออกพริก ปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าในการส่งออกซอสพริก มากที่สุดคือ 2,800.51 ล้านบาท (54,240.61 ตัน) รองลงมาคือ พริกสดแช่แข็ง มีมูลค่าการส่งออก 536.17 ล้านบาท (20,394.88 ตัน) พริกแห้ง

มูลค่าการส่งออก 438.18 ล้านบาท (8,544.85 ตัน) และพริกป่น มูลค่าการส่งออก 220.42 ล้านบาท (5,569.50 ตัน) (Office of Agricultural Economics, 2019) จากสถิติการบริโภคพริกของคนไทยพบว่า คนไทยมีการบริโภคพริกประมาณ 1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่าโดยรวมทั้งประเทศมากกว่า 30,000 ล้านบาทต่อปี (Technologychaoban, 2017)

ในอดีตเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนนิยมทำนาเป็นอาชีพหลักเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ความเป็นอยู่ของเกษตรกรขึ้นอยู่กับรายได้จากการขายข้าวเพียงอย่างเดียว จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2537 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ต้องการแก้ไขปัญหารายได้ให้แก่เกษตรกรและส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น โดยการสนับสนุนเมล็ดพันธุ์พริก ถ้วยทอด วิธีการปลูก และวิธีการดูแลพริกให้แก่เกษตรกร

ปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร มีเกษตรกรที่ปลูกพริกขึ้นจำนวน 3,122 ครัวเรือน มีพื้นที่ปลูกพริกทั้งหมด 3,863 ไร่ โดยจังหวัดสกลนครมีพื้นที่ปลูกพริก 1,551 ไร่ จังหวัดนครพนมมีพื้นที่ปลูกพริก 2,061 ไร่ และจังหวัดมุกดาหารมีพื้นที่ปลูกพริก 251 ไร่ (Department of Agriculture Extension, 2019) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นจากเกษตรกรที่ปลูกพริกในจังหวัดสกลนคร ทำให้ทราบข้อมูลว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนยังไม่มีตลาดรองรับผลผลิตพริกที่แน่นอน โดยเกษตรกรทุกรายมีการขายผลผลิตพริกให้กับพ่อค้าที่รวบรวมพริกในหมู่บ้าน ซึ่งจะมารับซื้อตามจุดต่างๆ ในหมู่บ้านหรือไปรับซื้อที่บ้านของเกษตรกร ซึ่งพ่อค้าที่รวบรวมพริกในหมู่บ้านจะเป็นคนรวบรวมและขายต่อให้กับพ่อค้าคนกลางอีกต่อหนึ่ง ทำให้เกษตรกรไม่สามารถที่จะต่อรองราคาพริกได้ เนื่องจากราคาพริกจะถูกกำหนดจากพ่อค้าคนกลาง จึงทำให้เกษตรกรโดนกดราคาพริกให้ต่ำกว่าราคาตลาด ซึ่งราคาพริกที่พ่อค้ารวบรวมพริกในหมู่บ้านรับซื้อจากเกษตรกรอยู่ที่ประมาณ 220-250 บาท/ถุง (ถุงละ 12 กิโลกรัม) แต่มีต้นทุนการผลิตประมาณ 18 บาท/กิโลกรัม ทำให้เกษตรกรต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นค่าปุ๋ย

ค่าน้ำ ค่าจ้างคนงานเก็บพริก ประกอบกับราคารับซื้อพริกหน้าสวนยังไม่คงที่ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนให้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
2. เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ทบทวนวรรณกรรม

Maslow (1954: 80) ได้อธิบายทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow's ว่าเป็นแนวทางที่อธิบายถึงภาพรวมของความต้องการอันเป็นรากฐานของพฤติกรรมมนุษย์ทุกๆ ไป ซึ่งสรุปว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้นเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนถึงความต้องการขั้นสูงสุด

Schiffman & Kanuk (2007: 448) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจาก 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยเมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้าส่งผลทำให้บุคคลนั้นตกอยู่ในภาวะที่จะต้องทำการตัดสินใจซื้อเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อว่าซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของ

ผู้บริโภค เพื่อให้ทราบลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค รวมถึงความต้องการของผู้บริโภค (Solomon, 2012)

Kotler & Armstrong (2010: 212) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ธุรกิจนำเสนอให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพราะการที่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อในที่สุด จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Likhitrakunrung (2011) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำพริกตาแดงรสเผ็ดปานกลาง ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปต่ำกว่า 50 บาท ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสด โดยเลือกร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้า สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากป้ายโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือการลดราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก

Rattanaphan (2017) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของสดของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อของสดประเภทที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อของสดประเภทผักสด ขนาด 200-400 กรัม ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้ง และมีมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน

100 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของสดของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของสินค้ามากที่สุด

Kacharat (2015) ศึกษาความต้องการซื้อของสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมและรายด้าน โดยด้านที่ให้ความสำคัญอันดับหนึ่งคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

Chotklang, Sugsamrit & Saikaew (2018) ศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับพริกแกงกะหรี่ในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อพริกแกงกะหรี่ได้แก่ ประเภทของพริกแกงคือ แกงเผ็ดที่เผ็ดน้อยซึ่งซื้อจากตลาดนัด ความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งและสัปดาห์ละครั้ง ครั้งละ 3 ชีด และปัจจัยที่เลือกซื้อพริกแกงกะหรี่เรียงจากมากไปหาน้อยคือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 3 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 1,764,191 คน (Department of Provincial Administration, 2018) โดยเหตุผลที่เลือกประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพราะเป็นบุคคลที่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย

ประชาชนที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน จำนวน 3 จังหวัด ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยรับประทานและเคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก ประกอบด้วยจังหวัดสกลนคร จำนวน 518 คน จังหวัดนครพนม จำนวน 324 คน และจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 158 คน รวมทั้งสิ้น 1,000 คน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากนั้นทำการคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด ต่อจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประกอบด้วย จังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เคยรับประทานและเคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาด จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงทางโครงสร้าง (Construct Validity) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจนในการใช้ภาษา แล้วปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อดูความแม่นยำของเครื่องมือและนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.945 ซึ่งนับว่าได้ค่าที่น่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน

(Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ด้วยการทดสอบ t-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยการทดสอบ F-test

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.10 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 24.70 มีรายได้ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00

2. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปประเภทน้ำพริกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาคือ เคยซื้อพริกป่น คิดเป็นร้อยละ 20.40 เคยซื้อพริกแกง คิดเป็นร้อยละ 20.10 เคยซื้อพริกแห้ง คิดเป็นร้อยละ 13.40 เคยซื้อน้ำจิ้ม คิดเป็นร้อยละ 9.70 และเคยซื้อซอสพริก คิดเป็นร้อยละ 8.60 มีการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกต่อครั้งต่ำกว่า 20 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.10 รองลงมาคือ ซื้อต่อครั้ง 20-30 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.20 บาท ซื้อต่อครั้ง 31-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.80 และซื้อต่อครั้ง 40 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.90 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก 8 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 5-8 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ซื้อผลิตภัณฑ์ 2-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.00 มี การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกจากร้านค้าในตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.50 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของชำทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 11.20 และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต) คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีการตัดสินใจซื้อจากคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อจากรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตัดสินใจซื้อจากบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตัดสินใจซื้อจากตราเครื่องหมาย คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตัดสินใจซื้อจากปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตัดสินใจซื้อหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตัดสินใจซื้อจากราคา คิดเป็นร้อยละ 4.00 และตัดสินใจซื้อจากรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกที่เคยซื้อ	พริกปั่น	204	20.40
	พริกแห้ง	134	13.40
	พริกแกง	201	20.10
	ซอสพริก	86	8.60
	น้ำพริก	278	27.80
	น้ำจิ้ม	97	9.70
รวม		1,000	100
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก	ต่ำกว่า 20 บาท	461	46.10
	20-30 บาท	442	44.20
	31-40 บาท	68	6.80
	41 บาทขึ้นไป	29	2.90
รวม		1,000	100
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก	น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน	10	1.00
	2-4 ครั้ง/เดือน	60	6.00
	5-8 ครั้ง/เดือน	350	35.00
	มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	580	58.00
รวม		1,000	100
สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก	ตลาดสด/ตลาดนัด	683	68.30
	ร้านขายของชำทั่วไป	112	11.20
	ร้านสะดวกซื้อ (7-11)	125	12.50
	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต)	80	8.00
เหตุผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก	ราคา	40	4.00
	ปริมาณ	80	8.00
	คุณภาพ	330	33.00
	บรรจุภัณฑ์	100	10.00
	รสชาติ	260	26.00

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก (ต่อ)	ตราयीหือ	100	10.00
	หาซื้อง่าย	50	5.00
	รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	40	4.00
รวม		1,000	100

3. ข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อซอสพริกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ต้องการซื้อพริกแกง คิดเป็นร้อยละ 35.20 ต้องการซื้อน้ำจิ้ม คิดเป็นร้อยละ 14.30 และต้องการซื้อน้ำพริก คิดเป็นร้อยละ 14.00 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกต่อครั้งต่ำกว่า 20 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 20-30 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 31-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.90 และซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 40 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.10 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกจากร้านค้าในตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.80

รองลงมาคือ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ (7-11) คิดเป็นร้อยละ 39.20 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของชำทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.10 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากทาง social media คิดเป็นร้อยละ 5.20 และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต) คิดเป็นร้อยละ 4.70 และต้องการโฆษณาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกผ่านทาง social media เช่น Facebook IG Line มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 43.40 ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 4.20 และวิทยุท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 0.60 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก

ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ต้องการซื้อ	พริกแกง	352	35.20
	ซอสพริก	365	36.50
	น้ำพริก	140	14.00
	น้ำจิ้ม	143	14.30
รวม		1,000	100
ราคาที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก	ต่ำกว่า 20 บาท	665	66.50
	20-30 บาท	265	26.50
	31-40 บาท	49	4.90
	41 บาทขึ้นไป	21	2.10
รวม		1,000	100
สถานที่ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก	ตลาดสด	448	44.80
	ร้านขายของชำทั่วไป	61	6.10
	ร้านสะดวกซื้อ (7-11)	392	39.20

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก (ต่อ)

ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก (ต่อ)	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต)	47	4.70
	Social Media (Facebook IG Line)	52	5.20
	รวม	1,000	100
ช่องทางโฆษณาที่ต้องการ	ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	434	43.40
	โฆษณาผ่าน social media	518	51.80
	ใบปลิว	42	4.20
	วิทยุท้องถิ่น	6	0.60
รวม		1,000	100

4. ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกมากที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.28$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.50$) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.83$) และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม

กับปริมาณ ($\bar{X} = 4.39$) ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.95$) และความหลากหลายของราคา ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายอยู่ในร้านตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.21$) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.14$) หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ($\bar{X} = 3.89$) และบรรยากาศและการตกแต่งร้าน ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกมากที่สุดคือ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.24$) มีพนักงานขายคอยอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.95$) มีการให้ทดลองชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ๆ ($\bar{X} = 3.73$) และการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.40	1.06	ปานกลาง
รสชาติของผลิตภัณฑ์	4.50	0.70	มากที่สุด
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.83	0.94	มาก

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.62	0.65	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.29	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.59	0.65	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.39	0.71	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงตราผลิตภัณฑ์	3.95	0.98	มาก
ความหลากหลายของราคา	3.86	0.85	มาก
รวมด้านราคา	4.50	0.25	มากที่สุด
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.14	0.91	มาก
หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	3.89	0.81	มาก
บรรยากาศและการตกแต่งร้าน	3.76	0.96	มาก
ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายอยู่ในร้านตลอดเวลา	4.21	0.86	มากที่สุด
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.30	มากที่สุด
การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ	3.60	1.03	มาก
มีการให้ทดลองชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่	3.73	0.94	มาก
มีพนักงานขายคอยอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์	3.95	1.33	มาก
กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	4.24	0.79	มากที่สุด
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.29	มากที่สุด

5. การศึกษาความแตกต่างของความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกที่ต้องการซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ต้องการซื้อที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก ซึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม และสถิติ

F-test (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไปพบว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกที่ต้องการซื้อแตกต่างกันให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig= 0.05) ด้านราคา (Sig = 0.05) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.04) ราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ต้องการซื้อแตกต่างกันให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.04) รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงความแตกต่างของความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก	
	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก ที่ต้องการซื้อ	ราคาที่ต้องการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.05*	0.04*
ด้านราคา	0.05*	0.73
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.95	0.31
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.04*	0.32

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความต้องการซื้อซอสพริกที่มีรสชาติเผ็ดมากที่สุด อาจเนื่องมาจากซอสพริกที่มีจำหน่ายในปัจจุบันส่วนมากเป็นซอสพริกรสชาติเผ็ดปานกลาง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซอสพริกที่มีรสชาติที่เผ็ดเพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดผู้ประกอบการหรือเกษตรกรที่จะแปรรูปผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกเป็นซอสพริก ควรมีการผลิตซอสพริกมีระดับความเผ็ดให้ผู้บริโภคได้เลือกมากขึ้น เช่น เผ็ดน้อย เผ็ดปกติ และเผ็ดมาก เป็นต้น โดยผู้บริโภคส่วนมากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกต่อครั้งต่ำกว่า 20 บาท อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อพริกบ่อและซื้อในปริมาณที่เพียงพอกับการประกอบอาหารเท่านั้น จึงทำให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกต่อครั้งต่ำกว่า 20 บาท ซึ่งผู้ประกอบการหรือเกษตรกรอาจจะมีการกำหนดราคาให้มีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2010) ที่ได้ศึกษาแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคพบว่า ขนาดครอบครัวของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีขนาดครอบครัวเล็กลง ส่งผลให้มี

การบริโภคผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่น้อยลง และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งมีจำนวนเงินที่น้อยลง แต่เน้นความถี่ในการซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกจากร้านค้าในตลาดสด อาจเนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดมากกว่าการไปซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกจากร้านค้าในตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chotklang, Sugsamrit & Saikaew (2018) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับพริกแกงกะเหรี่ยงพบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อพริกแกงกะเหรี่ยงจากตลาดสดที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เพราะสะดวกและหาซื้อได้ง่าย และผู้บริโภคต้องการให้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกผ่านทาง Social Media เช่น Facebook และ Line อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในสมัยนี้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น จึงมีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกทำการโฆษณาผ่านทาง Social Media ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kacharat (2015) ที่ควรมีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทว่าถึง ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเกิดการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kacharat (2015) ที่ได้ศึกษาความต้องการขอสมมุติฐานสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขอสมมุติฐานสำเร็จรูปด้านราคามาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanaphan (2017) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขอสมมุติฐานสำเร็จรูปของผู้บริโภคจังหวัดสงขลาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัย Pitchayadol & Supanchanaburee (2015) ได้ศึกษาความสำคัญของความเชื่อมั่นและมูลค่าของแบรนด์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของแหล่งที่มาสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย โดยผู้บริโภคชาวไทยจะให้ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้ามากกว่าแหล่งที่มา จึงทำให้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanaphan (2017) พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และควรเหมาะสมกับปริมาณ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiarakul,

Phanomlertmongkhon & Prosuwan (2014) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทยพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อคุณภาพสินค้าสูงย่อมสามารถตั้งราคาสูงตามคุณภาพได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผลิตภัณฑ์ควรมีจำหน่ายตลอดเวลาและมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อสูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีผลิตภัณฑ์ไว้จำหน่ายตลอดเวลาและมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chotklang, Sugsamrit & Saikaew (2018) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การจัดจำหน่ายควรวางจำหน่ายในสถานที่ ที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก และควรมีจำหน่ายทั่วไป โดยเฉพาะในตลาดสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Likhitrakunrungs (2011) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรหาซื้อได้ง่าย สะดวก และมีจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้น้อยที่สุดในบรรดาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ประกอบการควรส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจะได้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเร็วขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiarakul, Phanomlertmongkhon & Prosuwan (2014) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

สามารถหาซื้อได้ง่าย มีช่องทางจำหน่ายที่สะดวกสบาย จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

สรุปผล

1. ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการซื้อพริกสดมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะแปรรูปผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกเป็นพริกขี้หนูสดพริกขี้หนูแห้ง และควรมีความหลากหลายของระดับความเผ็ดให้ผู้บริโภคได้เลือกมากขึ้น เช่น เผ็ดน้อย เผ็ดปกติ และเผ็ดมาก เป็นต้น ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกต่อครั้งต่ำกว่า 20 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อพริกในแต่ละครั้งโดยการกำหนดราคาให้มีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกจากร้านค้าในตลาดสด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกตามร้านค้าในตลาดสด และควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค และต้องการโฆษณาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกผ่านทาง Social Media เช่น Facebook IG Line เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกผ่านทาง Social Media เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ

2. ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ทั้ง 4 ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีรสชาติตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งควรมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในร้านตลอดเวลา และควรมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ใช้ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกในอนาคต

3. การศึกษาความแตกต่างของความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกที่ต้องการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกให้มีความหลากหลายทั้งด้านผลิตภัณฑ์คือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นรสชาติ ประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีการกำหนดราคาให้มีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ต้องการซื้อแตกต่างกันจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีรายได้และความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาให้มีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อให้ตรงกับความต้องการผลิตภัณฑ์ในแต่ละรูปแบบ

References

- Chattananon, A. & Trimetsoontorn, J. (2010). *Principles of Marketing for Business* (4th ed.). Bangkok: Sermmmit. [in Thai]
- Chiarakul, T., Phanomlertmongkhon, N. & Prosuwan, S. (2014). The Thai condiment entrepreneurs' competency to the marketcompetition in the ASEAN Economic Community (AEC). *Business Review*, 6(2), 55-73. [in Thai]
- Chotklang, A., Sugsamrit, J. & Saikaew, S. (2018). The Guideline of the Channel Distribution for Karen Chili Paste in Ratchaburi Province. *The National Conference at Muban Chombueng Rajabhat University 6th*, 1 March 2018 (pp. 1539-1545). [in Thai]
- Department of Agriculture Extension. (2019). *Chilli Cultivated Area of Thailand*. Retrieved February 5, 2019, from <http://production.doae.go.th>
- Department of Provincial Administration. (2018). *Official statistics registration systems*. Retrieved October 15, 2018, from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php [in Thai]
- Kacharat, N. (2015). *The Study of Tamarind flavor sauce Demand of Bangkok Customers*. Retrieved October 2, 2019, from <http://www.m bainnovationram.com/pdf/5814980019.pdf> [in Thai]
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (15th ed.). London, UK: Pearson Education.
- Kehakaset Magazine. (2018). *Safety Chilli Model*. Retrieved February 5, 2019, from https://www.kehakaset.com/articles_details.php?view_item=664
- Likhittrakunrung, S. (2011). *Consumer Behavior Towards Ready-Made Chili Paste in Mueang Chiang Mai District*. Master of Business Administration, Chiang Mai University. [in Thai]
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York, NY: Harper & Row Publishers.
- Office of Agricultural Economics. (2019). *Chilli Import and Export*. Retrieved April 15, 2019, from <http://www.oae.go.th/statistic/import/imCD.xl> [in Thai]
- Pitchayadol, P. & Supanchanaburee, P. (2015). The Effects of country of origin on purchase intention of Thai consumers: The moderation of trusting beliefs and brand equity. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 35(2), 1-17. [in Thai]
- Rattanaphan, P. (2017). The Purchasing Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying of Seasoning Sauce in Songkhla Province. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 37(1), 14-25. [in Thai]
- Schiffman, M. R. & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- The Customs Department. (2018). *Export Value of Chilli and Product*. Retrieved November 18, 2018, from <http://www.costoms.go.th>
- Technologychaoban. (2017). *Thai pepper: All Areas Industrial Crop*. Retrieved February 15, 2019, from https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_37550



Name and Surname: Supannika Supapon

Highest Education: M.B.A major in Marketing, Khon Kaen University

University or Agency: Kasetsart University, Chalemphrakiat Sakon Nakhon Province Campus

Field of Expertise: Research in Applied Behavioral Science

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF A BRAND DEODORANT PRODUCT IN MARKETING 3.0 AND MARKETING 4.0 ERA

พงษ์ภัค วงษ์นิกร¹ และชุตินา เกศตายุรัตน์²

Pongpuck Wongnikorn¹ and Chutima Kessadayurat²

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^{1,2}School of Communication Arts, Bangkok University

Received: May 7, 2019 / Revised: September 10, 2019 / Accepted: September 18, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 2) ศึกษารูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 และ 3) วิเคราะห์ถึงรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อของแบรนด์ที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณะร่วมกับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและบนสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2561 และวิเคราะห์ตามแนวคิดการตลาด 3.0 และแนวคิดการตลาด 4.0

ผลพบว่า 1) มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และการตลาดที่มีการโต้ตอบบนสื่อออนไลน์ 2) มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่วงยุคการตลาด 3.0 ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2555 โดยนำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั้งรูปแบบการใช้งาน การสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ และเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ 3) มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่วงยุคการตลาด 4.0 ในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2561 โดยนำเสนอตามกระบวนการเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model และ 4) มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 ในช่วงปี พ.ศ. 2557 - 2561 โดยนำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้งรูปแบบการใช้งานและการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์สอดแทรกอยู่ในช่วงกระบวนการเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model นอกจากนี้ยังพบรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน ทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงแนวคิดรูปแบบใหม่คือ การเล่าเรื่องจริงเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 4.0 และแนวคิดการสื่อสารการตลาดในเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดที่สามารถตอบโจทย์ได้ครบทุกองค์ประกอบของการสื่อสาร

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตลาด 3.0 การตลาด 4.0

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the integrated marketing communication formats of “A” brand deodorant product in the marketing 3.0 and marketing 4.0 eras; 2) to study the pattern in marketing communication integration of “A” brand deodorant product in marketing 3.0 and marketing 4.0 eras; and 3) to analyze the transition patterns in marketing communication integration of “A” brand deodorant product from marketing 3.0 to marketing 4.0 eras. This is a qualitative research. The data was collected from media of the brand that was released to the public with information from the Internet and on social media during the years 2010 - 2018 and analyzed according to marketing 3.0 concepts and marketing 4.0 concepts.

The results show that 1) there are integrated marketing communication formats including advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, and publicity and interactive marketing; 2) there were integrated marketing communication formats during the marketing 3.0 era covering the years 2010 - 2012, which was presented in terms of product values including functional patterns, the creation of emotional satisfaction and spiritual fulfillment; 3) there were integrated marketing communication formats during the marketing 4.0 era covering the years 2013 - 2018, which was presented according to the 5A’s model customer path; and 4) there were transition patterns in marketing communication integration from marketing 3.0 era to marketing 4.0 era covering the year 2014 - 2018, which was presented in terms of product values including functional patterns and the creation of emotional satisfaction inserted in the 5A’s model customer path. In addition, this research has discovered the marketing communication integration patterns that correlate with each other, which enable the researcher to analyze the new marketing communication concept, i.e. the real storytelling to create interaction with brands. This concept is consistent with the marketing 4.0 concept and marketing communication concepts in terms of marketing communication elements that can answer all the elements of communication.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Marketing 3.0, Marketing 4.0

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่เศรษฐกิจและสังคมเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้รูปแบบโครงสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และอุตสาหกรรมตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกเปลี่ยนแปลงไป ในด้านการสื่อสารการตลาดด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ได้รวดเร็วมากขึ้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องวางแผนเพื่อกำหนดรูปแบบตลอดจนวิธีการนำเสนอให้แปลกใหม่และโดนใจผู้บริโภคอยู่เสมอ

ต้องใช้กลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารในหลายรูปแบบร่วมกัน อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบัน (Kotler & Keller, 2012) ประกอบด้วย 8 เครื่องมือหลัก ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) 4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6) การตลาด

ที่มีการโต้ตอบบนสื่อออนไลน์ (Interactive Marketing) 7) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) และ 8) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ด้วยองค์ประกอบนี้จะทำให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ได้อธิบายถึงแนวคิดพัฒนาการตลาดที่เปลี่ยนแปลงจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ได้แก่ การตลาด 1.0 (Marketing 1.0) เป็นยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า ผู้ผลิตต้องการผลิตสินค้าให้มากที่สุดเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความสามารถการแข่งขัน ต่อมาคือ การตลาด 2.0 (Marketing 2.0) ด้วยการมาถึงของอินเทอร์เน็ตที่ช่วยลดข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารให้มีความสำคัญกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าตอบสนองความต้องการมากขึ้น ถัดมาคือ การตลาด 3.0 (Marketing 3.0) เป็นยุคที่มีการปฏิวัติระบบอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคเข้าถึงเครื่องมือสื่อสารมากขึ้น ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองมากขึ้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ และต่อมาคือ การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) เป็นยุคที่มีการเปิดพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ร่วมกัน โดยมองการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

จากที่ได้กล่าวนั้นจะเห็นได้ว่าด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ส่งผลทำให้บริบทต่างๆ ถูกเปลี่ยนแปลงไปกระทบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าก็ถูกเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวและต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมไปถึงรายละเอียดอื่นๆ ของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อใช้กำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

จากข้อมูลที่กล่าวมาในข้างต้นประกอบกับการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้วิจัยที่พบว่า การทำการวิจัยในเรื่องผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายค่อนข้างน้อย อีกทั้งแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4.0

เป็นแนวคิดใหม่เพิ่งถือกำเนิดขึ้น ยังไม่มีผู้ทำการวิจัยในด้านนี้นัก จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 เพื่อค้นหารูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A อันจะนำมาซึ่งภาพรวมและแนวโน้มทิศทางในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 เพื่อนำผลที่ได้นำไปเป็นข้อมูลต่อผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการดำเนินธุรกิจในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0
2. เพื่อศึกษารูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0

ทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาด

Teepapal (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุดหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวัง นอกจากนี้ Kotler & Keller (2012) ได้

ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชักชวน และเตือนความจำแก่ผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร การสื่อสารการตลาดช่วยให้แบรนด์ขององค์กรมีชีวิต สามารถสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ซึ่งมีองค์ประกอบ การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 1) ผู้ส่งข่าวสาร 2) การเข้ารหัส 3) ข่าวสาร 4) สื่อในการสื่อสาร 5) การถอดรหัส 6) ผู้รับข่าวสาร 7) การตอบสนอง 8) ข้อมูลย้อนกลับ และ 9) สิ่งรบกวน

Worasuntharom (2016) ได้วิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้ายี่ห้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน โดยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อประเภทต่างๆ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.82 จากคะแนนเต็ม 5 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.13 และวิทยุมีค่าเฉลี่ย 3.27 โดยมีระดับความสำคัญปานกลาง นอกจากนี้ในงานวิจัยยังได้วิเคราะห์ถึงระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน โดยการรับรู้ชื่อสินค้าหรือแบรนด์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงบนอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ให้เหมาะสมตรงกับระดับการรับรู้และตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Choompolsathien (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อการสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ การยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด ทำหน้าที่ส่งข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

รวมทั้งเป็นกระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Kotler & Keller (2006) ได้อธิบายถึงนิยามความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยได้ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน มีความกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย 8 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ 4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร 5) การตลาดทางตรง 6) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ 7) การตลาดแบบปากต่อปาก และ 8) การขายโดยใช้พนักงานขาย

Panaddaporn & Benjarongkij (2015) วิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม ผลพบว่าการสื่อสารการตลาดโดยการสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารคือ เนื้อหาที่สอดแทรกอยู่ในการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาโทรทัศน์ การถ่ายภาพแฟชั่นนิตยสาร การสร้างกิจกรรมให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างการจดจำ การตั้งตู้ไอศกรีมแม็กนัมตามร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อสร้างความโดดเด่นจากคู่แข่ง และในส่วนของสื่อออฟไลน์ เป็นการต่อยอดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า โดยการสื่อสารออฟไลน์นี้เป็นการสื่อสารออกไปในวงกว้าง ทำให้คนส่วนใหญ่ที่รับสื่อนั้นรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า มีความคุ้มค่าเมื่อได้ซื้อรับประทาน มีรสชาติอร่อย ช้อแล้วไม่ผิดหวัง นอกจากนั้นในด้านสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ไม่ได้เป็นปัจจัยในการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัมมีชื่อเสียง เป็นกระแสในสังคม สร้างความสนใจและติดตามจากผู้บริโภคเป้าหมายได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์จากผลของการศึกษาได้ว่าหากขาดการสื่อสาร

แบบออฟไลน์ภาพลักษณ์ก็จะมี แต่หากขาดสื่อออนไลน์กระแสของตราสินค้าก็จะไม่เกิด ทั้งนี้การเลือกเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารต้องย้อนกลับมามองถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารว่าต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือต้องการให้เกิดเป็นกระแสภายในระยะเวลารวดเร็ว โดยแนวทางของการศึกษานี้เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าองค์กรหรือธุรกิจอื่นๆ ได้

การตลาด 3.0

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 3.0 ในหนังสือ Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit ไว้ว่า การตลาด 3.0 (Marketing 3.0) คือ หนึ่งในยุคการตลาดที่พัฒนาจากยุคการตลาด 1.0 และ 2.0 โดยการตลาด 3.0 นั้นเป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-driven Marketing) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้โลกน่าอยู่ขึ้น เป็นยุคที่มีการพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นอย่างมาก ในยุคนี้นักผู้บริโภคเป็นมนุษย์ที่มีความคิด (Mind) มีชีวิตจิตใจ (Heart) และจิตวิญญาณ (Spirit) มุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นมาเป็นแนวทางปฏิบัติ โดยมองคุณค่าของสินค้าหรือบริการอยู่ที่รูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) สามารถสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) และเติมเต็มความปรารถนาของผู้บริโภคทางจิตวิญญาณได้ (Spiritual) เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ จากการที่ผู้บริโภคเข้าถึงเครื่องมือสื่อสารได้หลากหลาย ทำให้มีอำนาจต่อรองมากยิ่งขึ้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น มุมมอง ทศนคติ ความสนใจ รวมไปถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจ ความกังวลใจ (Anxiety) และความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภคให้ได้

Leksrisakul (2015) ได้วิจัยพัฒนาการกลยุทธิ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัทไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ช่วงปี พ.ศ. 2519 - 2529 บริษัทดำเนิน

ธุรกิจตามแนวคิดการตลาด 1.0 เน้นยึดตัวสินค้าเป็นสำคัญ ส่วนการสื่อสารการตลาดพบว่า มีเพียงการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ถัดมาช่วงปี พ.ศ. 2529 - 2558 บริษัทดำเนินธุรกิจตามแนวคิดการตลาด 2.0 โดยกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับตราสินค้า ส่วนการสื่อสารการตลาดพบว่า ใช้สื่อโฆษณาเป็นหลัก และช่วงปี พ.ศ. 2548 - 2558 บริษัทดำเนินธุรกิจตามแนวคิดการตลาด 3.0 มีการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามพบว่า ปัจจุบันบริษัทได้ดำเนินธุรกิจตามแนวคิดการตลาด 2.0 และ 3.0 ควบคู่กันไป เน้นไปที่การหานวัตกรรมใหม่เพื่อผลิตสินค้าให้สนองความต้องการผู้บริโภค ในขณะที่มีการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจนเป็นการสร้างคุณค่าร่วมทางสังคมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ

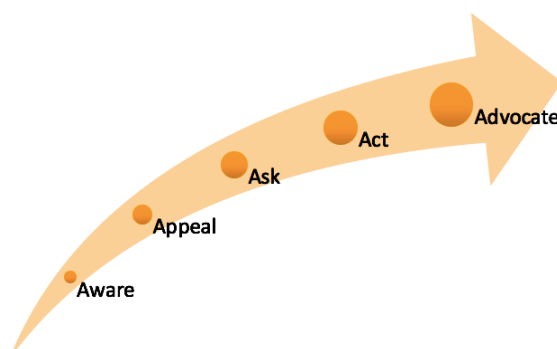
การตลาด 4.0

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4.0 ในหนังสือ Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital ไว้ว่า การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) คือ หนึ่งในยุคการตลาดที่พัฒนาต่อจากยุคการตลาด 3.0 เป็นยุคหลอมรวมของเทคโนโลยีเก่าและใหม่ร่วมกัน ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยากได้รับความชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก รวมไปถึงการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีรวบรวมข้อมูลขั้นสูงเพื่อนำไปวิเคราะห์ในเชิงลึก (Big Data) ทำให้แบรนด์ต่างๆ สามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบต่อนโยบายทางการตลาดทั่วโลก การทำการตลาดยุคนี้จะปรับให้เข้ากับลักษณะเส้นทางของผู้บริโภค (The Customer Path) ที่ถูกเปลี่ยนแปลงไปสู่โลกดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เน้นที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางโดยมองในแง่มุมที่ลึกซึ้งมากขึ้น ครอบคลุมไปถึงเส้นทางของผู้บริโภคในทุกด้าน โดยมองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนา นอกจากนี้ยังได้อ้างถึง 4A's Model (Sternthal & Rucker, 2011) ของศาสตราจารย์ด้านการตลาด มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์นที่ปรับปรุงมาจาก AIDA

Model (Lewis, 1908) ผู้บุกเบิกงานโฆษณา แต่ด้วยบริบทการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการนี้ใหม่ให้เป็น 5A's Model โดยอธิบายถึงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภครูปแบบใหม่ ประกอบด้วย A1 ช่วงรับรู้ (Aware), A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal), A3 ช่วงสอบถาม (Ask), A4 ช่วงลงมือทำ (Act) และ A5 ช่วงสนับสนุน (Advocate)

Wongmontha & Techakana (2017) ได้วิจัยการตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0 ผลพบว่า ในยุค 4.0 มีรูปแบบการทำการตลาดรูปแบบใหม่มากมายหลายวิธีที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด 4.0 เป็นการตลาดแบบบูรณาการผสมผสานกับการทำการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันเป็นการใช้เครื่องมือผสมกันระหว่างเครื่องมือการตลาด เครื่องมือขาย และเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อขับเคลื่อนการตัดสินใจ

ของลูกค้าตาม Customer Journey จากรู้จักว่ามีสินค้าภายใต้ตราสินค้าอยู่ในตลาด ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจให้เข้ามาอยู่ในกระบวนการการตลาดของเรา เพื่อที่จะเปลี่ยนเขาให้เป็นลูกค้าของเรา จากนั้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งกลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ที่ช่วยส่งเสริมตราสินค้าของเรา ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจคือความสามารถในการนำเทคโนโลยีและข้อมูลมาหาคนที่มียุ่มาแปรเปลี่ยนเป็นความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ทั้งความต้องการ ความปรารถนา รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม รสนิยม กระแสแฟชั่น และกระบวนการในการตัดสินใจ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจะต้องมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภค ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีร่วมกัน



รูปที่ 1 เส้นทางผู้บริโภค 5A's Model

วิธีการวิจัย

บทความนี้เป็นการวิจัยเฉพาะส่วนรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2561 ที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 และแนวคิดการตลาด 4.0

เหตุที่เลือกวิจัยแบรนด์ A เนื่องด้วยจากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2557 พบว่ายอดขายของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมียอดขายที่เพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้ธุรกิจที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมีโอกาสเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ในด้านส่วนแบ่งการตลาด

แบรนด์ A ได้ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับสองรองจากแบรนด์ N เพียงเท่านั้น (Nantaleela, 2014) อีกทั้งแบรนด์ A เน้นจุดขายที่สำคัญในเรื่องกลิ่นหอมที่แตกต่างและมีให้เลือกสรรหลากหลายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มเสน่ห์ เสริมสร้างความเท่และความมั่นใจให้กับผู้ชาย นิยามของแบรนด์ A คือ การที่ทำอะไรต่างให้แปลกใหม่อยู่เสมอ นอกจากนี้ชิ้นงานโฆษณาของแบรนด์ A ยังนำเสนอในเรื่องความแตกต่างสำหรับผู้ชายที่ต้องการความเท่และมีเสน่ห์ สามารถสร้างความแตกต่างและประทับใจผู้บริโภคและนักการตลาดทั่วโลกจนได้รับรางวัลด้านครีเอทีฟในหลายรางวัล รวมไปถึงรางวัลระดับโลกอย่างคานส์ โกลด์ โลอันด้วยรวมแล้วกว่า 20 รางวัล ในสื่อสังคมออนไลน์แบรนด์ A

ยังได้จัดแคมเปญและกิจกรรมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจำนวนแฟนเพจติดตามรวมกันจากกว่า 60 ประเทศทั่วโลกมากกว่า 18 ล้านคน (Unilever, 2019) โดยผู้วิจัยเริ่มต้นศึกษาแบรนด์ A ตั้งแต่ในช่วงปี พ.ศ. 2553 เนื่องจากเป็นช่วงที่แบรนด์ได้เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย โดยเริ่มทำการสื่อสารการตลาดเผยแพร่ออกสู่สาธารณะตั้งแต่วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2552 ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากสื่อของแบรนด์ที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณะร่วมกับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและบนสื่อสังคมออนไลน์ มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะส่วนรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตลอดจนรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 เพื่อเปรียบเทียบเชื่อมโยงไปยังบริบทของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อบันทึกข้อมูลพร้อมกันนี้ยังได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) แนวคิดการตลาด 3.0 ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) ในด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ การสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ และการเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ และแนวคิดการตลาด 4.0 ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ในด้านกระบวนการเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ประกอบด้วย A1 ช่วงรับรู้ (Aware), A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal), A3 ช่วงสอบถาม (Ask), A4 ช่วงลงมือทำ (Act) และ A5 ช่วงสนับสนุน (Advocate) มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) เพื่อค้นหารูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A จากนั้นทำการสร้างข้อสรุป

จากข้อมูลที่ได้นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลแนวคิดตามที่กล่าวไว้ในข้างต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในรูปแบบและปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าวที่เกิดขึ้น โดยมีกระบวนการขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความ ที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูลคือ การเขียนสรุปการร่างหัวข้อเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ทำการจดบันทึกข้อมูลต่างๆ ตั้งแต่เริ่มการเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนถึงขั้นตอนที่งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2. การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจได้ง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบโดยข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการในการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

3. การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบที่ได้ค้นพบ ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำผลที่ได้ไปสรุปผลการวิจัย

เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ที่ได้นำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผลการวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ที่ปรากฏ โดยสามารถจำแนกได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมฯ แบรนด์ A

ที่	รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์	ปีเผยแพร่	รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
1	A01	พ.ศ. 2553	การโฆษณา, การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์, การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์
2	A02	พ.ศ. 2553	การโฆษณา, การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์
3	A03	พ.ศ. 2554	การโฆษณา, การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์
4	A04	พ.ศ. 2555	การโฆษณา, การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์
5	A05	พ.ศ. 2555	การโฆษณา
6	A06	พ.ศ. 2556	การโฆษณา, การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์
7	A07	พ.ศ. 2557	การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์, การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์
8	A08	พ.ศ. 2558	การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์
9	A09	พ.ศ. 2560	การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์
10	A10	พ.ศ. 2561	การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการปรากฏร่วมกันในแต่ละรุ่นผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ โดยมีสัดส่วนการนำเสนอสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ การโฆษณา มีจำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.66 รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ มีจำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.17 ถัดมาคือ การส่งเสริมการขาย และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ มีจำนวนที่เท่ากัน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร มีจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.17

2. รูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 (สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2555 ประกอบด้วยรุ่นผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A01 มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการใช้งานด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์มีสองกลิ่นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ที่สื่อสารว่าผู้ชายต้องหันเปลี่ยนแปลงอะไรใหม่ๆ เสมอ เพื่อเสริมสร้างเสน่ห์อีกทั้งยังเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณโดยนำเสนอในเรื่องการเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ชายเพื่อมัดใจหญิงสาวเพศตรงข้าม

2) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A02 มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ด้วยการสื่อสารว่าผู้ชายไม่จำเป็นต้องดังมีชื่อเสียงแบบซูเปอร์สตาร์แค่เป็นคนธรรมดาที่มีเสน่ห์ก็ได้ อีกทั้งยังเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณโดยนำเสนอ

ในเรื่องการเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ชายเพื่อมัดใจหญิงสาว เพศตรงข้ามที่ผู้ชายไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงในแบบ ซูเปอร์สตาร์ก็มีเสน่ห์ได้เช่นกัน

3) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A03 มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่น่าเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการใช้งาน ด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ที่สื่อสารว่ากลิ่นของผลิตภัณฑ์เมื่อได้ใช้งานจะรู้สึกเซ็กซี่ มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดกระตุ้นให้หญิงสาวหันมาสนใจ ขนาดนางฟ้ายังต้องลงมาจากสวรรค์เพื่อเข้าหา อีกทั้งยังเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ โดยนำเสนอในเรื่องการเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ชายเพื่อมัดใจหญิงสาวเพศตรงข้าม

4) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A04 มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่น่าเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการใช้งาน ด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมใน 2 รูปแบบทั้งกลิ่นของผู้ชายและผู้หญิง ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ที่สื่อสารว่ากลิ่นของผลิตภัณฑ์เมื่อได้ใช้งานจะรู้สึกถึงความมีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดให้เพศตรงข้ามหันมาสนใจจนไม่สามารถละสายตาได้ อีกทั้งยังเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ โดยนำเสนอในเรื่องการเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ชายเพื่อมัดใจหญิงสาวเพศตรงข้าม

5) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A05 มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่หยิบยกประเด็นเหตุการณ์วันโลกาวินาศ 2012 มาเสนอร่วมในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการใช้งาน ด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอมร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ที่สื่อสารว่าด้วยกลิ่นของผลิตภัณฑ์เมื่อได้ใช้งานจะรู้สึกมีเสน่ห์ดึงดูดให้หญิงสาวเข้าหาแม้ในเหตุการณ์วันโลกาวินาศ 2012 อีกทั้งยังเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ โดยนำเสนอในเรื่องการเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ชายเพื่อมัดใจหญิงสาวเพศตรงข้าม

3. รูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 4.0 (สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 4.0)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 4.0 ในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2561 ประกอบด้วยรุ่นผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A06 มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับ 5A's Model ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ โดยสื่อสารให้รู้จักผลิตภัณฑ์ในรูปแบบมนุษย์อวกาศ ซึ่งได้ทั้งคำถามไว้ในใจให้ผู้บริโภคนำไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจและ A3 ช่วงสอบถาม โดยผู้บริโภคจะเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าแบรนด์ต้องการทำอะไร จากนั้นแบรนด์ได้จัดกิจกรรม Space Academy เพื่อเฉลยว่าแบรนด์ต้องการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และค้นหาตัวแทนคนไทยคนแรกเพื่อเดินทางขึ้นสู่อวกาศ จึงได้นำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำ เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุนในที่สุด

2) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A07 มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่น่าเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการใช้งานด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอมและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ที่สื่อสารในเรื่องตัวตนบุคลิกของผลิตภัณฑ์เทียบเคียงให้เห็นภาพว่าผู้ชายที่เป็น Gold มีรูปแบบตัวตนบุคลิกที่เท่ ดุติ มีระดับ และผู้ชายที่เป็น Dark มีรูปแบบตัวตนบุคลิกที่เท่ อบอุ่น มีความโรแมนติก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ 5A's Model ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) (2017) เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ โดยสื่อสารให้รู้จักผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเทียบเคียงให้เห็นภาพเป็นฝ่ายชาย 2 คนที่มีบุคลิกต่างกัน ร่วมกับการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างและทั้งคำถามให้ช่วยตัดสินใจได้นำไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ และ A3 ช่วงสอบถาม โดยผู้บริโภคจะเข้าไปสอบถามที่เฟซบุ๊กของแบรนด์รวมถึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ระหว่างนั้นแบรนด์ได้จัดโปรโมชั่นร่วมกับเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุนในที่สุด

3) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A08 มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการใช้งานด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอมและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ที่สื่อสารในเรื่องความเพินแบบเรียบง่ายก็เพียงพอแล้ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับ กับ 5A's Model ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ โดยสื่อสารให้รู้จักผลิตภัณฑ์ และให้เห็นภาพว่าผู้ชายที่เพินแบบเรียบง่ายควรเป็นอย่างไร และสอดแทรกความรู้ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ว่าควรใช้งานอย่างไร ด้วยรูปแบบการนำเสนอได้นำไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ จากนั้นแบรนด์ได้จัดกิจกรรม Store : Men's Grooming Bar เปิดพื้นที่ให้เข้ามาขอคำแนะนำในการเปลี่ยนแปลงบุคลิกตัวเอง รวมทั้งเปิดโอกาสให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดกิจกรรมได้นำไปสู่ A3 ช่วงสอบถาม โดยผู้บริโภคจะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อขอคำแนะนำ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากแบรนด์และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อีกด้วย ระหว่างนั้นแบรนด์ได้จัดโปรโมชั่นร่วมกับเชว่น-อิลเฟเวนซึ่งจะนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำเพื่อดึงดูดใจซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุน

4) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A09 มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นำเสนอในเรื่องการสร้าง ความพึงพอใจทางอารมณ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ กับ 5A's Model ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ เพื่อให้รู้จักผลิตภัณฑ์โดยผ่านการบอกเล่าเรื่องราวตัวตนของบุคคลในสังคมที่มีความเทและเป็นตัวของตัวเอง ถ่ายทอดให้เห็นถึงมุมมองบุคคลหนึ่งที่มองมายังอีกบุคคลหนึ่งที่ทำตัวแตกต่างในแง่ลบ ซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจริงในสังคม ด้วยรูปแบบการนำเสนอได้นำไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจและอยากรู้เรื่องราวของบุคคลที่ปรากฏนั้นมากขึ้น จึงได้นำไปสู่ A3 ช่วงสอบถาม โดยจะเข้าไปสอบถามที่เฟชบุ๊กของแบรนด์ รวมไปถึง

ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแบรนด์ได้ทำการประชาสัมพันธ์โดยเผยแพร่บทสัมภาษณ์เพื่อขยายเนื้อหาในส่วนเรื่องราวของบุคคลที่ปรากฏให้เห็นภาพมากขึ้น หลังจากนั้นได้จัดกิจกรรมสร้างรหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A09 ขวดเดียวในโลกเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งจะนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ในกระบวนการ A5 ช่วงสนับสนุนในที่สุด

5) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A10 มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นำเสนอในเรื่องการสร้าง ความพึงพอใจทางอารมณ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ กับ 5A's Model ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ เพื่อให้รู้จักผลิตภัณฑ์โดยผ่านการเล่าเรื่องราวกระแสที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงเวลานั้น ได้แก่ กระแส Girl Group การเล่นเกม E-Sport และการเต้น B-BOY โดยเล่าผ่านบุคคลถ่ายทอดให้เห็นถึงมุมมองบุคคลหนึ่งที่มองมายังอีกบุคคลหนึ่งที่ทำตัวแตกต่างในแง่ลบ ซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจริงในสังคม ด้วยรูปแบบการนำเสนอ ประกอบกับผลิตภัณฑ์ได้พัฒนาต่อยอดจาก A09 ทำให้ได้รับผลการตอบรับที่ดีตามไปด้วย จึงได้นำเข้าสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ และ A3 ช่วงสอบถาม โดยผู้บริโภคได้เข้าไปสอบถามที่เฟชบุ๊กของแบรนด์ รวมไปถึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมระหว่างนั้นแบรนด์ได้จัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านเชว่นอิลเฟเวน ซึ่งจะนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำ เพื่อดึงดูดใจซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุนในที่สุด

4. รูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์พบว่า มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 ในช่วงปี พ.ศ. 2557 - 2561 ประกอบด้วยรุ่นผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A07 มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดจากช่วงยุคการตลาด

3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์สอดแทรกอยู่ในช่วงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ในช่วง A1 ช่วงรับรู้ และ A2 ช่วงดึงดูดใจ ที่ได้สื่อสารในเรื่องรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) โดยนำเสนอว่าผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมร่วมกับการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) โดยการเปรียบเทียบผู้ชาย 2 คน ที่มีบุคลิกต่างกันเทียบให้เห็นภาพชัดเจนว่าผู้ชายที่เป็น Gold เป็นแบบใด และผู้ชายที่เป็น Dark เป็นแบบใด ซึ่งรูปแบบนำเสนอดังกล่าวได้สร้างความแตกต่างมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก และทิ้งคำถามให้ผู้บริโภคช่วยตัดสินใจว่าหญิงสาวในโฆษณาควรเลือกไปงานปาร์ตี้กับใครในที่สุด

2) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A08 มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์สอดแทรกอยู่ในช่วงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ในช่วง A1 ช่วงรับรู้ และ A2 ช่วงดึงดูดใจ ที่ได้สื่อสารในเรื่องรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) โดยนำเสนอว่าผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม ร่วมกับการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกตัวเองไปสู่ความเท่ ความรู้ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) ที่สื่อสารในเรื่องความเท่ของผู้ชายที่ไม่จำเป็นต้องมากมายดูเยอะเยอะ ความเท่ในแบบเรียบง่ายพอดีๆ ก็เพียงพอแล้ว

3) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A09 มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์สอดแทรกอยู่ในช่วงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ในช่วง A1 ช่วงรับรู้ และ A2 ช่วงดึงดูดใจ ที่ได้สื่อสารในเรื่องการสร้าง ความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) โดยนำเสนอผ่านการบอกเล่าเรื่องราวตัวตนของบุคคลในสังคมที่มี

ความเท่และเป็นตัวของตัวเอง ถ่ายทอดให้เห็นถึงมุมมองบุคคลหนึ่งมองมายังอีกบุคคลหนึ่งที่ทำตัวแตกต่างในแง่ลบ ซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจริงในสังคม ด้วยรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวที่มาจากเหตุการณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงได้ ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และเกิดความสนใจที่อยากจะเรื่องราวของบุคคลที่ปรากฏในโฆษณามากยิ่งขึ้น

4) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A10 มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์สอดแทรกอยู่ในช่วงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ในช่วง A1 ช่วงรับรู้ และ A2 ช่วงดึงดูดใจ ที่ได้สื่อสารในเรื่องการสร้าง ความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) โดยนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องราว (Storytelling) กระแสต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงขณะนั้น ได้แก่ 1) Girl Group 2) การเล่นเกม E-Sport และ 3) การเต้น B-BOY โดยเล่าผ่านบุคคลสมมติที่ปรากฏในโฆษณา ถ่ายทอดให้เห็นถึงมุมมองบุคคลหนึ่งมองมายังอีกบุคคลหนึ่งที่ทำตัวแตกต่างในแง่ลบซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจริงในสังคม ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่มาจากเหตุการณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงได้ ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

อภิปรายและสรุปผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายและสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 พบว่า มีผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ปรากฏทั้งหมด 10 รุ่น สูงสุดคือ A07 มีจำนวน 4 รูปแบบ รองลงมาคือ A01 A08 และ A09 มีจำนวน 3 รูปแบบ ถัดมาคือ A02 A03 A04 A06 A10 มีจำนวน 2 รูปแบบ และน้อยที่สุด คือ A05 มีจำนวน 1 รูปแบบ โดยมีภาพรวมปรากฏทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด

เชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ มีสัดส่วนการนำเสนอสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การโฆษณา มีจำนวนปรากฏ 10 ครั้ง (41.66%) รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ มีจำนวนปรากฏ 7 ครั้ง (29.17%) ถัดมาคือ การส่งเสริมการขาย และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ มีจำนวนปรากฏเท่ากัน 3 ครั้ง (12.50%) และน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร มีจำนวนปรากฏ 1 ครั้ง (4.17%) (จากตารางที่ 1) จากรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รูปแบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Teepapal (2010) ในด้านนิยามความหมายที่แบรนด์ A ได้ทำการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดความหมายความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ออกเผยแพร่ตามช่องทางสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler & Keller (2012) ในด้านนิยามความหมายที่แบรนด์ A ได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจในแบรนด์โดยสิ่งที่สื่อสารมีความกลมกลืนกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏยังเป็นไปตามรูปแบบของ 8 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตามแนวคิดดังกล่าวด้วย โดยผู้วิจัยมองว่าแบรนด์ A มีความต้องการที่จะสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารในหลากหลายรูปแบบโดยเครื่องมือที่เลือกอาจแตกต่างกันออกไปตามแต่ละผลิตภัณฑ์ แต่เครื่องมือเหล่านั้นต้องอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถพบเห็น รับรู้ และเข้าถึงได้ จึงจะสามารถทำให้การสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคนั้นมีประสิทธิภาพ

2. รูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 พบว่า มีรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่วงยุคการตลาด 3.0 ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์จำนวน 5 รุ่น ได้แก่ A01 A02 A03 A04 และ A05 โดยแต่ละผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดมุ่งนำเสนอเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ และเติมเต็มความปรารถนาของผู้บริโภคทางจิตวิญญาณ จากผลที่ได้นั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leksrisakul (2015) เรื่องพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัทไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่พบว่า ในปี พ.ศ. 2548 - 2558 บริษัทดำเนินธุรกิจตามแนวคิดการตลาด 3.0 มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามแนวคิดการตลาด 3.0 มุ่งนำเสนอเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์บริษัทมีคุณภาพสูง มีความหลากหลายร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ที่สื่อสารเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น การมีไร่มะเขือเทศเป็นของตัวเอง เป็นต้น อีกทั้งเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ นำเสนอในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ สด สะอาด ปลอดภัยตามสโลแกน “ไร้สารคุณค่าจากธรรมชาติ” โดยมีรูปแบบเช่นเดียวกับรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 นอกจากนี้บริษัทยังได้ดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นประเด็นเรื่องการณรงค์ด้านสุขภาพและโภชนาการ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเด็กเยาวชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียคือ โรงเรียนและชุมชนบริเวณภาคอีสานตอนบน เนื่องจากบริเวณนี้เป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบให้กับบริษัท แนวคิดการดำเนินกิจกรรมเกิดจากผู้บริหารมองว่าตราสินค้าเปรียบเสมือนคนที่น่าคบหาเราต้องสร้างแบรนด์ของเราให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับจนเกิดเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งแตกต่างจากแบรนด์ A ที่ไม่ได้ดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเหตุแตกต่างนี้ผู้วิจัยมองว่า สิ่งที่บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเป็น

การตอบสนองคุณต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับจากสังคมและส่งผลให้เกิดคุณค่าต่อจิตใจซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Kanjanamusig (2011) เรื่องการทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตที่ยอมรับและแก้ไข ปัญหาจากการเรียกร้องของผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ และมีการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม อีกทั้งผู้บริโภคจะมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากจะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคแล้วยังมีการแบ่งปันรายได้ให้คืนแก่สังคมอีกด้วย และสำหรับรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่วงยุคการตลาด 4.0 ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จำนวน 5 รุ่น ได้แก่ A06 A07 A08 A09 และ A10 โดยแต่ละผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค สอดคล้องกับกระบวนการเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ โดยสื่อสารให้ผู้บริโภค รู้จักผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และด้วยรูปแบบการนำเสนอได้นำผู้บริโภคไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ และ A3 ช่วงสอบถาม โดยผู้บริโภคได้เข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากแบรนด์ หลังจากที่ได้รับข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุน ในที่สุด จากผลที่ได้นั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wongmontha & Techakana (2017) เรื่องการตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0 ที่พบว่า ในยุค 4.0 มีการทำการตลาดรูปแบบใหม่มากมายหลายวิธีที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งการตลาด 4.0 เป็นการตลาดแบบบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนการตัดสินใจของลูกค้าตาม Customer Journey จากที่รู้จักว่ามีสินค้าภายใต้

ตราสินค้าอยู่ในตลาด ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจให้เข้ามาอยู่ในกระบวนการการตลาดของเราเพื่อที่จะเปลี่ยนเขาให้เป็นลูกค้าของเรา จากนั้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งกลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ที่ช่วยส่งเสริมตราสินค้าของเรา โดยกระบวนการดังกล่าวนี้มีรูปแบบเช่นเดียวกับรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 4.0 ซึ่งจากรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในทั้ง 2 ช่วงยุคตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ A มีความสอดคล้องและตรงกับแนวคิดการตลาด 3.0 ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) และแนวคิดการตลาด 4.0 ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017)

3. วิเคราะห์รูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 พบว่า มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จำนวน 4 รุ่น ได้แก่ A07 A08 A09 และ A10 โดยแต่ละผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาด นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้สื่อสารในเรื่องรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ สอดแทรกอยู่ในช่วงกระบวนการเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ในช่วง A1 ช่วงรับรู้ และ A2 ช่วงดึงดูดใจ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น จากผลที่ได้นั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลดังกล่าวมีความสอดคล้องและตรงกับแนวคิดการตลาด 3.0 ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) และแนวคิดการตลาด 4.0 ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Fuciu (2018) เรื่อง From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 - The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century ที่พบว่า การตลาดนั้น มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป มีรูปแบบที่ปรับตัว

ให้เข้ากับวิวัฒนาการของโลกธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงในสังคม บริษัทต้องทำความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับบริบทการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับความท้าทายของโลกที่เชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้จากทั่วทุกมุมโลก อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากขึ้น เช่นเดียวกับรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ A จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 ที่แบรนด์ A ต้องปรับตัวให้เข้ากับวิวัฒนาการของโลกธุรกิจและบริบทการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม ต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภค สิ่งที่ต้องสื่อสารจะต้องเชื่อมโยงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ได้มากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคนั้นสามารถรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วมากขึ้น อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันและมีความน่าสนใจจำนวน 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การสื่อสารการตลาดโดยเล่าเรื่องราวปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ปรากฏใน A05 A06 A07 A08 A09 และ A10 ปรากฏจำนวน 6 ครั้ง (46.16%) รูปแบบที่ 2 การสื่อสารการตลาดโดยเทียบแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นบุคลิกตัวตนบุคคลที่มีอยู่จริง ปรากฏในผลิตภัณฑ์ A07 A08 A09 และ A10 ปรากฏจำนวน 4 ครั้ง (30.77%) และรูปแบบที่ 3 การสื่อสารการตลาดโดยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์โดยทำบางสิ่งบางอย่าง ปรากฏในผลิตภัณฑ์ A07 A08 และ A09 ปรากฏจำนวน 3 ครั้ง (23.07%) จากรูปแบบความสัมพันธ์ร่วมกันดังกล่าวนี้ทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงแนวคิดรูปแบบใหม่คือ “การเล่าเรื่องจริงเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมกับแบรนด์” หมายถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอโดยเล่าเรื่องราว ปรากฏการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือเล่าผ่านบุคลิกตัวตนบุคคล

โดยมีเงื่อนไขว่าเรื่องราวนั้นต้องเกิดขึ้นจริงหรือปรากฏเป็นจริง และต้องสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมกลับมายังแบรนด์ได้ จากแนวคิดรูปแบบใหม่ที่ค้นพบนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่ารูปแบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4.0 ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ในด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภค 5A's Model เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ โดยสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือเล่าผ่านบุคลิกตัวตนบุคคลจริง ด้วยรูปแบบเรื่องราวดังกล่าวที่นำเสนอจะได้นำผู้บริโภคไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ และ A3 ช่วงสอบถาม โดยผู้บริโภคได้เข้าไปค้นหาข้อมูลหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้นจากแบรนด์ หลังจากที่ได้รับข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุนในที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ Kotler & Keller (2012) ในด้านองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด ที่แนวคิดรูปแบบใหม่นี้สามารถตอบโจทย์ได้ครบทุกองค์ประกอบการสื่อสาร เริ่มตั้งแต่ผู้ส่งสารส่งสารออกไปจนจบกระบวนการที่ผู้ส่งสารได้รับข้อมูลย้อนกลับจากผู้บริโภค ซึ่งอาจมาจากปฏิกิริยาตอบรับกลับของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับชมพบเห็น หรือรับรู้เรื่องราวในการสื่อสารผ่านบนช่องทางต่างๆ ที่สื่อสารออกไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในทุกรูปแบบในทุกเครื่องมือการสื่อสารอาจไม่จำเป็นต้องไป สิ่งที่สำคัญในการสื่อสารคือ การทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจสิ่งที่สื่อสารมากที่สุด อาจด้วยรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจหรือรูปแบบการเล่าเรื่องราวที่มีความแตกต่างและน่าสนใจ โดยสิ่งที่สื่อสารต้องสามารถตอบสนองความต้องการและตอบปัญหาผู้บริโภคให้ได้ ทั้งในเรื่องรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ การสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ และเติมเต็ม

ความปรารถนาที่อยู่ในความคิดและจิตใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องสอดคล้องกับรูปแบบกระบวนการในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย

2. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สิ่งที่สื่อสารควรเป็นเรื่องราวปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ

นึกถึง เข้าถึงสิ่งที่สื่อสารได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อันส่งผลทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจสิ่งที่สื่อสารได้ดีมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อตัดสินใจซื้อหรือสนับสนุนแบรนด์นั้นในที่สุดตามรูปแบบกระบวนการเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017)

References

- Charinsarn, A. R. (2018). *Integrated Marketing Communications Connecting with Consumer in the Seamless World*. Bangkok: Expernet Company Limited. [in Thai]
- Choompolsathien, P. (2004). *Brand Building & Marketing Communication*. Bangkok: Pac Intergroup Company Limited. [in Thai]
- Economic Intelligence Center of Siam Commercial Bank Public Company Limited. (2017). *Unlocking the Secrets of the Digital Consumers*. Retrieved October 10, 2018, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3646> [in Thai]
- Fuciu, M. (2018). *From Marketing 1.0 to Marketing 4.0 - The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21st Century*. Doctoral dissertation, Lucian Blaga University of Sibiu.
- Kanjanamusig, W. (2011). *Corporate Social Responsibility (CSR) Activities that influence the decision to buy products and services of consumers in Bangkok*. Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). London: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). London: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. United States: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. United States: John Wiley & Sons Inc.
- Leksrisakul, K. (2015). *The Development of Marketing Strategy and Marketing Communication*. Program in Mass Communication, Thammasat University. [in Thai]
- Lewis, E. S. E. (1908). *Financial Advertising*. United States: Levey Brothers.
- Nantaleela, C. (2014). *Factors Influencing Decision on the Purchase of Deodorant in Bangkok*. Master of Business Administration, Thammasat University. [in Thai]
- Panaddaporn, P. & Benjarongkij, Y. (2015). Integrated Marketing Communication Strategy for Image building of Magnum Ice cream. *Journal of Communication and Management NIDA*, 1(2), 102-127. [in Thai]
- Srichanya, S. (2016). *Creative Age Marketing 4.0*. Bangkok: Q Advertising Company Limited. [in Thai]
- Sternthal, B. & Rucker, D. D. (2011). *Advertising Strategy* (2nd ed.). United States: Copley Custom Textbooks.
- Teepapal, D. (2010). *Marketing Communications*. Bangkok: Amorn Printing. [in Thai]
- Unilever. (2019). *Our Brands*. Retrieved May 10, 2019, from <https://www.unilever.co.th/brands/> [in Thai]

Wongmontha, S. & Techakana, J. (2017). Marketing 4.0 in the Context of Thailand 4.0. *Economics and Public Policy Journal*, 8(15), 1-16. [in Thai]

Worasunthararom, W. (2016). *An Impact of Marketing Communication Toward Customer Perception of Middle to Upper Level Condominium in Bangkok Metropolitan Area*. Master of Science Program in Innovative Real Estate Development, Thammasat University. [in Thai]



Name and Surname: Pongpuck Wongnikorn

Highest Education: Bachelor of Science in Computer Animation, Thai Program, Stamford International University

University or Agency: University Business Incubator Center, Southeast Asia University

Field of Expertise: Thai Usage for Communication, Visual Communication Design



Name and Surname: Chutima Kessadayurat

Highest Education: Doctor of Philosophy in Communication Studies, Bangkok University - Ohio University

University or Agency: School of Communication Arts, Bangkok University

Field of Expertise: Corporate Communication, Corporate Identity, Strategic Communication, Relationship Management

STUDY ON IMPACT OF ENVIRONMENTAL PROTECTION INVESTMENT OF ENTERPRISE ON FINANCIAL PERFORMANCE*

Shi Li¹ and Zhijian Xu²

^{1,2}Chinese graduate school, Panyapiwat Institute of Management

Received: July 4, 2019 / Revised: October 22, 2019 / Accepted: October 29, 2019

Abstract

Since introducing the concepts of corporate environmental responsibility and environmental protection investment, the relationship between environmental protection investment and corporate financial performance has been an important issue. Although scholars have done a lot of empirical research on the relationship between them, it does not come to a similar conclusion. In the recent years, most scholars consider that enterprise environmental protect investment makes a positive effect on financial performance.

This paper aims to study the relationship between environmental protection investment and corporate performance in current and later fiscal years of listed companies of heavy pollution industry. Based on the previous study results, this paper established the conceptual model of the relationship between enterprise environmental protection investment and financial performance, collecting data from financial reports, corporate social responsibility reports and other independent reports and database. According to the analysis, this paper draws the following basic conclusions: 1) corporate environmental protection investment does not have a significant effect on the current financial performance; 2) corporate environmental protection investment plays a positive effect on the financial performance of the following year; 3) compared with investment in pollution treatment, pre-pollution prevention investment has a more significant impact on financial performance.

Keywords: Environmental Protection Investment, Financial Performance, Listed Companies of Heavy Pollution Industry

*National Social Science Foundation of China:

Empirical Study on Promoting Enterprise's Initiative Behavior of Environmental Investment from the Perspective of Internal Control (Grant NO.17CGL017)

Introduction

Compared to the past times, the public is no longer satisfied with an enterprise that simply provides product and service values to and creates job opportunities for the society. Instead, an enterprise is expected to actively bear social responsibilities, particularly, environment protection related responsibilities. Environment protection investment is a very reliable approach to addressing ever-worsening environmental conditions, preventing other environmental problems, performing environment protection liabilities and improving environment quality.

However, as the organization aiming at the maximum of economic interest, most enterprises would be reluctant to voluntarily increase environment protection investments simply for the purpose of environment protection and maintenance because it is an enterprise's environment management cost and expenditure. From the perspective of profitability, increasing environment protection investment will reduce an enterprise's more profitable investment inputs featured with productivity and investment value. It has always been a focus of dispute for the theoretical and industrial sectors in recent years if increasing environment protection investments will generate negative impacts on financial performances. Some people believe that environment protection investment and performance indexes are completely against each other because higher financial performances will inevitably bring environmental pollution. Priority in bearing environment protection liabilities requires higher expenses in environment protection and thus inevitably reduces the capital and human investments in other more profitable sectors.

Therefore, environment protection liabilities must be borne at the sacrifice of enterprise values. On the other hand, some scholars believe that environment protection input is an investment to an enterprise although primarily it is for the satisfaction of social responsibilities. Like other types of investments, an enterprise can gain in the long run and promote the development of other industries. Therefore, environment protection investment and enterprise performance are not absolutely against each other.

Research Objectives

This paper aims to study the relationship between environmental protection investment and corporate performance in current and later fiscal years of listed companies of heavy pollution industry.

Literature Review

According to neoclassical economic theories, environment protection investment from enterprises is believed to be against the economic law of capital orientation and the operating goal of profit maximization. Environment control is a primary factor that increases enterprise costs and generates negative impacts on productivity and competitiveness (Walley & Whitehead, 1994). Orsato (2006) empirical study also proves such a viewpoint, an enterprise needs to procure environment protection equipment or make enormous capital investments in ecological technology innovation and research for the purpose of environment protection and such investments can hardly increase direct cash incomes for the enterprise. The cost school believes that

environment protection investments only represent cost increase and thus lowers corporate profitability and market value. Hassel, Nilsson & Nyquist (2005) uses the residual gain valuation model and the empirical study results to verify the viewpoints of the cost school, i.e. environment protection has negative impacts on an enterprise's market value.

From the perspective of production and operation, environment protection investment, as a very special expenditure, is expected to realize the inherent compliance of economic benefit, ecological benefit and social benefit. But the economic benefits are normally limited and the benefits are mostly ecological and social benefits. In order to bear environment protection responsibilities, an enterprise needs to purchase environment protection devices and equipment and train relevant personnel and allow these devices and equipment to work effectively and bring real values.

Therefore, an enterprise's environment protection investments are diversified and inevitably cause "additional" costs and expenses to the routine operations of the enterprise. Meanwhile, environment protection investments are long-term investments that can't bring direct and immediate economic inflows and therefore can't be rewarded within the short term. Therefore, the costs of environment protection investment are higher than the incomes from them in the period of investment. Therefore, environment protection investment and enterprise performance have negative correlations. In consideration there of, the following hypothesis is proposed:

H1: Environment protection investments from enterprises have negative impacts on enterprise performances.

Some scholars believe that environment protection investments won't directly increase performances but can have other impacts and thus bring positive impacts on financial performances. According to the researches of Sharfman & Fernando (2008), increasing environment protection investments can effectively reduce an enterprise's potential environment risks, help to reduce its environment liability costs and finally improve its profit level. Thomas (2013) researches on the relations between the environment protection investments and performances of manufacturing enterprises of Sweden and the research results show that an enterprise's environment protection investments can be a preliminary investment which can indirectly affect the enterprise's financial performances through increasing its environment pollution prevention and control ability and thus is good for the long-term increase of its profitability.

Based on analysis of literature in hand, it is believed that environment protection investments can't bring direct economic benefits to an enterprise within the short term, i.e. such investments will generate adverse impacts on the enterprise's current financial performances. However, continuously increasing and expanding environment protection investments will apparently promote the general performances of the enterprise in the long run, including increasing incomes and declining costs.

Therefore, the following hypothesis is proposed:

H2: The positive impacts of an enterprise's environment protection investments on its performances are delayed.

Increasing investments in pollution prevention can prevent environment pollution from the origin, reduce impacts on ecological environment and thus subsequent costs in environment treatment. Meanwhile investments in environment protection technologies can reduce subsequent energy losses and production costs, increase operating profits and create a benign cycle of sustainable development. It is good for the continuous growth of the enterprise's financial performances.

Environment treatment and recovery investments are mostly environment protection investments required by national laws and therefore are necessary expenses other than production costs. Environment treatment and recovery investments will increase the total current costs of the enterprise and reduce its gains. However, the improving surrounding ecological environment arising from environment treatment and recovery investments can avoid massive environment fines and administrative penalties imposed by the government, reduce total costs of enterprise, increase the appeal of the enterprise to potential partners and thus generate continuous positive impacts on its financial performances.

Therefore, the following hypothesis is proposed:

H3: Environment pollution prevention investments have greater incentive impacts on an enterprise's performances in the next period.

Methodology

1. Specimen Selection and Data Source

For the purpose of this thesis, the public companies of 16 heavy-polluting industries of 2012-2016 were selected as the research objects according to the Catalog of Classified Management of Public Companies Subject to Environment Protection Inspection released by the Ministry of Ecology and Environment of the People's Republic of China in 2008. Totally 4,252 initial specimens were acquired. In order to ensure the reliability of the research conclusions, initial specimens were screened and the public companies having lost data, ST companies, delisted companies and companies listed after 2012 were removed. Finally 121 companies and 605 observation specimens were acquired.

The data of this thesis have the following origins: Data about environment protection investment amounts and their projects originate from the annual reports, social responsibility report, sustainable development report and environment report disclosed by public companies and they are all manually collected and summarized; data about enterprise performances and control variables all originate from CSMAR database and RESSET database.

2. Variable Design and Measurement

1) Explanatory variable: enterprise performance. Based on prior researches, evaluation method based on accounting profits will be adopted to evaluate enterprise performances in this thesis, i.e. enterprise performance refers to the effects of an enterprise's production and operation activities. An enterprise is a profit-oriented organization regardless of its ownership and form. Enterprise profitability is the core part of enterprise performance. Other than profitability, development ability is another dimension of

enterprise performance. In earlier studies on enterprise performance, most scholars focus on enterprise growing ability. However, enterprise development ability has become a common concern of scholars in recent studies on enterprise performances. Compared with growing ability, development ability allows an enterprise to be more sustainable (Han, 2009). When an enterprise has survived, sustainable development becomes its intrinsic need. Therefore, in this thesis enterprise performance includes short-term profitability and long-term development ability of an enterprise.

2) Explained variable: enterprise's environment protection investment. Environment investment intensity is taken as the proxy variable of environment investment; incremental environment protection investment of the year divided by the company's total asset is adopted to gauge the environment protection investment intensity, which is indicated as EPI. As the academia is still far from reaching a consensus on the definition of "environment protection investment", the structural definition of environment protection investment of Ling & Yang (2013); Yue (2016) fall into the following 5 categories with reference to relevant other researches: (1) R&D and renovation expenses of environment protection products and technologies; (2) Investment and renovation expenses of environment protection facilities and systems; (3) clean production expenses; (4) pollution treatment technology R&D and renovation expenses; (5) pollution treatment equipment and system investment and renovation expenses.

In order to verify that different types of environment protection investments have

different impacts on enterprise performances, environment protection investment is defined according to different phases of environment protection, i.e. the investments are divided into "environment pre-pollution prevention investment" (PREPI) and "environment pollution treatment investment" (REEPI), which include (1) — (3) and (4) — (5) environment protection investment projects above respectively.

Control variable: There are many factors that affect enterprise performance. These factors are selected determined on three levels, including financial condition, company governance and capital market, in this thesis with reference to prior literature. Meanwhile other model-related factors are reasonably controlled to minimize the problems of variable omission and endogeneity in modeling.

Control variables in the category of financial conditions: three indexes, i.e. financial leverage (LEV), operating revenue growth rate (GROWTH) and company's total asset scale (SIZE), are selected in this thesis to represent the Company's solvency, growing ability and scale effect respectively;

Control variables in the category of company governance: four indexes, i.e. share concentration (TOP1), senior management shareholding ratio (MANAGE), independent director ratio (IDR) and chairman and GM is taken by the same person (DUAL), are selected in this thesis to represent the impacts of company shareholding structure on company value and the impacts of company governance structure on company value.

Control variables in the category of capital market and others: two capital market-related indexes, i.e. company share nature

(STATE) and company listing period (AGE), are adopted as the control variables.

3. Modeling

Multiple regression is adopted to verify the foregoing hypothesis.

Model (1-1):

$$ROA_t = c + \beta_1 EPI_t + \beta_2 LEV + \beta_3 GROWTH + \beta_4 SIZE + \beta_5 TOP1 + \beta_6 MANAGE + \beta_7 IDR + \beta_8 DUAL + \beta_9 STATE + \beta_{10} AGE + e$$

Model (1-2):

$$TOBINQ_t = c + \beta_1 EPI_t + \beta_2 LEV + \beta_3 GROWTH + \beta_4 SIZE + \beta_5 TOP1 + \beta_6 MANAGE + \beta_7 IDR + \beta_8 DUAL + \beta_9 STATE + \beta_{10} AGE + e$$

Model (2-1):

$$ROA_{t+1} = c + \beta_1 EPI_t + \beta_2 LEV + \beta_3 GROWTH + \beta_4 SIZE + \beta_5 TOP1 + \beta_6 MANAGE + \beta_7 IDR + \beta_8 DUAL + \beta_9 STATE + \beta_{10} AGE + e$$

Model (2-2):

$$TOBINQ_{t+1} = c + \beta_1 EPI_t + \beta_2 LEV + \beta_3 GROWTH + \beta_4 SIZE + \beta_5 TOP1 + \beta_6 MANAGE + \beta_7 IDR + \beta_8 DUAL + \beta_9 STATE + \beta_{10} AGE + e$$

Model (3-1):

$$ROA_{t+1} = c + \beta_1 PREPI_t + \beta_2 REEPI_t + \beta_3 LEV + \beta_4 GROWTH + \beta_5 SIZE + \beta_6 TOP1 + \beta_7 MANAGE + \beta_8 IDR + \beta_9 DUAL + \beta_{10} STATE + \beta_{11} AGE + e$$

Model (3-2):

$$TOBINQ_{t+1} = c + \beta_1 PREPI_t + \beta_2 REEPI_t + \beta_3 LEV + \beta_4 GROWTH + \beta_5 SIZE + \beta_6 TOP1 + \beta_7 MANAGE + \beta_8 IDR + \beta_9 DUAL + \beta_{10} STATE + \beta_{11} AGE + e$$

Results and Discussions

1. Descriptive Statistics

Before empirical analysis of variables, SPSS software is adopted for analysis of main variables of the 605 observation specimens.

Table 1 shows the descriptive statistics of total environment protection investments. As the table shows, the descriptive statistics of total specimens and annual specimens are not much different from each other. Judging from the statistics of total specimens, the environment protection investments of more than half of the specimens are lower than average, which reflects the common problem of inadequate environment protection investment by public companies in China's heavy-polluting industries to a certain extent. The standard deviation is higher than the mean and median values, which reflects considerable differences between the specimens in environment protection investment.

Table 1 Descriptive Statistics of Environment Protection Investment Scale

Year	N	Mean	Standard Deviation	Min	Median	Max
2012	121	0.0132	0.0315	0.000043	0.0029	0.2383
2013	121	0.0133	0.0258	0.000047	0.0030	0.1679
2014	121	0.0109	0.0278	0.000089	0.0024	0.3144
2015	121	0.0128	0.0403	0.000113	0.0032	0.4343
2016	121	0.0137	0.0305	0.000115	0.0031	0.3045
Total	605	0.0128	0.0312	0.000043	0.0029	0.4343

Sauce: Author's calculation

Table 2 is the descriptive statistics of environment protection investment structure.

As the table shows, the mean value of pre-pollution prevention investments is 0.56%, and this type

investments is 43.75% (0.56%/1.28%) of total environment protection investments, which is not much different from pollution treatment investments. REEPI is 56.25% (0.72%/1.28%) of total investment. It basically fits in with the conclusions of prior researches. The two categories

of environment protection investment projects show that the enterprises of heavy-polluting industries are also substantially different in the scale of various types of environment protection investments.

Table 2 Descriptive Statistics of Environment Protection Investment Structure

Variable	N	Mean	Standard Deviation	Min	Median	Max
PREPI	605	0.0056	0.0230	0.000023	0.0020	0.4106
REEPI	605	0.0072	0.0113	0.000038	0.0014	0.3097
EPI	605	0.0128	0.0312	0.000043	0.0029	0.4343

Sauce: Author's calculation

2. Regression Analysis

Table 3 shows that Model (1-1) and Model (1-2) have a good fit and pass 1% significance test. It shows that independent variables have a high degree of interpretation

of dependent variables and regression model passes the test. Therefore, the data model established by this thesis has practical significance and can be subject to data analysis with this equation.

Table 3 Regression Results of Environment Protection Investments for Enterprise Performances

Variable	ROA _t (1-1)	TOBIN Q _t (1-2)	ROA _{t+1} (2-1)	TOBIN Q _{t+1} (2-2)	ROA _{t+1} (3-1)	TOBIN Q _{t+1} (3-2)
EPI _t	0.232 (1.16)	0.107 (1.38)	0.110*** (2.21)	0.302** (2.15)		
PREPI _t					0.157** (2.43)	0.316** (2.29)
REEPI _t					0.10** (2.19)	0.199* (1.78)
LEV	-0.159*** (-4.22)	-2.673*** (-6.94)	-0.120*** (-4.67)	-2.510*** (-5.29)	-0.086*** (-4.15)	-2.095*** (-5.19)
GROWTH	0.015* (1.74)	1.067* (1.84)	0.128*** (2.87)	0.219** (2.31)	1.746*** (2.94)	0.174** (2.13)
SIZE	0.131*** (2.71)	0.753*** (3.37)	0.159** (2.21)	0.512*** (3.59)	0.462*** (3.09)	0.494** (2.57)
TOP1	-0.054 (-1.18)	0.357 (0.18)	-0.063 (-1.27)	-0.105 (-1.09)	-0.014 (-1.02)	-0.088 (-0.61)

Table 3 Regression Results of Environment Protection Investments for Enterprise Performances (Cont.)

Variable	ROA _t (1-1)	TOBIN Q _t (1-2)	ROA _{t+1} (2-1)	TOBIN Q _{t+1} (2-2)	ROA _{t+1} (3-1)	TOBIN Q _{t+1} (3-2)
MANAGE	-0.051 (-0.19)	-0.150 (-0.43)	-0.057 (0.21)	-0.037 (-0.764)	-0.013 (-1.57)	-0.180 (-1.13)
IDR	0.112 (0.18)	0.140 (0.18)	0.085 (1.09)	0.098 (1.03)	0.109 (0.62)	0.017 (0.23)
DUAL	0.026 (0.35)	0.125 (0.40)	-0.016 (-0.11)	-0.079 (-0.91)	-0.056 (-0.61)	-0.079 (-0.91)
STATE	-0.109*** (-2.83)	-0.148** (-2.17)	-0.073* (-1.76)	-0.103* (-1.64)	-0.013 (-1.18)	-0.064 (-0.48)
AGE	-0.081 (-1.39)	0.062 (1.46)	0.059 (1.18)	-0.012 (-0.28)	0.014 (1.01)	-0.012 (-0.28)
YEAR	controlled	controlled	controlled	controlled	controlled	controlled
Constant	0.067*** (5.28)	2.791*** (7.88)	0.062*** (4.37)	2.661*** (7.44)	0.055*** (3.76)	2.808*** (6.21)
N	605	605	605	605	605	605
R ²	0.322	0.189	0.439	0.325	0.406	0.317
R ² _Adj	0.302	0.176	0.427	0.307	0.390	0.300
F	38.699	21.603	50.661	36.241	42.889	28.720

Note: ***, ** and * represent a significance level of 1%, 5% and 10% respectively; the bracket contains t value.

Sauce: Author's calculation

Model (1-1) and Model (1-2) reflect the regression results of environment protection investments on enterprise's current performances. The regression coefficients of environment protection investment on current ROA and Tobin Q are 0.232 and 0.107. It shows that environment protection investment has positive, although insignificant, impacts on the current ROA and Tobin Q of the enterprise. H1 is not substantiated.

Model (2-1) and Model (2-2) reflect the regression results of environment protection investments on enterprise performances of the next period. The foregoing table shows that an enterprise's environment protection

investment intensity has positive correlations with the ROA and Tobin Q of the next period on the level of 5% and the two models have a good fit. The independent variables interpret the dependent variables to a high extent, which shows that environment protection investments have significant positive impacts on the ROA and Tobin Q of the next period. Thus H2 is substantiated.

In Model (3-1) and Model (3-2), the regression coefficients of pollution prevention investments are 0.157 and 0.316 respectively and both have passed 5% significance test. The regression coefficients of pollution treatment investments in both models are significant on

5% and 10% levels respectively, which shows that the two indexes have positive impacts on the ROA and Tobin Q of the next period. Comparatively, pollution prevention investments of the current period have greater positive impacts on the performances of the next period, which shows that increasing pollution prevention investments can promote enterprise performances better in the future. Therefore, H3 is substantiated and pollution prevention investments have greater promotional effects on enterprise performances of the next period than pollution treatment investments.

3. Robustness test

In order to increase the reliability of research conclusions, a series of robustness test is conducted in this thesis: 1) Rate of return on net assets is used to replace rate of return on total asset; 2) general growth rate of total assets is used to replace Tobin's Q. Regression is performed on the model again on such basis. The enterprise inspection results are omitted here due to limited contexts available but the conclusions still support the hypotheses of this thesis.

Conclusions

Through a series of empirical tests, the following research conclusions are drawn:

Public companies of heavy-polluting industries can promote their profitability and development ability by increasing environment protection investments. Such positive impacts can be sustainable and can lead to better enterprise performances of the current and

next period. It shows that, by increasing environment protection investments, an enterprise can control environment law compliance costs, increase the utilization efficiency of various types of resources and the ability to raise funds, turn advantages in environment protection into inherent competitiveness, give rein to the economic value of environment protection and thus increase the enterprise's financial performances.

The pollution prevention investments of a public enterprise in the heavy-polluting industries have significant positive correlations with the enterprise performances of the next period. Through pollution prevention investments, a public enterprise in the heavy-polluting industries can reduce subsequent treatment costs, energy consumption during production and operation and operating costs, improve enterprise operation and finally increase its performances.

The current pollution treatment investments of a public enterprise in the heavy-polluting industries have significant positive correlations with the financial performances of the next period. By increasing pollution treatment investments, a public enterprise in the heavy-polluting industries can improve the ambient environment treatment work and ecology recovery work, avoid environment fines, indemnities and other additional expenses, acquire rewards and subsidies, enhance the enterprise's competitiveness, expand enterprise businesses and finally increase the level of financial performances.

References

- Andrea, M. L., Arno, P. & Hannees, W. (2011). Environmental regulation and investment: Evidence from European industry data. *Ecological Economics*, 70(4), 759-770.
- Askildse, J. E., Jirjahn, U. & Smith, S. C. (2006). Works councils and environmental investment: theory and evidence from German panel data. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 60(3), 346-372.
- Azorin, M. & Fetal, J. (2008). Environmental Practices and Firm Performance: An Empirical Analysis in the Spanish Hotel Industry. *Journal of Cleaner Production*, 17(5), 516-524.
- Bo, H. S., Yue, X. & Rong, Z. C. (2012). Corporate environmental protection, social responsibility and market effect - taking environmental pollution event of Zijin Mining Industry Co.Ltd as a case study. *China Industrial Economics*, (1), 141-151. [in Chinese]
- Cheng, Z., Yang, L. & Lu, G. (2011). The intensity of environmental regulation and progress of production technology. *Economic Research Journal*, 46(2), 113-124. [in Chinese]
- Chi, H. Y., Yu, H. T. & Chiang, P. C. (2012). Environmental regulations, induced R&D, and productivity: Evidence from Taiwan's manufacturing industries. *Resource and Energy Economics*, 34, 514-532.
- Fang, L. W. (2010). A research on relationship between corporate social responsibility and operation performance. *Communication of Finance and Accounting*, (21), 133-134. [in Chinese]
- Feng, P. & Dong, B. L. (2005). Conception of environmental protection. *Environmental Science & Technology*, (3), 72-74. [in Chinese]
- Fu, G. Z. (2013). Government intervention, environmental pollution and corporate environmental protection investment-Based on evidence from listed companies in heavy pollution industries. *Research on Economics and Management*, (9), 38-44. [in Chinese]
- Gang, C. & Yan, L. (2015). International experience and revelation of environmental protection in the age of big data. *Environmental Protection*, 43(19), 34-37. [in Chinese]
- Han, C. W. (2009). *Enterprise Performance Measurement Research Based on Enterprise Sustainable Development*. Doctoral Dissertation, Shandong University, Jinan. [in Chinese]
- Hassel, L., Nilsson, H. & Nyquist, S. (2005). The value relevance of environmental performance. *European Accounting Review*, 14(1), 41-61.
- Holder-Webb, L., Cohen, J. R. & Nath, L. (2009). The Supply of Corporate Social Responsibility Disclosures Among US Firms. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 497-527.
- Horváthová, E. (2012). The impact of environmental performance on firm performance: Short-term costs and long-term benefits? *Ecological Economics*, 84, 91-97.
- Iuril, G., Robert, D. & Klassen. (2011). A Resource-based View of Green Supply Management. *Transportation Research*, 47(6), 872-885.
- Jaggi, B. & Freedman, M. (1992). An examination of the impact of pollution performance on economic and market performance: pulp and paper firms. *Journal of Business Finance and Accounting*, 19(5), 697-713.

- Jun, D. C. & Juan, W. X. (2011). Does customer have an impact on environmental protection behavior of enterprise? *Economic Review*, (6), 63-71. [in Chinese]
- Lin, Y. H. & Qian, L. (2016). The effect of environmental regulation on corporate performance-Taking corporate environmental protection investment as a mediating variable. *Science & Technology and Economy*, 29(1), 72-76. [in Chinese]
- Ling, W. & Yang, Y. (2013). An empirical study on relationship between environmental protection investment and economic development. *Journal of Central University of Finance & Economics*, (11), 69-74. [in Chinese]
- Orsato, R. J. (2006). Competitive environmental strategies: When does it pay to be green. *California Management Review*, 48(2), 127-143.
- Ping, G. T. & Hui, L. L. (2013). A research on structure and distribution characters of corporate environmental protection investment. *Journal of Audit & Economics*, 28(4), 94-103. [in Chinese]
- Qi, P. & Xiang, Q. Z. (2014). Does enterprise can insist on doing charity? - empirical research on relationship between donation experience and donation behavior. *Journal of Finance and Economics*, 40(9), 16-25. [in Chinese]
- Sharfman, M. & Fernando, C. S. (2010). Environmental risk management and the cost of capital. *Strategic Management Journal, Forthcoming*, 29(6), 569-592.
- Testa, F., Iraldo, F. & Frey, M. (2011). The effect of environmental regulation on firms' competitive performance: The case of the building & construction sector in some EU regions. *Journal of environmental management*, 92(9), 2136-2144.
- Thomas, B. (2013). Testing the Porter Hypothesis: The Effects of Environmental Investments on Efficiency in Swedish Industry. *Journal of Productivity Analysis*, 40(1), 43-56.
- Walley, N. & Whitehead, B. (1994). It's not easy being green. *Harvard Business Review*, 72(3), 46-52.
- Yadav, P. L., Han, S. H. & Rho, J. J. (2016). Impact of environmental performance on firm value for sustainable investment evidence from large US firms. *Business Strategy & the Environment*, 9(25), 402-420.
- Yan, P. & Gui, J. Y. (2016). The relationship between corporate environmental protection investment and financial performance based on investment structure. *Environmental Protection Science*, 42(1), 64-69. [in Chinese]
- Ying, Q. H. (2012). A research on relationship between environmental performance of listed company and financial performance. *China Population, Resources and Environment*, 22(6), 23-32. [in Chinese]
- Yue, Z. & Mei, A. L. (2015). A research on status analysis and optimization measures of Chinese environmental protection investment. *Journal of Technical Economics & Management*, (4), 3-9. [in Chinese]
- Yue, Z. (2016). Review and progress of research on corporate environmental protection investment. *Journal of Technical Economics & Management*, (7), 70-74. [in Chinese]

Yun, W., Xi, Y. L., Zhuang, M. & Bo, J. S. (2017). Media attention, environmental regulation and corporate environmental protection investment. *Nankai Business Review*, 20(6), 83-94. [in Chinese]



Name and Surname: Shi Li

Highest Education: CPHD, Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Accounting, Corporate Finance



Name and Surname: Zhijian Xu

Highest Education: Ph.D., Nanjing University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Strategic Management

THE STUDY OF THE IMPACT AND SOLUTIONS OF VERIFIED GROSS MASS (VGM)
MEASURES ON THAI IMPORT-EXPORT BUSINESS
IN FREIGHT FORWARDER'S PERSPECTIVE

การศึกษาผลกระทบและแนวทางแก้ไขจากมาตรการรับรองน้ำหนักมวลรวมตู้สินค้าต่อ
ธุรกิจนำเข้าส่งออกไทยในมุมมองของผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

Pannakorn Tonglim

พณกร ทองหลิม

Faculty of Logistics, Burapha University

คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Received: October 2, 2019 / Revised: February 12, 2020 / Accepted: February 14, 2020

Abstract

Due to the announcement of Verified Gross Mass (VGM) measures on July 1, 2016, the entrepreneurs in the import-export industry of Thailand have been highly alert, especially the entrepreneurs providing services in the freight forwarder business who are the mediators between the exporters and shipping liners. The purpose of this study is to study perception, adjustment model, benefits and impacts from such measures in the freight forwarder's perspective. The findings from the in-depth interviews with five experts who are serving as executive officers in the freight forwarding business reveal the VGM measures lead to the redundant working process. Most of the problems are rooted from the communication and the stakeholders' access of the shared information. The study recommends the possible solution that the use of information technology system can be used to promote the effectiveness in the information exchange among the stakeholders in the maritime transportation supply chain as well as to facilitate the implementation of the VGM measures.

Keywords: Verified Gross Mass (VGM) measures, Import-export Business, Freight Forwarder

บทคัดย่อ

เนื่องจากการประกาศใช้มาตรการรับรองน้ำหนักมวลรวมตู้สินค้าอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2559 ส่งผลให้เกิดการตื่นตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนำเข้าส่งออกไทยอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผู้ซึ่งมีบทบาทเป็นคนกลางระหว่างผู้ส่งออกและสายการบินเรือ ทำหน้าที่ในการดำเนินงานด้านการส่งออกสินค้าแทนผู้ส่งออก ในงานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการศึกษาการรับรู้ รูปแบบการปรับตัว ผลประโยชน์และผลกระทบจากมาตรการรับรองน้ำหนักมวลรวมตู้สินค้าในมุมมองของผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้ตระหนักรู้ว่าการบังคับใช้มาตรการดังกล่าวได้ผลมากน้อยเพียงใด และผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศต้องดำเนินการอย่างไรต่อไปในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานให้สอดคล้องกับเป้าประสงค์ของมาตรการ อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบข้อเท็จจริง 2 ประการว่า ในบริบทของการดำเนินงานนั้น มาตรการรับรองน้ำหนักมวลรวมตู้สินค้าอาจสร้างความยุ่งยากให้กับผู้ประกอบการพอสมควร แต่ในภาพรวมนั้นผู้ประกอบการกลับมองสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นี้ว่าเป็นความท้าทายและพร้อมที่จะปรับตัวเพื่อให้กระบวนการทำงานที่เพิ่มขึ้นมานั้นเกิดประสิทธิภาพและพัฒนาสู่ความเป็นมาตรฐานในระดับสากล

คำสำคัญ: มาตรการรับรองน้ำหนักมวลรวมตู้สินค้า ธุรกิจนำเข้าส่งออก ผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

Introduction

Import-export business is considered a vital domain for international business because this business carries and transports goods and products from manufacturers at the port of departure to the buyers at the port of destination (Ministry of Commerce, 2019). Concerning significant value of this business, the governments tend to regulate effective measures to ensure fruitful benefits arising from this business. Part of the motives behind the effective measure is directly

from the issue of balance of trade. In other words, the sum of import-export values designates country's balance of trade (Wongsawas, 2016). Thus, the issue of balance of trade becomes in focus of the country since Thai GDP is often influenced by the import-export value, which is the major income of the country (Thanaphonepan, 2007).

The effective transportation of the containers by the ship involves three stakeholders: exporters, freight forwarders, and transporters (See Figure 1).



Figure 1 Relationship among the stakeholders

This framework is obtained based on the fact that most of exporters do not directly transport their goods and products from their bay to the countries of destination. This role is given to a third party in this paper by a common

title as freight forwarders. They bid booking lading issues, manage oversea distribution, perform custom control, and other activities on behave of exporters (Lertjariyaphone, 2007). According to the figure, four steps are included

in the transportation activity. 1) the exporters send their goods to the freight forwarders for booking. 2) The freight forwarders send booking to the liners. 3) The liners confirm booking with the freight forwarders. 4) The freight forwarders confirm booking with the exporters.

The duties of the freight forwarders also involve the transportation of the goods from the exporter to the port custom, the transfer of the containers on board, and the tracking of the containers to the destinations (Lertjariyaphone, 2007). The implementation of the verified gross mass (VGM) measures on the first of July, 2016 by the International Maritime Organization (IMO) have required the verification of the container gross mass before boarding. The freight forwarders become the centre of the maritime transportation because they represent the exporter and be the middle man between the exporters and the liners. They are also the link that promotes the congruence between the exporters and the liners to ensure the right practice as regulated by the VGM measures. As the freight forwarders are the ones who are directly affected by the implementation of the VGM measures, this study aims to explore the impact of the implementation of the VGM measures on the freight forwarders, as perceived by the practitioners in the freight forwarding business.

Research Objective

This study aims to explore the impact of the implementation of the VGM measures on the freight forwarders, as perceived by the practitioners in the freight forwarding business.

Literature Review

According to the review of related literature and previous studies on the VGM, it was found that the lives of the seamen were at risk as they encountered the maritime accidents, partly caused by the inaccuracy of between the actual gross mass of the containers and the account in the document. To solve the problem, the conferences among the related authorities such as International Maritime Organization (IMO), the International Convention for Safe Container (CSC), the International Maritime Dangerous Goods (IMDG), and the International Labour Organization (ILO) had regulated the Verified Gross Mass (VGM) measures which enforced the freight forwarders to verify their cargoes before sending them on board. If the inaccuracy between the actual VGM and the informed document is found, the liners can reject the containers on board (International Maritime Organization: IMO, 2014).

As the measures were enforced on the first of July, 2016, the comparative study aiming at the application of the VGM measures in Hongkong by comparing between the guideline of practices regulated by the IMO and the ones by the Hong Kong Department of Maritime indicated that the guideline of practice regulated by the Hong Kong Department of Maritime was not as detailed as the one by IMO, for example, lead time for VGM submitting, fee for the VGM measurement, etc. The measures, thus, increase the redundant working process for the liners in rechecking the shipping documents before boarding the containers (Sik, 2016).

A while after the implementation of the VGM measures, many studies were also conducted to investigate the effect of the

measures on the working process of maritime transportation. One of the studies was conducted at the Indonesian Port Tg. Priok. Both negative and positive impacts were found. For the positive side, the accurate VGM helped improve the safety at land and sea. However, the implementation of the measures posted some negative effect as the freight forwarders had to pay around 50-75 rupia as a fee for the VGM charge before transporting the containers into the port area. Although the fee was not much, it became part of the operating costs. Besides, the redundant working process was mentioned as the freight forwarders needed to measure the empty containers and remeasure the loaded containers (Rahmatika et al., 2017).

Luis, Huyng & Thi My Hanh (2017) compared the effect of the implementation of the VGM measures in Spain and Sweden. The result of this study revealed that there were two ways to measure the VGM. First, the measurement of the whole containers or the measurement of the container together with the truck and minus the weight of the truck to get the VGM. Second, the measurement of the goods with the empty container and lashing equipment. Both ways were the estimation of the VGM that was not permitted in the countries of origins. The only permitted measurement was to use the standardized scale located at the exporters' sites, the company, or the port' services.

Since the implementation of the measures, it was the facility that became the obstacle to the success of the measures. Many countries have implemented the use of the Port Community System (PCS) in the port management as a mean of data and information exchange which could reduce the mistakes and redundant working

process. The previous study also found that the use of the PCS in Hong Kong port could improve the working process in the maritime transportation supply chain (Luis, Huyng & Thi My Hanh, 2017).

Methodology

Data Collection

In-depth interview was employed to collect the information from five freight forwarder companies who were managers, at the time of data collection and encountered the situations before and after the implementation of the VGM measures. They were selected using purposive samplings. The selection criteria include the ones who voluntarily gave the information in the issues addressed in the research instrument.

Research Instrument

The research instrument employed in this study was a set of semi-structured interview. The questions under the semi-structured interview were formulated from the review of literature relating to the freight forwarders' perception towards VGM. The interview items intended to investigate the facts, way of practices, guidelines by the freight forwarders.

Data Analysis

The obtained information was analysed using analytic induction. The theme emerged from the obtained information was interpreted based on the observed phenomenon. Thus, the findings from this study are considered working hypotheses that requires further investigation since it requires the other aspects from other stakeholder to recheck the accuracy of the information.

Results

Five themes have been emerged from the content analysis. They are as follows:

Perception and preparation for VGM measures

It was found that freight forwarders had acknowledged the implementation of VGM measures before it was officially implemented. They knew that these measures were for ensuring safety of seamen who were directly influenced by the inaccurate verification of VGM. Once the stowage plan on board was not well-planned or even off-balanced due to the VGM inaccuracy, lives and ships could face serious problem such as ship balance or capsizing when they encountered winds or storms. Regarding the preparation for VGM measures, they, as representatives of the exporters, were initially informed about the proper guidelines of practices. They then informed the exports about the official implementation of VGM measures. They even informed the exporters to report the actual weights of the containers for them to calculate the accurate mass of the containers or the containers would be rejected by the liners.

Current situations of freight forwarders after the implementation of VGM measures

Regarding the period of time for the freight forwarders to prepare for the implementation of VGM measures, they had spent 6 months to 1 year. Despite being informed about the expected working protocols between exporters and freight forwarders, they still confronted working difficulties when the measures came into action. They claimed that they experienced confusion and misunderstanding of the proper guidelines of practice. For example, there was no forms for the documents of VGM and they

also had no idea which authority with authorized signature should be the one who sign the documents. These problems became constraints and hot potato between the exporters and freight forwarders.

Fortunately, the exporters and freight forwarders could improve their attitudes toward VGM measures and gained more working experiences after the official implementation. They followed the regulation issued by the Marine Department to specify the ones who would take responsibility on the documents. The regulation endorsed the ones who are responsible for documenting packing lists for documenting VGM. Thus, the argument between these two parties reached its end.

After the official implementation of the VGM measures had been enforced for 3-4 years, the freight forwarders were still in search for the effective working protocols between exporters and liners, in which freight forwarders acted as middlemen. It was found that there was still some incongruence. According to one of the informants, he claimed that “...for the booking, especially for full-loading container, the freight forwarders received information from the exporters to calculate the number of containers on each shipment. The booking kicked off when the goods might still be at the factory or even on the production line. So, the estimation of VGM was very challenged as they could in the way to estimate the VGM. They calculated the total weight of containers from the weight of goods, as printed on the package. However, the liners also needed booking confirmed so the inaccuracy of the actual weights often occurred. To ease this difficulty, the liners’ regulations were so flexible that the difference between the booking

and confirmed booking should not exceed 100 kg. for a container”.

Impacts of the implementation of VGM measures on the effectiveness of freight forwarders

Most of the freight forwarders agreed that the freight forwarding companies became the first responders of these measures. Cost was affected as mistakes likely occurred. Thought some liner allowed the freight forwarders to revise the confirmed booking after they submitted VGM, the extra cost due to the revision failed on their shoulders nonetheless. In addition, the implicit cost could influence the effectiveness of freight forwarder business. One of the informants reported that “...the working protocols right now is a kind of over-processing. For example, the containers that the VGM are not consistent with the booking documents are likely to be the full-loaded containers. Also, each empty container already accounted for its weight. You may check from the documents. So, we knew the weight of the containers from the liners and the goods weight from the packing list. We could estimate the VGM. It was actually our old-fashioned protocol. I myself suspected the effectiveness that they claimed we could have as a result of the implementation of VGM measures”.

As the current working protocol that freight forwarders are required to complete the VGM measures before they confirmed booking, the freight forwarders thought it was over processing and deficient. Now, they are looking for the way to save time and decrease extra cost caused by the additional working protocols. Furthermore, the liners helped improve the effectiveness of the of freight

forwarders as one of the informants claimed that “...After the official implementation of the VGM measures, we needed to add one more working protocol. We needed to contact the truck services that carried the empty containers from the container yards to the exporters’ factories for the weight of the empty containers. The reason why we needed to do it was because the containers of different liners contained different weight, but they were mostly not significantly different. One of the liners even provided us the weight of the empty containers in their booking system to facilitate freight forwarders. We just only keyed the total weights of goods from packing list into the system and we could automatically calculate the VGM and verify the VGM at once”. Thus, it can be observed that the use of online system can ease the difficulties and improve working process.

Guidelines issued for measuring VGM before and after the implementation of VGM measures

Be known among the freight forwarders, the VGM measures do influence their business. So, they tried their best to effectively implement these measures onto their working process. They claimed that “Deep down, no one wants our colleagues to get into any fatal incident”. When asked about the measuring methods, it was found that the freight forwarders employed the old practice that measured the empty container, goods, and lashes altogether. One of the informants said “Lash potentially affects the VGM since there is no actual and accurate weight of lashing equipment. However, we normally estimated the weight of lashing equipment to reduce working protocol because

it did not affect the VGM that much”. They also suggested the effective implementation of VGM measures that “we should have some sector or authority to measure the VGM or weight toll at the entrance of the port”. This idea is no new, but it is hard to become true.

In addition, the observed change is not a method used to calculate VGM, but the documenting process. Mainly, the documenting process was important since it endorsed warrant of damages caused by the incongruence between VGM and confirmed booking. Considering the penalty measures, the freight forwarders perceived the small impact of the legal penalty. One of them added that the strict implementation of the VGM measures by the liners will be more influential than the legal penalty. For example, if the liners rejected the containers due to the incongruence between VGM and confirmed booking, the freight forwarders and exporters would be highly and seriously impacted because the exporters would be fined or even pay for damages and the freight forwarders would be required to redo every process such as booking, custom control, and documentation. It is not only about the increasing cost, but it is also about the organizational images.

Benefits and impact of VGM measures as perceived by freight forwarders

For the working process, some freight forwarders perceived VGM as a burden while many freight forwarders considered these measures as a boon. One of the informants reflected “I can observe more systematic working protocol in our import-export industry after the official implementation of the VGM measures. We also acknowledge that our job could affect others”. Another added “Actually, these are good measures. If we successfully implement them, our business capacity will be elevated because we develop our working protocol to meet the international standard just like the other country members that implement these measure it is possible that they now go far beyond the standard practice already”. Hence, it can be observed that the freight forwarders perceived the VGM measures as a challenge for Thai import-export industry. Still, they have positive attitudes toward the measures and they are ready to develop, change, and improve their working protocol to meet the standard for they believe it will raise the standard working procedure of the nation.

Table 1 Problems and recommendations for the implementation of the VGM measures, as accounted by the freight forwarders

No.	Problem	Recommendations
1.	Perception and preparation before the enforcement of the measures	
	1.1 There was an argument between the freight forwarders and the exporter about the holder who would be responsible for verifying and certifying the VGM.	1.1 The freight forwarders should study and understand the measures carefully.

Table 1 Problems and recommendations for the implementation of the VGM measures, as accounted by the freight forwarders (Cont.)

No.	Problem	Recommendations
	1.2 The confusion on the VGM procedure caused them to question the process and procedure of VGM, and the documentation.	1.2 Before or during the time that the freight forwarders informed and/or reserved the liners, they needed to verify the VGM.
2	The adaption of the freight forwarders after the implementation of the measures	
	2.1 At the first phase of the implementation, the freight forwarders and the exporters who took responsibility for verifying VGM had been worried about the penalty for the case of misconduct or the inaccurate VGM.	2.1 The freight forwarders inquired the liners about the practical procedures and found that each liner had different protocols. Therefore, they needed to inform their own staffs and the stake-holders about the different protocols of each liner.
	2.2 After the implementation of the measures (1 year-present), the incongruence among the protocols employed by the liners and freight forwarders could be found, even though the measures were regulated for a period of time.	2.2 The liners became the key players in regulating the protocols for VGM. They designed the website that the freight forwarders could verify the VGM when they reserved the capacity on board. The freight forwarders could also use their electronic signatures to verify the VGM. In addition, some liner allowed the website users to know the weight of the empty container by putting the containers' serial numbers. Then, the website would calculate the VGM of that shipment for the website users.
3	Guidelines for VGM and penalty	
	3.1 According to the freight forwarders, the protocols for measuring the VGM before and after the implementation of the measures were not different. However, the working process became more complicated.	3.1 The liners and the freight forwarders could collaborate their VGM protocol being using the information technology system that allowed them to update the VGM and track the containers. The access of the information would facilitate both parties as well as prepare them for the upcoming measures.

Table 1 Problems and recommendations for the implementation of the VGM measures, as accounted by the freight forwarders (Cont.)

No.	Problem	Recommendations
	3.2 The legal penalty was perceived by the freight forwarders that it was not serious. However, they perceived that the commercial penalty was more worrying penalty.	3.2 Since the VGM measures allowed the liners to reject the shipment that failed to inform the accurate VGM, the freight forwarders who encountered the rejection of the containers must reprocess the entire documentation and VGM process, which meant their time and resources would be affected. Therefore, the enforcement of the measures would be the key factor to the successful implementation of VGM measures.
4	Impact of the VGM measures	
	4.1 The working process of the freight forwarders was redundant and ineffective.	4.1 The improvement of this issue must be done based on the cooperation between the liners and the freight forwarders. The same working process employed by the liners and the freight forwarders must be regulated. They should work on the same platform to avoid the redundancy and ineffectiveness.
	4.2 The ineffective working process affected the operating costs.	4.2 This was caused by the problem mentioned in 4.1. The missing collaboration between the liners and freight forwarders could affect the operating costs. If they could create the same platform or work on the same working process, the reduced operating costs could be obtained.
5	The benefits of the measures on the freight forwarding business	
	The working processes employed by those in the freight forwarding business were similar, but they were not on the same standard. Therefore, the implementation of VGM measures could be the starting point of	As mentioned in 4.1 and 4.2, the effectiveness working platform could be used to elevate the working standards. In addition, the strong business alliance could be established among the freight forwarding business.

Table 1: Problems and recommendations for the implementation of the VGM measures, as accounted by the freight forwarders (Cont.)

No.	Problem	Recommendations
	the better working process or the international working process.	and the liners in order to create the balance of the marine transportation supply chain.

Discussions

According to the findings, the freight forwarders mentioned both the impact and recommendations on the implementation of the VGM. Thus, it could be discussed in two folds: the impact and recommendations on the operational process, and the impact and recommendations on the policy.

The impact and recommendations on the operational process.

For the impact and recommendations on the operational process, it was found that the VGM measures regarded the operational process performed by the freight forwarders as follows: 1) the effectiveness of the working process of the freight forwarders was decreased after the implementation of VGM measures; and 2) the lack of the congruence between the working processes performed by the freight forwarders and the liners could result in the lack of the sustainable operations.

The effectiveness of the working process of the freight forwarders was decreased after the implementation of VGM measures.

After the implementation of the VGM measures in Thailand, it was found that the freight forwarding business was influenced the implementation. They perceived that the former working process was complicated because they needed to recheck and verify the information of the goods they transferred from the exporters

to the liners. As the representatives of the exporters, the freight forwarders needed to add more working process in verifying the VGM. However, the working process and database for the information exchange between the freight forwarders and the liners had not yet been developed to catch up with the update. The freight forwarders then became the one who took responsibility for verifying the data accuracy in every step. Since the implementation of VGM measures came with the penalty, it raised a question “Did the VGM process really improve the safety of life at sea as it claimed?” or it became the burden for the freight forwarders for the redundant working process and waste of the operating cost and time.

The freight forwarders were well aware of that the VGM measures were for the safety of the human and marine lives. They mentioned about the possibility of the decreasing working process and the complication caused by the measures. Also, the coming ages of the information technology and innovation could improve the working process by using the data or information management. For example, the use of PCS (Port Community System) could be implemented for the freight forwarders to access the information on the marine transportation supply chain as well as promote the effectiveness of the small freight forwarding business.

The lack of the congruence between the working processes performed by the freight forwarders.

For the international freight forwarding business and the liners, they improved their working process using the Internet such as making the reservation through the online system, tracking the container using the liners' websites, or verifying the VGM using the liners' online systems. However, several freight forwarders could not catch up with this technology since they could not connect their intra-system to the inter-system.

The information sharing or the information exchanges could be used to create the business alliance to proceed the effectiveness in this industry. If the freight forwarders could connect their database to the liners' database, that freight forwarders could enjoy the benefits for the effective working process and the VGM measures in the same time because their business could earn credit and became the business alliance with the liners. Consequently, they could transport their shipments worldwide regardless of the routes and quantity.

This recommendation could be confirmed by the result of the study "The Facility role of IT systems for legal compliance: the case of port community system and container Verified Gross Mass (VGM)" conducted by Fedi et al. (2019) that interviewed the experts in the port management about the application of the information technology system on the port infrastructure in order to response to the law. The study could be concluded into three main points as follows: 1) The implementation of VGM affected the supply chain of the maritime industry because the practitioners needed to overcome the complicated working process of

the port itself. 2) The application of the digital system in the port infrastructure could enhance the enormous information exchange. For example, the use of Port Community System or PCS could ease the complication of the data transferring process. Finally, 3) the study confirmed the practicality of the use of PCS that the implementation of the measures could harmonize the cooperation, the communication, and the infrastructure which would be the key factors the success of the effective implementation of the VGM measures.

Impact and recommendations on the policy

Three issues had been addressed as the factors affecting the deviation of the VGM. They are as follows:

The factors on the additional weight

Since most of the VGM measurement in Thailand relied on the second method prescribed by the Marine Department that they measured the packages and other equipment and the empty containers, the policy should be as follows:

Different weight of empty containers (same size and dimension) of each liner: Freight forwarders, when confirm booking, should estimate the weight of empty containers despite their perception that the weight of empty containers is different and will not directly affect the VGM.

Weight of lashing equipment: It is the weight of the lashing equipment used to fix the position of the goods within the containers for safety purposes during relocation or transportation. There is no estimation of the weight of lashing equipment. The freight forwarders should estimate the weight of the lashing equipment, which

might be deviated according to types and materials. Similar to the weight of empty containers, lashing equipment play almost non-significant roles in VGM.

Flexibility of estimated mass: The difference between estimated weight described in the booking and the VGM cannot exceed 100 kg. The freight forwarders claimed that the liners initially allow deviation of the weight from the booking documents no more than 10% of total weight. Some liner allowed the difference between the actual VGM and the documentation no less than 100 kilograms.

As aforementioned, the researcher argued that the calculation process of the VGM could deviate the congruence between the actual VGM and the documentation. Although the weight of empty containers combining with lashing equipment earns little effect on the VGM, the negligence of the VGM policy may significantly affect the VGM. Considering the fact that each container could add 100 kg. or 10% of its total mass, this inaccurate deviation could be multiplied by the number of the containers on board, which might be thousand (s). It might affect the balance of the ships.

The recommendations for the measurement of the weight or the VGM calculation, as specified by the Marine Department or the International Convention for Safety of Life at Sea (SOLAS), might be only the written form if those recommendations have been not implemented. The key success of the recommendations is the regulation that requires the use of standardized scale for indicating the VGM of every container before the container is transferred on board. Even though none of the standardized scale could be found in Thailand

at this moment, the freight forwarder could have sought the measuring service offered by the government sectors such as the department of Highways' static scale truck weight system.

The establishment of the standardized scale to measure the VGM

It was mentioned in 1) that the freight forwarders estimated the VGM by calculating the weight of goods, empty container, and lashing altogether. However, this method was inaccurate since the freight forwarders might not be able to avoid the deviation or miscalculation of the VGM. According to the study "The Impact of VGM (Verified Gross Mass) Implementation as SOLAS New Regulation – Case Study at port of TG" by Rahmatika et al. (2017), it was found that they suggested the establishment of the VGM measurement area in front of the Port TG.PRIOK so the freight forwarders could measure their containers using the standardized scale. They also recommended the free service to convince the freight forwarders to use this service. It was clear that the measurement of the whole container could be done. However, the Thai exporters or freight forwarders had no standardized scale that was capable of measuring the whole containers. If they could measure the whole containers before transferring them to the liners, they could obtain the 100% accurate VGM and verify the VGM at ease.

The awareness towards the operating costs and the image of the organization

Even though the freight forwarders thought that they were not legally influenced by the measures, they needed to be aware of the operating costs and the image of the

organization. The implementation of the VGM became their burden for they needed to add more working process which could decrease their working effectiveness as well as increased their operating costs. The inaccurate VGM could be resulted in the penalty since the measures allowed the liners to reject the containers that had inaccurate information on their VGM. If so, the freight forwarders must reprocess the measurement and the documentation. So, their operating costs would be increased and their image of organization would be tainted.

It was concluded that the VGM measures could be the double-edged sword for the freight forwarders. On one side of the coin, the freight forwarders encountered the working process problems. Without the adaptation, they would definitely be affected. On another side, they could use this challenge to elevate their working standards and competency to meet the international standards, which meant that their business could be sustainable in the long run.

Conclusions

The implementation of the VGM measures had negatively and positively influenced the freight forwarding business because they were the group of business that represented the

exporters. Therefore, the researcher conducted the study to explore the impact and the adaptation of the freight forwarding business as a response to the said measures. Using qualitative method, the researcher conducted the in-depth interview on the exclusive staffs from the freight forwarding corporations and then analysed the data using the inductive analysis. The finding revealed that the freight forwarders had adjusted their working process after the implementation of the VGM measures by adding the step of VGM calculation and documentation. However, they encountered the calculation constraints due to the additional weight of the goods, containers, and lashing. The mentioned additional weight made the VGM verified in the liners' documentation deviated. Thus, the researcher recommended the use of the information technology system to develop the shared database between the freight forwarding business and the liners. It could improve the practical working process on VGM calculation and documentation as well as promote the effectiveness of the working process for the marine transportation supply chain.

Acknowledgement

This study was supported by Faculty of Logistics, Burapha University.

References

- Fedi, L., Lavissiere, A., Russell, D. & Swanson, D. (2019). The facilitating role of IT systems for legal compliance: the case of port community systems and container Verified Gross Mass (VGM). *Supply Chain Forum: An International Journal*, 20(1), 29-42.

- International Maritime Organization (IMO). (2014). *Guidelines regarding the Verified Gross of a Container Carrying Cargo*. IMO, MSC.1/Circ. 1475. Retrieved June 9, 2019, from http://www.worldshipping.org/industry-issues/safety/MSC_1Circ_1475_Guidelines_Regarding_The_Verified_Gross_Mass_Of_A_Container_Carrying_Cargo_-Secretariat-.pdf
- Lertjariyaphone, S. (2007). *How to complete the import-export business*. Bangkok: Chulapublishing, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Luis, A. A., Huyng, R. C. & Thi My Hanh, L. (2017). Port Community System in Central America and its Global Trade Impact. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 10(9), 61-70.
- Marine Department. (2019). *Guidelines for the implementation of the requirements of the International Convention on Safety of life in the sea according to the measures to check the gross weight of the cargo containers*. Retrieved June 16, 2019, from <https://www.md.go.th/app/mdadmin/images/upload/news/4331-001.pdf> [in Thai]
- Ministry of Commerce. (2019). *International Trade*. Retrieved July 15, 2019, from <https://www.moc.go.th/index.php/moc-about/2015-10-19-03-39-24/2015-10-19-04-25-36/item/42-6.html> [in Thai]
- Munuera, L. B. (2017). *Maritime freight transportation and the impact of regulation changes: A coparison between Spain and Sweden*. School of Architecture and Built Environment. Degree Project in Transportation Science Stockholm, The University of Adelaide.
- Olav, F. K. & Björn, H. (2011). IMO legislation and its implementation: Accident risk, vessel deficiencies and national administrative practices. *Marine Policy*, 35(2), 201-207.
- Rahmatika, R. A. P., David, P. S. & Aswanti, S. (2017). The impact of VGM (Verified Gross Mass) implementation as SOLAS's new regulation case study at port of Tg. Priok. *Advances in Engineering Research (AER)*, volume 147. Conference on Global Research on Sustainable Transport (GROST 2017). 22-23 November 2017. Jakarta, Indonesia: Curran Associates, Inc.
- Sik, K. T. (2016). The application of the verified gross mass rules in Hong Kong. *Maritime Business Review*, 1(3), 225-230.
- Thai National Shippers' Council. (2016). *Container Weight Verification Rules by International Maritime Organization (IMO)*. Bangkok: Maruay Garden Hotel. [in Thai]
- Thanaphonepan, R. (2007). *Thai economic society in the decade 2007: Development strategies in global trends*. Bangkok: Kobfire publishing project. [in Thai]
- The Custom Broker and Transportation Association. (2016). *Transmitting data to the transport to support the total weight of the container*. Retrieved June 16, 2016, from https://web.facebook.com/www.ctat.or.th/posts/1216892455022919?_rdc=1&_rdr [in Thai]
- Wongsawas, S. (2016). Factors Affecting Money Supply in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 10(21), 70-78. [in Thai]

Wongsawas, S. (2016). The Effects of Money Supply on Economic Growth of Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 10(22), 79-98. [in Thai]



Name and Surname: Pannakorn Tonglim

Highest Education: Master of Science (M.Sc.): Transport and Logistics Management

University or Agency: Burapha University

Field of Expertise: International Business Management

องค์ประกอบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่ม Generation Y

COMPONENT OF ENTREPRENEURIAL CHARACTERISTICS VIEWS OF GENERATION Y

สาคร กล้าหาญ¹ และคชา ศัยยกุล²Sakorn Glaharn¹ and Kacha Saiyakul²^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี^{1,2}Faculty of Management, Thepsatri Rajabhat University

Received: February 27, 2020 / Revised: July 15 2020 / Accepted: July 20, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาองค์ประกอบคุณลักษณะผู้ประกอบการและคุณลักษณะย่อยของผู้ประกอบการที่พึงประสงค์ของกลุ่ม Generation Y ในพื้นที่จังหวัดลพบุรี จำนวน 180 คน อายุช่วง 20-33 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ใช้วิธีหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธีหมุนแกนแบบแวนเดอร์เวเกอ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบคุณลักษณะ 18 ตัวแปร สามารถจำแนกและแยกตัวแปรองค์ประกอบได้ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คือ องค์ประกอบด้านภายในและความเป็นตัวตนที่ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความต้องการมีอนาคตที่ดี รองลงมาคือ ทักษะในการจัดการเลือกหาทีมงาน ความเชื่อมั่นในตนเองสูงและมองโลกในแง่ดี และรักอิสระไม่ชอบการเป็นลูกจ้าง

องค์ประกอบที่ 2 คือ องค์ประกอบด้านการมีความคิดสร้างสรรค์และความเพียรพยายามที่ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ความมุ่งมั่นและความพยายาม

องค์ประกอบที่ 3 คือ องค์ประกอบด้านการมีเป้าหมายที่ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ การมองหาโอกาสและเป้าหมาย ความอดทน การไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคหรือความล้มเหลว และความต้องการในการทำงาน

องค์ประกอบที่ 4 คือ องค์ประกอบด้านคุณธรรมและยอมรับความเสี่ยงที่ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ คุณธรรมและน่าเชื่อถือและคำนึงถึงความเสี่ยง

คำสำคัญ: ช่วงอายุ 20-33 ปี องค์ประกอบ คุณลักษณะผู้ประกอบการ

Abstract

The purpose of this study is to explore certain quality in the traits determining the entrepreneurship among Generation Y' entrepreneurs, aged between 20-33 years. The population used in the study is the 20-33 year age group in Lopburi province. Data, then, are collected from 180 samples by structured questionnaire on the desirable characteristics of Generation Y' entrepreneurs, and are analyzed with factor analysis, Orthogonal Rotation and Varimax Rotation method. The result reveals that 18 characterize variables can be selected and separated as in following elements:

The first element is internal elements and identity. Which consists of 4 sub-variables, weight composition from 0.632 to 0.750, with variables that can be described from highest to lowest, namely needs for a good future, followed by management skills for selecting a team High self-confidence and optimism and free love do not like being an employee.

The second element includes creativity and perseverance Which consists of 2 sub-variables, the element weight values from 0.627 to 0.759, with variables that can be described from the highest to the least, ie initiative, innovation , followed by determination and effort.

The third element is the goal-oriented component consisting of 4 sub-variables, namely the weight value from 0.378 to 0.703. The variables that can be described from highest to least are opportunity and goal (Charac2), followed by Patience, Not giving up on obstacles or failures and work needs.

The fourth element is morality and risk acceptance. It comprises 2 sub-variables, the weight of the elements from 0.626 to 0.812, with variables that can be described from highest to least, are morality and reliability followed by consider the Risk.

Keywords: Generation Y, Entrepreneurs, Entrepreneurial Characteristics

บทนำ

กลไกสำคัญเพื่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ยุคของการแข่งขันยุคใหม่ภายใต้สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเข้ามามีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจที่จะเกิดขึ้นใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะเกิดขึ้นใหม่จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว (Suthida, 2012) นักศึกษาหรือกลุ่ม Generation ใหม่ในสายบริหารธุรกิจ (Business) เป็นบุคคลที่มีแผนทำกิจการธุรกิจของตนเอง และมีการพัฒนาอย่างเจริญก้าวหน้า สามารถมีความรู้เพื่อรักษากิจการโดยผ่านประสบการณ์ในด้านการบริหารและความเสี่ยง

การควบคุม การตอบสนองคุณลักษณะ และความเข้าใจลูกค้า จนได้รับความเชื่อถือจนกลายมาเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจและมีส่วนร่วมทำให้สังคมเจริญเติบโตด้วย (Wuttichai, 2004) นอกจากนี้กลุ่ม Generation Y ช่วงอายุ 20-33 ปี (Generation Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้นของปี พ.ศ. 2523 จนถึงปลาย พ.ศ. 2533 ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมแนวความคิดทำความเข้าใจในการสื่อสารและเรียนรู้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเจนเนอเรชันนี้เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการค้าในอนาคต (Health Care Office, 2019) ยังเป็นทั้งผู้ลงทุนและผู้บริหาร เป็นผู้วางแผนบริหารจัดการ เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ขวนขวายที่จะนำปัจจัยการ

ผลิตต่างๆ มาผสมผสานด้วยหลักการจัดการทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ เกิดผู้บริโภคใหม่ มีการเสาะแสวงหาตลาด หรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไร เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น การที่กลุ่ม Generation Y จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่ม Generation Y จะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพราะคุณลักษณะของกลุ่ม Generation Y จะกำหนดความสำเร็จของกิจการ และแนวพฤติกรรมการทำงานของธุรกิจจะต้องสามารถต่อสู้หรือยืนหยัดได้กับทุกสถานการณ์ ดังนั้นการพยายามหาคุณลักษณะสำคัญสำหรับการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่ม Generation Y Pasuddee (2011) กล่าวว่า การพัฒนาคุณลักษณะสำคัญที่จะช่วยให้กลุ่ม Generation Y มีความพร้อมในการดำเนินอาชีพและเป็นประโยชน์ ทำให้ทราบจุดเด่นและจุดด้อยของตนเอง ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทักษะและความสามารถ รวมทั้งคุณลักษณะสำคัญที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาองค์ประกอบภาพรวมของการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มวัย Generation Y พบว่า มุ่งองค์ประกอบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ค้นพบมีความหลากหลายและไม่แยกเป็นหมวดหมู่โครงสร้างที่ชัดเจน ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาเพิ่มเติมตามคุณลักษณะ ทำการจำแนกเป็นหมวดหมู่และพิจารณาคุณสมบัติที่สอดคล้องเหมาะสมภายใต้คุณลักษณะดังกล่าว เพื่อสามารถนำไปพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการให้สอดคล้องและสามารถสร้างบุคลากรที่มีคุณลักษณะเป็นผู้ประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อจำแนกองค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มช่วงวัย Generation Y ช่วงอายุ 20-33 ปี

2. เพื่อแยกประเภทของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและคุณสมบัติภายใต้องค์ประกอบของการเป็นผู้ประกอบการ

ทบทวนวรรณกรรม

จากแนวคิดและทฤษฎีคุณลักษณะผู้ประกอบการในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกวิจัยตามแนวคิดของ Frese (2000) ซึ่งได้รวบรวมคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการไว้ ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความก้าวร้าวในการแข่งขัน ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ความใส่ใจในความสำเร็จ และลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีหลายประการประกอบกันและมีคุณลักษณะที่ต้องมีเพิ่มเติม

Supakit (2019) กล่าวเกี่ยวกับเรื่องคุณลักษณะการโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นโดยจะเริ่มจากความคิด เมื่อคิดว่าเป็นไปได้ก็นำไปสู่ความเชื่อ เมื่อเชื่อแล้วก็ต้องบอกว่าทำได้ ทั้งยืนหยัดต่อสู้ทำงานหนักนำประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน คุณลักษณะสำคัญที่ควรจะนำมาคิดและปฏิบัติสำหรับการเป็นผู้ประกอบการควรมองอดีตที่เคยทำผิดพลาดและต้องมีความสามารถในการบริหารงานและเป็นผู้หน้าที่ดี มีลักษณะการเป็นผู้นำ รู้หลักการบริหารงาน มีความเชื่อมั่นตนเอง

Boontawan (2013) กล่าวถึงผู้ประกอบการว่า จะต้องเป็นบุคคลที่มีแรงบันดาลใจในการเสาะแสวงหาโอกาสและประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างในการดำเนินงานทางธุรกิจโดยมีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะทำการก่อตั้งธุรกิจและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องทำหน้าที่ในการใช้โอกาสที่มีและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดหาและนำเอาทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่ต้องแบกรับ ความเสี่ยงในระหว่างแสวงหาโอกาส และเกิดความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังทำหน้าที่ในการบริหารกิจกรรมของตนเองรวมถึงการบริหารงานประจำ

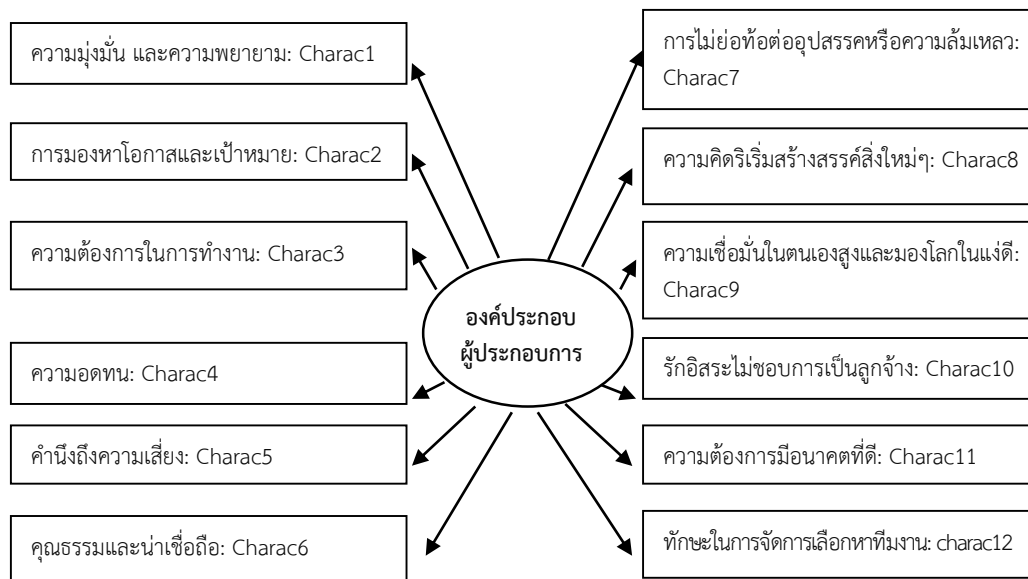
อย่างไรก็ตาม Chaikut (2011) ยังได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการสามารถแบ่งได้เป็น

8 ด้าน ได้แก่ 1) เป็นผู้เฝ้าหาความสำเร็จ 2) เป็นผู้มีความรับผิดชอบ 3) เป็นผู้ยอมรับความเสี่ยง 4) เป็นผู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง 5) เป็นผู้ตอบสนองรวดเร็ว 6) เป็นผู้มีความยืดหยุ่นและอดทน 7) เป็นผู้มีความซื่อสัตย์ดี และ 8) เป็นผู้มีความรู้

องค์ประกอบ (Component) คุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จำนวน 14 องค์ประกอบ คือ 1) ความมุ่งมั่นตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ 2) นวัตกรรมและความสามารถในการตลาด 3) มนุษย์สัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร 4) การมีเครือข่าย 5) คุณภาพของสินค้าหรือบริการ 6) โอกาสทางธุรกิจและการเพิ่มผลผลิต 7) การมองยุคในแง่ดี 8) การบริหารจัดการ 9) ภาวะผู้นำ 10) ทักษะและความเชี่ยวชาญ 11) ความรับผิดชอบ 12) ระบบงาน 13) สุขภาพ และ 14) จริยธรรมทางธุรกิจ ทั้งนี้ Frese (2000) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (Characteristic) ที่จะต้องมีคือ เน้นการใช้นวัตกรรม (Innovation) เป็นการนำเอาแนวความคิดใหม่หรือการนำประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แต่เดิมมาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือการทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของนวัตกรรมคือ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity) เน้นการพัฒนาทักษะความชำนาญ (Skill Based) มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ (High Potential) ส่วน Kuemmerle (2002) เสนอว่าผู้ประกอบการควรมีคุณสมบัติอย่างอื่นเพื่อนำไปใช้ใน

กิจการของตนเองคือ มีทักษะการเจรจาต่อรอง ทักษะด้านเทคนิค ความสามารถในการทำให้คนอื่นคล้อยตาม วิสัยทัศน์ที่กำหนดรวมทั้งพนักงานและผู้เป็นเจ้าของเงินทุน คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการชักจูงใจพนักงานและมอบหมายงานให้ ความสามารถในการนำแผนงานไปปฏิบัติ ชอบในสิ่งที่ตนเองทำอยู่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก และการที่ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จได้นั้น Bulim (2014) เสนอว่า ต้องมีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ (Willingness to Succeed) มีความมั่นใจในตนเอง (Self-Confidence) มีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจของตนเองอย่างชัดเจน (A Clear Business Idea) มีแผนงานที่เป็นระบบ (The Business Plan) มีความสามารถบริหารการเงิน (Exact Control of Finances) มีความสามารถทางการตลาด (Targeted Marketing) มีความสามารถในการแข่งขันได้ (A Step Ahead of The Competition) มีแหล่งสนับสนุนที่ดี (Management Support) มีทักษะประสานงาน (Cooperation) มีการจัดองค์กรที่เหมาะสม (Clear Company Structure) เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของคุณสมบัติของนักวิชาการที่ได้ให้คำจำกัดความไว้นามาศึกษาและเพื่อจำแนกองค์ประกอบโดยเน้นแนวคิดหลักของการเป็นผู้ประกอบการนั้นจะต้องมีคุณสมบัติ 9Cs ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ให้มีความสำคัญกับลูกค้า มีความสามารถ มีความมุ่งมั่น มีความมุ่งมั่น มีความใส่ใจ มีทุนเพียงพอ มีความต่อเนื่อง และมีเครือข่ายความสัมพันธ์ (Chattapom, 2015) ดังกรอบแนวคิดการวิจัย (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุช่วงอายุในช่วง 20-33 ปี

ประชากร

ประชากรในเขตจังหวัดลพบุรีที่มีอายุ 20-33 ปี จำนวน 156,207 คน (Statistics system of law office, 2019)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามความสอดคล้องกับการหาค่าประกอบตัวแปร (Factor Analysis) ที่มีการใช้ตัวแปร 10-15 เท่าของตัวแปรศึกษา โดยตัวแปรศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย คุณลักษณะทั้งหมด 18 คุณลักษณะ ซึ่งมีตัวแปรรวม 18 ตัว โดยจะใช้ $(10 \times 18) = 180$ ตัวอย่าง เพื่อทำการรวบรวมข้อมูล โดยทำการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการ (Cluster sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มผู้ที่ศึกษาในสาขาวิชาบริหารธุรกิจในสถาบันการศึกษาในจังหวัดลพบุรี

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ ส่วนที่ 3 ใช้เก็บข้อมูลที่วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่ม Generation Y ส่วนที่ 4 เป็นการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลความต้องการในการประกอบการ (Rating Scale) ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน นำผลที่ได้มาคำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item - Objective Congruence) ผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีได้ค่า IOC = 0.850 ถือว่าผ่านเกณฑ์ (Prosopchai, 2012)

การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกัน แต่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha = 0.05$) พบว่า

ความเชื่อมั่นของข้อคำถามแต่ละด้านมีค่า 0.889 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 แสดงถึงการมีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างนั้นสามารถวัดได้กับโครงสร้างหรือคุณลักษณะตามทฤษฎีของสิ่งนั้นๆ นั่นคือต้องสร้างข้อคำถามให้มีพฤติกรรมต่างๆ ที่เป็นเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการจะวัด ซึ่งเป็นการทดสอบองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) ทำให้ได้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการสกัดปัจจัยอยู่ในช่วง 0.38 - 0.70 (รายละเอียดดังตารางที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับค่าน้ำหนักที่ควรจะมีค่าตั้งแต่ประมาณ 0.40 ขึ้นไป (Jadesadulug, 2009)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 25-31 กรกฎาคม 2562 โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 180 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-33 ปี (Generation Y) โดยเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่พึงประสงค์ของกลุ่ม Generation Y โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ประเภทการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยร่วม (Common factor) โดยใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบวิธีตัวประกอบหลักปัจจัย (Principal Components Factoring)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าการสกัดปัจจัย

ตัวแปร	Mean	S.D.	Extraction
1) ความมุ่งมั่นและความพยายาม: Charac1	4.67	1.251	0.569
2) การมองหาโอกาสและเป้าหมาย: Charac2	4.75	1.093	0.570
3) ความต้องการในการทำงาน: Charac3	3.97	2.026	0.382
4) ความอดทน: Charac4	4.78	1.033	0.434
5) คำนึงถึงความเสี่ยง: Charac5	4.44	1.576	0.521
6) คุณธรรมและน่าเชื่อถือ: Charac6	4.67	1.251	0.700
7) การไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคหรือความล้มเหลว: Charac7	4.42	1.610	0.523
8) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ: Charac8	4.47	1.541	0.599
9) ความเชื่อมั่นในตนเองสูงและมองโลกในแง่ดี: Charac9	4.44	1.576	0.498
10) รักอิสระไม่ชอบการเป็นลูกจ้าง: Charac10	4.56	1.427	0.562
11) ความต้องการมีอนาคตที่ดี: Charac11	4.72	1.149	0.597
12) ทักษะในการจัดการเลือกหาทีมงาน: Charac12	4.14	1.893	0.576

ในขั้นแรกผู้วิจัยตรวจสอบความเหมาะสมของการนำตัวแปรทั้งหมด (18 ตัวแปร) เพื่อไปสร้างปัจจัยร่วมหรือลดจำนวนตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าสถิติ

Kasier-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.668
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	267.746
	df	66
	Sig.	.000

จากตารางที่ 2 การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .668 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (Kaiser & Rice, 1974) และค่า p-value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าจากตัวแปรทั้ง 18 ตัวแปรทำการคัดออกจากคุณสมบัติที่เหมาะสมมีเพียงตัวแปร 12 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้จากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อได้ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงในปัจจัยร่วมเพียงปัจจัยเดียวและมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ต่ำมากหรือใกล้ๆ 0 ในปัจจัยร่วมอื่น โดยเลือกวิธีสกัดปัจจัยแบบวิธีตัวประกอบหลัก (Principal components factoring) ร่วมกับการหมุนแกนแบบ

ตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระ โดยพิจารณาจากเกณฑ์ 3 ข้อ คือ องค์ประกอบนั้นต้องมีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue) มากกว่า 1 ขึ้นไป ตัวแปรแต่ละตัวในองค์ประกอบนั้นต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) คิดตามค่าสมบูรณ์ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป และมีตัวแปรในองค์ประกอบตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ตัวแปรแต่ละตัวต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) เท่ากับ 0.40 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่พึงประสงค์ของกลุ่ม Generation Y ได้ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Accumulative Percentage of Variance) ของแต่ละองค์ประกอบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Accumulative Percentage of Variance) ของแต่ละองค์ประกอบ

Total Variance Explained						
Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Eigen values	% of Variance	Cumulative %	Eigen values	% of Variance	Cumulative %
1	2.569	21.409	21.409	2.144	18.867	18.867
2	1.564	13.037	34.447	1.507	12.559	30.427
3	1.343	11.195	45.642	1.490	12.420	42.846
4	1.018	8.777	54.419	1.389	11.573	54.419

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 3 ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Accumulative Percentage of Variance) ของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่พึงประสงค์ของกลุ่ม Generation Y พบว่า องค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue) มากกว่า 1 ขึ้นไป มีอยู่ 4 ค่า แสดงว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่พึงประสงค์ของ

กลุ่ม Generation Y จัดเป็นองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ เมื่อพิจารณาค่าร้อยละของความแปรปรวนและค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวนองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ สามารถอธิบายคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่พึงประสงค์ของกลุ่ม Generation Y ได้ร้อยละ 54.419 (ซึ่งงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับค่าร้อยละ 30-60) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบจากค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue) ต้องมีค่ามากกว่า 1 ขึ้นไป

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Component			
	1	2	3	4
ความต้องการมีอนาคตที่ดี: Charac11	.750			
ทักษะในการจัดการเลือกหาทีมงาน: Charac12	.728			
ความเชื่อมั่นในตนเองสูงและมองโลกในแง่ดี: Charac9	.668			
รักอิสระไม่ชอบการเป็นลูกจ้าง: Charac10	.632			
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ: Charac8		.759		
ความมุ่งมั่นและความพยายาม: Charac1		.627		
การมองหาโอกาสและเป้าหมาย: Charac2			.703	
ความอดทน: Charac4			.548	
การไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคหรือความล้มเหลว: Charac7			.523	
ความต้องการในการทำงาน: Charac3			.378	
คุณธรรมและน่าเชื่อถือ: Charac6				.812
คำนึงถึงความเสี่ยง: Charac5				.626

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

จากตารางที่ 4 พบองค์ประกอบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการทั้งหมด 4 องค์ประกอบจาก 12 ตัวแปร สามารถแยกองค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คือ องค์ประกอบด้านภายในและความเป็นตัวตนที่ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตนเองสูงและมองโลกในแง่ดี (Charac9) รักอิสระไม่ชอบการเป็นลูกจ้าง (Charac10) ความต้องการมีอนาคตที่ดี (Charac11) และทักษะในการจัดการเลือกหาทีมงาน (Charac12) ค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบตั้งแต่ 0.632 ถึง 0.750 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสามารถอธิบายเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ความต้องการมีอนาคตที่ดี (Charac11) รองลงมาคือ ทักษะในการจัดการเลือกหาทีมงาน (Charac12) ความเชื่อมั่นในตนเองสูงและมองโลกในแง่ดี (Charac9) และรักอิสระไม่ชอบการเป็นลูกจ้าง (Charac10) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2 คือ องค์ประกอบด้านการมีความคิดสร้างสรรค์และความเพียรพยายามที่ประกอบ

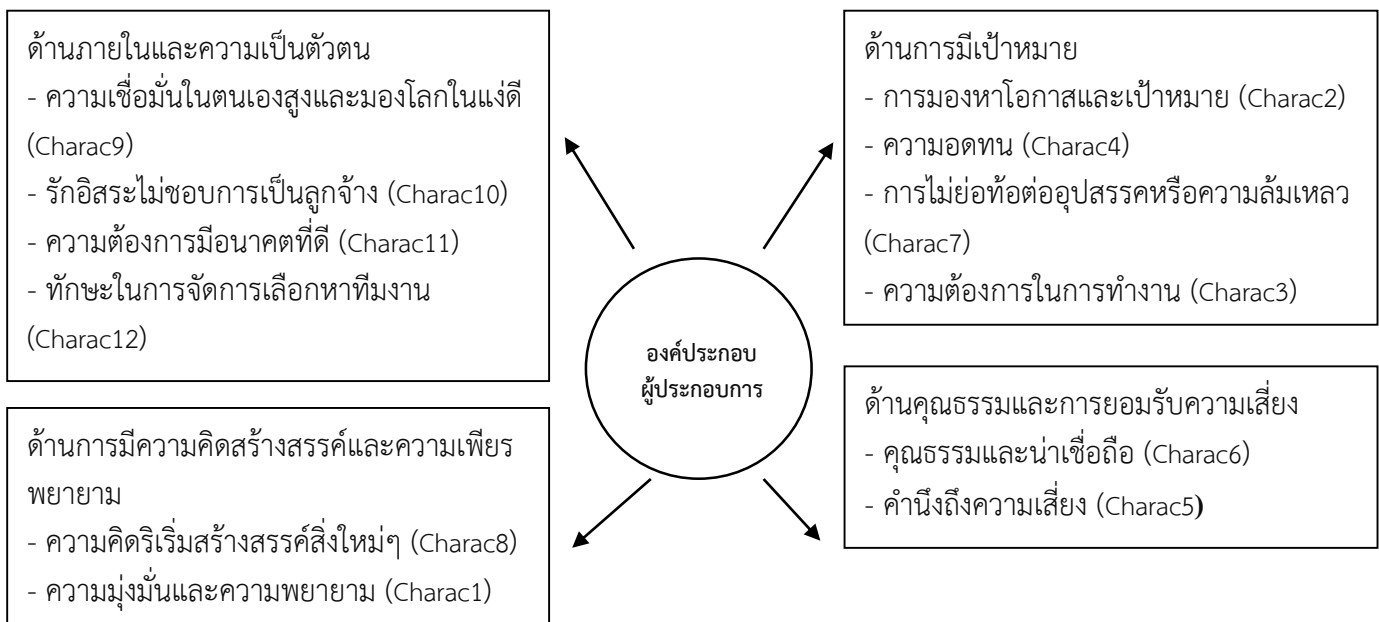
ไปด้วย 2 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Charac8) ความมุ่งมั่นและความพยายาม (Charac1) คำนี้น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.627 ถึง 0.759 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสามารถอธิบายเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Charac8) ความมุ่งมั่นและความพยายาม (Charac1) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3 คือ องค์ประกอบด้านการมีเป้าหมายที่ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การมองหาโอกาสและเป้าหมาย (Charac2) ความอดทน (Charac4) การไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคหรือความล้มเหลว (Charac7) และความต้องการในการทำงาน (Charac3) คำนี้น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.378 ถึง 0.703 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสามารถอธิบายเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ การมองหาโอกาสและเป้าหมาย (Charac2) ความอดทน (Charac4) การไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคหรือความล้มเหลว (Charac7) และความต้องการในการทำงาน (Charac3) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 4 คือ องค์ประกอบด้านคุณธรรมและยอมรับความเสี่ยงที่ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปรย่อย ได้แก่ คุณธรรมและน่าเชื่อถือ (Charac6) และคำนึงถึงความเสี่ยง (Charac5) คำนี้น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.626 ถึง 0.812 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสามารถอธิบายเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ คุณธรรมและน่าเชื่อถือ (Charac6) และคำนึงถึงความเสี่ยง (Charac5) ตามลำดับ

อภิปรายและสรุปผล

การศึกษาคุณลักษณะองค์ประกอบครั้งนี้พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการของกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุในช่วง 20-33 ปี ประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1) มีคุณลักษณะด้านภายในและความเป็นตัวตน 2) ด้านการมีความคิดสร้างสรรค์และความเพียรพยายาม 3) ด้านการมีเป้าหมาย 4) ด้านคุณธรรมและการยอมรับความเสี่ยง ซึ่งในคุณสมบัติย่อยแต่ละด้านสามารถแสดงรายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 คุณลักษณะผู้ประกอบการของกลุ่ม Generation Y

การศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการมีความคล้ายคลึงกันในหลายคุณลักษณะนักวิชาการค้นพบในลักษณะคล้ายกัน เช่น Somkit (2014) ได้

ศึกษาการศึกษามุคสิกการเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจพบว่า ผู้ประกอบการควรมีบุคลิกด้านความเป็นตัวของตัวเองและด้านความมี

นวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ความสม่ำเสมอและ
 ใฝ่ใจในการเรียนรู้ ความใฝ่ใจในความสำเร็จ รวมทั้งมี
 บุคลิกในด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive
 Aggressiveness) แต่ทั้งนี้การวิจัยที่ได้จากการศึกษา
 ครั้งนี้มีความแตกต่างเนื่องจากเป็นการศึกษาในกลุ่ม
 ช่วงอายุใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานที่เป็น
 Generation ใหม่ที่เปรียบเสมือนการเปลี่ยนถ่าย
 จากยุค Generation X ที่มีประกอบธุรกิจอยู่ในตลาด
 ค่อนข้างมากและคุณลักษณะบางอย่างมีการปรับเปลี่ยน
 ด้วยเหตุจากหลายปัจจัยที่เข้ามา เช่น เทคโนโลยี
 สิ่งแวดล้อมต่างๆ รวมทั้งระบบการศึกษา ดังนั้นเพื่อให้

เกิดการพัฒนาศักยภาพให้ตรงตามความต้องการ
 จึงต้องทราบถึงลักษณะเด่นของผู้ประกอบการที่เป็น
 ความต้องการของกลุ่ม Generation Y ดังผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาบุคลิกของการเป็นผู้ประกอบการ
 ในความต้องการของ Generation Y จะต้องสร้าง
 องค์ความรู้ในเรื่องคุณลักษณะด้านภายในและความเป็น
 ตัวตน รองลงมาคือ ส่งเสริมด้านการมีความคิด
 สร้างสรรค์ มีความเพียรพยายาม มีเป้าหมาย และ
 ท้ายสุดต้องเน้นด้านคุณธรรมและการยอมรับความเสี่ยง

References

- Boontawan, W. (2013). *Being entrepreneur of globalization*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Bulim, O. (2014). *Entrepreneurial Characteristics*. Retrieved from January 20, 2019, from <http://www.oknation.net/blog/pprint.php?id=135202> [in Thai]
- Chaiyut, L. (2011). *Being entrepreneur*. Lampang: Faculty of management, Lampang Rajabhat University. [in Thai]
- Chattapom, S. (2015). *Small and Medium enterprise management*. Bangkok: SE-EDUCATION. [in Thai]
- Frese, M. (2000). *Success and failure of micro business owners in Africa*. USA: Greenwood.
- Health care office. (2019). *Gen Y definition*. Retrieved January 20, 2019, from <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- Heizer, J. & Barry, R. (1999). *Production and Operations Management* (5th ed.). New Jersey: INCquity.
- Jadesadalug, V. (2009). *Building Innovative Creation Efficiency of Furniture Business in Thailand: An Empirical Research of Its Antecedents and Consequences*. Doctoral Degree in Management, Mahasarakham University. [in Thai]
- Kaiser, H. F. & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111–117.
- Kaneekul, N. & Ngamkidpinyo, S. (2015). *Successful Entrepreneurs Characteristics*. Retrieved April 1, 2019, from <http://businessbarbados.com> [in Thai]
- Karnsawai, F. (2011). A Study of the Successful Entrepreneurs Characteristics in Hotel Business, Lower Northern Provinces of Thailand. *Journal of Management Science and Information Science, Naresuan University*, 7(1), 39-50. [in Thai]
- Korsanan, S. (2018). Study of entrepreneurial personality and business strategies Related With success in the pharmacy business of pharmacists, who own pharmacies in Thailand. *Thai version. Humanities, Social Sciences and Arts*, 11(1), 2643-56. [in Thai]
- Kuemmerle, W. (2002). *A test For the Fainthearted*. U.S.A.: Prentice Hall, Inc.

- Online Management News. (2016). *Being entrepreneur*. Retrieved April 18, 2019, from www.wcupa.edu [in Thai]
- Pasuddee, R. (2011). *Business Administration for Small Enterprise* (9th ed.). Bangkok: Physic Center. [in Thai]
- Pimji, T. (2015). *Emerging business management*. Bangkok: Phimdee. [in Thai]
- Prosopchai, P. (2012). *Mathematics and Statistics*. Bangkok: Phimluk. [in Thai]
- Pullchareau, P. (2012). A study of of the Successful Entrepreneurs Characteristics in the hotel business. In the lower north province of Thailand. *Journal of Business, Economics and Communications*, 7(1), 39-50. [in Thai]
- Somkit, B. (2014). *Being entrepreneur* (4th ed.). Bangkok: SE-EDUCATION. [in Thai]
- Statistics system of law office. (2019). *Statistical Data*. Retrieved January 6, 2019, from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php [in Thai]
- Supakit, R. (2019). *Inspiring Speech*. Retrieve April 1, 2019, from <https://pantip.com/topic/32641305> [in Thai]
- Suthida, S. (2012). *Study of the influence of operational strategies, entrepreneurs and the importance of business functions that affect the success of SME business operations*. Master of Business Administration, Silpakorn University. [in Thai]
- Tanchareuan, P. (2012). *Entrepreneurial Characteristic for success in Ayutthaya*. Phra Nakhon Si Ayutthaya: Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. [in Thai]
- Wuttichai, J. (2004). *Study and development of characteristics of being a small industrial business entrepreneur*. Master of Science in Counseling Psychology, Srinakharinwirot University. [in Thai]



Name and Surname: Sakorn Glaharn
Highest Education: Master of accounting
University or Agency: Faculty of Management, Thepsatri Rajabhat University
Field of Expertise: Accounting



Name and Surname: Kacha Saiyakul
Highest Education: Master of business economics
University or Agency: Faculty of Management, Thepsatri Rajabhat University
Field of Expertise: Economics

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉื่อฉาง
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: ช่วงเทศกาลกินเจ

BEHAVIOR OF THAI TOURISTS TOWARDS CREATING VALUE ADDED OF
THE CHUE CHANG COMMUNITY, HAT YAI DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE
CASE STUDY: DURING THE VEGETARIAN FESTIVAL

พัชรินทร์ บุญนุ่น¹ ลัดดา ทองตั้ง² และวันดี นวนสร้อย³

Patcharin Bunnoon¹ Ladda Thongtang² and Wande Nuansoi³

^{1,2,3}วิทยาลัยรัฐภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

^{1,2,3}Rattaphum College, Rajamangala University of Technology Srivijaya

Received: December 11, 2019 / Received: January 20, 2020 / Accepted: January 30, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: ช่วงเทศกาลกินเจ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในบริเวณย่านฉื่อฉางในช่วงเทศกาลกินเจ จำนวน 384 คน วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับด้านประเพณีและวัฒนธรรมการกินเจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจ ด้านร้านอาหาร ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ และด้านการเดินทางในช่วงเทศกาลกินเจ อยู่ในระดับมาก และการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุของนักท่องเที่ยว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย การสร้างมูลค่าเพิ่ม เทศกาลกินเจ

Abstract

This Study of Behavior of Thai Tourists towards the Added Value Creation of Chue-Chang Community, Hat Yai District, Songkhla Province: Case study during the Vegetarian Festival is a quantitative research. A questionnaire was used as the instrument to collect data from the research sample consisting of 384 Thai tourists who visited Chue-Chang Community, Hat Yai District, Songkhla Province during the Vegetarian Festival, obtained by quota-based incidental sampling. The data was statistically analyzed using the percentage, mean, standard deviation, and analysis of variance (ANOVA).

The results were as follows: The overall behavior of Thai tourists towards the added value creation of Chue-Chang Community, Hat Yai District, Songkhla Province was rated at the high level. When specific aspects of the behaviors were considered, it was found that the behavioral aspect of studying information concerning the vegetarian tradition and culture received the rating mean at the highest level, followed by the behavioral aspects of attitude toward the Vegetarian Festival, the food shops, tourism during the Vegetarian Festival, and travel during the Vegetarian Festival, all of which received the rating mean at the high level. As for results of the comparison of behaviors of Thai tourists towards the added value creation of Chue-Chang Community, Hat Yai District, Songkhla Province as classified by personal factors, it was found that Thai tourists with different ages, different monthly incomes, and different educational levels differed significantly in their behaviors at the .05 level of statistical significance.

Keywords: Thai Tourist Behavior, Added Value Creation, Vegetarian Festival

บทนำ

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยรัฐบาลจัดสรรงบประมาณในการกระตุ้นเศรษฐกิจเป็นจำนวนมากเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของทุกภูมิภาค และทุกจังหวัดให้มีย่านท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น โครงการ ชิม ช้อป ใช้ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยออกมาท่องเที่ยว ฯลฯ รัฐบาลยังเชื่อมั่นและไว้วางใจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้มีความเติบโตขึ้น พร้อมลดความเหลื่อมล้ำ โดยการกระจายรายได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดรอง (Tourism Authority of Thailand, 2019) ซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปี 2562 ดร.ยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แถลงทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประจำปี

2562 โดยเน้นย้ำว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะปรับแผนการตลาดให้น้ำหนักไปยังเรื่องการลดความเหลื่อมล้ำอย่างจริงจัง ผลักดันการกระจายรายได้สู่จังหวัดท่องเที่ยวรองให้เดินทางได้ทุกฤดูกาล เพิ่มเป้าหมายจากรายได้ทางการท่องเที่ยวให้เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 11.5 (Suphasorn, 2019) ดังนั้นเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวของปี 2561 เช่นเดียวกับจังหวัดสงขลา ซึ่งการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 33,369.59 คน เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาปี 2560 จำนวน 30,945.14 คน มีอัตราการเปลี่ยนแปลง 7.8 % ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด

สงขลา ทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเติบโตขึ้นเรื่อยๆ (Songkhla Provincial Statistical Office, 2019)

การท่องเที่ยวหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของหาดใหญ่ในปี 2561 มี 14 เทศกาลตลอดทั้งปี ได้แก่ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลสงกรานต์ วันแรงงาน เทศกาลฮารีรายอ วิสาขบูชา ฮารีรายอฮัจญ์ เทศกาลกินเจ เทศกาลวิภาวดี วันคริสต์มาส วันชาติมาเลเซีย วันชาติสิงคโปร์ เป็นต้น ซึ่งมีเทศกาลใหญ่เพียง 3 เทศกาลเท่านั้นคือ เทศกาลตรุษจีน สงกรานต์ และฮารีรายอ ซึ่งมีทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและจำนวนห้องพักโรงแรมในหาดใหญ่ ซึ่งแต่ละโรงแรมมีนักท่องเที่ยวเข้าพักเต็ม 100 % ส่วนเทศกาลท่องเที่ยวอื่นๆ มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาน้อยกว่า โดยอัตราการเข้าพักจะอยู่ที่ระดับประมาณ 70-90% (Posttoday, 2017)

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของหาดใหญ่คือ ชุมชนย่านฉือฉาง ซึ่งเป็นหนึ่งชุมชนที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเชื่อของชาวไทยเชื้อสายจีนที่เคลื่อนย้ายถิ่นฐานมาจากประเทศจีน และนำเอาเอกลักษณ์ทางวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม และความเชื่อมาด้วย มีการสร้างศูนย์รวมจิตใจเพื่อเป็นสถานที่ยึดเหนี่ยวและพบปะในการทำกิจกรรมสำคัญทางศาสนาร่วมกันในชุมชนย่านฉือฉาง ซึ่งมีวัดจีนที่สำคัญคือ วัดฉือฉางและวัดถาวราราม มีการจัดงานเทศกาลต่างๆ ของชาวไทยเชื้อสายจีน เช่น งานตรุษจีน เทศกาลเทกระจาด การไหว้องค์เทพเจ้าเทศกาลกินเจ ฯลฯ เทศกาลเหล่านี้กลายเป็นที่มาของการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งช่วงเทศกาลต่างๆ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ หนึ่งในเทศกาลสำคัญของคนเชื้อสายจีนซึ่งเป็นเทศกาลสำคัญและยิ่งใหญ่คือ เทศกาลกินเจ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากเทศบาลนครหาดใหญ่ มีการจัดกิจกรรมบริเวณหน้าสวนหย่อมศุภสารรังสรรค์และบริเวณใกล้เคียงโดยรอบ ซึ่งช่วงเวลาปกติมีการจำหน่ายอาหารทั่วไปที่มีความหลากหลายให้ได้เลือกซื้อกัน เมื่อเข้าช่วง

เทศกาลกินเจก็ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอาหารที่จำหน่ายเป็นอาหารเจ ให้กับผู้นักศิกกินเจในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในบริเวณนั้นเป็นระยะเวลา 10 วัน 10 คืน โดยจัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 20 และในปี 2562 จัดกิจกรรมขึ้นระหว่างวันที่ 28 กันยายน - 7 ตุลาคม 2562 (Pengjun, 2019) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและประชาชนที่อยู่บริเวณนั้นและระแวกใกล้เคียงเดินทางเข้ามาจับจ่ายซื้ออาหารเจกัน ซึ่งทำให้แม่ค้าพ่อค้าบริเวณย่านฉือฉางมีรายได้เพิ่มขึ้นและสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนย่านฉือฉาง รวมถึงห่วงโซ่ทางท่องเที่ยวด้านอื่นๆ อีกด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวเดิมและนักท่องเที่ยวใหม่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นในปีถัดไป อีกทั้งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาคใต้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: ช่วงเทศกาลกินเจ เพื่อเป็นแนวทางที่สำคัญในส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวยังชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอีกแหล่งหนึ่งของหาดใหญ่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงเทศกาลกินเจ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงเทศกาลกินเจ

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมและการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวได้แสดงออกภายนอก โดยการแสดงออกนั้นจะรู้สึกตัวหรือไม่ก็ตาม เมื่อมีเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่พบเจอในระหว่างการท่องเที่ยว โดยการแสดงออกที่เกี่ยวข้อง

โดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเกิดจากแรงจูงใจภายในและภายนอก (Intrinsic and extrinsic motivation) ของนักท่องเที่ยวเอง (Fridgen, 1996; Thapchai, 2005; Jittangwattana, 2005)

บางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและความตื่นเต้นสนุกสนานส่วนตัว บางคนเดินทางเพื่อเจรจาธุรกิจหรือร่วมประชุมเพื่อพัฒนาอาชีพ Hudman (1980) อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนี้ ปัจจัยผลักดันกับปัจจัยดึงดูด ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในครั้งนั้นๆ หรือครั้งต่อไป โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความชอบในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง UNWTO (1997) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

- 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ
- 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม
- 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

ส่วนใหญ่ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกครั้งเกิดจากสิ่งที่ชอบและสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยววัฒนธรรม ฯลฯ ไม่มีใครสามารถบังคับได้

เทศกาลกินเจ

เทศกาลกินเจ ถือได้ว่าเป็นเทศกาลที่มีมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ซึ่งคนจีนสมัยก่อนเมื่ออพยพไปตั้งถิ่นฐานที่ใดจะตั้งศาลเจ้าหรือโรงเจเพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจและสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน Thairath Online (2019) อธิบายว่า เทศกาลกินเจตรงกับเดือน 9 ของทุกปี คนไทยเชื้อสายจีนจะรับประทานผักเพื่อเป็นการฝึกจิตใจให้เข้มแข็ง ให้งดการทำบาปทั้งหลายตามหลักศีล 5 คือ

- ข้อที่ 1 ตั้งใจงดเว้นจากการฆ่าสัตว์
- ข้อที่ 2 ตั้งใจงดเว้นจากการลักขโมย
- ข้อที่ 3 ตั้งใจงดเว้นจากการประพฤติดีกในกาม
- ข้อที่ 4 ตั้งใจงดเว้นจากการพูดเท็จ พูดคำหยาบ

คำส่อเสียด เพ้อเจ้อ

ข้อที่ 5 ตั้งใจงดเว้นจากดื่มสุรา ซึ่งศีลข้อที่ 5 นี้เป็นข้อที่สำคัญที่สุด

ขั้นตอนและพิธีกรรมการกินเจ

ชาวจีนเชื่อว่าพระโพธิสัตว์ได้เสด็จมาเยี่ยมเยียนและดูแลโลกมนุษย์นั้น ประชาชนจะแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าสีขาว รับประทานอาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์ทุกประเภท และผักต้องห้ามอีก 5 ชนิดคือ กระเทียม หอม กุ้ยช่าย ต้นกระเทียม ใบยาสูบ (Ranong Provincial Cultural Office, 2019)

Wikipedia (2019) กล่าวว่า ข้อปฏิบัติตนในช่วงกินเจ มีดังนี้ 1) รับประทานอาหารเจ 2) งดอาหารรสจัด หมายถึง อาหารเผ็ด หวานมาก เปรี้ยวมาก เค็มมาก 3) รักษาศีลห้า 4) รักษาจิตใจให้บริสุทธิ์ รักษาอารมณ์ 5) ทำบุญทำทาน 6) งดข่มขืนสำหรับผู้ที่เคร่งครัด เพื่อการกินเจให้เป็นไปอย่างบริสุทธิ์โดยแท้จะเพิ่มการปฏิบัติโดยการกินอาหารเฉพาะที่คนกินเจด้วยกันเป็นผู้ปรุงเท่านั้น รวมถึงจะล้างหม้อไหจนสะอาดเอี่ยม แยกภาชนะสำหรับการปรุงอาหารเจไว้โดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังจุดตะเกียงไว้ 9 ดวงตลอดช่วงเทศกาลกินเจ 9 วัน โดยไม่ปล่อยให้ดับเพื่อเป็นพุทธานุชาและรำลึกถึงบุญคุณของพ่อแม่ญาติพี่น้องตลอดจนผู้ที่มีบุญคุณต่อผืนแผ่นดินเกิด

อาหารเจ

การกินเจไม่กินผักที่มีกลิ่นฉุน ได้แก่ กระเทียม หัวหอม กุ้ยช่าย หลักเกียว (คล้ายกระเทียมแต่เล็กกว่า) และใบยาสูบ นอกจากนี้การกินเจของแต่ละท้องถิ่นอาจมีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกัน Komantakiat (1996) ระบุว่า ช่วงเวลา 20 ปีมานี้ประเพณีกินเจได้รับความนิยมกันแพร่หลายไม่เฉพาะในหมู่คนจีนแต่รวมถึงคนไทยชนชั้นกลาง โดยทั่วไปไม่เพียงแต่รักษาสุขภาพรวมเรื่องการปฏิบัติถือศีลควบคู่กันไป ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่มีเชื้อสายจีนเข้ามากินเจและยึดถือปฏิบัติตนอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ได้บุญกุศลที่บริสุทธิ์ โดยเข้ามาเที่ยวกันทุกปี ซึ่งมีการจองที่พักล่วงหน้าเพื่อเทศกาลกินเจโดยเฉพาะ

วิธีการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจประจำปี 2562 ชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 384 คน โดยใช้สูตรคำนวณหาค่ากลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) สูตรของคอคแรน (Cochran as cited in Ekakun, 2000) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ $p = 0.5$ ใช้สูตร

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $z = 1.96$

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$n = 384.16$

$n = 384$ คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

เป็นพื้นที่ชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวัดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: ช่วงเทศกาลกินเจ แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ (Rating Scales) ตามแนวทางการสร้างแบบวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1961) โดยกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ เพื่อให้เหมาะสมและสะดวกในการตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ค่าความถี่ ซึ่งผู้วิจัยได้ระดับมีค่าน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง พฤติกรรมที่มีมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง พฤติกรรมที่มีมาก

คะแนน 3 หมายถึง พฤติกรรมที่มีปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง พฤติกรรมที่มีน้อย

คะแนน 1 หมายถึง พฤติกรรมที่มีน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้สถิติคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน Analysis of Variance (ANOVA)

เกณฑ์การแปลความหมายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีเกณฑ์การแปลความหมายเหมือนกันทุกด้าน มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาก

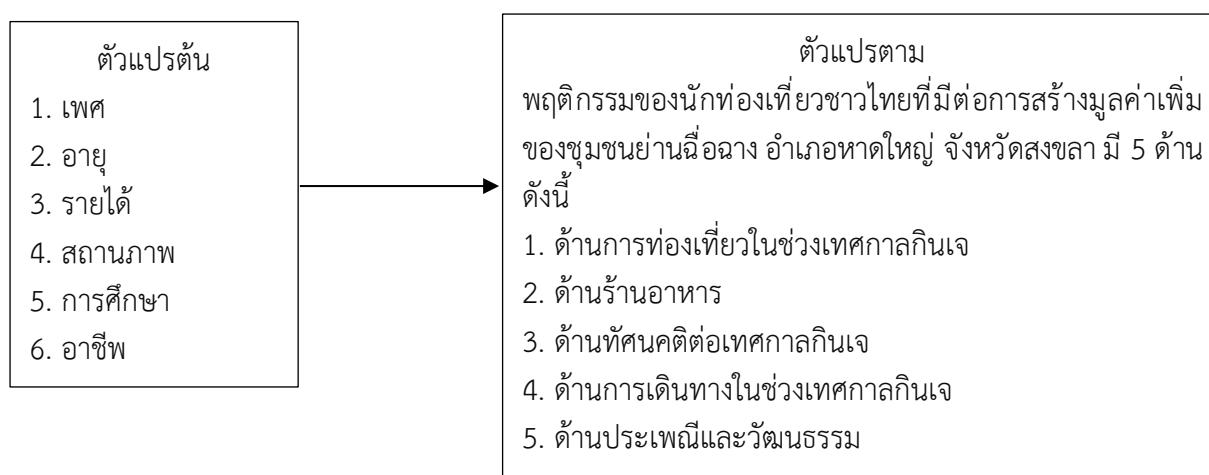
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกน้อยที่สุด

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จัดหมวดหมู่ของคำตอบในแต่ละด้านเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามประเด็น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 384 คน เป็นเพศหญิง 201 คน (ร้อยละ 52.30) อายุเฉลี่ย 51-60 ปี จำนวน 128 คน (ร้อยละ 33.30) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 179 คน (ร้อยละ 46.60) มีสถานภาพสมรส จำนวน 163 คน (ร้อยละ 42.40) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 207 คน (ร้อยละ 53.90) อาชีพทำกิจการส่วนตัว จำนวน 160 คน (ร้อยละ 41.70) การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ในเทศกาลกินเจ ย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยว 2-3 ครั้ง จำนวน 129 คน (ร้อยละ 33.60) เดินทางด้วยรถประจำทาง จำนวน 91 (ร้อยละ 23.70) เดินทางมาด้วยรถส่วนตัว จำนวน 116 คน (ร้อยละ 30.21) ระยะเวลาท่องเที่ยวในเทศกาลกินเจ ย่านฉือฉาง 8-10 คืน จำนวน 262 คน (ร้อยละ 68.20) สถานที่พักช่วงเทศกาลคือ โรงแรม รีสอร์ท จำนวน 180 คน (ร้อยละ 46.90) ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่อวัน 1,501-2,000 บาท จำนวน 158 คน (ร้อยละ 41.10)

ตารางที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	แปลผล
ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ			
1. ท่านมีความสุขในการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลกินเจ	4.21	.430	มาก

ตารางที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	แปลผล
2. ท่านมีความประทับใจในการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลกินเจ	4.17	.380	มาก
3. ท่านมีความผ่อนคลายจากการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ	4.27	.454	มาก
4. การท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจทำให้ได้พบปะผู้คนมากมาย	4.18	.391	มาก
5. การท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจทำให้ท่านได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ	4.36	.480	มาก
6. ท่านได้รับความตื่นเต้นในเรื่องต่างๆ ในช่วงเทศกาลกินเจ	4.21	.453	มาก
7. ท่านมีความต้องการมาท่องเที่ยวในเทศกาลกินเจ	4.16	.411	มาก
รวม	4.22	.163	มาก
ด้านร้านอาหาร			
1. ราคาอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	4.21	.433	มาก
2. ความสะอาดของอาหาร	4.17	.404	มาก
3. รสชาติและคุณภาพของอาหาร	3.09	.395	ปานกลาง
4. ร้านขายอาหารมีความสะดวกในการเลือกซื้ออาหาร	4.08	.459	มาก
5. ความหลากหลายของอาหารเจ	4.85	.359	มากที่สุด
6. ความสุภาพและการบริการของผู้จำหน่ายอาหารเจ	4.81	.458	มากที่สุด
7. อาหารถูกสุขลักษณะ	4.79	.474	มากที่สุด
8. ความคุ้มค่าโดยรวมของราคาอาหารกับคุณภาพอาหารที่ท่านได้รับ	4.11	.391	มาก
รวม	4.26	.149	มาก
ด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจ			
1. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อเทศกาลกินเจ	4.77	.494	มากที่สุด
2. การจัดงานช่วงเทศกาลกินเจย่านฉือฉางมีความครึกครื้น	3.13	.474	ปานกลาง
3. ท่านมีความชื่นชอบต่อการกินอาหารเจ	4.80	.476	มากที่สุด
4. การจัดงานเทศกาลกินเจมีกิจกรรมที่ทำให้ท่านมีความตื่นเต้น	4.76	.486	มากที่สุด
รวม	4.37	.267	มาก
ด้านการเดินทางในช่วงเทศกาลกินเจ			
1. ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางในช่วงเทศกาลกินเจ	4.07	.270	มาก
2. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในการเดินทาง	3.07	.375	ปานกลาง
3. ระยะเวลาในการเดินทาง	3.03	.248	ปานกลาง
4. ความสะดวกในการเดินทางมายังย่านฉือฉางช่วงเทศกาลกินเจ	4.80	.446	มากที่สุด
5. ความคุ้มค่าโดยรวมของการจ่ายเงินค่าเดินทางกับในช่วงเทศกาลกินเจ	4.74	.565	มากที่สุด

ตารางที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	แปลผล
รวม	3.94	.179	มาก
ด้านประเพณีและวัฒนธรรม			
1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับเทศกาลกินเจ	4.80	.448	มากที่สุด
2. ท่านมีความศรัทธาและเลื่อมใสในเทศกาลกินเจ	4.82	.429	มากที่สุด
3. ท่านได้รับความรู้ใหม่ๆ ซึ่งไม่เคยรู้มาก่อนจากเทศกาลกินเจ	4.80	.465	มากที่สุด
รวม	4.81	.271	มากที่สุด
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา			
ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ	4.22	.163	มาก
ด้านร้านอาหาร	4.26	.149	มาก
ด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจ	4.37	.267	มาก
ด้านการเดินทางในช่วงเทศกาลกินเจ	3.94	.179	มาก
ด้านประเพณีและวัฒนธรรม	4.81	.271	มากที่สุด
รวม	4.32	.095	มาก

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ($\pm .095$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับด้านประเพณีและวัฒนธรรมการกินเจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ($\pm .271$)

รองลงมาคือ ด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ($\pm .267$) ด้านร้านอาหารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ($\pm .149$) ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ($\pm .163$) และด้านการเดินทางในช่วงเทศกาลกินเจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ($\pm .179$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
เพศ	59.694	383	.000**	1.523	1.47	1.57

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ		ด้านร้านอาหาร		ด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจ		ด้านการเดินทาง		ด้านประเพณีและวัฒนธรรม	
	t/F	Sig.	t/F	Sig.	t/F	Sig.	t/F	Sig.	t/F	Sig.
อายุ	1.224	.297	.995	.421	.467	.800	.911	.474	2.409**	.036
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.679**	.032	.947	.437	1.261	.285	.479	.751	.375	.826
ระดับการศึกษา	2.634**	.034	2.968**	.020	.619	.650	.794	.530	1.835	.121

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นรายคู่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

1) อายุของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านประเพณีและวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3) ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจและด้านร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

	ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ	ด้านร้านอาหาร	ด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจ	ด้านการเดินทาง	ด้านประเพณีและวัฒนธรรม
ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ	1				
ด้านร้านอาหาร	.250**	1			
ด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจ	.259**	.416**	1		
ด้านการเดินทาง	.702**	-.010	.386**	1	
ด้านประเพณีและวัฒนธรรม	-.123*	.117*	-.273**	-.033	1

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ (.255**) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2. ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ (.259**) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3. ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ (-.123*) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านการเดินทางในช่วงเทศกาลกินเจ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

4. ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ (.702**) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านประเพณีและวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5. ด้านร้านอาหาร (.416**) มีความสัมพันธ์ทางลบกับด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

6. ด้านร้านอาหาร (.117*) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านประเพณีและวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

7. ด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจ (-.273**) มีความสัมพันธ์ทางลบกับด้านการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

8. ด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจ (.386**) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านประเพณีและวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผล

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $4.32 (\pm .095)$ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเชื้อสายจีน เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 – 3 ครั้ง ซึ่งการท่องเที่ยวในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ย้ายถิ่นฐานการทำงานและมีบรรพบุรุษที่หาดใหญ่ จึงกลับมาหาบรรพบุรุษและญาติพี่น้องซึ่งเป็นการพักผ่อนด้วย และอยู่ร่วมเทศกาลกินเจกับครอบครัว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chinfuk et al. (2017) ศึกษาเรื่องศึกษาความพึงพอใจต่อการจัดงานเทศกาลกินเจหาดใหญ่ ประจำปี 2560 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการจัดงานเทศกาลกินเจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะโดยให้เพิ่มความหลากหลายของอาหารเจ การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐให้มากขึ้น เพิ่มสถานที่จอดรถ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phetprakong et al. (2015) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้นักท่องเที่ยวได้มีการเสนอแนะให้ควรจัดระเบียบร้านจำหน่ายอาหารเจ การจราจร ให้มีทางเท้าให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนที่มาเลือกซื้ออาหารสามารถเดินเลือกซื้ออาหารอย่างสะดวกและปลอดภัย และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มากขึ้นทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านให้มากขึ้น

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านประเพณีและวัฒนธรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจและด้านร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

.05 ซึ่งนักท่องเที่ยวและประชาชนให้ความสำคัญและความสนใจในเทศกาลกินเจมากขึ้น เพราะคนส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพใส่ใจเรื่องอาหารการกินมากขึ้น ไม่เฉพาะนักท่องเที่ยวเชื้อสายจีนเท่านั้น บุคคลทั่วไปวัยทำงานที่รักษาสุขภาพก็หันมารับประทานอาหารเจกัน มีการดูแลสุขภาพมากขึ้นและระดับการศึกษาส่งผลด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jurakanit (2008) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ในขณะที่ยานวิจัยของ Phetprakong et al. (2015) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางมาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน จึงทำให้การท่องเที่ยวของชุมชนย่านฉือฉาง ช่วงเทศกาลกินเจ มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัวและท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลจนครบ 10 วัน โดยซื้อโปรแกรมทัวร์แบบเหมาจ่ายทั้งเทศกาลกินเจ Sangkan et al. (2016) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำ คลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาใช้บริการตลาดน้ำคลองแหด้านการบริการและความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับด้านการเดินทางในช่วงเทศกาลกินเจอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและได้รับความสะดวกสบายและรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเทศกาลกินเจครั้งนี้

สรุปผล

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ($\pm .095$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ

ด้านประเพณีและวัฒนธรรมการกินเจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ($\pm .271$) รองลงมาคือด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ($\pm .267$) ด้านร้านอาหารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ($\pm .149$) ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ($\pm .163$) ด้านการเดินทางในช่วงเทศกาลกินเจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ($\pm .179$)

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นรายคู่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า 1) อายุของนักท่องเที่ยว 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว 3) ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1) ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ (.255**) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2) ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ (.259**) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3) ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ (-.123*) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านการเดินทางในช่วงเทศกาลกินเจ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

4) ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ (.702**) มีความสัมพันธ์ทางบวกด้านประเพณีและวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5) ด้านร้านอาหาร (.416**) มีความสัมพันธ์ทางลบกับด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

6) ด้านร้านอาหาร (.117*) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านประเพณีและวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

7) ด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจ (-.273**) มีความสัมพันธ์ทางลบกับด้านการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

8) ด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจ (.386**) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านประเพณีและวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการวิจัยนำไปใช้ประโยชน์

1.1 นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผน

การปรับปรุงการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลกินเจในปีต่อไป

1.2 หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่

เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปวางแผนและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำวิจัยเกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ ในของแต่ละปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม

2.2 ควรทำวิจัยในลักษณะวิจัยเชิงผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศในเชิงลึก

References

- Chinfuk, N., Lalitsasivimol, W., Nonthikam, J., Duhamel, N. P. & Wittayapanpracha, C. (2017). The Evaluation of Participant's Satisfaction towards Hatyai Vegetarian Festival in 2017. *The 9th National and International Academic Conference*. (pp. 1552-1566). Songkhla: Hat Yai University. [in Thai]
- Ekakun, T. (2000). *Research methodology in behavioral science and social science*. Ubon Ratchathani: Institute Ubon Ratchathani Rajabhat. [in Thai]
- Fridgen, J. D. (1996). *Dimensions of Tourism*. Lansing, Michigan: Education Institute of the American Hotel Motel Association.
- Hudman, L. E. (1980). *Tourism: A Shining World*. Ohio: Grid Inc.
- Jittangwattana, B. (2005). *Sustainable Tourism Development*. Bangkok: Press and Design. [in Thai]
- Jurakanit, K. (2008). *A study of factors influencing travelling decision making to Hatyai district, Songkhla Province of Thai tourists*. Thesis Master of Science, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Kornantakiat, J. (1996). *Teuk Nang Kia* (21th ed.). Bangkok: Praew Publisher. [in Thai]
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Pengjun, W. (2019). *Focus*. Retrieved October 10, 2019, from <https://www.songkhlathatoday.com/content/14562/> [in Thai]
- Phetprakong, J., Maksri, T., Jaruphan, C., Lenchuang, R., Wongput, A. & Sirichote, O. (2015). The motivation of tourists visiting the Muang District Songkhla province. *Parichart Journal*, 29(2), 178-184. [in Thai]
- Posttoday. (2017). *Organize 14 tourist programs to stimulate the economy "Hat Yai"*. Retrieved January 2, 2020, from <https://www.posttoday.com/social/general/561947> [in Thai]
- Ranong Provincial Cultural Office. (2019). *Vegetarian Festival*. Retrieved October 15, 2019, from https://www.m-culture.go.th/ranong/ewt_news.php?nid=574&filename=index [in Thai]

- Sangkapan, J., Boonprakarn, K., Wangbenmat, C., Remegio, K. & Atimatmaitree, A. (2016). Tourist Satisfaction towards Klong Hae Floating Market, Hat Yai District, Songkhla Province. *Journal of Management Science*, 33(1), 25-50. [in Thai]
- Songkhla Provincial Statistical Office. (2019). *Songkhla Provincial Statistical Report*. Songkhla: Songkhla Provincial Statistical Office. [in Thai]
- Suphasorn, Y. (2019). *Tourism Thailand : Keep calm and Look forward to 2019*. Retrieved October 10, 2019, from <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562/> [in Thai]
- Thairath Online. (2019). *Hat Yai Vegetarian Festival*. Retrieved October 15, 2019, from <https://www.thairath.co.th/news/local/south/1667635> [in Thai]
- Thapchai, N. (2005). *Marketing strategies in the tourism industry*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2019). *Directions of Thai tourism in 2019*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand. [in Thai]
- UNWTO. (1997). *Tourism 2020 Vision*. Madrid: UNWTO.
- Wikipedia. (2019). *Vegetarian Festival*. Retrieved January 2, 2020, from <https://th.wikipedia.org/wiki> [in Thai]



Name and Surname: Patcharin Bunnoon

Highest Education: Doctor of Philosophy (Ph.D.), Mahasarakrm University

University or Agency: Rajamangala University of Technology Srivijaya

Field of Expertise: Accounting, Business, Financial, and Statistics



Name and Surname: Ladda Thongtang

Highest Education: Master of Education in Research and Evaluation,
Thaksin University

University or Agency: Rajamangala University of Technology Srivijaya

Field of Expertise: Social Science Research



Name and Surname: Wandee Nuasoi

Highest Education: Master of Science, Statistics Branch, Chulalongkorn
University

University or Agency: Rajamangala University of Technology Srivijaya

Field of Expertise: Statistics

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟื้นฟูอุปสรรคกับสัมพันธภาพ
ในครอบครัวของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

THE RELATIONSHIP BETWEEN ADVERSITY QUOTIENT AND FAMILY RELATION OF
SUPPORTING PERSONNELS IN KING MONGKUT'S UNIVERSITY OF
TECHNOLOGY NORTH BANGKOK

สุภาภรณ์ เจริญประดับ

Supaporn Rienpradub

วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

College of Industrial Technology, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Received: November 2, 2019 / Revised: January 23, 2020 / Accepted: January 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟื้นฟูอุปสรรคและระดับสัมพันธภาพในครอบครัว 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟื้นฟูอุปสรรคกับสัมพันธภาพในครอบครัวของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 304 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความสามารถในการเผชิญปัญหาและการฟื้นฟูอุปสรรค มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.82) รายด้านมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านความอดทน ด้านที่แสดงถึงผลกระทบที่จะมาถึง ด้านต้นเหตุและความรับผิดชอบ และด้านความสามารถในการควบคุมอุปสรรค 2) สัมพันธภาพในครอบครัว มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.19) รายด้านมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านการปฏิบัติตามหน้าที่ที่เหมาะสมของสมาชิกในครอบครัว ด้านสมาชิกในครอบครัวแสดงออกซึ่งความรักและความเอื้ออาทรต่อกัน ด้านการใช้เวลาในการทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว ด้านสมาชิกในครอบครัวมีการพูดคุยปรึกษาหารือและตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่างๆ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพในครอบครัวและความสามารถในการเผชิญปัญหาและการฟื้นฟูอุปสรรคพบว่า สัมพันธภาพในครอบครัวโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการเผชิญปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .26$, $p < .01$) องค์กรควรจัดสภาพแวดล้อมที่ทำงานให้เหมาะสม เป็นรูปธรรม จะเป็นปัจจัยเสริมให้บุคลากรประสบความสำเร็จทั้งในชีวิตและการทำงานได้

คำสำคัญ: การเผชิญปัญหาและการฟื้นฟูอุปสรรค สัมพันธภาพในครอบครัว บุคลากรสายสนับสนุน

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the adversity quotient level and family relation level; 2) to study the relationship between adversity quotient and family relation of supporting personnel in King Mongkut's University of Technology North Bangkok. A Questionnaire was used to collect data from the research sample consisting of 304 supporting personnel in King Mongkut's University of Technology North Bangkok.

The results of this study were as follows: 1) the total mean score of adversity quotient was at the high level ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.82); the mean scores of specific aspect of adversity quotient could be ranked from top to bottom as follows: the patience aspect, the consequence aspect, the cause and responsibility aspect, and the ability to control obstacles aspect; 2) the total mean score of family relation was at the high level ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.19); the mean scores of specific aspect of family relation could be ranked from top to bottom as follows: the practice of appropriate family roles of family members aspect, the expression of love and care among family members aspect, the spending of time on family activities of family members aspect, and the sharing of consulting and decision making among family members aspect; 3) regarding the relationship between family relation and adversity quotient, it was found that the overall family relation correlated positively but at the low level with adversity quotient, which was significant at the .01 level ($r = .26$; $p < .01$). The organization should provide a suitable and tangible work environment that will be a supplementary factor to enable the personnel to achieve success in life and work.

Keywords: Adversity Quotient, Family Relation, Supporting Personnels

บทนำ

กรอบยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคงเป็นหนึ่งในกรอบแนวทางการพัฒนาประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2579 ซึ่งความมั่นคงถือเป็นเป้าหมายสำคัญสูงสุดของทุกสังคมในทุกยุคสมัย ซึ่งกรอบแนวคิดความมั่นคงให้น้ำหนักความสำคัญกับมิติที่เกี่ยวข้องทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การทหาร ฯลฯ แตกต่างกันไปตามบริบทของสถานะแวดล้อมในแต่ละช่วงเวลา โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญคือการบริหารจัดการสถานะแวดล้อมของประเทศให้มีความมั่นคง ปลอดภัย และมีความสงบเรียบร้อยในทุกกระดาน มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของเทคโนโลยีและระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ให้มีความพร้อมสามารถรับมือภัยคุกคามและภัยพิบัติได้ทุกรูปแบบ ทั้งนี้เป้าหมายหนึ่งของยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคงคือ ประชาชนอยู่ดีกินดีและมีความสุข และกำหนด

ตัวชี้วัดความสำเร็จเป็นดัชนีชี้วัดความสุขของประชากร (World Happiness Index) ผลจากการสำรวจกลุ่มประชาชนวัยทำงานของกรมสุขภาพจิตพบว่า ประชาชนในวัยทำงานมีความเครียดในปัจจุบัน 3 อันดับแรกคือ อันดับที่ 1 คือ ด้านเศรษฐกิจร้อยละ 30.82 โดยเพศชายและหญิงมีความเครียดใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ ด้านสังคมร้อยละ 20 และอันดับที่ 3 คือ ด้านครอบครัวร้อยละ 14.52 สาเหตุที่ทำให้เครียดอันดับแรกคือ ปัญหาการเงิน รายได้ไม่พอร้อยละ 17.92 อันดับที่ 2 เป็นความวิตกกังวลร้อยละ 14.23 อันดับที่ 3 เป็นปัญหาค่าครองชีพร้อยละ 12.97 และอันดับที่ 4 คือ ปัญหาครอบครัวร้อยละ 9.08 นอกจากนี้ยังมีความเครียดมาจากการเสพข่าวมากเกินไปและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วยอีกร้อยละ 13.21 ซึ่งผลของความเครียดทำให้กลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 4 มีปัญหาการนอนเกิดขึ้นบ่อยครั้งและเป็นประจำ เช่น

นอนไม่หลับหรือนอนมาก หงุดหงิด ว้าวุ่นใจ เปื่อตลอดจนทำให้มีสมาธิน้อยลง มีความรู้สึกไม่อยากพบผู้คน (Siriratraykha, 2018)

สถาบันครอบครัวนับว่าเป็นสถาบันของสังคมที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพราะครอบครัวเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดทางสังคม เป็นจุดเริ่มต้นการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม การสร้างสัมพันธภาพในครอบครัวถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญเรื่องหนึ่ง ที่สร้างความมั่นคงและเข้มแข็งให้กับสถาบันครอบครัว หากสถาบันครอบครัวไม่มีความเข้มแข็งเพียงพอ สังคมไทยก็อ่อนแอลงไปด้วย การต่อสู้กับสังคมทั้งภายในประเทศและนอกประเทศก็น่าจะมีกำลังน้อยลงด้วยเช่นกัน (Technical Promotion and Support Office, Region 8, 2017: 59)

บุคลากรในองค์กรถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารองค์กรและความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากบุคลากรนั้นสามารถนำทรัพยากรอื่นๆ ในองค์กรมาบริหารจัดการให้เกิดคุณค่าสู่เป้าหมายที่กำหนดได้ ดังนั้นหากองค์กรใดมีบุคลากรที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการทำงานก็จะส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพและเกิดผลงานหรือผลผลิตที่มีคุณภาพตามไปด้วย โดยพฤติกรรมที่เหมาะสมเหล่านี้เรียกว่า พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร นอกจากนี้ความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟันฝ่าอุปสรรคเป็นคุณลักษณะหนึ่งของผู้ปฏิบัติงานสามารถอดทนต่อความยากลำบากและอุปสรรคได้ดี มีกำลังใจในการต่อสู้กับปัญหา สามารถที่จะเอาชนะวิกฤติได้ คุณลักษณะเช่นนี้จะส่งผลต่อการทำงานโดยบุคลากรสามารถดูแลงานของตนเองและสามารถให้ความช่วยเหลือเพื่อร่วมงานได้อีกด้วย จึงนับได้ว่าการที่บุคลากรมีความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟันฝ่าอุปสรรคสูง เป็นส่วนสำคัญที่จะส่งเสริมให้บุคลากรมีพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้วย โดย Rhoades & Eisenberger (2002: 698-714) ได้กล่าวไว้ว่า ความสุขในการทำงานมีความสำคัญต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผู้ที่มีความสุขจะสนใจ

กระตือรือร้นในการทำกิจกรรมต่างๆ การสนับสนุนจากองค์กรกับพนักงานทำให้พนักงานมีความพอใจในการทำงานส่งผลให้การปฏิบัติงานเป็นที่น่าสนใจและมีส่วนช่วยลดปฏิกิริยาที่ไม่ดีทางด้านจิตใจและร่างกาย ความเหนื่อยล้า ความวิตกกังวล และอาการปวดศีรษะ

Supwirapakorn & Toongkaew (2016: 113-129) ได้สรุปผลการศึกษาดัชนีพยากรณ์ที่ดีและสามารถพยากรณ์ความสุขของบุคลากรสายสนับสนุน คือ ต้นทุนจิตวิทยาเชิงบวกด้านความมุ่งมั่นในความสามารถตนเอง สมดุลในชีวิตและการทำงานด้านการงานและสังคมนั้น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือเป็นหน่วยงานที่มุ่งมั่นมีหน้าที่ผลิตบัณฑิตให้มีความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สอดคล้องและตรงตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรโดยเฉพาะบุคลากรสายสนับสนุน ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จ เป็นกลไกในการดำเนินงานต่างๆ ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยให้บรรลุได้นั้น เพื่อนำมาซึ่งความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งด้านร่างกายและจิตใจพร้อมที่จะปฏิบัติงานตามหน้าที่ ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในยุคปัจจุบัน

ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟันฝ่าอุปสรรคกับสัมพันธภาพในครอบครัวของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ซึ่งบุคลากรในองค์กรถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารองค์กรและความสำเร็จขององค์กร จึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟันฝ่าอุปสรรคกับสัมพันธภาพในครอบครัวของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุน อีกทั้งเป็นการพัฒนาให้บุคลากรต้นตัวให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟื้นฝ่าอุปสรรคของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
2. เพื่อศึกษาระดับสัมพันธภาพในครอบครัวของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟื้นฝ่าอุปสรรคกับสัมพันธภาพในครอบครัวของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

สมมติฐานการวิจัย

ความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟื้นฝ่าอุปสรรคมีความสัมพันธ์ด้านบวกกับสัมพันธภาพในครอบครัวของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟื้นฝ่าอุปสรรคกับสัมพันธภาพในครอบครัวของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือเป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรค (Adversity Quotient หรือ AQ) ซึ่ง Stoltz (1997) ได้บัญญัติและนำเสนอในปี 1997 โดยมีแนวคิดที่เชื่อว่าคนที่มี AQ ต่ำนั้นจะต้องมีแนวคิดและทัศนคติต่ออุปสรรคว่าเป็นความท้าทาย ทำให้เกิดโอกาสและการมีโอกาสดีคือหนทางที่นำไปสู่ความสำเร็จได้

ความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟื้นฝ่าอุปสรรค (Adversity Quotient หรือ QA หมายถึง ความอดทน ความพากเพียร และความสามารถในการผ่านพ้นความยากลำบากโดยไม่ล้มเลิก ประกอบด้วย องค์ประกอบพื้นฐาน 2 องค์ประกอบ คือ เป็นทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถนำมาประยุกต์ในโลกความเป็นจริงได้ จึงทำให้ความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟื้นฝ่าอุปสรรคมีความสำคัญต่อคนในปัจจุบัน

คุณสมบัติที่สำคัญของความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟื้นฝ่าอุปสรรค มี 3 ประการ คือ 1) เป็นแนวคิดใหม่ที่ทำให้เข้าใจและส่งเสริมเรื่องของความสำเร็จมากยิ่งขึ้น 2) เป็นสิ่งที่วัดว่าคนจะตอบสนองต่ออุปสรรคและปัญหาอย่างไร ซึ่งสามารถวัดออกมาได้ ทำให้เกิดความเข้าใจและเชื่อว่า AQ สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ 3) เป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนาการตอบสนองต่ออุปสรรคความยากลำบาก ซึ่งผลของ AQ จะเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรได้

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดลักษณะครอบครัวที่มีสัมพันธภาพที่ดี 12 ประการ ของ Umberson (1992) และ Chutikul (1997) องค์ประกอบตัวชี้วัดสัมพันธภาพในครอบครัวของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ตลอดจนทฤษฎีเกี่ยวกับพัฒนาการของครอบครัว ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ครอบครัว ทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับงาน ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพในครอบครัวไทย ความมั่นคงทางอารมณ์และความสามารถในการเผชิญปัญหาและการฟื้นฝ่าอุปสรรค การแบ่งแยกบทบาทระหว่างงานกับครอบครัว นโยบายองค์กรเรื่องงานและครอบครัวกับพนักงาน เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบของพัฒนาการครอบครัว ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์ สรุป และประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้

1. ความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรค เป็นความอดทน ความพากเพียร และความสามารถในการผ่านพ้นความยากลำบากโดยไม่ล้มเลิก เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสามารถของบุคคลทั้งในการทำงานและชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านความสามารถในการควบคุมอุปสรรค 2) ด้านต้นเหตุและความรับผิดชอบ 3) ด้านที่แสดงออกถึงผลกระทบที่จะมาถึง และ 4) ด้านความอดทน (Stoltz, 1997)

2. สัมพันธภาพในครอบครัว เป็นการที่สมาชิกในครอบครัวสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในครอบครัวด้วยความรักใคร่ผูกพันประกอบด้วยตัวแปร 4 ด้าน ได้แก่ 1) การใช้เวลาในการทำกิจกรรมร่วมกัน

ของสมาชิกในครอบครัว 2) การพูดคุย ปรัชญาหรือ และตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่างๆ 3) การแสดงออกซึ่งความรัก ความเอื้ออาทรต่อกันทั้งทางกาย วาจา ใจ 4) การปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ที่เหมาะสมของสมาชิกในครอบครัว

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ บุคลากร สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่ปฏิบัติงานประจำคณะและสำนักต่างๆ ประกอบด้วย คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะ วิศวกรรมศาสตร์อุตสาหกรรม วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์นานาชาติสิรินธร ไทย-เยอรมัน บัณฑิตวิทยาลัยคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ สำนักงานอธิการบดี สำนักคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักพัฒนาเทคนิคศึกษา สำนักพัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออุตสาหกรรม สำนักหอสมุดกลาง สถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส และสำนักวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวนทั้งสิ้น 1,270 คน ใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานตามแนวคิดของ ยามาเน่ (Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

ซึ่งมีค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ($\alpha = 0.05$) ได้กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) จำนวน 304 คน

เครื่องมือในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดข้อความคำถามจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้

ครอบคลุมเนื้อหา วัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟื้นฟูอุปสรรค เนื้อหาแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความสามารถในการควบคุมอุปสรรค 2) ด้านต้นเหตุและความรับผิดชอบ 3) ด้านที่แสดงออกถึงผลกระทบที่จะมาถึง และ 4) ด้านความอดทน ลักษณะเป็นข้อคำถามแบบให้เลือกรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสัมพันธภาพในครอบครัว เนื้อหาแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) การใช้เวลาในการทำกิจกรรมร่วมกัน 2) การพูดคุย ปรัชญาหรือ และตัดสินใจในเรื่องต่างๆ 3) การแสดงออกซึ่งความรัก ความเอื้ออาทรต่อกันทั้งทางกาย วาจา ใจ 4) การปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ที่เหมาะสมของสมาชิก

ทั้งนี้แบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบให้เลือกรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อรายการกับประเด็นหลักของเนื้อหา (IOC) และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบใช้ (Try-out) กับบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ฉบับ ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.891 และนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และได้รับกลับคืน จำนวน 304 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ตรวจสอบความสมบูรณ์ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ข้อมูลทั่วไปใช้

ค่าร้อยละ (percentage) และข้อมูลเกี่ยวกับสัมพันธภาพ ในครอบครัวของบุคลากรสายสนับสนุน ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การทดสอบความสัมพันธ์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 เกณฑ์ที่ใช้ กำหนดการแปลผล (Pattanaphuphan, 2010) แบ่ง ระดับเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสามารถ ในการเผชิญปัญหาและฟันฝ่าอุปสรรคอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสามารถ ในการเผชิญปัญหาและฟันฝ่าอุปสรรคอยู่ในระดับมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสามารถ ในการเผชิญปัญหาและฟันฝ่าอุปสรรคอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสามารถ ในการเผชิญปัญหาและฟันฝ่าอุปสรรคอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสามารถ ในการเผชิญปัญหาและฟันฝ่าอุปสรรคอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของบุคคลของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟันฝ่าอุปสรรคจำแนกตาม ความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟันฝ่าอุปสรรคโดยรวมและรายด้าน (n = 304 คน)

ความสามารถในการเผชิญปัญหาและการฟันฝ่าอุปสรรค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความสามารถในการควบคุมอุปสรรค	3.89	0.86	มาก
ด้านต้นเหตุและความรับผิดชอบ	3.99	0.76	มาก
ด้านที่แสดงถึงผลกระทบที่จะมาถึง	3.99	0.85	มาก
ด้านความอดทน	4.36	0.80	มากที่สุด
รวม	4.06	0.82	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับสัมพันธภาพในครอบครัว ของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือพบว่า บุคลากรสายสนับสนุน

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็น ร้อยละ 85.20 อายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 47.71 เงินเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 36.52 ประสบการณ์ในการทำงาน 3-5 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 56.58 รูปแบบครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 59.87

ผลการวิเคราะห์ระดับความสามารถในการเผชิญ ปัญหาและฟันฝ่าอุปสรรคของบุคลากรสายสนับสนุน พบว่า บุคลากรสายสนับสนุนมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.82) และรายด้าน พบว่า ความสามารถในการเผชิญปัญหาและการฟัน ฝ่าอุปสรรคของของบุคลากรสายสนับสนุนมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมากพบว่า ด้าน ความอดทนมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.80) ในขณะที่ความสามารถในการเผชิญปัญหา และการฟันฝ่าอุปสรรคของของบุคลากรสายสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยด้านต้นเหตุ และความรับผิดชอบมีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.76) ด้านที่แสดงถึงผลกระทบที่จะมาถึงมีคะแนน เฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.85) และด้านความสามารถ ในการควบคุมอุปสรรค มีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

คะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.19) และรายด้านพบว่า สัมพันธภาพในครอบครัว ของบุคลากรสายสนับสนุน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

และระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสัมพันธภาพในครอบครัวของบุคลากรสายสนับสนุนอยู่ในระดับมากคือ ด้านการปฏิบัติตามหน้าที่ที่เหมาะสมของสมาชิกในครอบครัว มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 1.02) และด้านสมาชิกในครอบครัวแสดงออกซึ่งความรักและความเอื้ออาทรต่อกัน ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.32)

ในขณะที่ค่าเฉลี่ยสัมพันธภาพในครอบครัวของบุคลากรสายสนับสนุนอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านการใช้เวลาในการทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 1.18) และด้านสมาชิกในครอบครัวมีการพูดคุยปรึกษาหารือและตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่างๆ ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 1.23) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสัมพันธภาพในครอบครัวของบุคลากรสายสนับสนุนจำแนกตามสัมพันธภาพในครอบครัวโดยรวมและรายด้าน (n = 304 คน)

สัมพันธภาพในครอบครัวของบุคลากรสายสนับสนุนฯ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการใช้เวลาในการทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว	3.21	1.18	ปานกลาง
ด้านสมาชิกในครอบครัวมีการพูดคุยปรึกษาหารือและตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่างๆ	2.75	1.23	ปานกลาง
ด้านสมาชิกในครอบครัวแสดงออกซึ่งความรักและความเอื้ออาทรต่อกัน	3.57	1.32	มาก
ด้านการปฏิบัติตามหน้าที่ที่เหมาะสมของสมาชิกในครอบครัว	4.19	1.02	มาก
รวม	3.43	1.19	มาก

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเผชิญปัญหาและการฟื้นฟูอุปสรรคและสัมพันธภาพในครอบครัวของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือพบว่าความสามารถในการเผชิญปัญหาและการฟื้นฟูอุปสรรคโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับสัมพันธภาพในครอบครัวโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .26$, $p < .01$) โดยความสามารถในการเผชิญปัญหาและการฟื้นฟูอุปสรรคโดยรวมกับสัมพันธภาพในครอบครัวรายด้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านการใช้เวลาในการทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว ด้านสมาชิกในครอบครัวแสดงออกซึ่งความรักและความเอื้ออาทรต่อกัน ด้านการปฏิบัติตามหน้าที่ที่เหมาะสมของสมาชิกในครอบครัว และด้านสมาชิกในครอบครัวมีการพูดคุยปรึกษาหารือและตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่างๆ ($r = .69$, $r = .63$, $r = .55$ และ $r = .42$, $p < .01$) ตามลำดับ

สัมพันธภาพในครอบครัวโดยรวมกับความสามารถในการเผชิญปัญหาและการฟื้นฟูอุปสรรครายด้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย

ด้านต้นเหตุและความรับผิดชอบด้านที่แสดงถึงผลกระทบที่จะมาถึงด้านความอดทน และด้านความสามารถในการควบคุมอุปสรรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .40$, $r = .37$, $r = .37$ และ $r = .34$, $p < .01$) ตามลำดับ

ความสามารถในการเผชิญปัญหาและการฟื้นฟูอุปสรรคกับสัมพันธภาพในครอบครัว ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ยกเว้นสัมพันธภาพในครอบครัว ด้านการปฏิบัติตามหน้าที่ที่เหมาะสมของสมาชิกในครอบครัวกับความสามารถในการเผชิญปัญหาและการฟื้นฟูอุปสรรค ด้านความอดทน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = .38$, $p < .01$)

ในขณะที่ความสามารถในการเผชิญปัญหาและการฟื้นฟูอุปสรรค ด้านความอดทนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับสัมพันธภาพในครอบครัว ด้านสมาชิกในครอบครัวมีการพูดคุยปรึกษาหารือและตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่างๆ อยู่ในระดับน้อย ($-r = .07$) ซึ่ง 93% ($1 - r^2 = 1 - .07 = .93$) ความแปรปรวนในความสามารถในการเผชิญปัญหาและการฟื้นฟูอุปสรรค ด้านความอดทนไม่สามารถอธิบายหรือทำนายได้ด้วยสัมพันธภาพในครอบครัว ด้านสมาชิกในครอบครัวมีการพูดคุยปรึกษาหารือและตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่างๆ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความสามารถในการเผชิญปัญหา (n = 304 คน)

ตัวแปร	ความสามารถในการเผชิญปัญหาและการฟันฝ่าอุปสรรคโดยรวม	ด้านความสามารถในการควบคุมอุปสรรค	ด้านต้นเหตุและความรับผิดชอบ	ด้านที่แสดงถึงผลกระทบที่จะมาถึง	ด้านความอดทน
1) สัมพันธภาพในครอบครัวโดยรวม	0.26**	0.34**	0.40**	0.37**	0.37**
2) การใช้เวลาในการทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว	0.69**	0.07	0.09	0.12	0.09
3) สมาชิกในครอบครัวมีการพูดคุยปรึกษาหารือและตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่างๆ	0.42**	0.05	0.06	0.05	-0.07
4) สมาชิกในครอบครัวแสดงออกซึ่งความรักและความเอื้ออาทรต่อกัน	0.63**	0.29**	0.21**	0.06	0.20**
5) การปฏิบัติตามหน้าที่ที่เหมาะสมของสมาชิกในครอบครัว	0.55**	0.20**	0.17*	0.15*	0.38**

** p < .01

* P < .05

อภิปรายและสรุปผล

ความสามารถในการเผชิญปัญหาและการฟันฝ่าอุปสรรคของบุคลากรสายสนับสนุนมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมากคือ ด้านความอดทนมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ด้านต้นเหตุและความรับผิดชอบ ด้านที่แสดงถึงผลกระทบที่จะมาถึง และด้านความสามารถในการควบคุมอุปสรรค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Modsuwan & Sansook (2017: 270-285) พบว่าบุคลากรทำงานได้สำเร็จย่อมมีความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Luthans (2007: 541-572) ซึ่งได้กล่าวถึงทุนทางจิตใจเชิงบวกที่เสมือนเป็นภูมิคุ้มกันทางจิตเพื่อให้บุคคลฟันฝ่าวิกฤติต่างๆ ในชีวิตไปได้

สัมพันธภาพในครอบครัวของบุคลากรสายสนับสนุนพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านสัมพันธภาพในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง ซึ่งค่าเฉลี่ยสัมพันธภาพในครอบครัวอยู่ในระดับมากคือ

ด้านการปฏิบัติตามหน้าที่ที่เหมาะสมของสมาชิกในครอบครัว และด้านสมาชิกในครอบครัวแสดงออกซึ่งความรักและความเอื้ออาทรต่อกัน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยสัมพันธภาพในครอบครัวอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านการใช้เวลาในการทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว และด้านสมาชิกในครอบครัวมีการพูดคุยปรึกษาหารือและตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่างๆ นั้น สอดคล้องกับ Skinner et al. (1995); Friedman (1992) การมีปฏิสัมพันธ์หรือ Interaction ที่ครอบครัวกระทำต่อกันระหว่างสมาชิกภายในครอบครัวเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ และเป็นความสามารถของครอบครัวทำให้ครอบครัวดำเนินไปได้อย่างมีความสุขและปรับตัวได้ดี

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเผชิญปัญหาและการฟันฝ่าอุปสรรคกับสัมพันธภาพในครอบครัวพบว่า ความสามารถในการเผชิญปัญหาโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับสัมพันธภาพในครอบครัวโดยรวมอยู่ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ที่มีสัมพันธภาพในครอบครัวที่ดี ก็จะมีความสามารถในการฟันฝ่า

อุปสรรคที่ดีด้วย และในทางกลับกันกลุ่มผู้ที่มีสัมพันธภาพในครอบครัวไม่ดีหรือน้อยกว่าบุคคลทั่วไป ก็จะสามารถในการฝ่าอุปสรรคไม่ดีด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นผลจากความผูกพัน ความพึงพอใจ ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อองค์กรจนสามารถแบ่งแยกบทบาทระหว่างงานกับความครัวออกจากกันนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thepthien et al. (2008: 25-38) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับครอบครัวเข้มแข็งพบว่า ครอบครัวที่สมาชิกในครัวเรือนมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน มีการพูดคุยปรึกษาหารือกัน เอื้ออาทรต่อกัน และมีกิจกรรมร่วมกันทั้งในและนอกครัวเรือน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเป็นครอบครัวเข้มแข็งในสังคมไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเผชิญปัญหาและการฝ่าอุปสรรคโดยรวมกับสัมพันธภาพในครอบครัวรายด้านอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านการใช้เวลาในการทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว ด้านสมาชิกในครอบครัวแสดงออกซึ่งความรักและความเอื้ออาทรต่อกัน ด้านการปฏิบัติตามหน้าที่ที่เหมาะสมของสมาชิกในครอบครัว และด้านสมาชิกในครอบครัวมีการพูดคุยปรึกษาหารือและตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่างๆ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพในครอบครัวโดยรวมกับความสามารถในการเผชิญปัญหาและการฝ่าอุปสรรครายด้านอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านต้นเหตุและความรับผิดชอบด้านที่แสดงถึงผลกระทบที่จะมาถึงด้านความอดทน และด้านความสามารถในการควบคุมอุปสรรค ซึ่งสอดคล้องกับ Mounghkling & Samrong (2017: 122-132) พบว่า ความสามารถในการเผชิญปัญหาและฝ่าอุปสรรคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของบุคลากรสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ และความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ โดยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การได้เช่นกัน Edward & Rothbard (2002: 178-199) ได้สรุปไว้ว่า สมดุลชีวิตการทำงานคือ การไม่มีความขัดแย้งในชีวิตทำงาน

(Work-life conflict) โดยความไม่สมดุลหรือความขัดแย้งระหว่างชีวิตกับงานก็จะรับรู้ได้ง่าย และ Stoltz (1997) ยังได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีความสามารถเผชิญปัญหาและอุปสรรคสูงจะมีจิตที่เข้มแข็ง อดทน ไม่ยอมแพ้ต่อปัญหา พยายามหาวิธีแก้ปัญหาย่อยเสมอ เป็นความมั่นคงทางอารมณ์ที่จำเป็นต้องปลูกฝังให้แก่เด็กและเยาวชน เป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้คนประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายและดำรงชีวิตอย่างมีความสุขได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเผชิญปัญหาและฝ่าอุปสรรคกับสัมพันธภาพในครอบครัวของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือพบว่า สัมพันธภาพในครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการฝ่าอุปสรรคอยู่ในระดับน้อย โดยค่าเฉลี่ยสัมพันธภาพในครอบครัวของบุคลากรสายสนับสนุนภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจต่อองค์กรและงานที่ปฏิบัติไปสู่ความผูกพัน ความพึงพอใจในครอบครัว ซึ่งสัมพันธภาพในครอบครัวเป็นกุญแจสำคัญของการมีสุขภาพจิตที่แข็งแรง สมบูรณ์ และความสามารถในการเผชิญปัญหาและฝ่าอุปสรรคเป็นคุณลักษณะของบุคคลที่เรียนรู้และพัฒนาได้ หน่วยงานควรจัดสภาพแวดล้อมในที่ทำงานให้เหมาะสมสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบุคลากร จัดสวัสดิการและค่าตอบแทนที่เหมาะสม รวมถึงการสร้าง ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ให้เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคลากรประสบความสำเร็จทั้งในชีวิตและการทำงาน อันจะส่งผลต่อองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการเผชิญปัญหาและฝ่าอุปสรรคเพื่อนำข้อมูลมาวางแผนหรือเป็นแนวทางการส่งเสริมสัมพันธภาพระหว่างบุคคลทั้งในองค์กรและครอบครัวให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาและพัฒนาตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง และสามารถทำนายความสัมพันธ์ในครอบครัวและความสามารถในการฟันฝ่าอุปสรรค เพื่อเป็นการสร้างสมดุลให้แก่ชีวิตและสังคมให้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้

ความช่วยเหลือและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ข้อมูลที่ได้รับจากผลการวิจัยครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่สนับสนุนทุนวิจัยประจำปี 2559

References

- Chutikul, S. (1997). *Family Development* (2nd ed.). Bangkok: Amarin Printing AnnPublishing. [in Thai]
- Edward, J. R. & Rothbard, N. P. (2002). Mechanisms linking work and family: Clarifying the relationship between work and family conflicts. *Academy of Management Review*. 25(1), 178-199.
- Friedman, M. (1992). *Family nursing theory and practice* (3rd ed.). New Jersey: Appleton & Lange.
- Luthans, F. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*, 60, 541-572.
- Modsuwan, J. & Sansook, J. (2017). Factors Affecting on Self-Development and Adversity Quotient of Teachers under Non-Formal and Informal Education Centre (Nfe) In Chao Phraya River Group. *Veridian E-Journal*, 10(3), 270-285. [in Thai]
- Moungkling, K. & Samrong, A. (2017). The Relationship between Adversity Quotient, Happy Workplace, and Perceived Organization Support and The Organizational Citizenship Behavior of Personnel at the National Health Security Office. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 7(3), 122-132. [in Thai]
- Pattanaphuphan, K. (2010). *Educational Statistics*. Chiang Mai: Chiang Mai University. [in Thai]
- Rhoades, L. & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Siriratrakha, T. (2018). *Department of Mental Health reveals working people in Bangkok 45% being Stress, stealing happiness*. Retrieved July 30, 2019, from <http://www.dmh.go.th/news-dmh/View.asp?id=28253> [in Thai]
- Skinner, H. A., Steinhauer, P. D. & Santa-Barbara, J. (1995). *Family assessment measure version III*. New York: Multi-Health System. Inc.
- Stoltz, P. G. (1997). *Adversity quotient: Turning obstacles into opportunities*. New York: John Wiley & son. Inc.
- Supwirapakorn, W. & Toongkaew, P. (2016). Happiness of Staff Personnel: A Case Study in Faculty of Education at Burapha University. *Journal of Education*, 27(1), 113-129. [in Thai]
- Technical Promotion and Support Office, Region 8. (2017). *Strengthening families in community by Sufficiency Economy*. Lop Buri: V. S. USE COPY & SUPPLY. [in Thai]
- Thepthien, B., Tragoolwongse, P., Tasee, P. & Isaranrurug, S. (2008). Factors Related to Healthy Families. *Journal of Public Health and Development*, 6(2), 25-38. [in Thai]

Umberson, D. (1992). Relationship between adult children and their parents: Psychological Consequence for both generations. *Journal of Marriage and the Family*, 157(6), 644-674.

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



Name and Surname: Supaporn Rienpradub

Highest Education: Ph.D. Vocational and Technical Education Management

University or Agency: King Mongkut's University of Technology North, Bangkok

Field of Expertise: Management

HOW OPTIMISM LEADS EMPLOYEES TO SHOW GOOD CITIZENSHIP: A SERIAL MEDIATION MODEL

การมองโลกแง่ดีทำให้พนักงานแสดงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีได้อย่างไร:
แบบจำลองการสื่ออิทธิพลแบบอนุกรม

Chuchai Smithikrai

ชูชัย สมธิไกร

Department of Psychology, Faculty of Humanities, Chiang Mai University

ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Received: July 12, 2019 / Revised: October 7, 2019 / Accepted: October 9, 2019

Abstract

The present paper aims to examine the serial mediating effects of organizational identification, and proactive work behavior on the association between optimism and organizational citizenship behavior. The total number of 809 persons from governmental and private sectors in Thailand participated in this study and completed research questionnaires. The SPSS Program with PROCESS macro (Model 6) was used to test the hypotheses regarding the serial mediation effects. Results show that optimism, organizational identification, and proactive work behavior are significantly associated with employees' citizenship behavior. As predicted, both organizational identification and proactive work behavior mediate the relationship between optimism and organizational citizenship behavior. Results also confirm the hypothesized serial mediating effect. That is, optimistic employees tend to have high levels of organizational identification that enhance proactive work behavior. The high levels of proactive work behavior, in turn, influence employees to display organizational citizenship behavior.

Keywords: Optimism, Organizational Citizenship Behavior, Organizational Identification, Proactive Work Behavior

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาบทบาทการสื่ออิทธิพลแบบอนุกรมของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การและพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกในความสัมพันธ์ระหว่างการมองโลกแง่ดีกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยบุคลากรที่ทำงานอยู่ในภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย จำนวน 809 คน การทดสอบสมมติฐานกระทำได้โดยใช้โปรแกรม SPSS และ PROCESS macro (Model 6) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสนับสนุนสมมติฐานของการวิจัย กล่าวคือ การมองโลกแง่ดี ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การ และพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ นอกจากนี้ทั้งความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การและพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกยังมีบทบาทเป็นตัวแปรสื่ออิทธิพลแบบอนุกรมในความสัมพันธ์ระหว่างการมองโลกแง่ดีกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ กล่าวคือ บุคลากรที่มีการมองโลกแง่ดีจะมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้มีพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกมากขึ้น ซึ่งในท้ายที่สุดทำให้บุคลากรแสดงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การมากขึ้น

คำสำคัญ: การมองโลกแง่ดี พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การ พฤติกรรมการทำงานเชิงรุก

Introduction

Today's business environments are characterized by volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity (Giles, 2018). Organizations, therefore, need to adapt their strategies and strive for excellence by enhancing employee efficiency and effectiveness. To achieve this, organizations need to have employees who can act as the "good soldiers" for them. In other words, organizations need employees who are willing to go beyond the formal specifications of job roles ("good citizenship"). Organizational citizenship behavior (OCB), therefore, have recently been received lots of attention from business organizations. OCB refers to discretionary, non-required contributions by employees to the organizations, for example helping others, persisting with extra effort, and supporting the organization's mission and objectives, (Organ, 2015). Research has found that there does appear to be a generally positive influence of OCB on organization performance, e.g., workgroup

efficiency (Koopman, Lanaj & Scott, 2016), organization's ability to attract and retain the best people (Podsakoff et al., 2014).

The importance of OCB to organizational effectiveness has encouraged scholars to search for determinants and consequences of this construct. A wide range of determinants of OCB has been identified. First, there are relationships between personal characteristics (e.g., positive affect) and OCB (Scott, Matta & Koopman, 2016). Second, attitudinal variables (e.g., job satisfaction) affect the incidence of OCB (Scott, Matta & Koopman, 2016). Third, work characteristics (e.g., knowledge-oriented work characteristics) promote OCB (Kao, 2017). Fourth, organizational factors (e.g., workplace spirituality) also affect the prevalence of these acts (Noh & Yoo, 2016).

Although these literatures have shown linkages between several individual, work, and organizational factors and OCB, the psychological processes that would explain how these factors

affect OCB still remain underdeveloped. Thus, the present paper focuses on new research investigating how optimism and other related factors, i.e., organizational identification (OI) and proactive work behavior (PWB), can work collaboratively to affect OCB. The substantial contribution of the present study is that it investigates the serial mediating effects of OI and PWB on the association between optimism and OCB. The findings will provide implications for the management of organization, and also contribute to organizational performance. In addition, an understanding of how optimism, OI, and PWB influences employees' OCB might assist organizations in implementing organizational development programs in order to promoting OCB. The literature review starts by reviewing the relationship between optimism and OCB. It is then followed by the discussion of the respective mediating roles of OI and PWB in the linkage.

Research Objectives

The present paper aims to examine the serial mediating effects of organizational identification, and proactive work behavior on the association between optimism and organizational citizenship behavior.

Literature Review

The Relationship Between Optimism and OCB

The present paper adopts the approach that defines optimism as the generalized expectancy that good or positive outcomes generally occur when handling problems in crucial life domains, while negative outcomes are rare (Carver, Scheier & Segerstrom, 2010). This approach measures optimism directly,

asking persons to specify the extent to which they think that their upcoming outcomes will be bad or good. Thus, optimism is the anticipation of good outcomes (Carver, Scheier & Segerstrom, 2010).

Optimism is a basic quality of personality that influences how individuals face circumstances in their lives. Optimists see themselves as capable of moving toward attractive goals (Carver, Scheier & Segerstrom, 2010). Several studies suggest that optimism is significantly related to positive outcomes such as higher work motivation, increased perseverance, higher achievement (Carver, Scheier & Segerstrom, 2010), creative domain (Rego et al., 2012), employee proficiency (Youssef & Luthans, 2007), work productivity (Kluemper et al., 2009), and predicts positive adjustment to life transitions (Carver, Scheier & Segerstrom, 2010).

The relationship between optimism and OCB could be drawn from Fredrickson's (2003) broaden and build theory of positivity. It proposes that positive emotions expand one's thought-action repertoire, which in turn build one's personal resources (e.g., psychological and physical resources). Consequently, these personal resources increase the potential for citizenship behaviors such as making suggestions for improvement and sharing creative ideas. Research has found support for this suggestion, for example, Wagner & Dipaola (2011) reported that academic optimism and organizational citizenship behaviors in schools are strongly correlated. In addition, Ugwu & Igbende (2017) indicated that employee optimism has a positive effect on OCB. Thus, the first hypothesis is:

Hypothesis 1: Optimism will have a positive effect on employees' OCB.

The Mediating Role of Organizational Identification

OI is defined as individuals' perception of oneness with their organization and the experience of the organization's failures and successes as ones' own (Mael & Ashforth, 1992). That is, it refers to the extent to which individuals perceive themselves to be part of a specific organization. Typically, OI includes two basic motives (Zhao, Peng & Chen, 2013): (a) the need for self-categorization (perceives oneself as belonging to the organization), and (b) the need for self-enhancement (feels proud of belonging to the organization). The conceptualization of OI stems from the social identity perspective. The social identity theory presumes that individuals desire to develop a clear self-concept that, in turn, influences their work behaviors and attitudes (Tajfel, 1978). This is because when individuals accept and exercise organizational premises in their actions, then acting on behalf of the organization is identical to acting on behalf of themselves (DiSanza & Bullis, 1999).

Since optimism helps employees to think positively about their future, it is reasonable to expect that these optimists will positively perceive their organization and feel that they belong to it. Research has found that optimism is correlated with organizational identification (Demir & Demir, 2019; Parrello et al., 2019). Thus, the present paper suggests that optimism will be positively correlated with organizational identification.

In terms of behavioral and organizational outcomes of OI, previous research has found that OI predicts OCB (Ashforth, Harrison & Corley, 2008), employee performance and learning behavior (Chughtai & Buckley, 2010), work

adjustment and job satisfaction (Carmeli, Gilat & Waldman, 2007), and creativity (Hussain & Shahzad, 2019).

As OI is associated with both optimism and OCB, it is logical to assume that OI will mediate the optimism-OCB relationship. Thus, the second hypothesis is as follows:

Hypothesis 2: OI will mediate the effect of optimism on OCB.

The Mediating Role of Proactive Work Behavior

PWB refers to self-initiated, active, and future-oriented behaviors that intend to change and improve the current situation before a problem emerges (Parker, Bindl & Strauss, 2010). Bindl & Parker (2011) proposed that PWB will depend on three factors; i.e., 1) "can do" (whether individuals feel competent to be proactive, 2) "reason to" (whether they have reasons to create a better future), and 3) "energized to" (whether they have positive affects to engage in proactive actions). Within the "can-do" pathway, self-efficacy was suggested as an important cognitive-motivational process that affects proactive behavior. For the "why" pathway, individuals must believe that this behavior is important for fulfilling their goals or aspirations, or they must commit to their careers, teams, and organizations. Finally, positive affect influences PWB by broadening momentary motivational and cognitive processes, and by building more enduring aspects of individuals (e.g., resilience).

The relationship between PWB and optimism could be found in research in psychological capital. It has been found that high levels of optimism will result in positive emotions (Avey, Luthans & Youssef, 2009). According to Bindl & Parker's (2011) concept

“energized to”, these positive emotions will lead employees to exhibit more PWB.

PWB and OCB share a focus on behaviors that exceed in-role performance; both behaviors help increasing organizational effectiveness (Frese, 1996). Since proactive personnel actively engage in activities that aim to change and improve their organization, empirical research suggest that there is a significant correlation between PWB and OCB (Li, Frese & Haidar, 2017). As PWB is associated with both optimism and OCB, it is logical to assume that PWB may mediate the relationship between optimism and OCB. Thus, the third hypothesis is as follows:

Hypothesis 3: PWB will mediate the effect of optimism on OCB.

The Serial Mediation Hypothesis

Finally, the present paper posits that OI and PWB serially mediate the effect of optimism on OCB. This hypothesis builds on the assumption that OCB is a behavior influenced by both personal and organizational factors. Many theoretical reviews of OCB (Organ, 2015; Podsakoff et al., 2000) suggested that psychological attributes play an important role in the exhibition of OCB. Studies have also indicated that organizational factors influence OCB (e.g., Podsakoff et al., 2000).

The present paper proposes that optimism, OI, and PWB represent critical personal and organizational factors that can promote OCB. As reviewed above, optimism influences employees to positively perceive their organization. OI, in turn, will motivate employees to perform PWB. This suggestion corresponds to Bindl & Parker's (2011) concept “reason to”, which asserts that individuals behave proactively in order to achieve crucial goals and experience personal

success. Finally, proactive employees tend to actively engage in activities that aim to improve and change their organization. Thus, the fourth hypothesis is as follows:

Hypothesis 4: OI and PWB serially mediate the effect of optimism on OCB.

Methodology

Sample

This research adopted a cross-sectional method using a questionnaire survey. Participants were contacted personally. Questionnaires were distributed in booklet form, along with a letter assuring voluntary participation and anonymity. Since the present study aimed to test the correlations among the variables, convenience sampling was used and should not produce any harmful effects on the findings (Sternthal et al., 1994). To determine an adequate sample size for the study, the G*Power 3.0 indicates that a sample size of 129 can estimate medium effect sizes at 95% statistical levels (Faul et al., 2007). A total of 1,400 questionnaires were distributed to employees working in public and private organizations (e.g., hospital, school, etc.) in Thailand, from various occupations (e.g., nurses, teachers, police officers, etc.). The returned and usable questionnaires were 809, represented a return rate of 57.8 percent. About sixty percent of the sample was female, with a mean age of 35.83 years.

Measures

1) Organizational citizenship behavior. This scale was developed by Kelloway et al., (2002). This 9-item scale asks participants to indicate how often they engaged in organizational citizenship behavior. Response choices range

from 1 (“never”) to 5 (“always”). The coefficient alpha of the scale was .88.

2) Optimism. The 3-item scale in the Life Orientation Test- Revised (Scheier, Carver & Bridges, 1994) was used to assess optimism. Response choices range from 1 (“strongly disagree”) to 5 (“strongly agree”). The coefficient alpha of the scale was .74.

3) Organizational identification. The scale developed by Mael & Ashforth (1992) was used to measure OI. This 6-item scale asks participants to estimate their perception of oneness with the organization. Response choices range from 1 (“strongly disagree”) to 5 (“strongly agree”). The coefficient alpha of the scales was .74.

4) Proactive work behavior. This construct was assessed by using the 13- item scale developed by Parker & Collins (2010). Responses were ranged from 0 (“strongly disagree”) to 5 (“strongly agree”). The coefficient alpha of the scales was .88.

5) Demographic form. This form requested participants to indicate their age, gender, job tenure, etc.

Results

Confirmatory Factor Analysis

Before testing the hypotheses, a series of confirmatory factor analyses (CFA) was conducted by using AMOS 21 in order to examine whether optimism, OI, PWB and OCB were actually different constructs. In terms of an economic model, the number of items was reduced, such as low-loading and cross-loading items were excluded from our analysis. Four different models including the four proposed factors

(i.e., optimism, OI, PWB and OCB) were compared. The four factor model [χ^2 (411) = 1103.464, $p < .01$, CFI = .92, TLI = .91, GFI = .92, RMSEA = .05] was superior to the two three-factor models considered, where we combined OI and PWB [χ^2 (431) = 1718.58, $p < .01$, CFI = .85, TLI = .84, GFI = .87, RMSEA = .06] and PWB and OCB, respectively [χ^2 (431) = 2485.92, $p < .01$, CFI = .76, TLI = .74, GFI = .78, RMSEA = .08], and to the one-factor model where all the items were loaded onto one single factor [χ^2 (434) = 3176.63, $p < .01$, CFI = .68, TLI = .66, GFI = .75, RMSEA = .09]. Based on the CFA, two items from the OCB scale, however, were dropped due to low standardized loading estimates during CFA. The factor loadings of the items for optimism, OI, PWB and OCB ranged between .50 and .89. These results support the discriminant validity of study variables. Thus, common method bias was not an apparent concern in this study.

Table 1 shows descriptive statistics, reliabilities, and intercorrelations among the study variables. This correlation matrix indicates that positive relations were found between optimism and OCB ($r = .31$, $p < .01$), between OI and OCB ($r = .40$, $p < .01$), and between PWB and OCB ($r = .51$, $p < .01$).

Hypotheses Testing

All hypotheses were tested using a conditional process analysis program, PROCESS, which computes ordinary least square regressions to test for direct and indirect effects (Hayes & Preacher, 2013). The PROCESS Model 6 (serial mediation) was employed to calculate regression coefficients and follow-up bootstrap.

Table 1 Means, Standard Deviations, and Correlations Between Study Variables

Variables	M	S.D.	1	2	3	4
1. Organizational citizenship behavior	3.70	.55	(.88)			
2. Optimism	3.60	.76	.31**	(.74)		
3. Organizational identification	3.86	.49	.40**	.36**	(.74)	
4. Proactive work behavior	3.81	.41	.51**	.33**	.62**	(.88)

** p < .01, n = 809; Reliabilities of scales were in parentheses along diagonals.

Table 2 Results of Serial Mediation Analysis

	OI		PWB		OCB	
	β	95%CI	β	95%CI	β	95%CI
OP	.36**	.29, .42	.12**	.06, .18	.14**	.08, .20
OI			.57**	.52, .64	.10*	.02, .17
PWB					.41**	.33, .48
	$R^2 = .13^{**}$		$R^2 = .40^{**}$		$R^2 = .29^{**}$	
			β	SE		CI
Direct of OP on OCB			.14**	.03		.07, .20
			β	Boot SE		Boot CI
Indirect of OP on OCB						
Total			.17	.02		.13, .21
Indirect OP → OI → OCB			.03	.02		.01, .06
Indirect OP → OI → PWB → OCB			.05	.01		.02, .08
Indirect OP → PWB → OCB			.08	.01		.06, .11

OP = Optimism, OI = Organizational Identification, PWB = Proactive Work Behavior, OCB = Organizational Citizenship Behavior Standardized regression coefficients are reported. Listwise N = 809. Bootstrap sample size = 5,000; CI = Confidence Interval; * p < .05, ** p < .01

Analyses (with 5,000 samples) to estimate 95% bias-corrected confidence intervals for specific and total indirect effects. Serial mediation assumes that there is a causal chain linking the mediators, with a specified direction of causal flow (Hayes, 2012). Accordingly, OCB

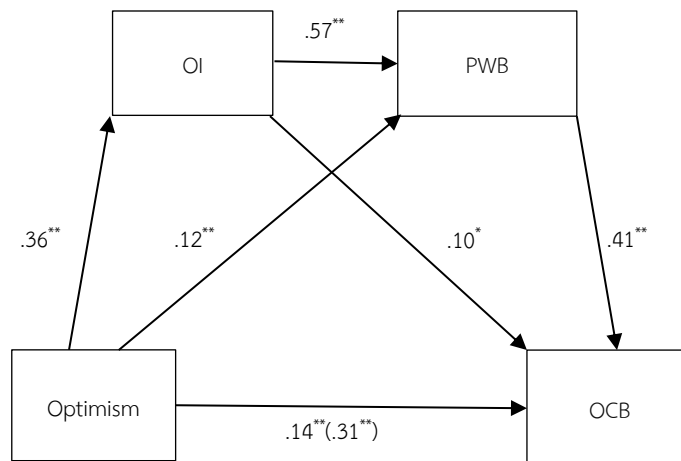
was entered as the outcome variable, optimism as the predictor variable, and OI and PWB as the two serial mediators in this causal order: optimism → OI → PWB → OCB.

Table 2 shows the standardized regression coefficients of the studied variables. Optimism

significantly predicted OCB ($\beta = .14, p < .01$) which support Hypothesis 1. Optimism also significantly predicted OI ($\beta = .36, p < .01$), and PWB ($\beta = .12, p < .01$). The results indicated that OI had a positive effect on PWB ($\beta = .57, p < .01$), and OCB ($\beta = .10, p < .05$). In addition, PWB significantly predicted OCB ($\beta = .41, p < .01$).

To test Hypothesis 2-4, the author calculated total and specific indirect effects of optimism on OCB through one mediator and through the two serial mediators. The total effect of optimism on OCB was significant, ($\beta = .31, p < .01$).

The direct effect of optimism on OCB continued to emerge even after controlling the impacts of OI and PWB ($\beta = .14, p < .01$). The specific indirect effects of optimism on OCB via OI (.03), and PWB (.08) were statistically different from zero with 95% confidence. These findings, therefore, support Hypothesis 2 and 3. Furthermore, the specific indirect effect of optimism on OCB via OI and PWB (.05) was statistically different from zero with 95% confidence (CI = .02, .08). Thus, this finding confirms Hypothesis 4. Figure 1 shows effects of optimism, OI, and PWB on OCB.



Values shown are standardized coefficients; Total effect of optimism was shown in parenthesis; $n = 809$; * $p < .05$, ** $p < .01$

Figure 1 A Serial Mediation Model of This Study

Discussions

The present study examined the relationships among optimism, OI, PWB, and OCB. A serial mediation model was tested to investigate the mediating roles of OI and PWB, as well as the indirect effect of optimism on OCB through OI and PWB. The present findings significantly contribute to understanding the effect of optimism on OCB. First, the results show that optimism has both direct and indirect

indirect effects on OCB. Second, the results of the serial mediation analyses supported the three hypothesized indirect effects: 1) optimism $\rightarrow$ OI $\rightarrow$ OCB, 2) optimism $\rightarrow$ PWB $\rightarrow$ OCB, and 3) optimism $\rightarrow$ OI $\rightarrow$ PWB $\rightarrow$ OCB.

As predicted, optimism have a positive effect on OCB. This is because optimists are characterized by their broad expectancy that outcomes are likely to be positive when confronting problems. Thus, optimists tend to

have positive emotions, which in turn broaden one's thought-action repertoire, and build one's personal resources (Fredrickson, 2003). As a result, these personal resources increase the potential for extra-role behaviors (Avey, Luthans & Youssef, 2009). The results also indicate that OI and PWB serially mediate the effect of optimism on OCB. In other words, when employees are optimistic about their future, they will positively perceive their organization and feel that they belong to it, which motivates them to act proactively. These constructive conditions, in turn, lead to higher levels of extra-role performance.

These serial mediation effects could be explained that when employees are optimistic about their future, they will positively perceive their organization and feel that they belong to it. Individuals who identify more strongly with their organization will have a strong motivation to think and manage work-related problems from the point of view of group interest (Dick et al., 2004). In this case, such employees care about the interests of the organization, have a readiness to get involved, and attempt to achieve its goals (Johnson & Yang, 2010).

This mechanism is consistent with Bindl & Parker's (2011) "reason to motivation" concept, which suggests that individuals behave proactively in order to achieve crucial goals and experience personal success. Therefore, employees with strong organizational identification are more likely to be stimulated to behave proactively to explore how to contribute to their organization. Consequently, employees who behave proactively should be more likely to engage in extra-role behaviors. Because proactive employees are eager to look for opportunities to assist their

organizations and engage in extra-role activities (Li, Liang & Crant, 2010).

Since these behaviors, by their nature, cultivate the organizational setting, and improve the workplace for both the organization and employees.

Although the present study provides several useful insights, some limitation of this research should be acknowledged. Since the present study used self-reports as means of data collection, participants of this study therefore might provide socially desirable responses. Research on self-reported performance, however, suggests that self-report data are comparable to ratings from other sources (Fecteau & Craig, 2001). Second, all the data was cross-sectional, the causality cannot therefore be confirmed. Future studies utilizing longitudinal method and other measurements of behavior could offer additional support for the current findings.

In addition, the generalizability of our results may be contaminated because the data were collected in the Thai context. It is suggested that employees may react differently depending upon cultural or organizational difference (Farh, Zhong & Organ, 2004). Thus, future research can be expanded in the following aspects. First, it is very valuable to employ cross-national samples to replicate this study in order to validate these findings. Second, future research should study the impact of societal and organizational culture on OI, PWB, and OCB. This is because individuals with different cultural values have different needs, goals, and expectations at work (Hofstede, 2001), and their perceptions of organizational environments and outcomes are likely to vary. Third, our

results show that employees' affective and behavioral processes are fruitful mediators underlying the relationship between optimism and OCB. As such, future research could employ other variables (e.g., positive affectivity, organizational-based self-esteem, etc.) that can further our knowledge of the process through which optimism influences OCB.

The results of the present study have several important practical implications. First, the study reinforced the significance of positive psychological attributes such as optimism. Organizations should specifically implement programs aim to develop and enhance employees' optimism. Since this positive attribute leads employees to view future positively and engage in active and constructive coping strategies. Second, organizations should implement an organizational socialization program that promote a common understanding of history, language, values, and goals of the organization. This kind of program will help employees form perceived organizational identity. Third, organizations should also conduct positive management approaches to help promote employees' OI, e.g., providing supportive work environment, needed resources, fair promotion,

and career advancement opportunities. Finally, since PWB leads employees to exhibit more OCB, organizations may facilitate proactive work behaviors by paying more attention to increase employees' levels of organizational identification (Chen et al., 2019).

Conclusions

This study extends the literature on employees' citizenship behavior in several ways. First, our results demonstrate that employees' optimism enhances the likelihood of organizational identification, which in turn leads them to exhibit higher levels of proactive work behavior and eventually more likely to show good citizenship. Second, the serial mediation model offers new insights into the literature by revealing the possibilities of other pathways in explaining the relationship between employees' optimism and organizational citizenship behavior. In other words, this model enables us to understand the whole picture of the relationship by integrating relevant factors determining employees' organizational citizenship behavior.

References

- Ashforth, B. E., Harrison, S. H. & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374.
- Avey, J. B., Luthans, F. & Youssef, C. M. (2009). The additive value of positive psychological capital in predicting work attitudes and behaviors. *Journal of Management*, 36(2), 430-452.
- Bindl, U. K. & Parker, S. K. (2011). Proactive work behavior: Forward-thinking and change-oriented action in organizations. In S. Zedeck (Ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology* (Vol. 2, pp. 567-598). Washington, DC: American Psychological Association.

- Carmeli, A., Cohen-Meitar, R. & Elizur, D. (2007). The role of job challenge and organizational identification in enhancing creative behavior among employees in the workplace. *The Journal of Creative Behavior*, 41(2), 75-90.
- Carmeli, A., Gilat, G. & Waldman, D. A. (2007). The role of perceived organizational performance in organizational identification, adjustment and job performance. *Journal of Management Studies*, 44(6), 972-992.
- Carver, C. S., Scheier, M. F. & Segerstrom, S. C. (2010). Optimism. *Clinical Psychology Review*, 30(7), 879-889.
- Chen, S., Jiang, W., Zhang, G. & Chu, F. (2019). *Spiritual leadership on proactive workplace behavior: The role of organizational identification and psychological safety*. Retrieved May 1, 2019, from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.01206/full>
- Chughtai, A. A. & Buckley, F. (2010). Assessing the effects of organizational identification on inrole job performance and learning behavior. *Personnel Review*, 39(2), 242-258.
- Demir, S. S. & Demir, M. (2019). The effects of psychological capital on employees' organizational identification in hotels. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(3) 355-369.
- Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J. & Christ, O. (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(2), 171-191.
- DiSanza, J. R. & Bullis, C. (1999). Everybody identifies with Smokey the Bear. *Management Communication Quarterly*, 12(3), 347-399.
- Facteau, J. D. & Craig, S. B. (2001). Are performance appraisal ratings from different rating sources comparable? *Journal of Applied Psychology*, 86(2), 215-227.
- Farh, J. L., Zhong, C. B. & Organ, D. W. (2004) Organizational citizenship behavior in the People's Republic of China. *Organization Science*, 15, 241-253.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G. & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.
- Fredrickson, B. (2003). The value of positive emotions. *American Scientist*, 91(4), 330.
- Frese, M., Kring, W., Soose, A. & Zempel, J. (1996). Personal initiative at work: Differences between East and West Germany. *Academy of Management Journal*, 39(1), 37-63.
- Giles, S. (2018). *How VUCA is reshaping the business environment, and what it means for innovation*. *Forbes*. Retrieved May 1, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/sunniegiles/2018/05/09/how-vuca-is-reshaping-the-business-environment-and-what-it-means-for-innovation/#3ecd4b35eb8d>
- Hayes, A. F. & Preacher, K. J. (2013). Conditional process modeling: Using structural equation modeling to examine contingent causal processes. In G. R. Hancock & R. O. Mueller (Eds.), *Structural equation modeling. A second course* (pp. 217-264). Greenwich, CT: Information Age.

- Hayes, A. F. (2012). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling*. Retrieved May 1, 2019, from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>
- Hofstede, G. H. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hussain, S. & Shahzad, K. (2019). The effects of supervisor's organizational embodiment and organizational identification on the LMX-creativity relationship. *South Asian Journal of Management Sciences*, 13(2), 99–115.
- Johnson, R. E. & Yang, L. Q. (2010). Commitment and motivation at work: The relevance of employee identity and regulatory focus. *Academy of Management Review*, 35(2), 226–245.
- Kao, R. H. (2017). The relationship between work characteristics and change-oriented organizational citizenship behavior. *Personnel Review*, 46(8), 1,890–1,914.
- Kelloway, E. K., Loughlin, C., Barling, J. & Nault, A. (2002). Self-reported counterproductive behaviors and organizational citizenship behaviors: Separate but related constructs. *International Journal of Selection and Assessment*, 10(1&2), 143–151.
- Kluemper, D. H., Little, L. M. & DeGroot, T. (2009). State or trait: Effects of state optimism on job-related outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 209–231.
- Koopman, J., Lanaj, K. & Scott, B. A. (2016). Integrating the bright and dark sides of OCB: A daily investigation of the benefits and costs of helping others. *Academy of Management Journal*, 59(2), 414–435.
- Li, N., Liang, J. & Crant, J. M. (2010). The role of proactive personality in job satisfaction and organizational citizenship behavior: A relational perspective. *Journal of Applied Psychology*, 95, 395–404.
- Li, W. D., Frese, M. & Haidar, S. (2017). *Distinguishing proactivity from citizenship behavior: Similarities and differences*. Retrieved May 1, 2019, from <https://oxfordindex.oup.com/view/10.1093/oxfordhb/9780190219000.013.36>
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103–123.
- Noh, G. M. & Yoo, M. S. (2016). Effects of workplace spirituality and organizational citizenship behavior on nursing performance. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, 22(3), 251.
- Organ, D. (2015). Organizational citizenship behavior. in J. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed.). London, UK: Elsevier.
- Parker, S. K. & Collins, C. G. (2010). Taking stock: Integrating and differentiating multiple proactive behaviors. *Journal of Management*, 36(3), 633–662.
- Parker, S. K., Bindl, U. K. & Strauss, K. (2010). Making things happen: A model of proactive motivation. *Journal of Management*, 36(4), 827–856.

- Parrello, S. , Ambrosetti, A. , Iorio, I. & Castelli, L. (2019). School burnout, relational, and organizational factors. *Frontiers in Psychology*. Retrieved May 1, 2019, from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.01695/full>
- Podsakoff, N. P., Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Maynes, T. D. & Spoelma, T. M. (2014). Consequences of unit-level organizational citizenship behaviors: A review and recommendations for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 35(1), 87-119.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B. & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behavior: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26, 513-563.
- Rego, A., Sousa, F., Marques, C. & Cunha, M. P. E. (2012). Optimism predicting employees' creativity: The mediating role of positive affect and the positivity ratio. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 21, 244–270.
- Scheier, M. F., Carver, C. S. & Bridges, M. W. (1994). Distinguishing optimism from neuroticism (and trait anxiety, self-mastery, and self-esteem): A reevaluation of the Life Orientation Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 1063-1078.
- Scott, B. A., Matta, F. K. & Koopman, J. (2016). *Within-person approaches to the study of organizational citizenship behaviors: antecedents, consequences, and boundary conditions*. Retrieved May 1, 2019, from <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780190219000.001.0001/oxfordhb-9780190219000-e-17>
- Sternthal, B., Tubott, A. M., Calder, B. J. & Richard, P. (1994). Experimental design: Generalization and theoretical explanation. In R. P. Bagozzi (Ed.), *Principles of marketing research* (pp. 195-223). Oxford: Blackwell.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.
- Ugwu, F. O. & Igbende, D. A. (2017). *Going beyond borders: Work centrality, emotional intelligence and employee optimism as predictors of organizational citizenship behavior*. Retrieved May 1, 2019, from <https://www.cogentoa.com/article/10.1080/23311908.2017.1362805>
- Wagner, C. A. & Dipaola, M. F. (2011). Academic optimism of high school teachers: Its relationship to organizational citizenship behaviors and student achievement. *Journal of School Leadership*, 21(6), 893–926.
- Youssef, C. M. & Luthans, F. (2007). Positive organizational behavior in the workplace. *Journal of Management*, 33(5), 774-800.
- Zhao, H., Peng, Z. & Chen, H. K. (2013). Compulsory citizenship behavior and organizational citizenship behavior: The role of organizational identification and perceived interactional justice. *The Journal of Psychology*, 148(2), 177–196.



Name and Surname: Chuchai Smithikrai

Highest Education: Ph.D. (Psychology), University of Nebraska, USA

University or Agency: Chiang Mai University

Field of Expertise: Industrial and Organizational Psychology

EXECUTIVE SHAREHOLDING RATIO REDUNDANT STRUCTURE AND CORPORATE PERFORMANCE

Xinchang Zhang¹ and Xiaoming He²

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

Received: June 17, 2019 / Revised: October 3, 2019 / Accepted: October 10, 2019

Abstract

With the economic globalization and the reform of market economy system, all industries are facing increasingly fierce market competition. If an enterprise wants to be invincible in the competition, it must ensure the continuous improvement of performance. In this paper, based on the factors of improving corporate performance, the influence of executive shareholding ratio and redundant structure on corporate performance is analyzed. The results show that the shareholding ratio of senior executives is positively correlated with corporate performance, while the redundancy structure is negatively correlated with corporate performance. The possible research contributions of this paper are mainly as follows: 1) The research on the influence of executive shareholding ratio on redundant structure and redundant structure on enterprise performance has been enriched. 2) It provides reference for enterprise management organization redundancy practice. Redundant structure should not be too high. A large redundant structure means a large amount of idle funds and a small amount of funds for investment, which will damage enterprise performance.

Keywords: Executive Shareholding Ratio, Redundant Structure, Enterprise Performance

Introduction

Economic globalization and the reform of market economic system make all industries face increasingly fierce market competition. The core of enterprise competition is the improvement of enterprise performance, and the most direct and effective way is to invest. The proportion of executive shareholding is directly related to the investment intensity of enterprises, and investment behavior will inevitably affect the use of redundant resources and lead to changes in the redundant structure of

enterprises. Scholars put forward the concept of organizational redundancy, academic circles have studied organizational redundancy from various levels. However, there are few studies on redundant structures, and less studies on redundant structures as intermediary variables. In fact, the impact of redundant resource structure on corporate performance cannot be ignored. In this paper, it is believed that the shareholding ratio of senior executives has a considerable impact on the redundant structure, thus affecting enterprise performance.

Research Objectives

In this paper, a-share listed companies in Shenzhen and Shanghai from 2012 to 2017 are taken as the total samples, and the relationship among them is studied in a unified framework, including the proportion of executive shareholding, redundant structure and corporate performance. There are two research purposes: 1) enrich the research content of the influence of executive shareholding ratio on corporate performance through redundant structure; 2) it provides theoretical basis for enterprises to maintain a reasonable level of organizational redundancy.

Literature Review

Since different types of redundant resources have different functions, redundant resources are also classified from different perspectives in the existing literature. According to the rule of declining availability of redundant resources. Tan & Peng (2003) distinguish redundant resources into precipitate redundant resources and non-precipitate redundant resources, the former refers to additional management costs, while the latter refers to additional free flowing assets. Sharfman & Wolf (1988) divided the redundant resources into high and low flexible resources according to the degree of flexibility of management. Fang et al. (2009) divide redundant resources into material redundancy, human redundancy and relational redundancy. Yi, Liu & Gu (2018) believe that redundant resources can be divided into unabsorbed tissue redundancy and absorbed tissue redundancy.

In this paper, Tan & Peng (2003) were used to classify redundant resources into precipitative redundant resources and non-

precipitative redundant resources. The ratio of non-precipitating redundant resources to the number of precipitating redundant resources forms the organizational redundancy structure. Chen, Li & Li (2015) pointed out that has been discovered by academia on organization redundancy structure impact factors of the enterprise internal aspects: such as age, corporate political behavior, enterprise risk, managers average age, enterprise performance and turnover, enterprise difficulties, such as enterprise management state, enterprise life cycle and executives shareholding, etc.

Methodology

The research methods of this paper are as follows.

1. Literature research. At the early stage of writing, I read through a large number of relevant literature to understand the cutting-edge research results in this field. Through continuous summary and accumulation, I can obtain the experience of previous researches, find out the shortcomings and defects of existing researches, and find out the breakthrough point of research.

2. Normative analysis. The scientific nature of the analysis results depends largely on presuppositions. Therefore, the conclusions of normative analysis may be deviated from the actual economic situation.

3. Empirical analysis. On the basis of the hypothesis, verify the relevant data, and through the relationship among executive shareholding ratio, redundant structure and enterprise performance is empirically analyzed by establishing multiple regression model.

Theoretical Analysis and Research Hypothesis

1. The Proportion of Executive Shareholding and Corporate Performance

Li & Li (2006) believe that increasing the shareholding ratio of senior executives is closely related to the interests of managers and enterprises, which is conducive to improving the enthusiasm of managers, enhancing their sense of ownership, and encouraging them to strive to improve enterprise performance so as to maximize their own interests.

Only by making effective investment can enterprises achieve more performance, and executive shareholding improves their enthusiasm for investment. Chen & Huang (2006) used the data of industrial companies in Taiwan to explore the relationship between executive shareholding and R&D investment, and the results showed that executive shareholding can promote enterprise investment. Based on this, the paper proposes the following assumptions:

H1 The proportion of executive shareholding is positively correlated with corporate performance.

2. The Proportion and Redundancy Structure of Executive Shareholding

The product market competition in the industry in which the enterprise is located plays an important role in the enterprise resources and their utilization behavior, which directly affects the utilization of redundant resources. Precipitable redundancy hides in business process, while non-Precipitable redundancy resources have obvious advantages when investing in enterprises, which can give managers more choices and control space. At present, many companies have managers as shareholders in their companies, so that the interests of

managers and shareholders tend to be consistent, which can stimulate the enthusiasm of managers for rational investment. In order to obtain more benefits, executives must ensure the continuity of investment projects, thus reducing the existence of non-precipitating redundant resources and redundant structure. Therefore, this paper proposes the following assumptions:

H2 The shareholding ratio of senior executives is negatively correlated with the redundant structure.

3. Redundancy Structure and Enterprise Performance

Li & Liu (2010) believe that the relationship between the deviation of actual redundancy structure and standard redundancy structure and enterprise performance is inverted U-shaped relationship. However, some scholars believe that the redundancy structure of enterprises should be determined by its influencing factors rather than by enterprises' self-selection. Once the actual redundancy structure of the enterprise is on the high side, it indicates that the setting of the redundancy structure is not suitable for the situation of the enterprise, which means that there is too much idle capital and relatively little capital for investment, which will result in the decline of enterprise performance. This paper agrees with the view that high redundancy structure has a negative impact on corporate performance. Based on this, this paper proposes the following assumptions:

H3 Redundancy structure is negatively correlated with firm performance.

4. The Effect of Redundancy Structure on the Relation between Executive Share Ownership and Corporate Performance

In this paper, Tan & Peng (2003) were used to classify redundant resources into precipitative redundant resources and non-precipitative redundant resources. The ratio of non-precipitating redundant resources to the number of precipitating redundant resources forms the organizational redundancy structure. The relationship between executive stock ownership and redundancy structure, redundancy structure and corporate performance has been discussed. That is to say, on the one hand, executive stock ownership affects corporate redundancy structure, on the other hand, redundancy structure also has a great impact on corporate performance. The refore, in this paper, the redundant structure is considered to play an intermediary role in the relationship between the executive shareholding ratio and corporate performance. Based on this, this paper proposes the following assumptions:

H4 Redundant structure plays an intermediary role in the process of executive shareholding affecting firm performance.

Research and Design

1. Data Sources

In this paper, a share listed companies in Shenzhen and Shanghai from 2012 to 2017 were taken as the total sample and panel data were adopted. Independent variables were selected for data from 2012 to 2016, and dependent variables were selected for data from 2013 to 2017. A total of 2659 companies were selected as samples, and 11882 sets of data were obtained. The sample data were from the CSMAR database of Guotai'an in Shenzhen and the WIND database of Wande. The following companies were excluded from

the sample selection process: 1) exclude financial listed companies; 2) exclude companies that lack financial data or corporate governance data. A total of 2659 datawere obtained. In order to eliminate the influence of extreme values, Winsorize treatment of 1% and 99% quantiles were applied to all variables except dummy variables.

2. Measurement of Variables

Explanatory variables: This paper selects the shareholding ratio of senior executives as an independent variable (MH). After dividing listed companies into state-owned and nonstateowned holding samples, Zhou, Yang & Li (2010) found that the proportion of managerial ownership has a significant incentive effect on the company's operating performance, and the incentive degree is stronger in non-state-owned holding listed companies.

Variable being explained: The explained variable in this paper is enterprise performance (ROA). There are many indicators to measure corporate performance, including ROE, EBIT, ROA, EVA and so on. In this paper, the return on total assets used in the research Li, Qin & Zhang (2011) was used to measure corporate performance, and ROA was selected as the financial index to measure the performance of listed companies. ROA is the ratio of annual earnings to total assets.

Mediating variables: The mediation variable in this paper is redundant structure (SOS). On the one hand, the proportion of executive shareholding affects the company's redundancy structure, on the other hand, the redundancy structure also has a huge impact on the company's operating performance. Therefore, redundant structure is selected as a mediator

variable in this paper. Tan & Peng (2003) divide the redundant resources into sedimentary redundant resources and non-sedimentary redundant resources. Among them, the current ratio and asset liability ratio are used to measure non-precipitated redundant resources. The higher the liquidity ratio and asset-liability ratio are, the more redundant resources enterprises can mobilize quickly. The expense income ratio is used to measure the precipitated redundant resources. The larger the index value is, the more redundant resources have been internalized in the enterprise operation. The ratio of non-precipitating redundant resources to the number of precipitating redundant resources forms the organizational redundancy structure.

Control variables: There are many factors that affect corporate organizational redundancy and corporate performance. In order to prevent the occurrence of endogenous variables, enterprise size, enterprise growth, asset-liability ratio, asset duration and operating cash flow per share were selected as control variables to enter the model in this paper.

The natural logarithm of the total assets of SIZE company at the end of the term; The asset-liability ratio (DEBT) was expressed by the total liabilities at the end of the year/the total assets at the end of the year. (GROWTH) was expressed by the growth rate of business income. The term of assets (MOA) was expressed as net fixed assets/total assets. Cash flow per share (CASH) was expressed in terms of cash flow generated by operating activities/the number of common stock shares.

3. Model Construction

In order to explore the impact of executive shareholding on corporate performance, ROA of the following year was used as a dependent variable to measure the level of corporate performance, MH was used as an independent variable, enterprise size, enterprise growth, asset-liability ratio, asset maturity and operating cash flow per share were used as control variables, and panel data of 2659 enterprises from 2012 to 2017 are used to analyze.

Because panel data includes cross-sectional and time series changes, model recognition is needed first. In order to illustrate the influence of unobserved variables reflecting the performance level of enterprises in the model, a variable intercept panel data model was established. The models established were as follows:

Model (1):

$$ROA_{it+1} = \alpha + \beta_1 MH_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 GROWTH_{it} + \beta_4 CONCENT_{it} + \beta_5 DEBT_{it} + \beta_6 MOA_{it} + \beta_7 CASH_{it} + v_i + u_{it}$$

Where, α is the fixed intercept term, v_i is the individual effect of each enterprise performance, and u_{it} is the random perturbation term changing with the enterprise and year.

In order to explore the influence of executive stock ownership on redundancy structure, a variable intercept panel data model was established by taking SOS as dependent variable, executive stock ownership ratio as independent variable, enterprise size, enterprise growth, asset liability ratio, asset maturity and operating cash flow per share as control variables, and by considering the influence of unobserved variables reflecting the redundancy structure of enterprises. The models established were as follows:

Model (2):

$$SOS_{it} = \alpha + \beta_1 MH_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 GROWTH_{it} + \beta_4 CONCENT_{it} + \beta_5 DEBT_{it} + \beta_6 MOA_{it} + \beta_7 CASH_{it} + v_i + u_{it}$$

Where, α is the fixed intercept term, v_i is the individual effect of the redundant structure of each enterprise, and u_{it} is the random perturbation term changing with the enterprise and year.

In order to explore the influence of redundancy structure on enterprise performance, the enterprise performance ROA of the following year was used as the dependent variable, SOS as the independent variable, enterprise size, enterprise growth, asset-liability ratio, asset maturity and operating cash flow per share were used as the control variables, and considering the influence of unobserved variables reflecting enterprise performance, a variable intercept panel data model was established. The models established were as follows:

Model (3):

$$ROA_{it+1} = \alpha + \beta_1 SOS_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 GROWTH_{it} + \beta_4 CONCENT_{it} + \beta_5 DEBT_{it} + \beta_6 MOA_{it} + \beta_7 CASH_{it} + v_i + u_{it}$$

Where, α is the fixed intercept term, v_i is the individual effect of each enterprise performance, and u_{it} is the random perturbation term changing with the enterprise and year.

In order to explore the mediating role of redundancy structure in the process of executive shareholding affecting corporate performance, a model (4) was established on the basis of model (1) and model (2).

Model (4):

$$ROA_{it+1} = \alpha + \beta_1 MH_{it} + \beta_2 SOS_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 GROWTH_{it} + \beta_5 CONCENT_{it} + \beta_6 DEBT_{it} + \beta_7 MOA_{it} + \beta_8 CASH_{it} + v_i + u_{it}$$

Where, α is the fixed intercept term, v_i is the individual effect of each enterprise performance, and u_{it} is the random perturbation term changing with the enterprise and year.

If the coefficients before MH variables are significant in model (1), the mediation effect can be tested. In model (2), if the coefficient before MH variable is significant, and the coefficient before SOS in model (4) is significant, it can be shown that the redundant structure plays an intermediary role in the process of the impact of executive shareholding on enterprise performance. If the coefficient before MH variable in model (4) is significant, it shows that the mediation effect is part of the mediation effect. If the coefficient before MH variable in model (4) is not significant, it shows that the mediation effect is a complete mediation effect. In order to eliminate the influence of extreme values, Winsorize treatment of 1% and 99% quantiles were applied to all variables except virtual variables.

Results

1. Descriptive Statistical Analysis

Firstly, the variables are described by statistics, and the range, average level and fluctuation of the variables were observed. Descriptive statistics of ROA, redundancy structure, executive shareholding ratio, enterprise size, enterprise growth, asset-liability ratio, asset maturity and operating cash flow per share of 2659 enterprises in 2012-2017 were made, and the minimum maximum, mean and standard deviation of each variable were obtained. The output is show in the table 1

Table 1 Descriptive statistical tables

variable	min	max	mean	median	S.D.	N
ROA w	-15.05	20.35	3.904	3.438	5.226	11882
SOS w	-6.93	9.05	2.397	1.091	1.50	11882
MH w	0	0.604	0.0651	0.0002	0.135	11882
SIZE w	19.59	25.95	22.09	21.92	1.270	11882
GROWTH w	-0.556	3.948	0.188	0.0866	0.553	11882
DEBT w	0.0496	0.894	0.431	0.421	0.213	11882
MOA w	0.0021	0.709	0.224	0.189	0.167	11882
CASH w	-2.147	3.323	0.379	0.286	0.758	11882

As can be seen from the above table1, the ROA of 2659 enterprises in 2012-2017 has a minimum value of 15.05% and a maximum value of 20.35%. The average level of return on assets of each enterprise is 3.904%, and the standard deviation is 5.226, which indicates that the return on assets of each enterprise is quite different. The minimum value of redundancy structure is -6.93 and the maximum value is 9.05. The average level of redundancy structure of enterprises is 2.397 and the standard deviation is 1.50, which indicates that there are great differences among enterprises' redundancy structure. The minimum and maximum executive shareholding ratio is 0.604, and the average level of executive shareholding ratio is 0.0651. The minimum value of enterprise scale is 19.59, the maximum value is 25.95, the average level of enterprise scale is 22.09, and the standard deviation is 1.270, which indicates that there are great differences among enterprises. The minimum value of enterprise growth is -0.556, the maximum value is 3.948, and the average level of enterprise growth is 0.188. The minimum value of the asset-liability

ratio is 0.0496 and the maximum value is 0.894. The average level of the asset-liability ratio of each enterprise is 0.431. The minimum value of fixed assets is 0.0021, and the maximum value is 0.709. The average level of fixed assets in enterprises is 0.224. The minimum value of operating cash flow per share is -2.147 and the maximum value is 3.323. The average level of operating cash flow per share of enterprises is 0.379.

2. Relevance Analysis

The efficiency of China's stock market is generally not high, and market value cannot objectively represent the value of enterprises, so it is relatively objective to use ROA as the explained variable. In order to analyze the linear correlation between two variables, the ROA, redundancy structure, executive shareholding ratio, enterprise size, enterprise growth, asset-liability ratio, asset duration and operating cash flow per share were analyzed, and the Pearson correlation coefficient between each variable was obtained. The output results show in table 2.

Table 2 Correlation analysis

	ROA_w	SOS_w	MH_w	SIZE_w	GROWTH_w	DEBT_w	MOA_w	CASH_w
ROA_w	1							
SOS_w	-0.039***	1						
MH_w	0.125***	-0.086**	1					
SIZE_w	-0.033***	0.044***	-0.267***	1				
GROWTH_w	0.130***	0.045***	0.045***	0.034***	1			
DEBT_w	-0.314***	-0.011	-0.281***	0.516***	0.031***	1		
MOA_w	-0.111***	0.044***	-0.134***	0.089***	-0.115***	0.082***	1	

Note: ***, ** and * means significant at 1%, 5% and 10% respectively.

As can be seen from the above table 2, the correlation coefficients of SOS, SIZE, DEBT, MOA and ROA are negative and significant at the level of 1%. This shows that there is a significant negative correlation between redundancy structure, enterprise size, asset liability ratio, asset maturity and asset return rate, and the redundancy structure, enterprise size, asset liability ratio, asset maturity and asset return rate change in the opposite direction. Redundant structure, enterprise scale, asset-liability ratio, asset maturity increase, and asset return rate decrease. The correlation coefficients of MH, GROWTH, CASH and ROA are all positive and significant at the 1% level, indicating that there is a significant positive correlation between the shareholding ratio of executives, corporate growth, operating cash flow per share and return on assets. Executive shareholding ratio, corporate growth, operating cash flow per share and return on assets change in the same direction. Executive shareholding ratio, enterprise growth, operating cash flow per share increase, return on assets increase.

The correlation coefficients of MH and SOS are both negative and significant at the level of 5% or 10%, which indicates that there

is a significant negative correlation between the shareholding ratio of executives and the redundant structure. Executive shareholding ratio and redundant structure change in the opposite direction. The proportion of executive stock ownership increases and the redundancy structure decreases. The correlation coefficients of SIZE, GROWTH, MOA, CASH and SOS are all positive and significant at the 1% level, indicating that there is a significant positive correlation between enterprise size, enterprise growth, asset duration, operating cash flow per share and redundant structure. Enterprise scale, enterprise growth, asset maturity, operating cash flow per share and redundant structure change in the same direction. Enterprise size, enterprise growth, asset maturity, operating cash flow per share increase, and redundant structure also increase. The correlation coefficient between DEBT and SOS is not significant at the 10% level, which indicates that there is no significant correlation between asset-liability ratio and redundancy structure.

3. Regression Results

Fixed-effect model (1) - model (4) was analyzed by regression, and the results show in table 3.

Table 3 Regression results table

	(1)	(2)	(3)	(4)
	ROA_w	SOS_w	ROA_w	ROA_w
MH_w	0.5710*** (3.3039)	-3.3618*** (-2.9207)		0.5682*** (3.0999)
SOS_w			-0.0008** (-2.3388)	-0.0006** (-2.2295)
SIZE_w	-1.0295*** (-10.4901)	-0.8554** (-2.0639)	-1.0214*** (-10.4708)	-1.0302*** (-10.4942)
GROWTH_w	0.8628*** (11.6325)	1.5041*** (4.8020)	0.8640*** (11.6345)	0.8640*** (11.6339)
DEBT_w	-0.9137** (-2.0540)	-0.2112 (-0.1124)	-0.9181** (-2.0638)	-0.9139** (-2.0542)
MOA_w	-2.5594*** (-4.4458)	0.4083 (0.1679)	-2.5508*** (-4.4313)	-2.5591*** (-4.4450)
CASH_w	0.5498*** (8.4138)	2.3057*** (8.3542)	0.5517*** (8.4101)	0.5517*** (8.4103)
Constant term	24.1247*** (11.0790)	21.3452** (2.3211)	23.9570*** (11.0610)	24.1420*** (11.0832)
sample size	11882	11882	11882	11882

Note: ***, ** and * mean that it is significant at the level of 1%, 5% and 10% respectively, and the coefficient t value is in brackets.

The F values of model (1) - model (4) were significant at the level of 1%, that is, the regression results were all significant in combination.

In the model (1), the coefficient of MH is 0.5710, which is significant at 1% level. This shows that executive shareholding has a significant positive impact on corporate performance. Moreover, when the executives shareholding ratio increases by 1, the ROA of assets increases by 0.5710% on average, and hypothesis H1 is verified.

In the model (2), the MH coefficient is -3.3618, which is significant at the 1% level. It shows that the executives shareholding has

a significant negative impact on the redundant structure, and the increase of the executives shareholding ratio will reduce the redundant structure. Moreover, when the executives shareholding ratio increases by 1, the redundancy structure reduced by 3.3618 on average, and hypothesis H2 was verified.

In the model (3), the coefficient of SOS is -0.0008, which is significant at 5% level. It shows that redundancy structure has a significant negative impact on enterprise performance. Moreover, when the redundant structure increases by 1, the ROA of asset reduces by 0.0008% on average, and the hypothesis H3 is verified.

In the validated model (1), the coefficient before MH variable is significant, which can be used to test the intermediary effect and explore the intermediary role of redundancy structure in the process of the impact of executive shareholding on corporate performance. In the model (4), the coefficient of MH is positive and significant at 1% level, which is the same as that of MH in model (1). That is to say, while considering the effect of redundancy structure on corporate performance, executive shareholding still has a significant positive impact on corporate performance. In the validated model (2), the symbol of MH is negative and significant at 1% level, which indicates that executive shareholding has a significant positive impact on redundancy structure. In the model (4), the coefficient of SOS is negative and significant at the 5% level, which indicates that after considering the impact of executive shareholding on corporate performance, redundancy structure still has a significant net negative impact on corporate performance. That is, redundancy structure plays an intermediary role in the process of the impact of executive shareholding on corporate performance. The increase of the proportion of senior executives shareholding leads to the reduction of redundant structure, which is the factor for the improvement of enterprise performance. So, hypothesis H4 was verified.

Among the control variables, firm size, asset-liability ratio and fixed asset ratio have significant negative effects on firm performance.

The expansion of firm size, the increase of asset-liability ratio and fixed asset ratio will reduce firm performance. Enterprise growth and operating cash flow per share have a significant positive impact on enterprise performance. The improvement of enterprise growth and operating cash flow per share will promote the improvement of enterprise performance. Enterprise size has a significant negative impact on redundancy structure, and the expansion of enterprise size will reduce the redundancy structure of enterprises. Enterprise growth and operating cash flow per share have a significant positive impact on redundancy structure. The growth of enterprises and the increase of operating cash flow per share will improve the redundancy structure of enterprises. At the level of 10%, the ratio of assets to liabilities and the proportion of fixed assets have no significant effect on the redundancy structure.

4. Robustness Test

In order to test the robustness and reliability of the regression results, another variable ROE is used to replace ROA in the original model to test the robustness of the original model, so as to judge the impact of executive shareholding on corporate performance, the impact of redundant structure on corporate performance, and the intermediary effect of redundant structure in the process of executive shareholding on corporate performance. Regression analysis of the new model of robustness test shows that the results show in table 4.

Table 4 Robust Result Table

	(1)	(3)	(4)
	ROE_w	ROE_w	ROE_w
MH_w	2.5794*** (3.5805)		2.5228*** (2.8762)
SOS_w		-0.0021** (-2.4672)	-0.0015** (-2.3489)
SIZE_w	-1.9298*** (-8.5577)	-1.8916*** (-8.4385)	-1.9315*** (-8.5628)
GROWTH_w	1.5915*** (9.3384)	1.5946*** (9.3437)	1.5945*** (9.3437)
DEBT_w	5.4107*** (5.2930)	5.3913*** (5.2737)	5.4103*** (5.2923)
MOA_w	-4.4843*** (-3.3899)	-4.4458*** (-3.3609)	-4.4835*** (-3.3891)
CASH_w	1.0551*** (7.0262)	1.0595*** (7.0285)	1.0596*** (7.0297)
Constant term	41.3025*** (8.2547)	40.5072*** (8.1383)	41.3447*** (8.2603)
sample size	11882	11882	11882
R ²	0.0301	0.0299	0.0302
F value	40.8841***	40.5362***	35.7854***

Note: ***, ** and * mean that it is significant at the level of 1%, 5% and 10% respectively, and the coefficient t value is in brackets.

The F values of the new model (1), model (3) and model (4) are significant at 1%, that is, the regression results are all significant.

From the results of robustness, it can be seen that the coefficient symbols and significance of independent variables on dependent variables have not changed significantly after variable replacement of the model.

In the new model (1), the coefficient of MH is 2.5794, which is significant at the 1% level. This shows that executive shareholding has a significant positive impact on ROE. The increase of executive shareholding will

promote the increase of enterprise ROE. If the executive shares increase by 1, the average ROE will increase by 2.5794%. Suppose H1 passes the robustness test, that is, there is a positive correlation between executive shareholding and corporate performance.

In the new model (3), the coefficient of SOS is -0.0021, which is significant at the level of 5%. This shows that redundant structure has a significant negative impact on enterprise ROE. The improvement of redundant structure will reduce the ROE of the enterprise, and the increase of redundant structure by 1 will reduce

the ROE by 0.0021% on average. Suppose H3 passes the robustness test, that is, redundancy structure is negatively correlated with firm performance.

In the validated new model (1), the coefficient before MH variable is significant, that is, the mediation effect test can be carried out. In the new model (4), the coefficient of MH is positive and significant at 1% level, which is the same as that of MH in the new model (1). In the previous model (2), the symbol of MH is negative and significant at 1% level. In the new model (4), the coefficient of SOS is negative and significant at the level of 5%. It shows that after considering the impact of executive shareholding on ROE, redundant structure still has a significant net negative impact on ROE, that is, redundant structure plays an intermediary role in the process of executive shareholding affecting ROE. The increase in the proportion of executive shareholding leads to the reduction of redundant structure, which is the factor for the improvement of enterprise ROE. Suppose that H4 passes the robustness test, that is, redundancy structure plays a mediating role in the process of the influence of executive shareholding on firm performance.

In conclusion, the conclusions of this paper have passed the robustness test and are reliable to some extent.

Discussions

1. The shareholding of executive can promote the improvement of corporate performance.

Only through effective investment can enterprises achieve more performance. Executive

shareholding can be used as an internal incentive mechanism to promote their enthusiasm for investment and continue to make effective investment, so as to obtain higher corporate profits.

2. A reasonable redundancy structure is beneficial to the improvement of enterprise performance.

From the perspective of crisis response, enterprises should maintain certain redundant resources. However, from an investment perspective, the structure of redundant resources (the ratio of non-precipitating redundant resources to precipitating redundant resources) should be rationalized. Redundant structures should not be too high. Once the actual redundancy structure of the enterprise is too high, it indicates that the setting of the redundant structure is not suitable for the situation of the enterprise, which means that there is too much idle capital and relatively little capital for investment, which will result in the decline of enterprise performance.

Conclusions

Based on the factors to improve corporate performance, the influence of executive shareholding ratio and redundant structure on corporate performance were specifically tested in this paper. The research results are as follows:

1. There is a significant positive correlation between executive shareholding and corporate performance, and the higher the proportion of executive shareholding, the stronger the investment enthusiasm and the higher the profits, which is consistent with the research results of Li & Li (2006). Therefore, this paper

suggests that enterprises can increase the shareholding ratio of senior executives to make managers closely related to the interests of enterprises, which is conducive to improve the enthusiasm of managers, enhance the sense of ownership of enterprise managers, and encourage them to improve enterprise performance, so as to maximize their own interests.

2. Redundancy structure has a significant negative correlation with firm performance,

The high redundancy structure of enterprises will lead to the decrease of enterprise performance. The results are consistent with the views of Chen, Li & Li (2015) Therefore, this paper suggests that the redundant structure of the enterprise should not be too high, or the investment capital will be relatively reduced, and the investment capital will cause the decline of enterprise performance.

References

- Chen, C. J. & Huang, Y. (2009). Creative workforce density organizational slack and innovation performance. *Journal of Business Research*, (4), 411-418. [in Chinese]
- Chen, H. L. & Huang, Y. S. (2006). Employee stock ownership and corporate expenditures: evidence from Taiwan's information-technology industry. *Pacific Journal of Management*, (3), 369-384. [in Chinese]
- Chen, J. R., Li, J. & Li, Y. S. (2015). Product Market Competition, Financing Constraints and Organizational Redundancy Structure. *Economic and Management Studies*, (6), 129-137. [in Chinese]
- Fang, R. S., Lu, Z. H., Wang, C. L. & Feng, Y. Q. (2009). Sources and characteristics of different types of redundant resources: an empirical analysis from the perspective of decision-making mode. *Prediction*, (5), 59-64. [in Chinese]
- Jiang, C. Y. & Zhao, S. M. (2004). The relationship between organizational redundancy and performance: Empirical Study on Time Series of Chinese Listed Companies. *Management World*, (5), 108-115. [in Chinese]
- Li, W. A. & Li, H. J. (2006). Ownership structure, executive ownership and corporate performance evidence from private listed companies. *Nankai management review*, (5), 4-10. [in Chinese]
- Li, W. J. & Liu, C. L. (2011). Research on the relationship between redundant resources and corporate performance in the context of economic crisis. *Contemporary Economic Science*, (5), 89-91. [in Chinese]
- Li, X. X. & Liu, C. L. (2010). High liquidity redundant resources or low liquidity redundant resources An Empirical Study on organizational redundancy structure. *China's industrial economy*, (7), 94-103. [in Chinese]
- Li, Y., Qin, Y. H. & Zhang, X. F. (2011). Corporate property rights, executive background characteristics and investment efficiency. *Managing world*, (1), 135-144. [in Chinese]
- Randall, T., Netessine, S. & Rudi, N. (2006). An empirical examination of the decision to invest in fulfillment capabilities: a study of internet retailers. *Management Science*, (4), 567-580.

- Sharfman, M. P. & Wolf, G. (1988). Antecedents of organizational slack. *Academy of Management Review*, (4), 601-614.
- Tan, J. & Peng, M. (2003). Organizational slack and firm performance during economic transitions: two studies from an emerging economy, *Strategic Management Journal*, (9), 1249-1264. [In Chinese]
- Tao, J. Q. & Jian, L. (2012). Organizational Redundancy, Product Market Competition and Enterprise Performance An Empirical Study Based on Manufacturing Listed Panel Data. *Economic and Management Research*, (9), 100-106. [in Chinese]
- Yi, Y. Q., Liu, Y. & Gu, M. (2018). The relationship between enterprise redundant resources and new product development in Internet context. *Journal of xi an jiaotong university (social science edition)*, (5), 70-77. [in Chinese]
- Zhou, R. J., Yang, Z. B. & Li, L. (2010). Correlation between management incentive and business performance: comparison between state-owned and non-state-owned listed companies. *Accounting research*, (13), 69-75. [in Chinese]
- Zou, G. Q. & Ni, C. H. (2010). Organizational Redundancy and Enterprise Performance in Economic Transition: Regulating Role of Institutional Environment. *China's Industrial Economy*, (11), 120-129. [in Chinese]

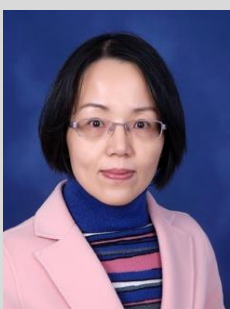


Name and Surname: Xinchang Zhang

Highest Education: Doctoral Candidate, Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Industrial and commercial management



Name and Surname: Xiaoming He

Highest Education: Ph.D. in Strategic Management, Texas A&M University, USA

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Enterprise economy, Enterprise management (Human Resources Development and Management)

ความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ
ของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี

ETHICAL LEADERSHIP CAPABILITIES OF SCHOOL ADMINISTRATORS AFFECTED TO
SCHOOL EFFECTIVENESS UNDER THE OFFICE OF
NONTHABURI PRIMARY EDUCATIONAL SERVICE AREA

อชิรญาณ์ แยมทับ¹ กุลชลี จงเจริญ² และชูชาติ พ่วงสมจิตร³

Ashiraya Yamtub¹ Koolchalee Chongcharoen² and Choochat Phuangsomjit³

^{1,2,3}สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

^{1,2,3}School of Educational Studies, Sukhothai Thammarath Open University

Received: November 8, 2019 / Revised: January 21, 2020 / Accepted: January 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี 2) ศึกษาประสิทธิภาพของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษากับประสิทธิภาพของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี และ 4) สร้างสมการพยากรณ์ประสิทธิภาพของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี จากความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี เขต 1 และเขต 2 จำนวน 338 คน ได้มาโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครจซี่และมอร์แกน จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนค่า มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.96 และ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยวิธีแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) ประสิทธิภาพของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 3) ความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษากับประสิทธิภาพของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 4) ความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี ได้แก่ ด้านการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน (X_7) ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรม (X_6) และด้านความไวทางจริยธรรม (X_4) โดยมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 63.10

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y = 1.772 + .298(X_7) + .171(X_6) + .117(X_4)$

และสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z = .450Z_7 + .235Z_6 + .165Z_4$

คำสำคัญ ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม ความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม ประสิทธิภาพของสถานศึกษา ประถมศึกษา

Abstract

The purposes of this study were 1) to study the ethical leadership capabilities of school administrators under the Office of Nonthaburi Primary Education Service Area; 2) to study the effectiveness of the schools under the Office of Nonthaburi Primary Education Service Area; 3) to study the relationship between the ethical leadership capabilities of the school administrators and the effectiveness of the schools under the Office of Nonthaburi Primary Education Service Area; and 4) to build predictive equations for prediction of the effectiveness of the schools under the Office of Nonthaburi Primary Education Service Area from the ethical leadership capabilities of school administrators.

The sample consisted of 338 teachers under the Office of Nonthaburi Primary Education Service Area, obtained by stratified random sampling. The sample size was determined based on Krejcie and Morgan's Sample Size Table. The employed research instruments were a rating scale questionnaire, with reliability coefficients of 0.96 and 0.96. The data were statistically analyzed using the percentage, mean, standard deviation, Pearson product moment correlation, and stepwise multiple regression analysis.

Research findings revealed that 1) both overall and specific aspects of ethical leadership capabilities of school administrators under the Office of Nonthaburi Primary Education Service Area were rated at the high level; 2) both overall and specific aspects of effectiveness of the school under the Office of Nonthaburi Primary Education Service Area were rated at the high level; 3) regarding the relationship of ethical leadership capabilities of school administrators and effectiveness of the schools under the Office of Nonthaburi Primary Education Service Area, it was found that they correlated positively and highly which was significant at the .01 level of statistical significance; and 4) the ethical leadership capabilities of the school administrators which affected effectiveness of the schools under the Office of Nonthaburi Primary Educational Service Area were the consideration of the public interest rather than the personal benefit (X_7), the compliance with the ethical standards (X_6), and the ethical sensitivity (X_4). The combined predictive power of these factors was 63.10 percent. The predictive equations in the form of raw score and standard score were as shown below:

Predictive equation in the form of raw score: $Y = 1.772 + .298(X_7) + .171(X_6) + .117(X_4)$

Predictive equation in the form of standard score: $Z = .450Z_7 + .235Z_6 + .165Z_4$

Keywords: Ethical Leadership, Ethical Leadership Capabilities, School Effectiveness, Elementary School

บทนำ

ความท้าทายที่เป็นพลวัตของโลกศตวรรษที่ 21 ทั้งในส่วนที่เป็นแรงกดดันภายนอก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของบริบทเศรษฐกิจและสังคมโลก อันเนื่องจากการปฏิวัติดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงสู่อุตสาหกรรม 4.0 รวมทั้งผลกระทบของการเป็นประชาคมอาเซียน ประกอบกับแรงกดดันจากภายในประเทศจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่ส่งผลให้สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงโลกแบบพลิกผัน (Disruptive Change) (The Secretariat of the Council of Education, Ministry of Education, 2017) ซึ่งส่งผลกระทบให้เด็กและเยาวชนมีความเสี่ยงด้านพฤติกรรมที่จำเป็นต้องเร่งแก้ไข ได้แก่ การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร การมีพฤติกรรมก้าวร้าว ใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ไม่เหมาะสม สื่อลามกอนาจาร ซึ่งทำให้ประเทศไทยสูญเสียโอกาส จากคุณค่าและพลังสร้างสรรค์ของเด็กและเยาวชนกลุ่มดังกล่าว (Research and Development Center for Educational Innovation for children and special needs people, 2008; Department of Juvenile Observation and Protection, 2018) นอกจากนี้ยังพบปัญหาที่เกิดจากครูในการมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การกบฏกบฏผลประโยชน์จากอาชีพตน เล่นการพนัน ติดสุรา การล่วงละเมิดทางเพศของครูที่กระทำต่อนักเรียน การทำร้ายร่างกายเด็ก เป็นต้น (The Office of Research Fund, 2017) และประเด็นปัญหาสำคัญยังเป็นประเด็นของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีประพฤติกณ์ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจจะเกิดการขาดคุณธรรม ได้แก่ การทุจริตต่อหน้าที่ การก่อกวนอาชญากรรม ประพฤติผิดต่อระเบียบ ผิดศีลธรรมประเพณีในเรื่องทุจริตการสอบบรรจุเข้ารับราชการ ติดสุราและของมีเมา ติดการพนัน อบายมุขต่างๆ การมีความสัมพันธ์กับคู่สมรสผู้อื่น เป็นต้น (Thongdeewiset, 2017) จึงถือเป็นหน้าที่สำคัญของสถาบันการศึกษาที่จะต้องแก้ไขปัญหาและหาแนวทางการพัฒนาเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ครู และนักเรียนให้มีพฤติกรรมที่พึงประสงค์

ผู้บริหารสถานศึกษาถือเป็นบุคคลที่สำคัญในการปฏิรูปการศึกษาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้นภาวะผู้นำที่ถือว่าจำเป็นอย่างยิ่งต่อสถานการณ์ในปัจจุบันคือ ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม เนื่องจากภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมนั้นเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงกระบวนการต่างๆ ที่ผู้นำแสดงออกถึงค่านิยมเชิงจริยธรรมและมีความกล้าหาญที่จะยึดค่านิยมหลักเหล่านั้นในการบริหารจัดการสถานศึกษา เพื่อยกระดับพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของผู้นำและผู้ตามให้สูงขึ้น (Rakbanglaem, 2016) ซึ่งนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ค้นพบเกี่ยวกับความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาว่าควรประกอบด้วยความสามารถในการตัดสินใจเชิงจริยธรรม ความสามารถในการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน ความสามารถในการสื่อสารเชิงจริยธรรมกับผู้ตาม ความสามารถในการแสดงพฤติกรรมเชิงจริยธรรม ความไวทางจริยธรรมและความกล้าหาญทางจริยธรรม (Hannah & Avolio, 2010; Thongkamhaeng, 2011) สำหรับประสิทธิผลของสถานศึกษานั้นเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญในการดำเนินการจัดการศึกษาของสถานศึกษาให้บรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของสถานศึกษา (Ritbamrung, 2013) ดังนั้นจึงต้องมีองค์ประกอบสำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงควมมีประสิทธิผลของสถานศึกษาอันประกอบด้วยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักเรียน ความพึงพอใจในการทำงานของครู ประสิทธิภาพของครูในการจัดการเรียนการสอน ความเป็นผู้นำด้านการศึกษาของผู้บริหาร การมีส่วนร่วมระหว่างสถานศึกษากับผู้ปกครองและชุมชน การจัดบรรยากาศของสถานศึกษา (Saleem et al., 2012; Boonla, 2013) และจากงานวิจัยของ Phetkrachang (2016) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเชิงจริยธรรม วัฒนธรรมองค์การ องค์การแห่งการเรียนรู้ และประสิทธิผลโรงเรียนล้วนมีความสัมพันธ์กัน

การศึกษาพฤติกรรมของเด็กและเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรียังพบประเด็นปัญหาทางสังคม เช่น

ปัญหาทำร้ายร่างกาย ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาชิงทรัพย์ ยาเสพติด การมั่วสุม และปัญหาการขบถ จักรยานยนต์ซึ่งบนท้องถนน (Nonthaburi Provincial Cultural Office, 2017) จึงทำให้ทั้งสองเขตการศึกษา ส่งเสริมให้จัดโครงการที่เน้นคุณธรรมจริยธรรมให้ เกิดกับนักเรียน ครู ผู้บริหารสถานศึกษา บุคลากรทางการศึกษา โดยมุ่งเป้าหมายทศวรรษเพื่อปลูกฝังผู้เรียน ด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยมที่พึงประสงค์ตามหลักสูตร และค่านิยมหลักของคนไทย 12 ประการ รวมไปถึงการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาให้ เป็นผู้ที่มีวินัย คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ (The Office of Nonthaburi Primary Educational Service Area, District 1, 2018; The Office of Nonthaburi Primary Educational Service Area, District 2, 2018) จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการใช้พัฒนาให้ผู้บริหารสถานศึกษาแสดงออกถึงพฤติกรรมหรือแสดงการกระทำทางจริยธรรมได้อย่างเหมาะสมถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา กับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี
4. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ประสิทธิผลของสถานศึกษาจากภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี
2. ความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้บริหารสถานศึกษาถือเป็นผู้นำองค์การทางการศึกษาที่จะพัฒนาคนในชาติให้เป็นฐานกำลังในการพัฒนาประเทศ และในปัจจุบันนั้นถือว่าผู้บริหารสถานศึกษาที่มีความสามารถเชิงจริยธรรมเด่นชัดจะนำพาองค์การให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษานั้นคือ ความรู้ เจตคติ และทักษะของผู้บริหารสถานศึกษาที่สามารถแสดงพฤติกรรมทางการบริหารสถานศึกษาโดยยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรมจนเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ชุมชน และบุคคลในสังคม อันจะส่งผลให้การบริหารจัดการองค์การบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษานั้น Thongkamhaeng (2011) ได้วิเคราะห์ความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาว่าประกอบด้วย 1) ความสามารถในการตัดสินใจเชิงจริยธรรม 2) ความสามารถในการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว และ 3) ความสามารถในการสื่อสารเชิงจริยธรรมกับผู้ตาม

Jongwisam (2013) ได้กล่าวถึงความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาว่าประกอบด้วย 1) ความสามารถในการแสดงพฤติกรรมเชิงจริยธรรม 2) ความสามารถในการรักษามาตรฐานจริยธรรม และ 3) ความสามารถในการตัดสินใจเชิงจริยธรรม

Esmaelzadeh et al. (2017) ได้กล่าวถึงความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหาร

สถานศึกษานั้น ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการสอน ศีลธรรมให้แก่ผู้ตามในองค์กร 2) ความสามารถที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม 3) ความสามารถในการรับรู้ ความขัดแย้งทางจริยธรรมที่เกิดขึ้นในองค์กร และ 4) ความกล้าหาญทางจริยธรรม

การศึกษาความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์กรอบแนวคิดจาก Thongkamhaeng (2011); Jongwisarn (2013); Linina & Vevere (2016); Esmaelzadeh et al. (2017) ซึ่งสามารถแบ่งความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาได้ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพฤติกรรมเชิงจริยธรรมที่เอื้อต่อการบริหารงาน 2) ด้านการตัดสินใจเชิงจริยธรรม 3) ด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเชิงจริยธรรม 4) ด้านความไวทางจริยธรรม 5) ด้านความกล้าหาญทางจริยธรรม 6) ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรม และ 7) ด้านการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน

ประสิทธิผลของสถานศึกษา หมายถึง ผลสำเร็จในการดำเนินการจัดการศึกษาของสถานศึกษาให้บรรลุตามเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ทั้งในด้านผลผลิต และผลลัพธ์ ตามวิสัยทัศน์พันธกิจที่ได้กำหนดไว้ของสถานศึกษา ซึ่งองค์ประกอบของประสิทธิผลของสถานศึกษานั้น Boonla (2013) ได้ศึกษาองค์ประกอบประสิทธิผลของสถานศึกษา ประกอบด้วย 1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน 2) คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักเรียน 3) ความพึงพอใจในการทำงานของครูและ 4) ประสิทธิภาพของครูในการจัดการเรียนการสอน

Wang et al. (2013) กล่าวว่า ประสิทธิผลของสถานศึกษา ประกอบด้วย 1) ความคาดหวังสูงใน

ความสำเร็จของนักเรียน 2) สถานศึกษามีวิสัยทัศน์และภารกิจที่ชัดเจน 3) ประสิทธิภาพของครูในการจัดการเรียนการสอน 4) การจัดบรรยากาศของสถานศึกษา และ 5) การมีส่วนร่วมระหว่างสถานศึกษากับผู้ปกครองและชุมชน

Kirk & Jones (2014) กล่าวว่า ประสิทธิผลของสถานศึกษา ประกอบด้วย 1) ความคาดหวังสูงในความสำเร็จของนักเรียน 2) สถานศึกษามีวิสัยทัศน์และภารกิจที่ชัดเจน 3) ความเป็นผู้นำด้านการศึกษาของผู้บริหารสถานศึกษา 4) ประสิทธิภาพของครูในการจัดการเรียนการสอน 5) การจัดบรรยากาศของสถานศึกษา 6) การมีส่วนร่วมระหว่างสถานศึกษากับผู้ปกครองและชุมชน และ 7) การตรวจสอบความก้าวหน้าของนักเรียนอย่างสม่ำเสมอ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ประกอบประสิทธิผลของสถานศึกษาเป็นกรอบแนวคิดจาก Boonla (2013); Wang et al. (2013); Kirk & Jones (2014) ซึ่งสามารถแบ่งได้ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการปรับปรุงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน 2) ด้านความพึงพอใจในการทำงานของครู 3) ด้านภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษา 4) ด้านการจัดบรรยากาศของสถานศึกษา 5) ด้านคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักเรียน 6) ด้านความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้ และ 7) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างสถานศึกษากับผู้ปกครองและชุมชน

ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดเพื่อแสดงสมการพยากรณ์องค์ประกอบของประสิทธิผลของสถานศึกษาจากความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู ดังนี้

กรอบแนวคิด

ตัวแปรทำนาย

ความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม ของผู้บริหารสถานศึกษา

- 1) ด้านพฤติกรรมเชิงจริยธรรมที่เอื้อต่อการบริหารงาน
- 2) ด้านการตัดสินใจเชิงจริยธรรม
- 3) ด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์การเชิงจริยธรรม
- 4) ด้านความไวทางจริยธรรม
- 5) ด้านความกล้าหาญทางจริยธรรม
- 6) ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรม
- 7) ด้านการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน



ตัวแปรเกณฑ์

องค์ประกอบของประสิทธิผลของสถานศึกษา

- 1) ด้านการปรับปรุงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน
- 2) ด้านความพึงพอใจในการทำงานของครู
- 3) ด้านภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษา
- 4) ด้านการจัดบรรยากาศของสถานศึกษา
- 5) ด้านคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักเรียน
- 6) ด้านความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้
- 7) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างสถานศึกษากับผู้ปกครองและชุมชน

นิยามศัพท์

1. ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของผู้หน้าที่แสดงออกถึงการประพฤติปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสมถูกต้องตามทำนองคลองธรรมโดยยึดหลักจริยธรรม เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ตามจนเกิดความศรัทธาและได้รับการยอมรับ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การหรือสังคมส่วนรวมจนสามารถนำพาองค์การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. ความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา หมายถึง ความรู้ เจตคติ และทักษะของผู้บริหารสถานศึกษาที่สามารถแสดงพฤติกรรมทางการบริหารสถานศึกษาโดยยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรมจนเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ชุมชน และบุคคลในสังคม อันจะส่งผลให้การบริหารจัดการองค์การบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3. ประสิทธิภาพของสถานศึกษา หมายถึง ผลสำเร็จในการดำเนินการจัดการศึกษาของสถานศึกษาให้บรรลุตามเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของสถานศึกษา

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ครูจำนวนทั้งสิ้น 2,665 คน ในปีการศึกษา 2561 จากสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี เขต 1 และเขต 2 จำนวน 95 โรงเรียน

กลุ่มตัวอย่างคือ ครู จำนวน 338 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางของ Krejcie & Morgan (cited in Srisaat, 2017) และใช้เทคนิคการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามสัดส่วนจากโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ เกี่ยวกับความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาและประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา

เท่ากับ 0.96 และประสิทธิผลของสถานศึกษาเท่ากับ 0.96

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามไปยังครูที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ พร้อมกับแนบซองที่ติดแสตมป์ เพื่อให้ครูผู้ตอบแบบสอบถามส่งกลับทางไปรษณีย์ และได้ขยายเวลาเพิ่มอีก 15 วัน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 315 ฉบับ จากแบบสอบถามทั้งหมด 338 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 93.20

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) ประสิทธิภาพของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่นนทบุรี ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา กับ ประสิทธิภาพของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่นนทบุรี โดยใช้สถิติหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน

4) การสร้างสมการพยากรณ์ประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่นนทบุรี ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยวิธีแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย

1. ความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา โดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาต่ำสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การสร้างวัฒนธรรมองค์การเชิงจริยธรรม พฤติกรรมเชิงจริยธรรมที่เอื้อต่อการบริหารงาน และการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมตามลำดับ

2. ประสิทธิภาพของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่นนทบุรี โดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน

อยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาต่ำสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้ ด้านการปรับปรุงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความสัมพันธระหว่างสถานศึกษากับผู้ปกครองและชุมชน ตามลำดับ

3. ความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา กับ ประสิทธิภาพของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่นนทบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามลำดับแรก ได้แก่ การคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน (X_7) ($r = .767$) ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรม (X_6) ($r = .745$) ด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์การเชิงจริยธรรม (X_3) ($r = .701$) ตามลำดับ

4. ความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่นนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน (X_7) ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรม (X_6) และด้านความไว ทางจริยธรรม (X_4) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ .797 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้หรืออำนาจพยากรณ์ร้อยละ 63.10 (Adjusted $R^2 = .728$)

อภิปรายและสรุปผล

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาพบว่า ความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาโดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเนื่องมาจากสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่นนทบุรี เขต 1 และเขต 2 ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา โดยการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษา โรงเรียนคุณธรรม โดยผู้บริหารสถานศึกษาได้รับการปลูกฝังคุณธรรม 5 ประการ คือ ความพอเพียง

ความกตัญญู ความซื่อสัตย์ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ อุดมการณ์ และคุณธรรม โดยร่วมกันสร้างเครือข่าย ชุมชนองค์กรแห่งคุณธรรมด้วยการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร ที่ขับเคลื่อนด้านคุณธรรมอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนต่อเนื่องและยั่งยืนอันจะส่งผลให้เกิดความผาสุกและเกิดความสำเร็จของคุณภาพในองค์กร (The Office of Nonthaburi Primary Educational Service Area, District 1, 2018; The Office of Nonthaburi Primary Educational Service Area, District 2, 2018) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poommai (2014) ที่พบว่า ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการครองตน ครองคน และครองงาน สามารถนำหลักธรรมคำสอนจริยธรรมมาใช้บริหารงานสถานศึกษาให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของงานและผู้ร่วมงาน เพื่อให้งานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นนทบุรีพบว่า ประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นนทบุรี โดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนา ประสิทธิผลของสถานศึกษาของ Ritbamrung (2013); Wang et al. (2013); Potberg (2014) ที่พบว่า ประสิทธิผลของสถานศึกษาเป็นความสามารถในการบริหารจัดการศึกษาของสถานศึกษาให้บรรลุตาม เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งทางสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นนทบุรี เขต 1 และเขต 2 เห็นความสำคัญของประสิทธิผลของสถานศึกษาตามแนวคิดดังกล่าวจึงได้จัดให้มีโครงการพัฒนาเพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของโรงเรียนในทุกกลุ่มสาระและทุกระดับการศึกษา โดยพัฒนาครูผู้สอน พัฒนาสื่อการเรียนรู้ และนวัตกรรม การเรียนรู้ ที่เน้นให้นักเรียนมีทักษะกระบวนการคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ การแก้ปัญหา และมีทักษะชีวิต ทางสังคม ส่งผลทำให้สถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นนทบุรีมีผลสัมฤทธิ์

ทางการเรียนสูง (The Office of Nonthaburi Primary Educational Service Area, District 1, 2018) นอกจากนี้ สถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานนทบุรียังได้รับการส่งเสริมและสนับสนุน จากองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี โดยจ้าง บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษ ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติมาเป็นครูสอน ภาษาอังกฤษให้กับนักเรียนในสถานศึกษาจังหวัด นนทบุรี และยังได้จัดสรรครูไปยังโรงเรียนที่ขาดแคลน ในทุกระดับทั้งระดับประถมและมัธยมศึกษา ซึ่งจะ จัดสรรเพิ่มให้ทุกปี เพื่อยกระดับการศึกษาและ ก่อให้เกิดประสิทธิผลของสถานศึกษาอย่างมีคุณภาพ (Nonthaburi Provincial Administration Organization, 2018) สอดคล้องกับ Sowapee (2013) ที่ได้ศึกษา เรื่องภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิผล ของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาอุดรธานี เขต 3 พบว่า ความมีประสิทธิผล ของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาอุดรธานี เขต 3 โดยรวมความมีประสิทธิผล ของโรงเรียนอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิจัยความสามารถทางภาวะผู้นำ เชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษากับประสิทธิผล ของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานนทบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกใน ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สาม ลำดับแรก ได้แก่ 1) การคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม มากกว่าประโยชน์ส่วนตน (X_7) ($r = .767$) ด้าน การปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรม (X_6) ($r = .745$) ด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเชิงจริยธรรม (X_3) ($r = .701$) ตามลำดับ สอดคล้องกับสมมติฐานของ การวิจัยที่ได้กำหนดไว้ว่าความสามารถทางภาวะผู้นำ เชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษามีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นนทบุรี ซึ่งผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเนื่องมาจากมาตรฐาน วิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษาในมาตรฐานที่ 2 ให้ ความสำคัญกับผู้บริหารสถานศึกษาให้ปฏิบัติกิจกรรม ต่างๆ โดยคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับการพัฒนาของ

บุคลากร ผู้เรียน และชุมชน (The Teachers' Council of Thailand, 2019) รวมทั้งข้อบังคับคุรุสภาว่าด้วยแบบแผนพฤติกรรมตามจรรยาบรรณของวิชาชีพ พ.ศ. 2550 ที่ได้กล่าวถึงแบบแผนพฤติกรรมตามจรรยาบรรณของวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษาไว้ว่าผู้บริหารสถานศึกษาที่ดีไม่ควรมีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์คือ การปฏิบัติงานมุ่งประโยชน์ส่วนตนหรือพวกพ้อง ไม่เป็นธรรม หรือมีลักษณะเลือกปฏิบัติ รวมไปถึงไม่ควรเรียกร้องผลประโยชน์ตอบแทนจากผู้รับบริการในงานตามบทบาทหน้าที่ (The Teachers' Council of Thailand, 2019) 2) ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาเป็นลำดับสอง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารสถานศึกษาได้ยึดมาตรฐานทางจริยธรรมซึ่งถือเป็นคุณความดีที่เป็นข้อกำหนดในการประพฤติปฏิบัติทั้งในการปฏิบัติงานและการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา มีผลทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามไปด้วย (Ethical Standards Act, B.E. 2562, 2019) และ 3) การสร้างวัฒนธรรมองค์การเชิงจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาเป็นลำดับสาม ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารสถานศึกษาใช้วัฒนธรรมเชิงจริยธรรมในองค์การร่วมกับการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตนและการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรม จึงทำให้องค์การนั้นมีแบบแผนในการดำเนินวิถีชีวิตของบุคลากร เกิดการปฏิบัติตนไปในทิศทางเดียวกันและประพฤติปฏิบัติถูกต้องตามจรรยาบรรณ วัฒนธรรมประเพณี และศาสนา จนบรรลุเป้าหมายขององค์การร่วมกัน (Kazmi et al., 2014)

4. ผลการวิจัยความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรีพบว่า จากตัวแปรทั้งหมด 7 ด้าน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน (X_7) ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรม (X_6) และด้านความไวทางจริยธรรม (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ .797 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้หรืออำนาจพยากรณ์ร้อยละ 63.50

จากตัวแปรด้านการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน (X_7) สามารถทำนายประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้หรืออำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 58.60 ($\text{Adjusted } R^2 = .586$) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่จะต้องพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาทุกคนให้มีทักษะในการบริหารจัดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาสถานศึกษาสู่ความสำเร็จโดยยึดคุณธรรมจริยธรรมอันงดงามจนเป็นที่น่าสรรเสริญยกย่องของผู้ได้บังคับบัญชาเพื่อนร่วมงาน ชุมชน และบุคคลในสังคม อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของสถานศึกษา (Tohtaeya, 2018) และมีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวมปรารถนาจะช่วยเหลือปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมร่วมกันด้วยความเต็มใจ (Ellig, 2014) รวมทั้งการอำนวยความสะดวกแก่คนจำนวนมากในสังคม ไม่ใช่เพื่อมุ่งประโยชน์ต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และพร้อมยอมเสียสละประโยชน์ส่วนตนเพื่อรักษาประโยชน์ของส่วนรวม (Dorasamy, 2010)

เมื่อเพิ่มตัวแปรด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรม (X_6) เข้าสู่สมการพยากรณ์ทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้หรืออำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 62.50 ($\text{Adjusted } R^2 = .625$) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่จะต้องพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาทุกคนให้มีการกำหนดมาตรฐานทางจริยธรรมเพื่อใช้ในสถานศึกษาอย่างจริงจัง เพื่อให้บุคลากรใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานและใช้ตัดสินใจกับปัญหาทางจริยธรรมได้อย่างเหมาะสม และเข้าใจผลกระทบจากการปฏิบัติก่อนที่จะทำการตัดสินใจสอดคล้องกับทัศนะของ Chongcharoen (2018) ที่กล่าวว่า มาตรฐานทางจริยธรรมสามารถใช้เป็นหลักปฏิบัติสำหรับเทียบสภาพคุณงามความดีและข้อประพฤติปฏิบัติหรือศีลธรรมที่สอดคล้องกับความถูกต้องดีงาม

ตัวแปรด้านความไวทางจริยธรรม (X_4) เมื่อเพิ่มเข้าสู่สมการพยากรณ์ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้หรืออำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 63.10 (Adjusted $R^2 = .631$) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่จะต้องพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาทุกคนให้มีความสามารถในการรับรู้ ว่าสถานการณ์ใดที่มีปัญหาทางจริยธรรม เพราะถือเป็นขั้นตอนแรกที่น่าไปสู่การตัดสินใจเพื่อแก้ไขปัญหาจริยธรรมในสถานศึกษา สอดคล้องกับทัศนะของ Whitton (2016) ที่กล่าวว่า ความไวทางจริยธรรมถือเป็นความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ที่มีปัญหาทางจริยธรรมในองค์กร จนสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาตามขั้นตอนได้ถูกต้องและบรรลุวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า ความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา การตัดสินใจเชิงจริยธรรมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม แม้ว่าจะอยู่ในระดับมาก ดังนั้นสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานีเขต 1 และเขต 2 จึงควรจัดโครงการหรือใช้โปรแกรมเสริมสร้างความสามารถในการตัดสินใจเชิงจริยธรรมให้กับผู้บริหารสถานศึกษา เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาการตัดสินใจเชิงจริยธรรมให้มากขึ้น

1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า ประสิทธิภาพของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา

ประถมศึกษาปทุมธานี ด้านภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาแม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากแต่ค่าเฉลี่ยนั้นต่ำสุดในกลุ่ม ในขณะที่เดียวกันค่าเฉลี่ยในด้านภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาในประเด็นการเป็นผู้มีคุณธรรมจริยธรรมยังมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม แม้ว่าจะอยู่ในระดับมาก ดังนั้นหน่วยงานต้นสังกัดควรเห็นความสำคัญและเร่งพัฒนาให้เกิดคุณธรรม จริยธรรมในการบริหาร โดยจัดโครงการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมและธรรมาภิบาลในทุกสถานศึกษา และควรมีการติดตามประเมินผลหลังจากโครงการแล้วอย่างจริงจัง

1.3 จากผลการวิจัยที่ระบุว่า ความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ด้านความไวทางจริยธรรม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรม และด้านการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพของสถานศึกษาได้ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ดังนั้นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสถานศึกษาต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาดังกล่าว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาด้านอื่นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของสถานศึกษา

2.2 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาความสามารถทางภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีประสิทธิภาพ

References

- Boonla, D. (2013). *Relationship between leadership styles and effectiveness of Schools under the Office of Secondary Educational Service Areas, Area 20*. Master's Degree, Khonkaen University. [in Thai]
- Chongcharoen, K. (2018). *Human resource management in education*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Department of Juvenile Observation and Protection. (2018). *Policies of the Department of Juvenile Observation and Protection for the fiscal year 2019-2020*. Retrieved July 20, 2019, from <http://www.djop.go.th/Djop/images/P-2562%20.pdf> [in Thai]

- Dorasamy, N. (2010). *From self-interest to public interest: Promoting higher levels of business ethics*. Retrieved March 21, 2019, from <https://pdfs.semanticscholar.org/9106/f9b3dc4d22ba9d448457a7421d24ed7558d0.pdf>
- Ellig, J. (2014). *A guide to writing public interest comments using economic Analysis*. Retrieved May 16, 2018, from <https://www.mercatus.org/system/files/Ellig-How-PIC-web.pdf>
- Esmaelzadeh, F., Abbaszadeh, A., Borhan, F. & Peyrovi, H. (2017). *Characteristics of an ethical leader: A qualitative content analysis of Iranian nurses' experiences*. Retrieved June 3, 2018, from <http://www.atmph.org/article.asp?issn=1755-6783;year=2017;volume=10;issue=3;spage=684;epage=693;aulast=Esmaelzadeh>
- Ethical Standards Act, B.E. 2562. (2019, 15 April). *Government Gazette*. Book 136, Chapter 50. pp. 1-10. [in Thai]
- Hannah & Avolio (2010). *Moral potency: Building the capacity for character-base leadership*. Retrieved September 24, 2018, from <https://clc.business.wfu.edu/publications/moral-potency-building-the-capacity-for-character-based-leadership/>
- Jongwisarn, R. (2013). *Leadership: Research Theory and Ways to Develop*. Bangkok: The Publisher of Chulalongkorn University. [in Thai]
- Kazmi, O., Baloch, M., Dar, N., Usman, U., Basheer, S., Ali, M., Ain, Q. & Zuvia. (2014). *Challenges in implementing ethical culture in organization*. Retrieved June 3, 2018, from https://www.researchgate.net/publication/263847808_Challenges_in_Implementing_Ethical_Culture_in_Organization
- Kirk, D. & Jones, T. (2014). *Effective Schools*. Retrieved June 4, 2018, from http://images.pearsonassessments.com/images/tmrs/tmrs_rg/EffectiveSchools.pdf
- Linina, V. & Vevere, I. (2016). *Ethical leadership: Meaning and measurement. Latvian retail traders' perspective*. Retrieved February 5, 2018, from https://www.researchgate.net/publication/312558236_Ethical_Leadership_Meaning_and_Measurement_Latvian_Retail_Traders'_Perspective
- Nonthaburi Provincial Administration Organization. (2018). *Annual Report, Nonthaburi Provincial Administrative Organization 2018*. Nonthaburi: Nonthaburi Provincial Administration Organization. [in Thai]
- Nonthaburi Provincial Cultural Office. (2017). *Nonthaburi Moral Promotion Master Plan No. 1 (2017-2021)*. Nonthaburi: Nonthaburi Provincial Cultural Office. [in Thai]
- Phetkrachang, C. (2016). *Leadership in Ethical Change Organizational culture Organization of learning And Effectiveness of Schools under the Office of Primary Education Area in Nakhon Sawan Province: Route Analysis*. Doctoral Dissertation, Chaopraya University. [in Thai]
- Poommai, D. (2014). *Study of conditions and guidelines for the development of ethical leadership of School administrators under the local government organization Sukhothai Province*. Master of Education, Pibulsongkram Rajabhat University. [in Thai]

- Potberg, C. (2014). *Factors contributing to school effectiveness in a disadvantaged community in the Western Cape: A case study*. Retrieved February 17, 2018, from http://etd.cput.ac.za/bitstream/handle/20.500.11838/1989/204218926_potberg_c_ded_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rakbanglaem, C. (2016). *Analysis of components of ethical leadership and ethical issues in educational institution administration of nursing college administrators Under the Royal Institute Ministry of Public Health*. Doctoral Dissertation, Songkla University. [in Thai]
- Research and Development Center for Educational Innovation for children and special needs people. (2008). *Child Rights and Local Planning Program for Children and Youth, 2008*. Bangkok: Plain Press. [in Thai]
- Ritbamrung, S. (2013). *Creative Leadership of School Administrators Affecting School Effectiveness Under the Office of Secondary Educational Service Area 30*. Master's Degree, Khonkaen University. [in Thai]
- Saleem, F., Naseem, Z., Ibrahim, K., Hussain, A. & Azeem, M. (2012). Determinants of School Effectiveness: A study at Punjab level. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(14) [Special Issue - July 2012], 242-251. Retrieved May 10, 2018, from http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_2_No_14_Special_Issue_July_2012/28.pdf
- Sowapee, K. (2013). *Strategic Leadership Affecting School Effectiveness Under the Office of Udon Thani Primary Educational Service Area, Area 3*. Master's Degree, Khon Kaen University. [in Thai]
- Srisaat, B. (2017). *Preliminary research* (10th ed.). Bangkok: Suwiriyasarn. [in Thai]
- The Office of Nonthaburi Primary Educational Service Area, District 1. (2018). *Operation Plan of the Budget 2018 of the Office of Primary Educational Service Area Nonthaburi 1*. Nonthaburi: The Office of Nonthaburi Primary Educational Service Area, District 1. [in Thai]
- The Office of Nonthaburi Primary Educational Service Area, District 2. (2018). *Operation Plan of the Budget 2018 of the Office of Primary Educational Service Area Nonthaburi 2*. Nonthaburi: The Office of Nonthaburi Primary Educational Service Area, District 2. [in Thai]
- The Office of Research Fund. (2017). Mold of the nation and violations of ethics in the teaching profession. *Research Community*, 16(22), 29. [in Thai]
- The Secretariat of the Council of Education, Ministry of Education. (2017). *National Education Plan 2017-2036*. Retrieved January 30, 2018, from <http://www.lampang.go.th/public60/EducationPlan2.pdf> [in Thai]
- The Teachers' Council of Thailand. (2019). *National Education Plan 2017-2036*. Retrieved January 30, 2018, from <http://www.lampang.go.th/public60/EducationPlan2.pdf> [in Thai]
- Thongdeewiset, N. (2017). *Ethical Conduct of Vachajacheep School Administrators According to the views of teachers at Ayutthaya Wittayalai School Under the Educational Service Area Office of Dhammakaya Education Area 3*. Master of Education, Ramkhamhaeng University. [in Thai]

- Thongkamhaeng, K. (2011). *Strategies for Developing Moral Leadership for Private School Administrators*. Doctoral Dissertation, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Tohtaeya, C. (2018). *The Moral and Ethics of Islamic Private School Administrators in Nakhon Si Thammarat Province as Perceived by Teachers*. Master of Education, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University. [in Thai]
- Wang, L., Chiang, J., Plaisent, M. & Bernard, P. (2013). The Factors of School Effectiveness: An Empirical Investigation of Internal and External Factors of Junior High Schools in Taiwan. *International Journal of Humanities and Applied Sciences*, 2(3), 50-54.
- Whitton, H. (2016). *Developing the 'ethical competence' of public officials -a capacity-building approach*. Retrieved February 5, 2018, from <https://www.oecd.org/cleangovbiz/Integrity-Forum-16-Howard-Whitton.pdf>



Name and Surname: Ashiraya Yamtub
Highest Education: Bachelor of General Science, Phranakhon Rajabhat University
University or Agency: Sukhothai Thammathirat Open University
Field of Expertise: Educational Administration



Name and Surname: Koolchalee Chongcharoen
Highest Education: Ph.D. Education, University of Wollongong, Australia
University or Agency: Sukhothai Thammathirat Open University
Field of Expertise: Educational Administration



Name and Surname: Choochat Phuangsomjit
Highest Education: Ph.D. Educational Administration, Chulalongkorn University
University or Agency: Sukhothai Thammathirat Open University
Field of Expertise: Educational Administration

การพัฒนาแอปพลิเคชันการบันทึกเวลาและระบบติดตามรายงานเวลาการฝึกปฏิบัติงาน
ในสถานประกอบการเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนแบบการเรียนรู้
โดยใช้จากการทำงานเป็นฐาน

A DEVELOPMENT OF TIME ATTENDANCE APPLICATION AND TRACKING SYSTEM
FOR PRACTICING IN CORPORATION TO SUPPORT WORK BASED LEARNING

ศุภมาส พงศ์ทอง¹ ธีรศักดิ์ พลพันธ์² จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์³

ชลิดา ชาญวิจิตร⁴ ชนกานต์ กิ่งแก้ว⁵ พรสิริ ชาทิปรีชา⁶ และมานิตา จันทรวงษ์โชติ⁷

Kathathep Pongthong¹ Theerasak Ponepan² Jutathip Leelathanapipat³

Chalida Chanwichit⁴ Chanakarn Kingkaew⁵ Pornsiri Chatpreecha⁶ and Manita Janchoungshot⁷

^{1,2,7}สำนักงานการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{3,4,5,6}คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2,7}Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

^{3,4,5,6}Faculty of Engineering and Technology Panyapiwat Institute of Management

Received: May 4, 2020 / Revised: August 10, 2020 / Accepted: August 14, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันการบันทึกเวลาและระบบการติดตามรายงานเวลาการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนแบบ Work Based Learning การวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การศึกษาปัญหาและความต้องการเพื่อการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันการบันทึกเวลาและระบบการติดตามรายงานเวลาการฝึกปฏิบัติงาน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามปลายเปิด ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ระหว่างฝึกปฏิบัติงานประจำร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาอาชีพนักศึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้จัดการร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ จำนวน 30 คน และระยะที่ 2 การศึกษาผลการใช้แอปพลิเคชันระบบบันทึกเวลาและระบบติดตาม โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษา ระหว่างฝึกปฏิบัติงานประจำร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 52 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทุกด้านในระดับมาก ประกอบด้วยความทันสมัยของรูปแบบแอปพลิเคชัน ความน่าสนใจในแอปพลิเคชัน และแอปพลิเคชันแสดงผลข้อมูลได้ถูกต้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.71, 3.69 และ 3.62 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสนับสนุนให้มีการนำแอปพลิเคชันมาใช้งานจริงในระหว่างฝึกปฏิบัติงาน รวมไปถึงการจัดทำคู่มือในการใช้งาน การพัฒนาระดับความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล และความเสถียรของแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันการบันทึกเวลา ระบบติดตามการรายงาน การฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ การเรียนรู้โดยใช้จากการทำงานเป็นฐาน

Abstract

The purpose of this research was to develop a time attendance application and tracking system for practicum in corporation to support Work Based Learning. The research process was divided into 2 phases. Phase 1 was a study of problems and needs for time attendance application and tracking system development. The researcher collected data by using semi-structured interviews and an open-ended questionnaire. The main informant group consisted of 30 people classified into students of the Faculty of Business Administration at a private university who were undertaking practicum at modern convenience stores, staff members of the Counseling and Student Development Center, advising instructors, and managers of the convenience stores. Phase 2 was a study of results of using the time attendance application and tracking system. The research sample consisted of 52 students, who were undertaking practicum at the convenience stores during the first semester of the 2017 academic year. The data collecting instrument was an online questionnaire. Data was analyzed using descriptive statistics. Regarding the research findings, it found that students in the research sample were satisfied at the high level with all aspects of the time attendance application and tracking system. The satisfaction results consisted of the modernization of application design, attractiveness and accurate of information in the application with the satisfactory rating means of 3.71, 3.69, and 3.62 respectively. In addition, the research sample students and the involved personnel supported the implementation of the application during the practicum, as well as preparation of user manual, the development a level of security in accessing information and the stability of application.

Keywords: Time Attendance Application, Tracking System, Practicum in Corporation, Work Based Learning

บทนำ

การเรียนรู้โดยใช้การทำงานเป็นฐาน (Work Based Learning) ผู้เรียนจะได้เรียนรู้ทั้งภาคทฤษฎีและการฝึกปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการต่างๆ โดยหนึ่งในสถานประกอบการที่มีจำนวนนักศึกษาฝึกปฏิบัติงานเป็นสัดส่วนสูงที่สุดของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งคือ ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ในแต่ละภาคการฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษาจะต้องจัดทำรายงานการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการดังกล่าว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาฝึกภาคปฏิบัติที่ช่วยพัฒนานักศึกษาในการทำงานอย่างเป็นระบบ รู้จักการวางแผนและมีความรับผิดชอบ อย่างไรก็ตามระบบการบันทึก

รายงานการฝึกปฏิบัติงาน การประสานงานส่งรายงานการฝึกปฏิบัติงานให้กับศูนย์ที่ปรึกษาและพัฒนาอาชีพนักศึกษา ยังมีขั้นตอนที่ซับซ้อนในการตรวจสอบข้อมูล ซึ่งนักศึกษาไม่สามารถตรวจสอบสถานะชั่วโมงการฝึกปฏิบัติงานของตนเองได้ และการจัดการข้อมูลของนักศึกษาระหว่างการฝึกปฏิบัติงานในรูปแบบเอกสารมีข้อมูลที่ยังไม่เป็นปัจจุบัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อสนับสนุนการจัดการรายงานการฝึกปฏิบัติงาน เพื่อให้เป็นการเริ่มต้นการจัดการระบบบันทึกเวลาปฏิบัติงานและสะดวกในการติดตามสถานะการฝึกงานของนักศึกษาจำนวนมากและกระจายตัวตามสถาน

ประกอบการสาขาต่างๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาระบบการรายงานการฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษาในการแต่ละภาคการศึกษาได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างแอปพลิเคชันระบบบันทึกเวลาและระบบติดตามรายงานเวลาการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ
2. เพื่อศึกษาผลการใช้แอปพลิเคชันระบบบันทึกเวลาและระบบติดตามรายงานเวลาการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ

การทบทวนวรรณกรรม

1. ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android Operation System)

แอนดรอยด์ (Android) คือ ระบบปฏิบัติการ (Operating System: OS) หรือแพลตฟอร์ม (Platform) ที่จะใช้ควบคุมการทำงานบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สำหรับโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์พกพา โดยมีกูเกิลอิงก์ (Google Inc.) ที่-โมบาย (T-Mobile) เอชทีซี (HTC) ควอลคอมม์ (Qualcomm) โมโตโรลา (Motorola) และบริษัทชั้นนำอีกมากมายร่วมพัฒนาโปรเจกต์แอนดรอยด์ ผ่านกลุ่มพันธมิตรเครื่องมือสื่อสารระบบเปิด (Open Handset Alliance) ซึ่งเป็นกลุ่มพันธมิตรชั้นนำระดับนานาชาติด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile communication) ซึ่ง Android ประกอบด้วยระบบปฏิบัติการไลบรารี (Library) เฟรมเวิร์ค (Framework) และซอฟต์แวร์อื่นๆ ที่จำเป็นในการพัฒนา ซึ่งเทียบเท่ากับระบบปฏิบัติการของวินโดวส์ โมบาย (Windows Mobile) ปาล์ม (Palm OS) และซิมเบียน (Symbian) โดยใช้อ็องค์ประกอบที่เป็นโอเพนซอร์สหลายอย่าง (Open Sources) เช่น Linux Kernel, SSL, OpenGL, FreeType, SQLite, WebKit และเขียนไลบรารีเฟรมเวิร์คของตัวเองเพิ่มเติม ซึ่งทั้งหมดจะโอเพนซอร์ส (Poolpakdee, 2011; Hall & Anderson, 2009; Nimodia & Deshmukh, 2012)

2. โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

โมบายแอปพลิเคชัน ประกอบขึ้นด้วยสองคำคือ โมบาย (Mobile) กับ แอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งมีความหมายดังนี้ มือถือหรือโมบาย (Mobile) คือ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพาซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่นคือ มีขนาดเล็กน้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อยปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่าง (Multi-Tasking) เช่น การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ได้และที่สำคัญคือ สามารถเพิ่มหน้าที่การทำงานได้

สำหรับแอปพลิเคชัน (Application) จะหมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีสิ่งที่เรียกว่าส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ ดังนั้นโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ ซิมเบียน (Symbian OS) ที่ใช้กันอยู่ในมือถือหลายค่าย ได้แก่ โนเกีย (Nokia) วินโดวส์โมบาย (Windows mobile) ของค่ายไมโครซอฟต์ (Microsoft) แบล็คเบอรี่ (BlackBerry OS) ของค่าย RIM (Research In Motion) แอปเปิ้ล (Apple) และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android OS) ของค่ายกูเกิล เป็นต้น

3. การพัฒนาแอปพลิเคชัน

การพัฒนาแอปพลิเคชันในการวิจัยครั้งนี้ได้นำหลักการของขั้นตอนการพัฒนาซอฟต์แวร์มาใช้ โดยเน้นโมเดลพื้นฐานที่เหมาะสมกับการพัฒนา โดยเลือกแบบจำลองกระบวนการพัฒนาระบบในรูปแบบน้ำตก (Waterfall Fall Model) (Alshamrani & Bahattab, 2015) วิธีการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

- 1) ขั้นตอนวิเคราะห์และการนิยามความต้องการ (Analysis and requirements definition)
- 2) ขั้นตอนการออกแบบภายในและภายนอก (External Design and Internal Design)

- 3) ขั้นตอนการเขียนโปรแกรม (Coding)
- 4) ขั้นตอนการทดสอบประสิทธิภาพและปรับปรุง (Testing and Maintained)
- 5) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 เป็นการศึกษาปัญหาและความต้องการแอปพลิเคชันและระบบการรายงานผล ประชากรเป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ระหว่างฝึกปฏิบัติงานประจำร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาอาชีพนักศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้จัดการร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เลือกลุ่มตัวอย่างรวม 30 คน เพื่อให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามแบบปลายเปิด

ระยะที่ 2 เป็นการศึกษาผลการใช้แอปพลิเคชันและระบบบันทึกเวลาและระบบติดตามรายงานเวลาการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ โดยศึกษากับนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ระหว่างฝึกปฏิบัติงานประจำร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2560 มีประชากรจำนวน 164 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาจากประชากรที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการจำนวน 52 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ การใช้แอปพลิเคชันบันทึกเวลาและระบบติดตามรายงานเวลาการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้งานแอปพลิเคชันและระบบติดตามรายงานเวลาการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้แบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

(Semi-Structured Interview) ถามเกี่ยวกับระบบบันทึกเวลาปฏิบัติงานของนักศึกษา การตรวจสอบจำนวนชั่วโมงทั้งหมดที่ฝึกปฏิบัติงานในระหว่างการฝึกปฏิบัติงาน ตรวจสอบคำตอบแทนจากการฝึกปฏิบัติงาน การติดต่อประสานงานอาจารย์ที่ปรึกษาและศูนย์ที่ปรึกษาและพัฒนาอาชีพนักศึกษา การบันทึกผลการฝึกปฏิบัติเป็นไปตามแผนที่วางไว้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการศึกษาค้นคว้าการใช้แอปพลิเคชันระบบบันทึกเวลาและระบบติดตามรายงานเวลาการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการเพื่อสนับสนุน Work Based Learning โดยเป็นการระดับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ 5 ระดับตามวิธีของ Likert Scale (5 = มากที่สุด ไปจนถึง 1 = น้อยที่สุด) และใช้การแปลความหมายเป็นระดับคะแนนเฉลี่ย (Bunnag, 2005) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจมาก

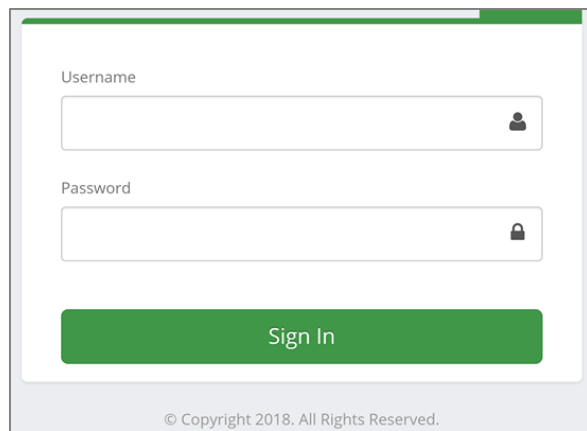
ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจมากที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลของการออกแบบแอปพลิเคชันระบบบันทึกเวลาและระบบการติดตาม

แอปพลิเคชันระบบบันทึกเวลาและระบบติดตามรายงานเวลาการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ ประกอบด้วยเมนูหลักที่สำคัญ ได้แก่ รายการหรือเมนูรายงานจำนวนชั่วโมงการทำงานแบบรายวัน รายการหรือเมนูรายงานจำนวนชั่วโมงการทำงานแบบรายเดือน รายการหรือเมนูรายงานการลาประเภทต่างๆ เช่น ลากิจ ลาป่วย หรือขาดงาน ซึ่งแสดงรูปแบบรายงานที่เข้าใจง่ายสามารถทราบ

ข้อมูลการทำงาน วันที่ปฏิบัติงาน ช่วงเวลาทำงาน ดังภาพตัวอย่าง
ประเภทของการลา จำนวนชั่วโมงการทำงาน แสดง



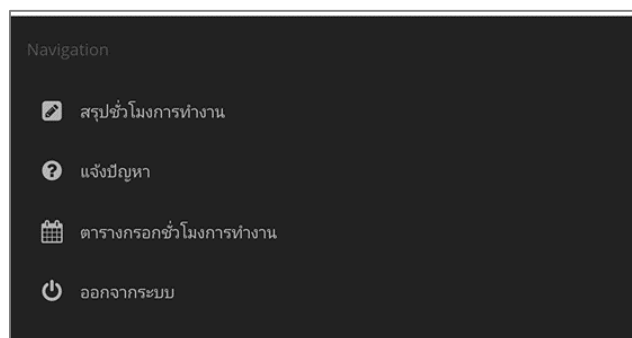
Username

Password

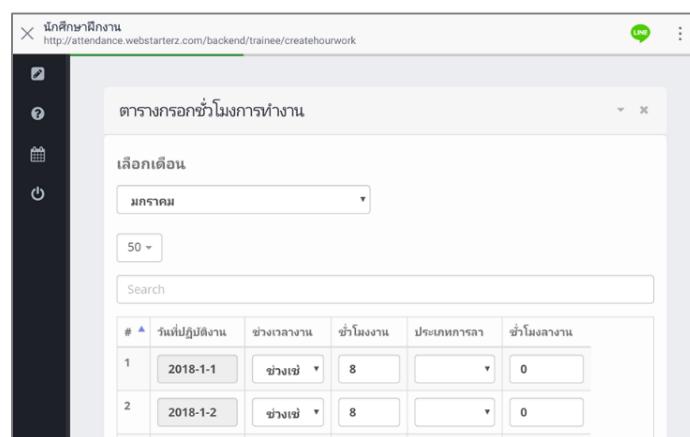
Sign In

© Copyright 2018. All Rights Reserved.

ภาพที่ 1 หน้าการยืนยันตัวตน (Log in) เข้าสู่ระบบ
ที่มา: ผู้เขียน



ภาพที่ 2 รายการหรือเมนู (Menu) การใช้งานของนักศึกษา
ที่มา: ผู้เขียน



นักศึกษาฝึกงาน

http://attendance.webstaterz.com/backend/trainee/createhourwork

ตารางกรอกชั่วโมงการทำงาน

เลือกเดือน

มกราคม

50

Search

#	วันปฏิบัติงาน	ช่วงเวลางาน	ชั่วโมงงาน	ประเภทการลา	ชั่วโมงลา
1	2018-1-1	ช่วงเช้า	8		0
2	2018-1-2	ช่วงเช้า	8		0

ภาพที่ 3 รายการหรือเมนู (Menu) ตารางชั่วโมงการทำงาน
ที่มา: ผู้เขียน

วันที่ปฏิบัติงาน	เวลาปฏิบัติงาน		เวลาที่กำหนด		รายละเอียด	ชั่วโมงการทำงาน
	เข้า	ออก	เข้า	ออก		
วันศุกร์ที่ 1 กรกฎาคม 2559	7:59	19:16	8:00	17:00		10 ชั่วโมง 17 นาที
วันเสาร์ที่ 2 กรกฎาคม 2559	11:19	13:27	-	-		-
วันอาทิตย์ที่ 3 กรกฎาคม 2559	-	-	-	-		-
วันจันทร์ที่ 4 กรกฎาคม 2559	7:42	17:52	8:00	17:00		9 ชั่วโมง 10 นาที
วันอังคารที่ 5 กรกฎาคม 2559	7:50	18:55	8:00	17:00		10 ชั่วโมง 5 นาที
วันพุธที่ 6 กรกฎาคม 2559	7:46	19:15	8:00	17:00		10 ชั่วโมง 29 นาที
วันพฤหัสบดีที่ 7 กรกฎาคม 2559	7:58	19:14	8:00	17:00		10 ชั่วโมง 16 นาที
วันศุกร์ที่ 8 กรกฎาคม 2559	7:53	18:13	8:00	17:00		9 ชั่วโมง 20 นาที
วันเสาร์ที่ 9 กรกฎาคม 2559	-	-	-	-		-
วันอาทิตย์ที่ 10 กรกฎาคม 2559	-	-	-	-		-

ตารางสรุปเวลาการทำงานประจำเดือน : กรกฎาคม	
รวมจำนวนวันขาดงาน	0 วัน
รวมเวลาขาดงานทั้งหมด	0 ชั่วโมง 0 นาที
รวมจำนวนวันมาสาย	0 วัน
รวมเวลาสายทั้งหมด	0 ชั่วโมง 0 นาที
รวมชั่วโมงการทำงานที่กำหนดไว้	152 ชั่วโมง 0 นาที
รวมชั่วโมงการทำงานเทียบกับที่กำหนด	152 ชั่วโมง 0 นาที
รวมชั่วโมงการทำงานจริง	188 ชั่วโมง 26 นาที

ภาพที่ 4 ตารางสรุปเวลาการทำงานประจำเดือน
ที่มา: ผู้เขียน

แจ้งปัญหา

แจ้งปัญหา

ชื่อ-นามสกุล

PLM0003

อีเมล

plm0003@gmail.com

เบอร์โทร

เบอร์โทรสำรอง (ถ้ามี)

0299999999

รายละเอียด *

ย้อนกลับ

บันทึกข้อมูล

ภาพที่ 5 การแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียน
ที่มา: ผู้เขียน

2. ผลการใช้แอปพลิเคชันระบบบันทึกเวลาและระบบติดตามรายงานเวลาการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ

ผู้วิจัยดำเนินการทดลองใช้แอปพลิเคชันกับกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 52 คน โดยมีการทดสอบการประเมินความพึงพอใจ

ต่อการใช้งานในแต่ละด้านคือ ด้านความน่าสนใจในแอปพลิเคชัน ด้านโปรแกรมสามารถใช้งานและเข้าใจง่าย ด้านความทันสมัยของรูปแบบแอปพลิเคชัน และด้านแอปพลิเคชันแสดงผลข้อมูลได้ถูกต้อง จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผลแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน

การประเมินความพึงพอใจในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ความน่าสนใจในแอปพลิเคชัน	3.69	1.02	พึงพอใจมาก
โปรแกรมสามารถใช้งานและเข้าใจง่าย	3.50	0.98	พึงพอใจมาก
ความทันสมัยของรูปแบบแอปพลิเคชัน	3.71	0.98	พึงพอใจมาก
แอปพลิเคชันแสดงผลข้อมูลได้ถูกต้อง	3.62	1.07	พึงพอใจมาก
รวม	3.63	1.01	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 1 ผลประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นเรื่องความทันสมัยของรูปแบบแอปพลิเคชันสูงสุด ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.98) ส่วนเรื่องโปรแกรมสามารถใช้งานและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.98)

สำหรับข้อคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญพบว่า มีแนวโน้มในการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้สามารถใช้งานได้จริงเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการฝึกปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมุ่งไปสู่ความโปร่งใสในส่วนของการตอบสนองและการนับชั่วโมงการทำงาน ตลอดจนความเสถียรของระบบการบันทึกข้อมูลและการดึงข้อมูลไปใช้ ดังที่จะสรุปในรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัญหาด้านการออกแบบและการพัฒนาแอปพลิเคชัน

1. ปัญหาด้านการออกแบบ

จากการทดลองใช้งานจริงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญในการทดลองใช้

ครั้งที่ 1 พบว่า การใช้งานแอปพลิเคชันยังมีการออกแบบที่มีลักษณะเป็นทางการ ดูไม่เอื้อต่อการใช้งาน ตลอดจนผู้ใช้อย่างไม่คุ้นชินกับการใช้งาน ซึ่งการปรับปรุงในการทดลองใช้ครั้งที่ 2 ได้นำปัญหามาปรับรูปแบบแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น ชัดเจน มีสีสัน และมีความน่าสนใจในการใช้งานมากขึ้น ซึ่งจากการสอบถามของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ ได้รับการตอบรับที่ดีขึ้นกว่าเดิม แต่ก็ยังมีข้อคิดเห็นที่น่าสนใจว่า ควรจะเพิ่มเติมการใช้สี สัน สัญลักษณ์ และออกแบบรูปแบบปุ่มหรือไอคอน (Icon) ต่างๆ ให้น่าสนใจ น่าใช้งาน หรือให้ความรู้สึกเป็นมิตรกับผู้ใช้ (Friendly for Users)

2. การพัฒนาแอปพลิเคชัน

ข้อคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญพบว่า มีความสนใจในการอัปเดต (Update) ข้อมูลที่ได้จากระบบแบบทันที (Real time) และต้องการให้สามารถเข้าถึงข้อมูลในระบบที่มีสัดส่วนในการเข้าถึงข้อมูลแตกต่างกัน อาทิ นักศึกษา อาจจะสามารถเข้าข้อมูลส่วนตัวของตนเองได้ แต่อาจไม่สามารถเข้าไปสู่ถึงฐานข้อมูลของนักศึกษาคนอื่นๆ ได้ หรือผู้จัดการร้านสามารถเข้า

ฐานข้อมูลนักศึกษาที่เข้าฝึกงานในร้านได้ทั้งหมด เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีอีกหลายฟังก์ชัน (Function) การใช้งานที่ถูกร้องขอในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันในระบบ ซึ่งทางคณะผู้วิจัยจะนำเสนอแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต

อภิปรายผล

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยได้สร้างต้นแบบ (Prototype) ของแอปพลิเคชันระบบบันทึกเวลาและระบบติดตามรายงานเวลาการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ การนำไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญพบว่า การอธิบายแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชัน ร้อยละ 100 ให้ความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นจะต้องพัฒนาเพื่อให้สามารถนำไปใช้งานจริงในการฝึกปฏิบัติงานในการเรียนการสอนแบบ Work Based Learning เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในระบบการศึกษาที่มีลักษณะเฉพาะและมีสัดส่วนในการให้ความสำคัญกับการฝึกปฏิบัติงานสูง

จากการศึกษาด้วยการทดลองใช้แอปพลิเคชันในเบื้องต้น ผู้ใช้งานยังไม่สามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง และมีความคิดเห็นสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญว่ายังไม่คุ้นเคยในการใช้งานแอปพลิเคชันซึ่งเป็นสิ่งใหม่ และยังไม่สะดวกและเป็นมิตรในการใช้งานมากนัก ในส่วนของการออกแบบปุ่มกดหรือภาพลักษณ์โดยรวม สี สัน และรูปแบบของแอปพลิเคชันยังไม่น่าใช้งานมากนัก แต่สำหรับฟังก์ชันการใช้งานค่อนข้างตอบโจทย์ที่แต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญต้องการ แต่ข้อคิดเห็นในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบ่งชี้ว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญเชื่อมั่นว่าจะสามารถพัฒนาแอปพลิเคชันและระบบให้สมบูรณ์ได้ในอนาคต สำหรับปัญหาการใช้งานยาก กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีคู่มือในการใช้งาน ทั้งในรูปแบบสื่อออนไลน์ (E-manual) และหนังสือคู่มือการใช้งาน (Manual) ซึ่งกลุ่มผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรจัดทำคู่มือทั้งสอง

รูปแบบ เพื่อตอบสนองการใช้งานในแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ผู้ใช้งานสะดวก คุ้นเคย และถนัด เพื่อการใช้งานที่มีประสิทธิภาพของผู้ใช้งาน รวมไปถึงง่ายต่อความเข้าใจของผู้ใช้งานอีกด้วย โดยข้อเสนอแนะเหล่านี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดและสมมติฐานเบื้องต้นในการวิจัย และพฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีความหลากหลาย ทั้งในส่วนของอายุ การศึกษา และการตอบสนองต่อนวัตกรรม เป็นต้น

ในส่วนของความปลอดภัยในการเข้าถึงฐานข้อมูล จากการศึกษาและประมวลความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญพบว่า ควรจะต้องมีระดับการเข้าถึงเพื่อตอบสนองความต้องการและอำนาจการใช้งานข้อมูลตามความเหมาะสมของผู้ใช้ข้อมูลในแต่ละระดับและหน่วยงาน มีข้อสังเกตจากการทดลองใช้งานว่า เมื่อมีผู้ใช้งานจำนวนมากจะทำให้ระบบล่าช้าและไม่สามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น ติดขัด หรือข้อมูลค้างได้ กลุ่มผู้วิจัยจึงมีแนวทางในการจัดการระบบฐานข้อมูลที่มีจำนวนมากขึ้นในแต่ละปี ซึ่งจำเป็นต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลหรือเซิร์ฟเวอร์ (Server) รองรับที่เพียงพอ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน ด้วยการจุดประกายนวัตกรรมที่จะสามารถแก้ไขปัญหและพัฒนาาระบบให้สอดคล้องกับการเจริญเติบโตของสถาบันการศึกษา และตอบสนองระบบการศึกษาแบบ Work Based Education ในอนาคตอันใกล้ ทั้งนี้ในส่วนของการใช้งานของแอปพลิเคชัน เช่น การคำนวณค่าตอบแทนและการคำนวณเวลาในการฝึกปฏิบัติงาน อาจจะต้องทำการศึกษาเชิงลึกในส่วนของนโยบายของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ และสามารถตรวจสอบแบบย้อนกลับได้ เพื่อที่จะให้เกิดความโปร่งใสและตอบสนองนโยบายธรรมาภิบาล จากการศึกษานี้ในเบื้องต้นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น นักศึกษาและผู้ใช้งานจะสามารถคำนวณเวลาในการฝึกปฏิบัติงานสะสมและค่าตอบแทนโดยสังเขปได้ใน

เบื้องต้น และยังต้องมีการพัฒนาในแง่ของความเที่ยงตรง ความเสถียร ความง่ายต่อการใช้งาน และความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งานในลำดับต่อไป การพัฒนาแอปพลิเคชันและระบบจำเป็นจะต้องมีงบประมาณสนับสนุนสำหรับพื้นที่ในการสำรองข้อมูล เนื่องจากระบบมีความจำเป็นต้องบันทึกข้อมูลรายบุคคลเป็นจำนวนมากและต่อเนื่องหลายเดือน ตลอดจนระบบจะมีการขยายจำนวนผู้ใช้งานตามจำนวนนักศึกษาและบุคลากรที่คาดว่าจะมีจำนวนมากขึ้นทุกปี จากการสำรวจพบว่า ในทุกภาคส่วนจำเป็นจะต้องสำรองข้อมูลของนักศึกษาในแต่ละชั้นปี และตลอดการฝึกงานทั้งหลักสูตรเป็นจำนวนมาก ดังนั้นหากมีการพัฒนาแอปพลิเคชันในลำดับต่อไปเพื่อการใช้งานได้จริง การจัดสรรงบประมาณเพื่อขยายพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ (Server) จึงเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนประจำปี นอกจากนี้ควรจะมีระบบการเชื่อมโยงกับระบบทะเบียนเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน และมีฐานข้อมูลเดียวกัน

สรุปผล

1. แอปพลิเคชันระบบบันทึกเวลาและระบบติดตามรายงานเวลาการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ ประกอบด้วยเมนูหลักที่สำคัญ ได้แก่ รายการหรือเมนูรายงานจำนวนชั่วโมงการทำงานแบบรายวัน รายการหรือเมนูรายงานจำนวนชั่วโมงการทำงานแบบรายเดือน รายการหรือเมนูรายงานการลาประเภทต่างๆ เช่น ลาพัก ลาป่วย หรือขาดงาน ซึ่งแสดงรูปแบบรายงานที่เข้าใจง่ายสามารถทราบข้อมูลการทำงาน วันที่ปฏิบัติงาน ช่วงเวลาทำงาน ประเภทของการลา จำนวนชั่วโมงการทำงาน

2. ผลการใช้แอปพลิเคชันระบบบันทึกเวลาและระบบติดตามรายงานเวลาการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจทุกด้านในระดับมาก ประกอบด้วยความทันสมัยของ

รูปแบบแอปพลิเคชัน ความน่าสนใจในแอปพลิเคชัน และแอปพลิเคชันแสดงผลข้อมูลได้ถูกต้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.71, 3.69 และ 3.62 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 มหาวิทยาลัยควรสนับสนุนให้มีการนำแอปพลิเคชันระบบบันทึกเวลาและระบบติดตามรายงานเวลาไปใช้ในการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการของนักศึกษา

1.2 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันระบบบันทึกเวลาและระบบติดตามควรศึกษาและปฏิบัติตามคู่มือการใช้งานเพื่อจะได้ผลที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้งานหลักคือ นักศึกษาได้มากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยต่อไป

2.1 การพัฒนาแอปพลิเคชันในลำดับต่อไปจำเป็นจะต้องมีการประชุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญเป็นขั้นเป็นตอน และมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในรายละเอียดปลีกย่อยในส่วนของการต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มเพื่อให้ได้ความต้องการที่ละเอียดที่สุด

2.2 ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบงานอื่นๆ เพื่อการพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนของระบบการศึกษาแบบ Work Based Education ที่มีการฝึกปฏิบัติงานเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งหากแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ระบบการฝึกงานมีประสิทธิภาพและเสถียรมากขึ้น จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการศึกษาในระบบนี้ และยังสามารถประชาสัมพันธ์สู่สถาบันการศึกษาอื่นๆ ที่สนใจในอนาคตได้อีกด้วย

References

- Alshamrani, A. & Bahattab, A. (2015). A comparison between three SDLC models waterfall model, spiral model, and Incremental/Iterative model. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 12(1), 106.
- Appling, G. & Pappalardo, G. (2010). *The Rise of Mobile Application Stores Gateways to the World of Apps*. Retrieved May 13, 2019, from http://www.booz.com/media/uploads/The_Rise_of_Mobile_Application_Stores.pdf
- Bogotobogo. (2012). *Andriod Tutorial*. Retrieved May 14, 2019, from <http://bogotobogo.com/android.html>
- Bunnag, M. (2005). *Statistics for Research and Decision Making: Techniques for Data Analysis and Explanation of Results from a Package Program* (6th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Chanpoom, S., Chanpoom, P. & Jarutun, P. (2017). The Development Mobile Application Tourist Attraction in Sakon Nakhon Province on Android. *Journal of Information Technology and Innovation Management*, 4(2), 114-120. [in Thai]
- CIO Update. (2009). *Top10 Consumer Mobile Apps for 2012*. Retrieved May 13, 2019, from http://www.cioupdate.com/research/article.php/11052_3849246_2/Top-10-Consumer-Mobile-Apps-for-2012.htm
- Dharma, P. A. & Qing-An, Z. (2010). *Introduction to Wireless and Mobile System*. CL-Engineering.
- Frank, A., Chariile, C. & Robi, S. (2009). *Unlocking Android: A Developer's Guide*. Manning Publication.
- Hall, S. P. & Anderson, E. (2009). Operating systems for mobile computing. *Journal of Computing Sciences in Colleges*, 25(2), 64-71.
- Nimodia, C. & Deshmukh, H. R. (2012). Android operating system. *Software Engineering*, 3(1), 10.
- Poolpakdee, N. (2011). *Ontology and Android Application for information retrieval of Dusit Palace*. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University. [in Thai]
- So-In, C. (2012). *Complete version Android App Development* (1st ed.). Bangkok: Idc premier. [in Thai]
- So-In, C. & Chan-yoi, P. (2011). *Basic Android App Development*. Bangkok: Idc premier. [in Thai]
- Sornlertlamvanich, V. (2010). *Mobile Application Development Strategy for Thailand's Needs and Niche*. Retrieved October 14, 2019, from <http://virach.tcclab.org/sites/default/files/paper/TMA-Virach-TMAS2010a.pdf> [in Thai]
- Surpare, K. (2014). *Development of learning applications on the Android operating system in learning. Digital image processing for the program of graduate industrial education*. The 7th National Industrial Science, Department of Electrical Education. Faculty of Industrial Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok.

Wikipedia, The Free Encyclopedia. (n.d). *Mobile Application Development*. Retrieved May 14, 2019, from http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_application_development



Name and Surname: Kathathep Pongthong
Highest Education: Ph.D. (Social Development Administration),
National Institute of Development Administration (NIDA)
University or Agency: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Social Development



Name and Surname: Theerasak Ponapan
Highest Education: Master of Science (Applied Statistics) , National
Institute of Development Administration (NIDA)
University or Agency: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Information System and Statistics



Name and Surname: Jutathip Leelathanapipat
Highest Education: M.Eng (Industrial engineering), King Mongkut's
University of Technology North Bangkok
University or Agency: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Industrial Engineering



Name and Surname: Chalida Chanwichit
Highest Education: M.Eng (Industrial engineering), King Mongkut's
University of Technology North Bangkok
University or Agency: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Industrial Engineering



Name and Surname: Chanakarn Kingkaew

Highest Education: Master of Science, Software Systems Engineering, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Knowledge Science, Knowledge Management, Learning Analytics, Learning Science



Name and Surname: Pornsiri Chatpreecha

Highest Education: Master of Science (Information Technology), Sripatum University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Software Engineering



Name and Surname: Manita Janchoungchot

Highest Education: Master of Arts (Cultural Resource Management), Silpakorn University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Cultural Studies

การใช้กระบวนการนิเทศด้วยการบูรณาการแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา
การโค้ช ระบบพี่เลี้ยง และการวิจัยเป็นฐานเพื่อพัฒนาทักษะการจัดการเรียนรู้
ของนักศึกษาฝึกปฏิบัติการสอนสาขาวิชาภาษาอังกฤษ

THE EMPLOYMENT OF SUPERVISION BY INTEGRATING THE CONCEPT OF
CONTEMPLATIVE EDUCATION, COACHING AND MENTORING, AND RESEARCH-
BASED LEARNING TO DEVELOP TEACHING COMPETENCY IN THE ENGLISH
LANGUAGE STUDENT-TEACHERS

วิสารท หนุกิจ¹ และเบญจมาศ พุทธิมา²

Wisathorn Thanukit¹ and Benjamas Putthima²

^{1,2}คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

^{1,2}Faculty of Education, Lampang Rajabhat University

Received: November 26, 2019 / Received: February 4, 2020 / Accepted: February 19, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาทักษะการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาฝึกปฏิบัติการสอนสาขาวิชาภาษาอังกฤษโดยใช้กระบวนการนิเทศด้วยการบูรณาการแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา การโค้ช ระบบพี่เลี้ยง และการวิจัยเป็นฐาน โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษาฝึกปฏิบัติการสอนชั้นปีที่ 5 สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จำนวน 7 คน ที่ออกปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาปีการศึกษา 2561 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แผนการนิเทศกระบวนการจัดการเรียนรู้ แบบบันทึกการปฏิบัติการสอนของนักศึกษารายบุคคล แบบประเมินทักษะการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษา และแบบสัมภาษณ์ครูพี่เลี้ยง

ผลการวิจัยพบว่า จากการใช้กระบวนการนิเทศด้วยการบูรณาการแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา การโค้ช ระบบพี่เลี้ยง และการวิจัยเป็นฐาน ทักษะการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาฝึกปฏิบัติการสอนสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.80 โดยในครั้งที่ 1 อยู่ในระดับพอใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 คิดเป็นร้อยละ 45.80 และในครั้งที่ 2 อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 คิดเป็นร้อยละ 73.60

คำสำคัญ: กระบวนการนิเทศ การบูรณาการแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา การโค้ช ระบบพี่เลี้ยง และการวิจัยเป็นฐาน ทักษะการจัดการเรียนรู้

Abstract

The purpose of this research was to develop teaching competency in the English language student-teachers by supervision with integrating the concept of contemplative education, coaching and mentoring and research-based learning. The target group consisted of seven 5th year student-teachers, majoring in English, in the Faculty of Education, Lampang Rajabhat University who were on the school practicum of the academic year 2018. The research tools were the supervision plans of learning management process, an individual student-teacher recording form, a teaching

competency evaluation form, and a school advisor interview form. The data were analyzed using the mean and standard deviation.

The findings of this study were as follows: The teaching competency in the English language student-teachers who were supervised by the supervision with integrating the concept of contemplative education, coaching and mentoring and research-based learning was increased by 27.80%. The first time assessment result was at the fair level, with the rating mean of 2.29 or 45.80%; while the second time assessment result was at the very good level, with the rating mean of 3.68 or 73.60%.

Keywords: Supervision, Integrating the Concept of Contemplative Education, Coaching and Mentoring and Research-based Learning, Teaching Competency

บทนำ

การฝึกปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู นักศึกษาจะได้ฝึกภาคปฏิบัติในการวางแผน การจัดการเรียนการสอน การทำวิจัยในชั้นเรียนและการปฏิบัติงานต่างๆ ในหน้าที่ครูในสถานการณ์จริง ในโรงเรียนฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 2 ภาคเรียน หรือหนึ่งปี การศึกษาในการฝึกปฏิบัติการสอนในสถานศึกษานั้น นักศึกษาครูทุกคนจะได้มีโอกาสนำความรู้ในวิชาชีพทักษะต่างๆ ตลอดจนประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้เล่าเรียนจากมหาวิทยาลัยไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงในห้องเรียน ได้รู้จักและศึกษาเด็ก ทำงานร่วมกับครูและบุคลากรอื่นๆ ในโรงเรียน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้นักศึกษาได้พัฒนาตนเองในทุกๆ ด้าน การปฏิบัติภาระงานดังกล่าวของนักศึกษาครูจะประสบผลสำเร็จและบรรลุเป้าหมายของหลักสูตรได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญหลายประการ เช่น นักศึกษาครูต้องมีความพร้อมในด้านการบูรณาการองค์ความรู้ต่างๆ ทักษะในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ สามารถจัดการเรียนรู้แบบ Active learning มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย มีจิตอาสา รู้จักวางตน ปฏิบัติตนเหมาะสม ตลอดจนการได้รับคำแนะนำจากครูพี่เลี้ยงและอาจารย์นิเทศอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องก็จะสามารถช่วยส่งเสริมให้ช่วยส่งเสริมให้นักศึกษาครูมีประสิทธิภาพและ

ประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาสภาพการนิเทศนักศึกษาฝึกปฏิบัติการสอนสาขาวิชาภาษาอังกฤษที่ผ่านมาพบว่า การฝึกปฏิบัติในด้านการสอนของนักศึกษาครูยังไม่บรรลุผลตามที่คาดหวัง กล่าวคือ การเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ในรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ ในแผนยังไม่สอดคล้องกัน การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ไม่หลากหลายเท่าที่ควร กิจกรรมการเรียนรู้ที่ทำให้ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองและการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรม การเรียนการสอนยังปรากฏไม่เด่นชัด สาเหตุอีกประการหนึ่งอาจมาจากตัวผู้นิเทศเองที่ให้คำแนะนำ หรือสื่อสารกับตัวนักศึกษาไม่ชัดเจน ทำให้นักศึกษาจัดกิจกรรมการเรียนการสอนไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นและความตระหนักถึงความสำคัญในการผลิตและพัฒนาบัณฑิตครู โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาสมรรถนะด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาฝึกปฏิบัติการสอนในสถานศึกษา การแก้ปัญหาโดยใช้กระบวนการนิเทศด้วยการบูรณาการแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา การโค้ช ระบบพี่เลี้ยง และการวิจัยเป็นฐาน น่าจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและทักษะการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาฝึกปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาให้ประสบผลสำเร็จตามจุดประสงค์กระบวนการวิชา และเพื่อให้นักศึกษาสามารถจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Active

Learning ซึ่ง Kaewchaicharoenkit (2007) ได้กล่าวถึงบทบาทของครูผู้สอนในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวทางของ Active Learning โดยจัดให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียนการสอน กิจกรรมต้องสะท้อนความต้องการในการพัฒนาผู้เรียนและเน้นการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริงของผู้เรียน สร้างบรรยากาศของการมีส่วนร่วม และการเจรจาโต้ตอบที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้สอน และเพื่อนในชั้นเรียน จัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้เป็นพลวัต ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จในการเรียนรู้ จัดสภาพการเรียนรู้แบบร่วมมือ ส่งเสริมให้เกิดการร่วมมือในกลุ่มผู้เรียน จัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้ท้าทาย และให้โอกาสผู้เรียนได้รับวิธีการสอนที่หลากหลาย วางแผนเกี่ยวกับเวลาในการจัดการเรียนการสอนอย่างชัดเจน ทั้งในส่วนของเนื้อหาและกิจกรรม ครูผู้สอนต้องใจกว้าง ยอมรับในความสามารถในการแสดงออกและความคิดของผู้เรียน

ในการนิเทศศึกษานั้นก็จะบูรณาการแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา การโค้ช ระบบพี่เลี้ยง และการวิจัยเป็นฐาน โดยในการนำแนวคิดจิตตปัญญาการศึกษาที่นำมาประยุกต์ใช้ในการนิเทศนั้น เป็นการนิเทศเพื่อให้นักศึกษาเปลี่ยนแปลงตนเองจากภายใน เน้นการพัฒนาความคิด จิตใจ อารมณ์ภายในตนเองอย่างแท้จริง ส่วนการโค้ช (coaching) และระบบพี่เลี้ยงนับเป็นบทบาทใหม่ของครูผู้สอนในโลกแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ โดยพัฒนามาจากบทบาทการสอน (teaching) ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว การโค้ชจะช่วยให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ได้เต็มตามศักยภาพ เสริมสร้างและพัฒนาให้มีความรู้ ความสามารถในการคิดขั้นสูง มีวิธีการเรียนรู้ การตรวจสอบประเมินตนเอง ทั้งยังกำหนดทิศทางการพัฒนาตนเองได้ เกิดการใคร่ครวญตรวจสอบตนเองเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เป็นการอบรมสั่งสอนโดยตรง แต่เป็นการใช้เทคนิควิธีการต่างๆ เช่น การตั้งคำถาม การให้ข้อมูลย้อนกลับ การให้คำแนะนำ การให้หลักคิด วิธีการคิด วิธีการเรียนรู้ ที่ทำให้เกิดแรง

บันดาลใจในการเรียนรู้ (inspiration) และนำไปสู่การแสวงหาความรู้ การฝึกฝนทักษะ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคุณธรรม จริยธรรม และให้ความสำคัญกับกระบวนการเรียนรู้และผลลัพธ์ของการเรียนรู้ (Wongyai & Phattaphon, 2014)

ส่วนการวิจัยเป็นฐานนั้นเป็นการใช้หลักการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบความคิด โดยเริ่มจากปฏิบัติเมื่อได้ผลปฏิบัติแล้วไม่เห็นเพียงผล แต่คิดใคร่ครวญต่อจนทำให้เกิดการตระหนักรู้ในกระบวนการหาความรู้และความคิดสำคัญที่เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ตลอดจนถึงความคิดวิพากษ์ คือ ความคิดเชิงระบบ (systems thinking) ทั้งหมด (Prasertsap, 2012) เพราะการวิจัยทำให้คิดเชื่อมโยงระหว่างปรากฏการณ์ที่สัมผัสได้กับหลักการ/ทฤษฎีโดยใช้ตรรกะอธิบาย จนในที่สุดสร้างความรู้จากความเข้าใจเป็น “การเรียนรู้จากทำ” (learning by doing) อย่างเข้มข้นที่ต่างจากการเรียนรู้โดยทั่วไป ในการพัฒนาทักษะของนักศึกษาครูด้วยการเรียนรู้แบบวิจัยเป็นฐาน นักศึกษาครูใช้การวิจัยเพื่อพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของนักเรียน นับเป็นกระบวนการทำงานเชิงระบบที่เป็นการพัฒนาศักยภาพและสามารถปรับปรุง/พัฒนาการเรียนการสอน ไม่ว่าจะเป็นด้านกิจกรรมการเรียนรู้ การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ เพื่อแก้ปัญหาในชั้นเรียนได้อีกด้วย

ผู้วิจัยจึงนำกระบวนการนิเทศโดยบูรณาการแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา การโค้ช ระบบพี่เลี้ยง และการวิจัยเป็นฐาน หรือชื่อย่อรูปแบบ CCR (Contemplative Coaching Research Based Learning) มาใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาทักษะ การจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาฝึกปฏิบัติการสอนสาขาวิชาภาษาอังกฤษ เพื่อนักศึกษาครูสามารถปฏิบัติงานในสถานการณ์จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพและก้าวสู่วิชาชีพครูอย่างก้าวหน้าและมั่นใจ เป็นครูมืออาชีพที่มีคุณภาพในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาทักษะการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาฝึกปฏิบัติการสอนสาขาวิชาภาษาอังกฤษ

โดยใช้กระบวนการนิเทศด้วยการบูรณาการ แนวคิดจิตตปัญญาศึกษา การโค้ช ระบบพี่เลี้ยง และการวิจัยเป็นฐาน

ทบทวนวรรณกรรม

จิตตปัญญาศึกษา หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ด้วยใจอย่างใคร่ครวญ การศึกษาที่เน้นการพัฒนา ด้านในอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดความตระหนักรู้ถึงคุณค่าของสิ่งต่างๆ โดยปราศจากอคติ เกิดความรัก ความเมตตา อ่อนน้อมต่อธรรมชาติ มีจิตสำนึกต่อส่วนรวม และสามารถเชื่อมโยงศาสตร์ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในชีวิตได้อย่างสมดุล (Chano, 2009)

หลักการพื้นฐานของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา Nilchaikovit (2008) ได้สังเคราะห์หลักการพื้นฐานของการจัดกระบวนการเรียนรู้ตามแนวคิดจิตตปัญญาศึกษาได้เป็น “หลักจิตตปัญญา 7” หรือเรียกในชื่อย่อภาษาอังกฤษว่า 7 C’s ได้แก่

1. การพิจารณาด้วยใจอย่างใคร่ครวญ (Contemplative) คือ การเข้าสู่ภาวะจิตใจที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของจิตใจที่สงบผ่องคลายมีสมาธิและมีความตระหนักรู้สามารถนำจิตใจดังกล่าวไปใช้ทำงานอย่างใคร่ครวญทั้งในด้านพุทธิปัญญา (Cognitive) ด้านระหว่างบุคคล (Interpersonal) และด้านภายในบุคคล (Intrapersonal)

2. ความรักความเมตตา (Compassion) คือ การสร้างบรรยากาศของความรักความเมตตา ความไว้วางใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ รวมทั้งการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ครูหรือผู้นำกระบวนการต้องมีความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และห่วงใย

3. การเชื่อมโยงสัมพันธ์ (Connectedness) คือ การบูรณาการการเรียนรู้ในแง่มุมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่เป็นองค์รวมเชื่อมโยงกับชีวิตและสรรพสิ่งต่างๆ ในธรรมชาติอย่างแท้จริง

4. การเผชิญความจริง (Confronting Reality) คือ การเปิดโอกาสและสร้างเงื่อนไขให้ผู้เข้าร่วมกระบวนการได้เผชิญกับความเป็นจริง

5. ความต่อเนื่อง (Continuity) ความต่อเนื่องของกระบวนการเรียนรู้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงมาก เพราะการเปลี่ยนแปลงในชั้นพื้นฐานมักเกิดขึ้นจากประสบการณ์สะสมที่ช่วยสร้างเงื่อนไขภายในให้สูงส่งพร้อมที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นพื้นฐานขึ้น

6. ความมุ่งมั่น (Commitment) ความมุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนแปลงตนเอง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการนำสิ่งที่ได้รับเข้ามาสู่ใจของผู้เข้าร่วมกระบวนการ และการนำเอากระบวนการกลับไปใช้ในชีวิต เพื่อการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงภายในตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริงด้วย

7. ชุมชนแห่งการเรียนรู้ (Learning Community) ข้อค้นพบที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาชุดการเรียนรู้การอบรมและกระบวนการด้านจิตตปัญญาศึกษา คือ การพบว่าปัจจัยหนึ่งที่สมาชิกทุกคนเห็นร่วมกันว่าสำคัญที่สุดคือ ความเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ที่ค่อยๆ ก่อตัวขึ้นจากกระบวนการอบรม และคลี่คลายมาเป็นองค์ประกอบหลักของการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงในกลุ่ม

การโค้ช (coaching) และระบบพี่เลี้ยง (mentoring) นับเป็นบทบาทใหม่ของผู้สอนในโลกแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ โดยพัฒนามาจากบทบาทการสอน ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว การโค้ชจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้เต็มตามศักยภาพ และเป็นมากกว่าการเป็นผู้เอื้ออำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ (facilitator) ที่ผู้สอนมีบทบาทกระตุ้นให้มีการอภิปราย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ กระตุ้นให้คิดและตั้งคำถาม สื่อสารสองทางมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สอนและผู้เรียน รวมทั้งประสานงานในกิจกรรมการเรียนรู้ ให้ผู้เรียนสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางการเรียนรู้ด้วยตัวเอง เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรมการเรียนรู้ และเกณฑ์การวัดประเมินผลการเรียนรู้ (Reungdam, 2017)

การเรียนการสอนโดยใช้กระบวนการวิจัยมีพื้นฐานมาจากการเรียนการสอนแบบสืบสวน (Inquiry teaching method) ที่เน้นให้ผู้เรียนเกิดความรู้ด้วยตนเองตามกระบวนการ

สงสัย → สืบสวน → ทดลอง → ค้นพบ

โดยเน้นกระบวนการค้นหาและตรวจสอบความรู้ทำให้ผู้เรียนมีความใฝ่รู้เรียนรู้ โดยใช้ปัญหาเป็นหลัก (Problem-based learning) ขอสงสัยหรือปัญหาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความต้องการที่จะค้นคว้าหาข้อมูลมาช่วยแก้ปัญหา หลักการพื้นฐานนอกจากการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นหลักแล้ว ผู้เรียนต้องเรียนรู้โดยใช้ตนเองเป็นหลักในการเรียนรู้เพียงคนเดียวหรือเรียนรู้ร่วมกับเพื่อนในกลุ่มย่อย (Methakunavudhi, 2002)

วิธีการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 5 สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำปาง จำนวน 7 คน ที่ออกปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาปีการศึกษา 2561 ใน 7 โรงเรียน ซึ่งเป็นนักศึกษาที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบในการนิเทศติดตามการฝึกปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาของผู้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แผนการนิเทศกระบวนการจัดการเรียนรู้
2. แบบบันทึกการปฏิบัติการสอนของนักศึกษารายบุคคล
3. แบบประเมินทักษะการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษา
4. แบบสัมภาษณ์ครูพี่เลี้ยง โดยมีรายละเอียดการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. แผนการนิเทศการจัดการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการนิเทศด้วยการบูรณาการแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา การโค้ช ระบบพี่เลี้ยง และการวิจัยเป็นฐาน จำนวน 2 แผน โดยคณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจิตตปัญญา ระบบพี่เลี้ยง และการวิจัยเป็นฐาน เข้าร่วมอบรมและพัฒนาระบบและกระบวนการผลิตและพัฒนาครูโดยบูรณาการแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา ระบบพี่เลี้ยง และการวิจัยเป็นฐาน นอกจากนั้นได้ศึกษาแนวทางในการพัฒนาทักษะการจัดการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาปฏิบัติ

การสอนสาขาวิชาภาษาอังกฤษ เพื่อกำหนดวิธีการในการนิเทศนักศึกษาและสร้างแผนการนิเทศการจัดการเรียนรู้แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเหมาะสม พร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

แผนการนิเทศการจัดการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการนิเทศด้วยการบูรณาการแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา การโค้ช ระบบพี่เลี้ยง และการวิจัยเป็นฐาน มี 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นเตรียม เป็นการหาสถานที่ที่เงียบ ผู้คนไม่พลุกพล่าน ปลีกออกจากคนอื่นเพื่อให้การนิเทศนั้นไม่สะดุด และให้แน่ใจว่านักศึกษาจะตั้งใจรับฟังและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกับผู้นิเทศได้อย่างเปิดใจ ซึ่งจะใช้หลักจิตตปัญญา 7 หรือชื่อย่อ 7C's ของ Nilchaikovit (2008) ผู้วิจัยได้เลือกใช้เพียง 2 หลักการ คือ การพิจารณาด้วยใจอย่างใคร่ครวญ (Contemplative) และความรักความเมตตา (Compassion) 2) ขั้นพูดคุย เป็นการพูดคุยสอบถามเรื่องทั่วไปโดยใช้หลักการความรักความเมตตา (Compassion) สร้างบรรยากาศของความรัก ความเมตตา ความไว้วางใจ รวมทั้งการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน แสดงความห่วงใยและเห็นอกเห็นใจ คำถามที่ใช้ เช่น “วันนี้เป็นอย่างไรบ้าง” “สอนที่นั่นสนุกไหม” “ปรับตัวได้หรือยัง” เป็นต้น 3) ขั้นแนะนำ เป็นการให้คำแนะนำทั้งเรื่องการจัดการเรียนการสอนและการปฏิบัติตนในสถานศึกษาต่างๆ แก่นักศึกษา จะใช้การสนทนาเพื่อการคิดร่วมกันแบบสุนทรีย-สนทนา (Dialogue) ตามแนวทางของ Bohm (1996) โดยใช้คำถาม เช่น “วันนี้คิดว่าตัวนักศึกษาเองสอนเป็นอย่างไรบ้าง” “ขั้นตอนไหน/ช่วงไหนที่นักศึกษาคิดว่าทำได้ดี/เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ หรือมีช่วงไหน/ขั้นตอนไหนที่ผิดพลาด” เป็นต้น เมื่อนักศึกษาบอกข้อผิดพลาดหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในห้องเรียน จะใช้แนวคิดของการเรียนการสอนแบบใช้วิจัยเป็นฐาน (RBL) ให้นักศึกษารู้จักวิธีการแสวงหาความรู้ ศึกษา ค้นคว้าและวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง โดยเริ่มจากการใช้คำถามกระตุ้นความคิด เพื่อเน้นให้นักศึกษาเกิดความสงสัยสำรวจตัวเอง ค้นคว้าหาข้อมูล และค้นพบคำตอบด้วย

ตนเองโดยเน้นกระบวนการค้นหาและตรวจสอบความรู้ ซึ่งนักศึกษาเรียนรู้โดยใช้แนวคิดการวิจัยมาเป็นพื้นฐานในการวางแผนและการจัดการเรียนรู้เพื่อให้นักศึกษาทราบถึงปัญหา ศึกษาค้นคว้า และค้นพบข้อเท็จจริงในเรื่องที่ศึกษาด้วยตนเอง หลังจากนักศึกษาทราบถึงปัญหาและเสนอทางแก้ไขปัญหาแล้ว จะใช้หลักของการโค้ช และระบบพี่เลี้ยง โดยจะช่วยนักศึกษาวเคราะห์ข้อมูลและให้ข้อมูลย้อนกลับที่เป็นประโยชน์ ให้คำแนะนำในด้านการสอน แนะนำเทคนิคหรือวิธีที่เหมาะสม สอนในเรื่องของการทำงาน

ในแผนการนิเทศการจัดการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการนิเทศด้วยการบูรณาการแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา การโค้ช ระบบพี่เลี้ยง และการวิจัยเป็นฐานครั้งที่ 1 จะเป็นไปตามขั้นตอนดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่ในแผนการนิเทศฯ ครั้งที่ 2 จะแตกต่างกันในขั้นพูดคุย ซึ่งได้เพิ่มประเด็นคำถามที่แสดงถึงความห่วงใยและเห็นอกเห็นใจมากขึ้น เช่น “ตั้งแต่มาฝึกสอนเป็นอย่างไรบ้าง” “เหนื่อยไหม” “อยู่ที่นี้สะดวกสบายหรือเปล่า” เป็นต้น

ส่วนในขั้นแนะนำ จะใช้คำถามในเชิงให้นักศึกษาประเมินตนเอง และคำถามที่ช่วยให้นักศึกษาค้นพบสาเหตุของปัญหาและหาทางแก้ไขได้ด้วยตนเอง เช่น “ถ้าคะแนนเต็ม 10 จะให้ตัวเองเท่าไร” “ทำไม” “คิดว่าสาเหตุของปัญหาเกิดจากอะไร เกิดจากตัวผู้สอนหรือตัวผู้เรียนหรือสิ่งแวดล้อมหรืออื่นๆ” “ถ้าคิดว่าสาเหตุเกิดจากตัวนักศึกษาเองตรงไหนที่คิดว่าเป็นเหตุ” “นักศึกษาคิดว่าควรจะทำอย่างไรเพื่อแก้ไขปัญหา” เป็นต้น

2. แบบบันทึกการปฏิบัติการสอนของนักศึกษารายบุคคล มีลักษณะเป็นรูปแบบของสมุดบันทึกประจำวัน (Diary) เพื่อให้นักศึกษานำบันทึกข้อมูลการปฏิบัติการสอน ปัญหาอุปสรรค ข้อเสนอแนะ และแนวทางแก้ไขปัญหา ในทุกครั้งที่มีการสอน ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการจัดทำแบบบันทึกและกำหนดหัวข้อที่จะให้นักศึกษานำบันทึก จากนั้นนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเหมาะสม พร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ แล้วจึงนำ

แบบบันทึกการปฏิบัติการสอนให้นักศึกษานำไปใช้รายบุคคล

3. แบบประเมินทักษะการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษา เป็นแบบประเมินมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการกำหนดจุดประสงค์ 2) ด้านการออกแบบการเรียนการสอน 3) ด้านการใช้สื่อและแหล่งสนับสนุนการเรียนรู้ และ 4) ด้านการวัดและประเมินผล รายการการประเมินทั้งหมด 20 รายการ ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทักษะการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ นำมาสร้างรายการประเมินทักษะการจัดการเรียนรู้ แล้วนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเหมาะสม แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปใช้เพื่อประเมินการปฏิบัติการสอนของนักศึกษาประกอบการนิเทศ

4. แบบสัมภาษณ์ครูพี่เลี้ยง เป็นแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างที่มีการกำหนดประเด็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางการนิเทศของครูพี่เลี้ยง และการให้ข้อเสนอแนะการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสอนของนักศึกษา ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และประเด็นการสัมภาษณ์ ข้อคำถาม วิธีการสัมภาษณ์ สำหรับครูพี่เลี้ยงต่อนิเทศนักศึกษา แล้วสร้างแบบสัมภาษณ์ครูพี่เลี้ยง จากนั้นนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเหมาะสม แก้ไขปรับปรุงและนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้กับครูพี่เลี้ยง

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยประชุมร่วมกับผู้เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนการดำเนินโครงการวิจัย และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของนักศึกษาฝึกปฏิบัติการสอน
2. ผู้วิจัยนิเทศดำเนินการนิเทศตามแผนการนิเทศการจัดการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการนิเทศด้วยการบูรณาการแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา การโค้ช ระบบพี่เลี้ยง และการวิจัยเป็นฐาน

3. รวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตทักษะการจัดการเรียนรู้จากการปฏิบัติการสอนของนักศึกษารายบุคคล คนละ 2 ครั้ง พร้อมทั้งประเมินผลการวางแผนการจัดการเรียนรู้ สื่อการเรียนรู้ และวิธีการวัดและประเมินผล จากนั้นบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกการปฏิบัติการสอนของนักศึกษารายบุคคล

4. รวบรวมข้อมูลผลการจัดการเรียนรู้ ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไข จากแบบบันทึกการปฏิบัติการสอนของนักศึกษารายบุคคล

5. รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครูพี่เลี้ยงเกี่ยวกับแนวทางการนิเทศของครูพี่เลี้ยง และการให้ข้อเสนอแนะการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การสอนของนักศึกษา

6. ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ครูพี่เลี้ยงเกี่ยวกับแนวทางการนิเทศของครูพี่เลี้ยง และข้อเสนอแนะต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การสอนของนักศึกษา

7. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์และแปลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method)

โดยการประเมินทักษะการจัดการเรียนรู้และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาเปรียบเทียบการพัฒนา

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการสังเคราะห์ผลการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาและผลการสัมภาษณ์จากการนิเทศของครูพี่เลี้ยงแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ทักษะการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาฝึกปฏิบัติการสอนสาขาวิชาภาษาอังกฤษ โดยใช้กระบวนการนิเทศด้วยการบูรณาการแนวคิด จิตตปัญญาศึกษา การโค้ช ระบบพี่เลี้ยง และการวิจัยเป็นฐาน ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาฝึกปฏิบัติการสอน

รายการประเมิน	ผลการประเมินครั้งที่ 1			ผลการประเมินครั้งที่ 2		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับคุณภาพ
ด้านการกำหนดจุดประสงค์						
1) การกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ตามมาตรฐานการเรียนรู้ ตัวชี้วัดหรือผลการเรียนรู้	2.86	0.69	ดี	4.00	0.58	ดีมาก
2) มีความชัดเจน สามารถวัดได้ เหมาะสมกับบริบทของผู้เรียน	3.00	0.58	ดี	4.29	0.49	ดีมาก
ด้านการออกแบบการเรียนการสอน						
1) จัดกิจกรรมการเรียนรู้เป็นขั้นตอนเหมาะสม สอดคล้องกับจุดประสงค์หรือผลการเรียนรู้	2.57	0.53	ดี	4.57	0.53	ดีเยี่ยม
2) มีกิจกรรมเตรียมความพร้อมผู้เรียนแบบใดแบบหนึ่งในลักษณะ Active learning	1.71	0.49	พอใช้	3.71	0.49	ดีมาก
3) กิจกรรมการเรียนรู้มีความหลากหลายตอบสนองความแตกต่างของผู้เรียน	1.71	0.49	พอใช้	3.86	0.90	ดีมาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาฝึกปฏิบัติการสอน (ต่อ)

รายการประเมิน	ผลการประเมินครั้งที่ 1			ผลการประเมินครั้งที่ 2		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับคุณภาพ
4) กิจกรรมการเรียนรู้มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ สร้างสรรค์ ทำลายต่อความสามารถของผู้เรียน	2.57	0.53	ดี	3.57	0.53	ดีมาก
5) ส่งเสริมให้ผู้เรียนรู้จักคิดและวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล	2.00	0.82	พอใช้	3.43	0.53	ดี
6) มีการใช้คำถามกระตุ้นความคิดของผู้เรียน	1.57	0.53	พอใช้	3.57	0.43	ดีมาก
7) มีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจริง	2.43	0.53	พอใช้	3.71	0.49	ดีมาก
8) เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการเรียนรู้	3.00	0.00	ดี	3.43	0.53	ดี
9) การจัดบรรยากาศการเรียนรู้เอื้อต่อการพัฒนาผู้เรียนทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา	2.43	0.53	พอใช้	3.43	0.53	ดี
10) เปิดโอกาสให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นและยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้เรียนอย่างมีเหตุผล	3.00	0.00	ดี	4.29	0.49	ดีมาก
11) มีการสร้างความสนใจของผู้เรียน ให้เกิดความสนใจใคร่รู้ ต้องการค้นหาคำตอบ และเกิดการแสวงหาความรู้ต่อไป	1.86	0.69	พอใช้	3.14	0.38	ดี
12) เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการสรุปความรู้จากการเรียนรู้	1.29	0.49	ควรปรับปรุง	2.57	0.53	ดี
ด้านการใช้สื่อ/แหล่งเรียนรู้สนับสนุนการเรียนรู้						
1) ใช้สื่อ นวัตกรรม เทคโนโลยี หรือแหล่งการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับจุดประสงค์หรือผลการเรียนรู้และบริบทของผู้เรียน	2.43	0.53	พอใช้	3.43	0.53	ดี
2) มีการใช้สื่อ/สนับสนุนการเรียนรู้ที่สร้างเสริมความรู้ด้วยตนเอง	1.71	0.76	พอใช้	4.29	0.95	ดีมาก
3) มีการใช้สื่อ/แหล่งเรียนรู้ การสนับสนุนการเรียนรู้ที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน	2.43	0.53	พอใช้	3.43	0.53	ดี
4) มีการใช้สื่อ/แหล่งเรียนรู้ การสนับสนุนการเรียนรู้ที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน	2.43	0.53	พอใช้	3.57	0.53	ดีมาก
ด้านการวัดและประเมินผล						
1) มีเกณฑ์การประเมินที่เหมาะสมและชัดเจน	2.43	0.53	พอใช้	4.00	0.82	ดีมาก
2) ใช้วิธีการและเครื่องมือวัดประเมินผลการเรียนรู้ได้เหมาะสม สอดคล้องกับจุดประสงค์หรือผลการเรียนรู้ สาระการเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนรู้ และบริบทของผู้เรียน	2.29	0.49	พอใช้	3.29	0.49	ดี
ค่าเฉลี่ย	2.29	0.51	พอใช้	3.68	0.57	ดีมาก
ค่าร้อยละ	45.8			73.6		

จากตารางพบว่า ผลการประเมินการเรียนรู้ ทักษะการจัดการเรียนรู้ในครั้งที่ 1 โดยรวมของทักษะ

การจัดการเรียนรู้ทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 อยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 45.80 และผล

การประเมินทักษะการจัดการเรียนรู้ครั้งที่ 2 โดยรวมของทักษะการจัดการเรียนรู้ทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 73.60 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่านักศึกษามีทักษะในการจัดการเรียนรู้เพิ่มขึ้น

อภิปรายและสรุปผล

จากผลการวิจัยดังกล่าวมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

ทักษะการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาฝึกปฏิบัติการสอนสาขาวิชาภาษาอังกฤษ โดยใช้กระบวนการนิเทศด้วยการบูรณาการแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา การโค้ช ระบบพี่เลี้ยง และการวิจัยเป็นฐานเพิ่มขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับพอใช้และดีมากตามลำดับ เนื่องมาจากปัจจัยดังนี้

กระบวนการนิเทศด้วยการบูรณาการแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา การโค้ช ระบบพี่เลี้ยง และการวิจัยเป็นฐาน ส่งเสริมพฤติกรรมการเรียนรู้ของตนเองของนักศึกษา ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนแนวคิดและพฤติกรรมการสอน และความสามารถในการจัดการเรียนรู้อย่างมีคุณภาพ กระบวนการสำคัญมีส่วนสนับสนุนคือ แนวคิดจิตตปัญญาศึกษา จากการศึกษาแนวคิดได้นำมาบูรณาการ โดยให้นักศึกษาแต่ละคนเขียนบันทึกแบบบันทึกการปฏิบัติการสอน โดยเป็นข้อมูลที่นักศึกษาได้พบในแต่ละวัน และสะท้อนคิดพบว่า นักศึกษาเปิดใจยอมรับฟังคำแนะนำจากครูพี่เลี้ยงมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมการสอน จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย และสังเกตผู้เรียนมากขึ้น เมื่อนักศึกษาพบปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในห้องเรียน เช่น การมีเด็กพิเศษเรียนร่วม นักเรียนไม่สนใจเรียนขาดสมาธิ นักเรียนในห้องมีความสามารถในการเรียนแตกต่างกันมาก นักเรียนไม่เข้าใจในวิธีการสอนและเกิดการต่อต้าน ปัญหาในการสื่อสารเนื่องจากเป็นนักเรียนชาติพันธุ์ นักเรียนอ่านคำศัพท์ไม่ได้ เป็นต้น นักศึกษาพยายามคิดไตร่ตรอง โดยพิจารณาตัวเองก่อนว่าปัญหาเหล่านั้นมาจากการสอนของตัวเองหรือไม่ จากนั้นหาวิธีปรับเปลี่ยนกิจกรรมการเรียน

การสอน เช่น ให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียน การสอนมากขึ้น การใช้การเสริมแรงทางบวก การใช้กิจกรรมจิตตปัญญา การใช้กิจกรรมกลุ่ม การให้เพื่อนช่วยเพื่อน คนเก่งช่วยคนอ่อน การลงมือปฏิบัติทำงาน ประดิษฐ์ การใช้สื่อการสอนและกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ เกม เพลง บางคนแก้ปัญหาด้วยการทำวิจัยในชั้นเรียน ซึ่งแต่ละวิธีสอนของนักศึกษามีการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของตัวผู้เรียน

จะเห็นได้ชัดเจนว่า นักศึกษามีการปรับเปลี่ยนวิธีคิด วิธีการ และวิธีทำ เพื่อไปพัฒนากระบวนการจัดการเรียนรู้ในการฝึกปฏิบัติงานวิชาชีพครูในสถานศึกษา

กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาได้เขียนสะท้อนคิดและเขียนบันทึกในรูปแบบไดอารี่ ซึ่งไดอารี่เปรียบเสมือนพื้นที่ส่วนตัว ที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาสามารถเขียนเรื่องใดๆ ก็ได้โดยไม่จำกัด อาจจะเป็นเหตุการณ์ที่ได้พบเจอในแต่ละวันที่โรงเรียน เช่น เหตุการณ์ที่ประทับใจ เหตุการณ์ที่ทำให้ผิดหวัง ปัญหาที่พบในห้องเรียน เป็นต้น ช่วยให้นักศึกษาปลดปล่อยอารมณ์ ความนึกคิด ได้สังเกตสภาพจิตใจของตนเอง ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นการนឹกลย้อนถึงเหตุการณ์ที่ผ่านไปในแต่ละวันอย่างมีความหมาย รอบคอบกับการตีความใส่คุณค่าลงไปในเรื่องราวเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจิตตปัญญา ดังที่ Wasi (2006) ได้กล่าวว่า จิตตปัญญาทำให้เข้าใจด้านในของตนเองหรือการรู้จักของตนเองแล้วเกิดปัญญา

นอกจากนั้นในส่วนของการบูรณาการนิเทศก็ใช้การสนทนาเพื่อการคิดร่วมกันแบบสุนทรียสนทนา (Dialogue) และหลักจิตตปัญญา 7 หรือชื่อย่อ 7C's ของ Nilchaikovit (2008) ผู้วิจัยได้เลือกใช้เพียง 2 หลักการคือ การพิจารณาด้วยใจอย่างใคร่ครวญ (Contemplative) และความรัก ความเมตตา (Compassion) การพิจารณาด้วยใจอย่างใคร่ครวญ (Contemplative) คือ การเข้าสู่ภาวะจิตใจที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของจิตใจที่สงบ ผ่อนคลายมีสมาธิ โดยหาสถานที่ที่เงียบผู้คนไม่พลุกพล่าน ปลีกตัวออกจากคนอื่นเพื่อให้การนิเทศนั้นไม่สะดุด และให้แน่ใจว่านักศึกษาจะตั้งใจรับฟังและ

แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกับผู้นิเทศได้อย่างเปิดใจ อีกหนึ่งหลักการคือ ความรัก ความเมตตา (Compassion) เป็นการสร้างบรรยากาศของความรัก ความเมตตา ความไว้วางใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ รวมทั้งการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน แสดงความห่วงใยและเห็นอกเห็นใจ ทำให้นักศึกษาปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การจัดการเรียนรู้ที่พยายามเข้าใจและยอมรับในตัวผู้เรียนที่สอนมากขึ้น ให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น ให้นักเรียนมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในการตั้งกฎกติกาการเรียนร่วมกันในห้อง หากกิจกรรมที่ได้ลงมือทำและเพิ่มการเรียนรู้แบบกลุ่มให้มีการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yenjai (2017) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้การจัดการเรียนรู้โดยบูรณาการแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา การเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน และระบบพี่เลี้ยงเพื่อพัฒนาครูคณิตศาสตร์พบว่า นักศึกษามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเรียนรู้ที่ดีขึ้น

ในส่วนของปัญหาที่นักศึกษาพบในห้องเรียน ใช้กระบวนการนิเทศประยุกต์แนวคิดของการเรียนการสอนโดยใช้วิจัยเป็นฐาน (RBL) โดยเริ่มจากการใช้คำถามกระตุ้นความคิด เน้นให้นักศึกษาเกิดความสงสัย คำถามที่ใช้ ได้แก่ “คิดว่าสาเหตุของปัญหาเกิดจากอะไร เกิดจากตัวผู้สอน หรือตัวผู้เรียน หรือสิ่งแวดล้อม หรืออื่นๆ” “แล้วนักศึกษาคิดว่าจะแก้ไขปัญหายังไง” ซึ่งสอดคล้องกับ Nilchaikovit (2008) ที่ว่า ข้อสงสัยหรือปัญหาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิด ความต้องการที่จะค้นคว้าหาข้อมูลมาแก้ไขปัญหาก็เกิดการเรียนรู้แบบแสวงหาความรู้อย่างเป็นระบบและมีขั้นตอนโดยใช้วิจัยเป็นพื้นฐานเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาหรือข้อค้นพบข้อเท็จจริงต่างๆ ด้วยการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ ซึ่งทำให้นักศึกษารู้จักคิดในระดับสูง

หลังจากนักศึกษาทราบถึงปัญหาและเสนอทางแก้ไขปัญหาลแล้ว จะใช้หลักของการโค้ชและระบบพี่เลี้ยง โดยจะช่วยนักศึกษาวិเคราะห์ปัญหาและให้ข้อมูลย้อนกลับที่เป็นประโยชน์ ในกระบวนการนิเทศครั้งนี้ทำให้นักศึกษาต้องหาคำตอบด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยเป็นเพียงผู้ชี้แนะ มีการแนะนำแหล่งสำหรับ

การเรียนรู้หรือแหล่งสืบค้นข้อมูลต่างๆ นักศึกษามีโอกาสได้รับการพัฒนาทักษะการคิด (Thinking skill) ทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจเลือกวิธีแก้ปัญหาด้วยตัวของนักศึกษาเอง สอดคล้องกับ Jantawanich (2005) ที่ว่า ผู้เรียนได้รับการพัฒนาและเกิดทักษะการใช้การวิจัยในการแสวงหาความรู้ เรียนรู้ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และข้อค้นพบที่มีความหมาย และมีความเที่ยงตรง รู้จักวิเคราะห์ปัญหา วางแผนแก้ปัญหาหรือการพัฒนา และการนำไปประยุกต์ใช้ กระบวนการโค้ชให้คำแนะนำในด้านการสอนนั้น ผู้วิจัยได้ให้ความรู้ในด้านการสอนแนะนำเทคนิคหรือวิธีที่เหมาะสม สอนในเรื่องของการทำงาน และการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย กระบวนการนี้ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของนักศึกษาให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ เป็นตัวการสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและเป็นประโยชน์ต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้และต่อตัวนักศึกษาเอง ในการทำงานในส่วนต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reungdam (2017) ที่ว่า การดูแลการเรียนรู้ของนักศึกษาตลอดกระบวนการโดยใช้ระบบพี่เลี้ยงความเป็นกัลยาณมิตร ทำให้นักศึกษามีความหวัง มีแรงบันดาลใจในการที่จะพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น ปรับเปลี่ยนการมองโลกในมุมมองเชิงบวกมากขึ้น ทำให้นักศึกษามีทัศนคติต่อนักเรียนที่เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นและมีความมุ่งมั่นในการจะพัฒนาตนเองเพื่อพัฒนานักเรียน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สำหรับผู้ที่นำไปใช้ควรศึกษารายละเอียดของกระบวนการนิเทศให้เข้าใจในทุกประเด็นเนื้อหาเพื่อนำไปใช้

2.2 ควรใช้กระบวนการนิเทศนี้กับการนิเทศนักศึกษาฝึกปฏิบัติการสอนในสาขาวิชาอื่นๆ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการทำวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่ได้รับ

การนิเทศกระบวนการนี้กับนักศึกษาที่ได้รับการ
นิเทศด้วยกระบวนการอื่น

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น
ความเชื่อมั่นในตนเอง ความฉลาดทางอารมณ์ และ
ความภาคภูมิใจในตัวเอง

References

- Bohm, D. (1996). *On Dialogue*. London: Routledge.
- Chano, J. (2009). *The Development of a Communicative Instructional Model to Reduce Behavioral Problems in Preschool Autistic Children*. Doctoral Dissertation of Education in Curriculum and Instruction, Graduate School Khon Kaen University. [in Thai]
- Jantawanich, A. (2005). *Educational law and legislation: Regulations that hinder the development of private educational management potential*. Bangkok: Office of the Education Council, Ministry of Education. [in Thai]
- Kaewchaicharoenkit, N. (2007). *The teachers' role in organizing activities and methods to follow the guidelines of active learning*. Retrieved August 12, 2019, from <http://www.itie.org> [in Thai]
- Kaewkongpan, D. (2018). Factors Affected to Research-Based Learning Activities of Pre-Service Science Teacher in Lampang Rajabhat University. *Panyapiwat Journal*, 10(2), 225-239. [in Thai]
- Methakunavudhi, P. (2002). *The Development of a Web-Based Learning Prototype for Enhancing Self-Directed Learning and Learners' Curiosity*. Bangkok: Higher Education Faculty of Education, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Nilchaikovit, T. (2008). *Transformative Learning and Contemplative Education*. Contemplative Education: The Study for Human Development (2nd ed.). Nakorn Prathom: Mahidol University. [in Thai]
- Prasertsap, S. (2012). *Research-Based Learning: New Learning Process in Thai Education*. Bangkok: The Thailand Research Fund. [in Thai]
- Reungdam, S. (2017). The effects of integrating the concept of Contemplative Education, Coaching and Mentoring and Research-Based Learning to change teaching behavior and development of teaching competency of teacher students in Thai language major. *Narkbhut Paritat Journal*, 10(special issue), 15-25. [in Thai]
- Wasi, Pr. (2006). *Development in Moral Conducting and Strategies for Moral Societies*. Bangkok: Office of Knowledge Management and Development (Public Organization). [in Thai]
- Wongyai, W. & Phattaphon, M. (2014). *New Paradigm: Mentoring and Coaching in Social Media Information for Building Potentials of Student Teachers*. Bangkok: Graduate School Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Yenjai, S. (2017). Learning Management by Integrating the Concept of Contemplative Education. In Chat-uthai, Ch. (Ed.). *Research-based Learning and Coaching and Mentoring to Develop Math Teachers*. The 2nd Conference on Research for Thai

Education System: CRTES. (pp. 22-27). Bangkok, Thailand: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. [in Thai]



Name and Surname: Wisathorn Thanukit

Highest Education: Master of Education (M.Ed.), Chiang Mai University

University or Agency: Lampang Rajabhat University

Field of Expertise: Teaching English as a Foreign Language



Name and Surname: Benjamas Putthima

Highest Education: Master of Education (M.Ed.), Chiang Rai Rajabhat University

University or Agency: Lampang Rajabhat University

Field of Expertise: Measurement and Evaluation in Education

ปัจจัยคัดสรรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการ
ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3

SELECTED FACTORS AFFECTING THE EFFICIENCY OF ACADEMIC AFFAIRS
ADMINISTRATION BASED ON THE TEACH LESS, LEARN MORE POLICY OF SCHOOL
ADMINISTRATORS UNDER THE SECONDARY EDUCATION SERVICE AREA OFFICE 3

วรลักษณ์ สนิท¹ รัตนา ดวงแก้ว² และเก็จกนก เอื้อวงศ์³

Varaluck Sanit¹ Ratana Daungkaew² and Ketkanok Urwongse³

^{1,2,3}สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

^{1,2,3}School of Educational Studies, Sukhothai Thammathirat Open University

Received: November 8, 2019 / Revised: December 23, 2019 / Accepted: January 3, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยคัดสรรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 2) ประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรกับประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา และ 4) ปัจจัยคัดสรรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา

กลุ่มตัวอย่างคือ ครู จำนวน 338 คน จากสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 โดยใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราประมาณค่า ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลสมรรถนะองค์กร การส่งเสริมสนับสนุนด้านทรัพยากร คุณภาพนโยบาย ความร่วมมือของเครือข่ายสถานศึกษา และประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ ซึ่งมีค่า ความเที่ยงเท่ากับ .94, .96, .96, .95 และ .98 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยปรากฏว่า 1) ปัจจัยคัดสรรในภาพรวมและทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ สมรรถนะองค์กร ($\bar{X}$ = 3.71) การส่งเสริมสนับสนุนด้านทรัพยากร ($\bar{X}$ = 3.61) คุณภาพนโยบาย ($\bar{X}$ = 3.59) และความร่วมมือของเครือข่ายสถานศึกษา ($\bar{X}$ = 3.55) 2) ประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ในภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยคัดสรรทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ และ 4) ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษามีสามปัจจัย เรียงตามลำดับ ได้แก่ สมรรถนะองค์กร ความร่วมมือของเครือข่ายสถานศึกษา และการส่งเสริมสนับสนุนด้านทรัพยากร โดยทั้ง 3 ปัจจัยร่วมกันทำนายประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ได้ร้อยละ 83

คำสำคัญ: ปัจจัยคัดสรร ประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการ นโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ ผู้บริหารสถานศึกษา

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the selected factors related to the efficiency of academic affairs administration based on the Teach Less, Learn More (TLLM) policy of school administrators under the Secondary Education Service Area Office 3; 2) to study the efficiency of academic affairs administration based on the TLLM policy of the school administrators; 3) to determine the relationship between the selected factors and the efficiency of academic affairs administration based on the TLLM policy of the school administrators; and 4) to study the selected factors affecting the efficiency of academic affairs administration based on the TLLM policy of the school administrators.

The research sample consisted of 338 teachers from secondary schools under the Secondary Education Service Area Office 3, all of whom were obtained by stratified random sampling. The employed research instrument was a rating scale questionnaire dealing with data on organizational competency, resources promoting and supporting, policy quality, cooperation of school networking, and the efficiency of academic affairs administration based on the TLLM policy, with reliability coefficients of .94, .96, .96, .95 and .98, respectively. The statistics used for data analysis were the frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's product-moment correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis.

The research findings were as follows: 1) the overall and by-dimension selected factors were rated at the high level which were organizational competency ($\bar{X}$ = 3.71), resources promoting and supporting ($\bar{X}$ = 3.61), policy quality ($\bar{X}$ = 3.59) and cooperation of school networking ($\bar{X}$ = 3.55), respectively; 2) the overall and by-dimension components of efficiency of academic affairs administration based on the TLLM policy were rated at the high level; 3) all selected factors positively correlated with the efficiency of academic affairs administration based on the TLLM policy; and 4) the three selected factors significantly affecting the efficiency of academic affairs administration based on the TLLM policy were organizational competency, cooperation of school networks, and resources promoting and supporting, respectively, which altogether could explain the variance of efficiency of academic affairs administration based on the TLLM policy by 83 percent.

Keywords: Selected Factors, Efficiency of Academic Affairs Administration, Teach Less, Learn More (TLLM) Policy, School Administrator

บทนำ

คุณภาพการจัดการศึกษาของไทยที่ผ่านมา ยังไม่สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเป็นที่น่าพอใจ ดังจะเห็นได้จากผลการประเมินสมรรถนะของนักเรียนไทยอายุ 15 ปี ในโครงการ PISA 2015 (ปี 2558) ทั้งด้านการรู้เรื่องวิทยาศาสตร์ การรู้เรื่องการอ่าน และการรู้เรื่องคณิตศาสตร์ ยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยระดับนานาชาติ (OECD) ทุกวิชา อีกทั้งในการทดสอบการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาหลักก็มีคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมากอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ระบบการศึกษาไทยยังมีปัญหาหลายประการ และการบริหารจัดการศึกษาของสถานศึกษาที่ยังไม่เหมาะสม ขาดความคล่องตัว ยังมีความเหลื่อมล้ำในด้านโอกาสและความเสมอภาคทางการศึกษา ซึ่งประเด็นดังกล่าวส่งผลกระทบต่อระบบการศึกษาที่ต้องปรับเปลี่ยนให้สนองตอบสังคมโลกาภิวัตน์ที่ต้องพัฒนาให้ผู้เรียนคิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาได้ สามารถคิดเชื่อมโยง คิดวิเคราะห์ เพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาให้สูงขึ้น (Office of the Education Council, 2014)

ด้วยความห่วงใยถึงคุณภาพการศึกษาและอนาคตของชาติ ในปี พ.ศ. 2558 รัฐบาลได้มีแนวคิดผลักดันให้เกิดการปฏิรูปการเรียนรู้ในหลายประเด็น และประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือ นโยบาย “ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้” Nuengchaleram (2016: 138) เพื่อเตรียมผู้เรียนให้พร้อมเข้าสู่การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ทั้งนี้ นโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ มีหลักการสำคัญ คือ การเปลี่ยนรูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของครูและเน้นการเพิ่มกิจกรรมสร้างโอกาสให้นักเรียนได้เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง โดยครูผู้สอนต้องใช้เวลาสอนเนื้อหาสาระให้น้อยลง แต่จัดเวลาส่งเสริมให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองมากขึ้น อีกทั้งครูผู้สอนต้องกระตุ้นให้นักเรียนสามารถสร้างความรู้ได้ด้วยตนเอง ซึ่งบทบาทการสอนของครูผู้สอนเมื่อน้อยลง แต่บทบาทที่เพิ่มมากขึ้นของครูผู้สอนคือ ต้องมีการวางแผนและออกแบบกิจกรรมการเรียนการสอน เตรียมสื่อ แหล่งเรียนรู้ และเตรียมคำถามที่กระตุ้นให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง

(Office of the Basic Education Commission, 2016) การจัดการเรียนการสอนตามนโยบายดังกล่าวเป็นแนวคิด Teach less, learn more จากประเทศสิงคโปร์ที่ได้มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความสุขจนเกิดความสนใจและความมุ่งมั่นในการเรียน โดยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้นักเรียนค้นพบคำตอบด้วยตัวเองผ่านกิจกรรมที่สนุก ตื่นเต้น และเชื่อมโยงกับชีวิตจริง ซึ่งจะทำให้ให้นักเรียนค้นพบคำตอบอย่างมีความสุข เข้าใจความรู้ลึกซึ้ง และสามารถเลือกใช่วิธีการต่างๆ อย่างหลากหลายในการแก้ปัญหาต่างๆ อย่างเหมาะสม (Office of the Education Council, 2012)

การนำนโยบาย “ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้” ลงสู่การปฏิบัติในสถานศึกษาที่เป็นโรงเรียนนาร่องพบว่า สถานศึกษาบางแห่งบุคลากรยังมีความวิตกกังวลในการจัดกิจกรรมดังกล่าวเนื่องจากยังไม่มีแนวทางในการจัดกิจกรรมที่ชัดเจน และบุคลากรมีความเข้าใจในการจัดกิจกรรมน้อย Wongcharoen & Tiacharoen (2018) ดังนั้น หากได้มีการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการกิจกรรมดังกล่าว โดยมุ่งศึกษาปัจจัยคัดสรรที่เกี่ยข้องกับการบริหารงานวิชาการ ศึกษาประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ และปัจจัยคัดสรรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบาย ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ ก็ช่วยให้ผู้บริหารสถานศึกษาได้แนวทางในการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อนโยบายดังกล่าวให้บรรลุตามเป้าหมายได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคัดสรรที่เกี่ยข้องกับประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตาม นโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรกับประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3

4. เพื่อศึกษาปัจจัยคัดสรรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยคัดสรรที่นำมาศึกษาทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยคัดสรรที่นำมาศึกษาอย่างน้อย 1 ปัจจัยสามารถทำนายการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

การนำนโยบายไปปฏิบัติมีความสำคัญในหลายประเด็น อาทิ ใช้เป็นกรอบการสร้างความเข้าใจพื้นฐานและมุ่งอธิบายทิศทางการดำเนินการตามแผนงานโครงการที่รัฐหรือหน่วยงานของรัฐกำหนดขึ้นทั้งได้แนวทางในการกำกับตรวจสอบอย่างเป็นระบบเพื่อให้นโยบายและแผนประสบผลสำเร็จตามเจตจำนงของนโยบาย ช่วยให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติให้บรรลุความสำเร็จ ช่วยเสริมให้ศาสตร์การศึกษาด้านวิเคราะห์นโยบายมีความเข้มแข็งและน่าเชื่อถือ ช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลนโยบายระหว่างผู้ปฏิบัติกับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่เชี่ยวชาญ ช่วยให้เห็นแนวทางการสนับสนุนทรัพยากรในการจัดกิจกรรมอย่างพอเพียงและเหมาะสม ช่วยให้ผู้บริหารเห็นแนวทางการสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องในทุกระดับเพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของนโยบายและบทบาทหน้าที่ที่ต้องร่วมรับผิดชอบ ช่วยให้เกิดการบริหาร

จัดการแบบมีส่วนร่วม อีกทั้งกระตุ้นให้ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติมีความตื่นตัวในการปฏิบัติงาน และให้เห็นความสำคัญของการร่วมมือร่วมพลังในการปฏิบัติงาน

ในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ผู้ปฏิบัติงาน/ผู้บริหารสถานศึกษา ควรคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมา Sabatier & Mazmanian (Cited in Thongkow, 2005: 53-62) ได้วิเคราะห์แล้วพบว่า มี 10 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติ ดังนี้ 1) เงื่อนไขด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี 2) ความสนใจของสื่อมวลชนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น 3) การสนับสนุนจากประชาชนและการเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกมีส่วนร่วม 4) ทรัพยากรและทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง 5) การสนับสนุนจากผู้นำหรือผู้ปกครองประเทศ 6) ทักษะผู้นำและความร่วมมือในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ 7) การมีทฤษฎีสนับสนุนและมีหลักวิชาการอ้างอิง 8) การระบุลักษณะ ขนาดการมอบหมายงาน และพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการควบคุม 9) การบูรณาการโครงสร้างการนำนโยบายไปปฏิบัติในแต่ละระดับ และ 10) การกำหนดแบบแผนการตัดสินใจ

จากการศึกษาของ Van Meter & Van Horn (Cited in Thongkow, 2005: 48-52) พบว่า มี 6 ตัวแปร ที่แสดงอิทธิพลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อผลการปฏิบัติตามนโยบาย ดังนี้ 1) วัตถุประสงค์และมาตรฐานของนโยบาย 2) ทรัพยากรที่สนับสนุนนโยบาย 3) การขับเคลื่อนกิจกรรมนำนโยบายไปปฏิบัติ 4) การสื่อสารระหว่างองค์การและลักษณะขององค์การที่นำนโยบายไปปฏิบัติ 5) เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง และ 6) ความร่วมมือและความตั้งใจของผู้ปฏิบัติ

Thongkow (2005) ได้เสนอตัวแปรทางการบริหาร 5 ตัวแปรที่มีผลต่อนโยบาย ได้แก่ 1) เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบาย 2) การกำหนดภารกิจและการมอบหมายงาน 3) สมรรถนะขององค์กร 4) การสนับสนุนจากส่วนกลางและท้องถิ่น และ 5) มาตรการกำกับ ตรวจสอบ ประเมินผล และการกระตุ้นเสริมแรง

Chantarasorn (2011) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติมี 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรด้านภาวะผู้นำ 2) การให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงาน 3) ทรัพยากร 4) การติดต่อสื่อสาร 5) โครงสร้างของนโยบาย และ 6) การสนับสนุนทางการเมือง

Wahachat (2007) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้การนำแผนสู่การปฏิบัติประสบความสำเร็จ มีดังนี้ 1) การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ แนวนโยบายเพื่อดำเนินการเป้าหมาย และกรอบการดำเนินงานของแผน 2) การกำหนดภารกิจ เกณฑ์มาตรฐาน การมอบหมายงานแก่องค์กร 3) การส่งเสริมและสนับสนุนสมรรถนะและศักยภาพขององค์กร 4) การกำกับ ตรวจสอบ ติดตาม และประเมินผล และ 5) การสนับสนุนจากองค์กรทั้งภาคประชาชน ภาคเอกชน และภาครัฐทั้งในส่วนกลางและท้องถิ่น

Chantarasorn (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญของกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติของนักวิชาการท่านอื่นพบว่า มี 3 ปัจจัยหลักได้แก่ 1) ปัจจัยนโยบายครอบคลุมถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบาย การกำหนดภารกิจและการมอบหมายงานตามนโยบายต้องมีความชัดเจนแน่นอน มีกลยุทธ์และเทคนิคที่ใช้ในการนำนโยบายไปปฏิบัติ มีขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีทรัพยากรเพียงพอ 2) ปัจจัยลักษณะขององค์กร ครอบคลุมถึงสภาพแวดล้อมของการปฏิบัติงานภายในองค์กร ภาวะผู้นำของผู้บริหาร การสนับสนุนของผู้บริหาร ทรัพยากรขององค์กร ลักษณะของกระบวนการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรและระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้อง ทักษะและความรู้ความสามารถของบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน มาตรการในการควบคุม ประเมินผล และกระตุ้นส่งเสริม และ 3) ปัจจัยสภาพแวดล้อม การสนับสนุนทางการเมือง การสนับสนุนจากหน่วยงานส่วนกลางของรัฐและหน่วยงานส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยคัดสรรที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์กรอบแนวคิดจาก Sabatier &

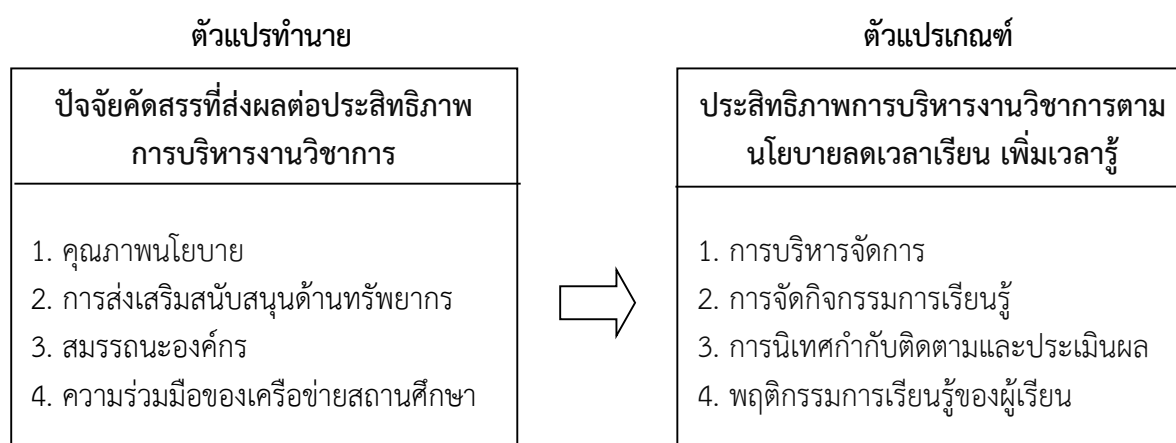
Mazmanian (Cited in Thongkow, 2005), Van Meter & Van Horn (Cited in Thongkow, 2005), Wahachat (2007) และ Chantarasorn (2011) ซึ่งพบว่า ปัจจัยคัดสรรครอบคลุม 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) คุณภาพนโยบาย 2) การส่งเสริมสนับสนุนด้านทรัพยากร 3) สมรรถนะองค์กร และ 4) ความร่วมมือของเครือข่าย สถานศึกษา

สำหรับประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษาเป็นการดำเนินการในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ผู้เรียนเป็นผู้รับความรู้ให้น้อยลง และเพิ่มเวลาของกิจกรรมการเรียนรู้ที่ผู้เรียนเป็นผู้ลงมือปฏิบัติจริงและสร้างความรู้ด้วยตนเองมากขึ้น เพื่อให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนาตามความสนใจ ความถนัด และความต้องการของตน และได้เพิ่มพูนทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะชีวิต คุณลักษณะและค่านิยมการทำงานเป็นทีม และการมีความสุขในการเรียนรู้ โดยสถานศึกษาต้องคำนึงถึงวิธีการปฏิบัติที่เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อเสนอแนะแนวทางที่หน่วยงานต้นสังกัดได้กำหนด

จากการศึกษาเอกสารแนวทางการนิเทศกำกับติดตามและรายงานผลการจัดกิจกรรม “ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้” โดยศูนย์พัฒนาการนิเทศและเร่งรัดคุณภาพการศึกษาขั้นพื้นฐาน (Office of the Basic Education Commission, 2016) ได้ให้ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานเพื่อวัดประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบาย ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา ของโรงเรียนเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 โรงเรียนบริหารจัดการเพื่อเตรียมความพร้อมการดำเนินกิจกรรม “ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้” ใน 10 ประเด็น ดังนี้ 1) การเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน 2) การบริหารจัดการเวลาเรียนและการจัดกิจกรรม 3) การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม 4) การจัดระบบสารสนเทศเกี่ยวกับความสนใจ ความถนัด และความต้องการของผู้เรียน 5) การจัดทำโครงสร้างเวลาเรียน 6) การคัดเลือกรูปแบบกิจกรรม 7) การออกแบบกิจกรรม 8) การส่งเสริมสนับสนุน

ของโรงเรียน 9) การจัดระบบการนิเทศภายใน 10) การทบทวนหลังการปฏิบัติ ระยะที่ 2 โรงเรียนนำผลการเตรียมความพร้อมสู่การปฏิบัติ ใน 8 ประเด็น ดังนี้ 1) การเตรียมความพร้อมการจัดกิจกรรม 2) การใช้สารสนเทศในการจัดกิจกรรม 3) กระบวนการจัดกิจกรรม 4) การใช้สื่อในการจัดกิจกรรม 5) การใช้แหล่งเรียนรู้ในการจัดกิจกรรม 6) การมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม 7) การวัดและประเมินผล การจัดกิจกรรม และ 8) พฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการดำเนินการจัดกิจกรรม “ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้” ตามที่ศูนย์พัฒนาการนิเทศและเร่งรัดคุณภาพ

การศึกษาขั้นพื้นฐาน (Office of the Basic Education Commission, 2016) ได้เสนอแนะโดยสรุปการดำเนินงานของโรงเรียนเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ และด้านการนิเทศกำกับติดตามและประเมินผล พร้อมทั้งได้ศึกษาผลผลิตของการดำเนินการคือ พฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนเพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษาประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 ดังแสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ครูจำนวนทั้งสิ้น 2,893 คน จากสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จำนวน 47 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง คือ ครู จำนวน 338 คน กำหนดขนาดของขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางของ Krejcie & Morgan Cited in Ritcharoon (2011) และใช้เทคนิคการสุ่มแบบแบ่งชั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ เกี่ยวกับปัจจัยคัดสรรและประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ของข้อกระทงอยู่ระหว่าง 0.80 ถึง 1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของปัจจัยคัดสรร ได้แก่ คุณภาพนโยบาย การส่งเสริมสนับสนุนด้านทรัพยากร สมรรถนะองค์กร และความร่วมมือของเครือข่ายสถานศึกษา เท่ากับ 0.94, 0.96, 0.96, และ 0.95 ตามลำดับ และของประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา เท่ากับ 0.98

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำหนังสือขอความร่วมมือจากสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชถึงผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 เพื่อขอความอนุเคราะห์ใน

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับครูที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในสถานศึกษา รวมจำนวนทั้งสิ้น 338 คน และผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ พร้อมติดตามการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวนทั้งสิ้น 338 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยคัดสรร ได้แก่ คุณภาพนโยบาย การส่งเสริมสนับสนุนด้านทรัพยากร สมรรถนะองค์กร และความร่วมมือของเครือข่ายสถานศึกษา วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ ได้แก่ การบริหารจัดการ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ การนิเทศกำกับติดตามและประเมินผล และพฤติกรรม การเรียนรู้ของผู้เรียน วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรกับประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบาย ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา วิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และข้อมูลปัจจัยคัดสรรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบาย ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยคัดสรรทุกปัจจัยเกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 ในระดับมากโดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ สมรรถนะองค์กร การส่งเสริมสนับสนุนด้านทรัพยากร คุณภาพนโยบาย และความร่วมมือของเครือข่ายสถานศึกษา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของปัจจัยคัดสรรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 โดยภาพรวม

ปัจจัยคัดสรรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิชาการตามนโยบาย “ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้”	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับ
1. คุณภาพนโยบาย (X_1)	3.59	0.80	มาก
2. การส่งเสริมสนับสนุนด้านทรัพยากร (X_2)	3.61	0.84	มาก
3. สมรรถนะองค์กร (X_3)	3.71	0.78	มาก
4. ความร่วมมือของเครือข่ายสถานศึกษา (X_4)	3.55	0.81	มาก

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรกับประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ พบว่า ทุกปัจจัย (X_1 ถึง X_4) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน

เพิ่มเวลารู้ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 ที่กำหนด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ขนาดค่อนข้างสูงถึงขนาดสูงมาก (r อยู่ระหว่าง .771 ถึง .893) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรกับประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X ₁	1				
X ₂	.765**	1			
X ₃	.822**	.859**	1		
X ₄	.733**	.757**	.859**	1	
Y	.771**	.818**	.893**	.847**	1

** p < .01

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน เพื่อหาตัวทำนายที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนาย โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยสมรรถนะองค์กร (X₃) ($\beta = .493$) ปัจจัยความร่วมมือของเครือข่ายสถานศึกษา (X₄) ($\beta = .292$) และปัจจัยการส่งเสริมสนับสนุนด้านทรัพยากร (X₂) ($\beta = .173$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ .911 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้หรืออำนาจการทำนาย (Adjusted R²) เท่ากับ .828 และทั้ง 3

ปัจจัยร่วมกันทำนายประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 82.9 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 2 และสมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐานปรากฏ ดังนี้

$$Z = .493(X_3) + .292(X_4) + .173(X_2)$$

ทั้งนี้ได้พบว่า ตัวแปรปัจจัยคุณภาพนโยบาย (X₁) ถูกตัดออกจากสมการการทำนายแสดงว่า ยังไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสนับสนุนว่า ตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรทำนายค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์สมการถดถอย (ES.b) และการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ตัวแปรทำนาย	คะแนนดิบ b	คะแนนมาตรฐาน β	ES.b	t	p-value
X ₂	.155	.173	.040	3.901**	.000
X ₃	.475	.493	.054	8.727**	.000
X ₄	.270	.292	.041	6.592**	.000
A (Constant)	.437	-	.083	5.312**	.000
R = .911	SE.est = .309		F = 540.184		
R ² = .829	Adjust R ² = .828		a = .437		

** p < .01

อภิปรายและสรุปผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยคัดสรรทุกปัจจัยเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียนเพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษาในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ สมรรถนะองค์กร ($\bar{X} = 3.71$) การส่งเสริมสนับสนุนด้านทรัพยากร ($\bar{X} = 3.61$) คุณภาพนโยบาย ($\bar{X} = 3.59$) และความร่วมมือของเครือข่ายสถานศึกษา ($\bar{X} = 3.55$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถานศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 เห็นความสำคัญของการนำนโยบายลงสู่การปฏิบัติ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าเป็นนโยบายที่มีคุณภาพที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนดให้สถานศึกษาในสังกัดต้องนำไปปฏิบัติเพื่อเตรียมผู้เรียนให้พร้อมเข้าเพื่อเข้าสูการเรียนรูในศตวรรษที่ 21 ประกอบกับนโยบายนี้มีเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เนื้อหาสาระของนโยบายก็มีความเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการในพัฒนานักเรียนให้มีทักษะการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (Office of the Basic Education Commission, 2016) และผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สถานศึกษาส่วนใหญ่มีสมรรถนะองค์กรที่เข้มแข็ง มีความพร้อมทั้งในด้านบุคลากร ทรัพยากร และเครือข่ายในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมตามทิศทางที่นโยบายกำหนดไว้ได้ ดังที่ Thongkow (2005) กล่าวว่า สถานศึกษาที่มีสมรรถนะสูงแสดงถึงองค์กรมีความพร้อมในการแสดงศักยภาพที่จะปฏิบัติงานไปตามทิศทางที่นโยบายกำหนดไว้ โดยเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวข้องจะปฏิบัติงานอย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของนโยบายที่องค์กรต้องการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง อีกทั้ง Manongprasong (2016) พบว่า ในการดำเนินงานตามนโยบายลดเวลาเรียนเพิ่มเวลารู้ ช่วยให้ครูสามารถจัดกิจกรรมได้หลากหลายเพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนทำกิจกรรมเป็นทีม และฝึกการทำงานอย่างเป็นระบบซึ่งสะท้อนศักยภาพของครูและสถานศึกษา

อย่างไรก็ตาม ครูส่วนใหญ่ยังเห็นว่านโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ยังไม่ได้ให้แนวทางในการจัดกิจกรรมในระดับที่น่าพอใจ และสถานศึกษายังไม่ค่อยให้ผู้ปกครอง ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมจัดกิจกรรมลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ ดังนั้นสถานศึกษาควรประชุมชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและเอกสารคู่มือการบริหารจัดการเวลาเรียนลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ให้ครูอย่างชัดเจน และควรเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองและชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาผู้เรียนเพราะจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจริงและมีกิจกรรมหลากหลายมากขึ้น Manongprasong (2016)

2. สถานศึกษาส่วนใหญ่ในสังกัดของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 มีประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้เป็นที่น่าพอใจ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริหารสถานศึกษาตระหนักถึงปัญหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ของนักเรียนซึ่งเป็นที่ประจักษ์โดยทั่วไปว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ได้จากการทดสอบระดับชาติ (O-NET) ยังต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน และผู้บริหารสถานศึกษาน่าจะมีความรู้ความเข้าใจในการบริหารงานวิชาการได้เป็นอย่างดีจึงสามารถบูรณาการนโยบายนี้กับงานวิชาการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ Hakaew (2013) ที่พบว่า ความรู้ความสามารถในการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษามากที่สุด โดยเฉพาะในด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ และผลการวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนว่า ผู้บริหารสถานศึกษาส่วนใหญ่ได้ส่งเสริมสนับสนุนครูให้สามารถจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยเน้นการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ ดังจะเห็นได้ว่าครูเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดกิจกรรมลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้โดยลงมือปฏิบัติจริงและสร้างความรู้ด้วยตนเอง และยังได้เลือกใช้สื่อการสอนหรือแหล่งเรียนรู้ที่สอดคล้องกับกิจกรรมและตามบริบทของสถานศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายลดเวลาเรียน

เพิ่มเวลาที่ต้องการให้สถานศึกษาลดบทบาทของครู จากผู้สอนที่เน้นการท่องจำมาเป็นผู้นำและกระตุ้นให้ผู้เรียนสร้างความรู้ด้วยตนเองเป็นหมู่คณะอย่างมีความสุข (Office of the Education Council, 2009; Angganapattarakajom, 2012)

นอกจากนี้ ผู้บริหารสถานศึกษาได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ และพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียน ดังจะเห็นได้จากการกำหนดผู้รับผิดชอบการดำเนินงานกิจกรรมโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมพิจารณากิจกรรมลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้เพื่อเป็นไปตามหลักองค์ 4 แห่งการศึกษา (Head, Heart, Hand, Health) และให้สอดคล้องกับบริบทของสถานศึกษา รวมทั้งแสวงหาสื่อ วัสดุ อุปกรณ์ อาคารสถานที่ และแหล่งเรียนรู้ให้กับครูผู้สอนในการจัดกิจกรรมลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ได้อย่างเพียงพอและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Agam (2014) ที่พบว่า คุณภาพการสอนของครู การนำนวัตกรรมทางการศึกษามาจัดการเรียนรู้ การพัฒนาครูในทุกๆ ด้าน และการสร้างเสริมขวัญและกำลังใจให้กับครูจะส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการบริหารงานวิชาการของโรงเรียน

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริหารและครูควรทำความเข้าใจเอกสารคู่มือการบริหารจัดการเวลาเรียนลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้เพื่อกำหนดตัวชี้วัดภาพความสำเร็จของกิจกรรม พร้อมทั้งจัดทำแผนการจัดการกิจกรรมลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ โดยการเน้นให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจริงและเชื่อมโยงกับชีวิตจริงมากขึ้น และให้ผู้เรียนได้ช่วยกันสรุปองค์ความรู้จากการปฏิบัติกิจกรรมร่วมกับครูผู้สอน และควรนำผลจากการนิเทศกำกับติดตามและประเมินตามตัวชี้วัดไปใช้ในการวางแผนการทบทวนการปฏิบัติกิจกรรมเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง ประเด็นดังกล่าวนี้เมื่อได้รับการแก้ไขจะช่วยให้การบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ปัจจัยคัดสรรที่นำมาศึกษาทุกปัจจัย ได้แก่ สมรรถนะองค์กร การส่งเสริมสนับสนุนด้าน

ทรัพยากร คุณภาพนโยบาย และความร่วมมือของเครือข่ายสถานศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงว่า ผู้บริหารสถานศึกษาควรให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยดังกล่าวมากขึ้น เพื่อจะได้ช่วยให้การบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยสมรรถนะองค์กรมีความสัมพันธ์ระดับสูงมากกว่าปัจจัยอื่น ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาต้องเสริมสร้างสมรรถนะองค์กรให้เข้มแข็งและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยต้องเข้าใจและพร้อมที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้ครูมีความรู้และทักษะในการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนอย่างอิสระ สร้างวัฒนธรรมความร่วมมือรวมพลังเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ และต้องร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับครูเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้เป็นประจำสม่ำเสมอ ประเด็นดังกล่าวสามารถช่วยให้สมรรถนะองค์กรเข้มแข็งได้มากขึ้น (Thongkow, 2005)

4. ข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยปัจจัยคัดสรร 3 ปัจจัยสามารถทำนายประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยสมรรถนะองค์กร ปัจจัยความร่วมมือของเครือข่ายสถานศึกษา และปัจจัยการส่งเสริมสนับสนุนด้านทรัพยากร แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจัยคุณภาพนโยบายไม่ได้เป็นตัวทำนายที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา ทั้งๆ ที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าปัจจัยคุณภาพนโยบายอาจมีความสัมพันธ์ภายในกับปัจจัยอื่นๆ อีก 3 ปัจจัยในระดับค่อนข้างสูงถึงสูงมากอยู่แล้ว จึงอาจจะทำให้ไม่ปรากฏว่าเป็นตัวทำนาย

ประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งความสัมพันธ์ภายในกันเองของปัจจัยทำนายดังกล่าวถือเป็นข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3

1.1 ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้สถานศึกษาในสังกัดจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยสมรรถนะองค์กร ปัจจัยความร่วมมือของเครือข่ายสถานศึกษา และปัจจัยการส่งเสริมสนับสนุนด้านทรัพยากร เพราะจากผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า ทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวร่วมกันทำนายประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ได้ร้อยละ 83 พร้อมทั้งควรสนับสนุนทรัพยากรอย่างเพียงพอและเหมาะสม

1.2 ควรจัดประชุมวิชาการหรือเสวนาระดับเขตพื้นที่การศึกษา เพื่อเสริมสร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการเผยแพร่ผลงานเกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในระดับบุคคล องค์กร และหน่วยงานต่างๆ และเพื่อสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ซึ่งจะช่วยให้การนำนโยบายสู่การปฏิบัติมีความยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารสถานศึกษา

2.1 ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยความร่วมมือของเครือข่ายสถานศึกษาเพิ่มมากขึ้น เพราะปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ในระดับสูงมาก และสามารถร่วมกับปัจจัยสมรรถนะองค์กร และปัจจัยการส่งเสริมสนับสนุนด้านทรัพยากร ในการทำนายประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ได้ร้อยละ 83 ทั้งนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า

เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวแม้จะอยู่ในระดับมากแต่อยู่ในลำดับต่ำกว่าปัจจัยอื่น โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองและชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ และการได้รับการช่วยเหลือสนับสนุนด้านวิทยาการจากหน่วยงานภายนอกเพื่อการจัดกิจกรรมลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

2.2 ควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ ในด้านการนิเทศกำกับติดตามและประเมินผลเพิ่มมากขึ้น เพราะผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การปฏิบัติงานด้านนี้ของผู้บริหารแม้จะอยู่ในระดับมากแต่อยู่ในลำดับต่ำกว่าด้านอื่น โดยเฉพาะในเรื่องการนำผลจากการนิเทศกำกับติดตาม และประเมินตามตัวชี้วัดไปใช้ในการวางแผนทบทวนการปฏิบัติงานกิจกรรมเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมและสนับสนุนให้ครูได้เผยแพร่ผลการดำเนินการกิจกรรมลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ในหลากหลายช่องทาง ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

2.3 ควรจัดทำแผนกลยุทธ์ระดับสถานศึกษา เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยสมรรถนะองค์กร ปัจจัยความร่วมมือของเครือข่ายสถานศึกษา และปัจจัยการส่งเสริมสนับสนุนด้านทรัพยากร เพราะจากผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า ทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวร่วมกันทำนายประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ ได้ร้อยละ 83

2.4 ควรพัฒนาครูมีความสามารถในการจัดกิจกรรมลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสะท้อนผลการประเมินเพื่อทราบจุดแข็งและจุดที่ควรพัฒนาในการยกระดับการเรียนรู้ของผู้เรียน และการนำผลการประเมินไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของตน เพราะจากผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า ประเด็นดังกล่าวแม้จะอยู่ในระดับมากแต่อยู่ในลำดับต่ำกว่ารายการอื่น จึงควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาสมรรถนะองค์กร การส่งเสริมสนับสนุนด้านทรัพยากร คุณภาพนโยบาย และความร่วมมือของเครือข่ายสถานศึกษาเพื่อให้ส่งผลประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของผู้บริหารสถานศึกษา

3.2 ควรศึกษาวิจัยซ้ำในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขตอื่นๆ เพื่อยืนยันข้อค้นพบของการวิจัยในครั้งนี้

3.3 ควรวิจัยติดตามผลการดำเนินการตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้โดยเป็นการศึกษาวิจัยระยะยาว (Longitudinal study) เพื่อศึกษาความก้าวหน้าในการเรียนรู้ของผู้เรียนในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

References

- Agam, I. (2014). *Factors affecting the academic administration effectiveness of Islamic Private Schools in Satun Province*. (Master thesis unpublished). Songkhla Rajabhat University, Songkhla. [in Thai]
- Angganapattarakajorn, V. (2012). Application of Teach Less, Learn More to Learning Management in Mathematics Classroom. *Journal of Education*, 23(1), 1-11. [in Thai]
- Chantarasorn, W. (2011). *The theory of applying the public policies to action* (5th ed.). Bangkok: Prik Wan Graphic Company Limited. [in Thai]
- Hakaew, S. (2013). *Factors affecting the academic administration effectiveness of schools under Khon Kaen Primary Educational Service Area Office 3*. Master of Education Program in Educational Administration, Mahasarakham University. [in Thai]
- Manongprasong, S. (2016). *Management of “Moderate Class, More Knowledge” activities of Phitsanulok Kindergarten School*. Administrative Leadership Development Program. Teacher Development Institute, Faculty and educational persons, Nakhon Pathom. [in Thai]
- Nuengchaleram, P. (2016). Moderate class, more knowledge: Policy towards theory and action. *Praewa Kalasin Academic Journal Kalasin University*, 3(1), 137-146. [in Thai]
- Office of the Basic Education Commission. (2016). *Guidelines for Supervision of Learning Activities for Development 4H*. Bangkok: Veterans Organization of The Press. [In Thai]
- _____. (2016). *The Manual of Time Management “Moderate Class, More Knowledge”*. Bangkok: Organization of Delivery of Goods and Parcels. [in Thai]
- _____. (2014). *Thai education situations in the world forum 2014*. Bangkok: Prik Wan Graphic Company Limited. [in Thai]
- _____. (2012). *Research report on policies and strategies for educational quality development of international countries Members*. Bangkok: Prik Wan Graphic Company Limited. [in Thai]
- Office of the Education Council. (2009). *Global quality system How to enter primary quality schools*. Bangkok: Prik Wan Graphic Company Limited. [in Thai]
- Ritcharoon, P. (2011). *Social Science Research Methodology* (5th ed.). Bangkok: House of kermyst. [in Thai]

- Thongkow, K. (2005). *Applying Educational Policies and Plans to Action: Concepts, Theories and Guidelines for Action*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat University. [in Thai]
- Wahachat, R. (2007). *Academic administration for basic education schools*. Songkhla: Thaksin University Book Center. [in Thai]
- Wongcharoen, B. & Tiacharoen, S. (2018). The administration of “moderate class more knowledge” in Bansuanluang (Rattanawichit Phitayakhan) School. *Journal of Educational Administration Silpakorn University*, 9(1), 1-114. [in Thai]



Name and Surname: Varaluck Sanit
Highest Education: Bachelor of General Science, Phranakhon Rajabhat University
University or Agency: Sukhothai Thammathirat Open University
Field of Expertise: Educational Administration



Name and Surname: Ratana Daungkaew
Highest Education: Ed.D. (Educational Administration)
University or Agency: Sukhothai Thammathirat Open University
Field of Expertise: Educational Administration and Leadership, Educational Policy and Strategic Planning, Educational Research, Educational Supervision



Name and Surname: Ketkanok Urwongse
Highest Education: Ph.D.(Educational Administration)
University or Agency: Sukhothai Thammathirat Open University
Field of Expertise: Educational Supervision, Policy and Strategic Planning, Educational Research and Qualitative Research

CHINESE SCHOLARSHIPS AND EDUCATION FOR INTERNATIONAL STUDENTS: TARGETED TOOLS FOR GREATER CHINA'S USE OF SOFT POWER

การให้โอกาสทางการศึกษาผ่านทุนรัฐบาลสำหรับนักศึกษาต่างชาติ:
เครื่องมือหลักในการสร้างซอฟต์แวร์ของจีน

Eknarin Jiracheewong¹ Timtong Natjumnong² and ChotiwanYaemkhayai³

เอกนรินทร์ จิระชีวงศ์¹ ทิมทอง นาดจัน² และโชติวัน แยมขยัย³

^{1,3}Independent Scholar

²Faculty of Education, Panyapiwat Institute of Management

^{1,3}นักวิชาการอิสระ

²คณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Received: December 27, 2019 / Revised: May 8, 2020 / Accepted: June 4, 2020

Abstract

The objective of this research is to evaluate the effectiveness of provision of Chinese scholarships for international students as tools for implementing China's soft power. The research sample consisted of 34 foreign students who came from different countries, with different educational qualifications and different scholarship sources. The research explored their attitudes toward the People's Republic of China and compared the attitudes of the students who received scholarships from different sources. The findings from qualitative research showed that the research sample group did not give importance to the issue of implementing China's soft power via the provision of Chinese scholarships. However, the findings from quantitative research showed that the research sample group had increased their positive attitudes toward China, especially their attitudes toward the culture and education of China which affected their advices to their close friends to further their study in China. This research has presented the issue of the strategy for creating China's soft power via the issue of provision of educational scholarships. The research findings suggest that even if the students do not perceive the process of creating soft power, they still are influenced by their scholarship experience in terms of their positive attitudes toward China.

Keywords: Soft Power, Chinese International Scholarships, OBOR (One Belt One Road), Confucius Institutes, Chinese Soft Power Strategy

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้เพื่อประเมินประสิทธิผลของการสนับสนุนทุนรัฐบาลจีนสำหรับนักศึกษาต่างชาติในฐานะเครื่องมือที่สำคัญในการเสริมสร้างซอฟต์แวร์ การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาต่างชาติที่มีวุฒิการศึกษา และที่มาของแหล่งทุนที่แตกต่างกัน จำนวน 34 คน เพื่อสำรวจทัศนคติที่มีต่อสาธารณรัฐประชาชนจีนและวิเคราะห์ความแตกต่างทางทัศนคติของกลุ่มที่มีที่มาของแหล่งทุนที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญต่อประเด็นในการสร้างซอฟต์แวร์ผ่านการสนับสนุนทุนรัฐบาล อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยเชิงปริมาณได้แสดงถึงทัศนคติในทางบวกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติต่อวัฒนธรรมและการศึกษาของจีนซึ่งส่งผลต่อการแนะนำและบอกต่อบุคคลใกล้ชิดเพื่อมาศึกษาต่อในจีน การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอประเด็นกลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ของจีนผ่านประเด็นการให้โอกาสทางการศึกษาว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะไม่เกิดการรับรู้ถึงกระบวนการสร้างซอฟต์แวร์แต่กลับมีอิทธิพลต่อทัศนคติในทางบวกต่อจีนเป็นอันมาก

คำสำคัญ: ซอฟต์แวร์ ทุนรัฐบาลจีน โครงการหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง สถาบันขงจื่อ กลยุทธ์ซอฟต์แวร์ของจีน

Introduction

Culture has been exerting a greater influence on China's image construction and national branding in today's challenging world. As "culture" is the main of Chinese soft power strategy, the concept of "soft power" has been reformulated as "cultural soft power" in the Chinese context (Wu, 2018). Cultural instruments, including the educational opportunities and Chinese language, are extensively implemented as the tools to implement Chinese soft power. Cultural soft power is also considered as a potential way to promote an understanding of China's thoughts, and enhance Chinese national security in wide-ranging, and sustainable ways. Using of cultural soft power is increasingly recognized as an effective way to carry out the great power status, and culture is the core of Chinese soft power strategy (Guo, 2012).

However, all the cultural resources could not be utilized as soft power, and some cultural tradition might even harm a Chinese soft power when the foreign audiences find them unappealing.

Therefore, when the positive part of a nation's culture plays an important role in building the national image or framing the public opinion, it could be considered as a successful projection of soft power (Hu, 2011).

China is providing scholarship to foreign students and opening up the universities around the world to strive influence and deliver national interest in different way. Striving for economic development and flourishing political impact in the world, China is making momentous progress in shaping up soft power capacities by applying education as the pivotal mechanism to expand its influence abroad. China uses scholarship and education to boost its impact of soft power, especially in the countries across the One Belt One Road initiative. It is considered typical process and is very typical for powerful countries, as part of their policy to broaden their impact in the international countries, to enhance soft power by launching numerous scholarship programs.

Research Objectives

1. To indicate the differences between the pre-experience and post-experience rating of attitudes to Chinese government.
2. To investigate the influence of attitudes toward China on willingness to recommend study in China.
3. To analyze the attitudinal differences between groups receiving different scholarship.
4. To examine the effectiveness of Chinese scholarship as targeted tools for enhancing soft power.

Literature Review

China's rise to international prominence since the early 1980s can be attributed in part to its increasingly skillful use of public diplomacy as well as an explicit soft power strategy that nation has used to position itself positively in the minds of people worldwide (Wang, 2008; Wilson, 2008). Activities like targeted economic development in Africa (Ding, 2008), and major infrastructure and trade route development projects for the One Belt One Road (OBOR) initiative (Ferdinand, 2016) have increasingly positioned China as a major world power without requiring that country to challenge the U.S. or other major military powers – a strategy deliberately chosen to maximize its potential impact on the world political milieu peacefully (Wilson, 2008). Despite the importance of soft power in the Chinese political strategy, there remain some serious problems in the conceptualization and understanding of this strategy as discussed in the literature (Blanchard & Lu, 2012). One of these problems is how the success of soft power activities can actually be measured or

assessed (Blanchard & Lu, 2012). In some cases, such as in the Beijing Olympic Games, there was a clear audience, and it was determined at the time that the Chinese government did not take full advantage of that worldwide event to promote a positive view of China (Manzenreiter, 2010). In part, this phenomenon was due to the basic ambiguous nature of soft power, which tends to resist manipulation and prevent the identification of a clear audience (Fan, 2008). In other cases, such as the educational programs offered by the Confucius Institutes and others, these programs communicate directly with the students who take advantage of both their scholarships and training programs, whether studying in China and elsewhere. The purpose of this research, therefore, is to evaluate the effectiveness of China's use of a particular soft power strategy as seen through the lens of those students who have received scholarships to study in China in these programs.

Methodology

The current research used a mixed methods approach. The approach was chosen because it can provide both detailed and broadly applicable information and also different levels of information (Creswell & Plano Clark, 2007). The study was qualitative-led, with certain quantitative findings used to confirm and strengthen the qualitative findings further.

The first stage of the research used qualitative methods. Data were collected from documents and interviews with international students who received scholarships from the

Chinese government to study in China for at least one year. The 34 participants were grouped according to their study levels. These levels included non-degree students (ND), undergraduate students (UG), Master's degree students (MA), and doctoral students (Ph.D.). A total of 34 countries were represented: Australia, Bangladesh, Belarus, Belgium, Brazil, Canada, Ethiopia, Finland, France, Germany, India, Indonesia, Italy, Israel, Japan, Kazakhstan, Laos, Mexico, Mongolia, Nigeria, Pakistan, Palestine, Poland, Russia, Rwanda, South Africa, South Korea, Sweden, Thailand, Turkey, the United Kingdom, the United States, Uzbekistan, and Vietnam.

The qualitative data were collected using a series of face-to-face interviews with the participating students, a selected group of international students. There were 4 groups (non-degree, undergraduate, master, Ph.D.) in each group with different nationalities and a sample also from each country and continent. The interviews were completed at a location of the student's choosing (on campus or in their student accommodations). The interviews were conducted in English and also recorded for future analysis. The transcripts were then subjected to tabular analysis to identify key themes.

Results

Participants had a wide range of demographic and academic experiences (see Table 1). All graduate students received funding from the China Scholarship Council, sometimes in coordination with their own university and local institutes. For all these exchange students, there is collaboration between local

universities and Chinese universities. They send students to each other using the scholarships for international students to study in China coming from the Chinese universities. Undergraduates and non-degree students had diverse funding sources, which include joint agreements between their home and host universities, university-issued scholarships, Confucius Institute scholarships, and Beijing Municipal Government scholarships. Most of the students were not studying Chinese language and culture, with the exception of the non-degree students. (The table below summarizes these student groups).

Table 1 The characteristics of the student participants

Gender	Num	%
Male	22	64.7
Female	12	35.3
Program Type	Num	%
Non-degree	6	17.6
Undergraduate	7	20.6
Master's	12	35.3
Doctorate	9	26.5
Major	Num	%
Chinese Language	4	11.8
Education	3	8.8
Economics and Trade, Business, and Management	14	41.2
Engineering and Mathematics	7	20.6
Computer Science and Software Engineering	6	17.6
Scholarship Source	Num	%
Confucius Institute	6	17.6

Table 1 The characteristics of the student participants (Cont.)

Scholarship Source	Num	%
Home University Scholarship/Agreement	4	11.8
Beijing Municipal Government Scholarship	5	14.7
China Scholarship Council	19	55.9

The quantitative stage of this research was a survey of students that received scholarship funds from four main sources of in country funding, including scholarships from the Confucius Institutes, scholarships from the Chinese national government and from local Chinese governments, and from Chinese universities, and who had been studying in China for at least one year at the time of the study. The goal of the quantitative survey was to examine student experience with the scholarships and thus support the qualitative findings. Students were not asked about soft power specifically, but about their perceptions of China over time and their responses to their experience as Chinese scholarship students. A questionnaire was designed to collect responses from a broad, representative sample of this population of interest (Creswell & Plano Clark, 2007). The questionnaire collected information about the student's perceptions of China at the beginning of their course and at the time of the questionnaire, then compared the two to determine if there were differences.

The survey was conducted online to reach the largest possible sample while balancing the number of respondents between the four sources of in country scholarship funding. Respondents were selected via

snowball sampling, and initial respondents were asked to refer other participants who met the criteria for this part of the research. This process broadened the reach of the survey beyond the initial recruitment numbers. The sample was $n = 100$ students. While this was smaller than the minimum suggested sample of $n = 385$ members needed for a large, but unknown population size (Krejcie & Morgan, 1970), the sample size was sufficient to reach significance for the sample. The data were analyzed using SPSS. Analysis techniques included descriptive statistics, independent t-test for difference in means, regression, and one-way ANOVA. The inferential statistical methods were used to identify differences in the students' pre-study and post-study attitudes and beliefs, influence of attitudes and beliefs on willingness to recommend study in China to others, and differences in attitudes between groups of different scholarship holders.

The total sample size was 100 students. Personal characteristics were collected for all participants in the survey (see Tables 2 and 3). These characteristics included gender, country of origin, scholarship source and degree program. Most participants (62%) were male. The largest group of respondents came from Asia (27%), followed by Australia and North America (22% each group). Participants were most likely studying at the Master's level (52%) or the Bachelor's level (38%). The respondents were equally divided between the four sources of scholarships.

Table 2 Demographics of survey participants

Gender	Number	%
Male	62	62.0

Table 2 Demographics of survey participants (Cont.)

Gender	Number	%
Female	38	38.0
Country of origin	Number	%
North America	22	22.0
Europe	17	17.0
Asia	27	27.0
Australia	22	22.0
South America	9	9.0

Table 3 Degree levels and scholarship sources of survey participants

Education Level	Number	%
Bachelor's degree	38	38.0
Master's degree	42	42.0
Higher than master's degree	20	20.0
Scholarship Sources	Number	%
Confucius Institute Scholarship	25	25.0
Local (Chinese) Government Scholarships	25	25.0
Chinese Government Scholarships	25	25.0
Chinese Universities Scholarships	25	25.0

Descriptive statistics show the means and standard deviations of all items for the pre-experience and post-experience questions. All items were measured on a five-point Likert scale, with 1 indicating “Strongly disagree” and 5 indicating “strongly agree”. The descriptive statistics show that evaluation of the statement

“I think China is a good country” increased between the pre-experience and post-experience period. This is also true of “I like Chinese people”, “I have a positive feeling toward Chinese culture”, “Chinese education is good”, and “Chinese government is strong and powerful”. Therefore, it can be generally stated that individual evaluations of China have improved over the time period. The correlations of the items are generally significant, although relatively moderate. However, there is a need to examine whether these differences are statistically significant.

Paired samples t-tests (Table 4) were used to determine whether the mean differences between the pre-experience and post-experience ratings were statistically significant. The significance level of $p < .05$ was used to evaluate the significance of the mean differences. The results showed that Pair 1 ($t = -5.714$, $p < .001$), Pair 2 ($t = -8.553$, $p < .001$), Pair 4 ($t = -3.000$, $p = .003$), and Pair 5 ($t = -2.369$, $p = .020$) all had significant mean differences. In all four cases, the post-experience mean was higher than the pre-experience mean, by between .20 points and .72 points. The only pair that did not show this characteristic was Pair 3 ($t = -1.884$, $p = .063$), which had a mean difference of .16 points. Thus, it can be stated that the respondents' positive evaluations toward China, its people, education, and government, are significantly higher than their rating when they arrived for their experience. However, the rating of Chinese culture did not significantly change.

Table 4 Paired samples t-tests

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Differences				
					Lower	Upper			
Pair 1	Pre China - Post China	-.57000	.99752	.09975	-.76793	-.37207	-5.714	99	.000
Pair 2	Pre People - Post People	-.72000	.84184	.08418	-.88704	-.55296	-8.553	99	.000
Pair 3	Pre Culture - Post Culture	-.16000	.84948	.08495	-.32856	.00856	-1.884	99	.063
Pair 4	Pre Education - Post Education	-.20000	.66667	.06667	-.33228	-.06772	-3.000	99	.003
Pair 5	Pre Government - Post Government	-.26000	1.09747	.26002	-.47776	-.04224	-2.369	99	.020

Linear regression was used to measure the influence of attitudes toward China in the post-experience period on willingness to recommend study in China to friends and family members (Table 5). The ANOVA result showed that this measure was significant ($F = 32.641$, $p < .001$). The r-square value indicates that the model is a good fit (r-square = .678, adj. r-square = .657). One way to interpret this result is that 67.8% of the variance in willingness to recommend study in China is associated with differences in the five key attitudes toward China. However, the individual coefficient t-tests show that not all of the

attitudes were significant in the relationship. Significant factors included Chinese culture ($t = 6.807$, $p < .001$), Chinese education ($t = .2550$, $p = .012$), and overall attitude ($t = 3.603$, $p = .001$). Factors including general impression of China as a country ($t = -.685$, $p = .495$), Chinese people ($t = -.126$, $p = .900$), and Chinese government ($t = -1.262$, $p = .210$) were not significant for this relationship. Thus, it can be stated that attitudes toward Chinese culture and Chinese education had a significant positive effect on willingness to recommend study in China, as did general attitude toward China.

Table 5 Regression analysis

R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
.823*	.678	.657	.36750		
	Sum of Squares	df	Mean Square	32.641	.000 ^b
Regression	26.450	6	4.408		
Residual	12.560	93	.135		
Total	39.010	99			

(Constant)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	.631	.330		1.914	.059
Post China	-.044	.064	-.058	-.685	.495
Post People	-.011	.085	-.010	-.126	.900
Post Culture	.467	.069	.512	6.807	.000
Post Education	.180	.071	.199	2.550	.012
Post Government	-.079	.062	-.112	-1.262	.210
Attitude	.352	.098	.364	3.603	.001

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Finally, one-way ANOVA (Table 6 and 7) was used to examine significant mean differences in general attitude toward China between the four scholarship groups, with LSD multiple comparison tests (Table 8) used as a tool for post hoc analysis to identify significant differences between the groups. Once again, a significance level of $p < .05$ was used to evaluate these responses. The descriptive statistics do show some mean differences between the groups. It is noticeable that the Confucius Institute Scholarship group has a lower mean attitude ($M = 3.56$) than any of the other three groups, including Local Chinese Government Scholarships ($M = 4.00$),

Chinese Government Scholarships ($M = 4.22$), or Chinese University Scholarships ($M = 4.12$). The one-way ANOVA result ($F = 5.748$, $p = .001$) confirms that there are some significant statistical differences between groups. Finally, the post hoc comparison shows that the only significant difference was between the Confucius Institute Scholarship holders, who had a significantly lower mean willingness to recommend than any of the other three groups. There were no significant differences found when an ANOVA test was performed between groups on willingness to recommend. Therefore, while the Confucius Institute scholarship holders are significantly less

likely to have a positive attitude toward recommend study abroad as an experience
China in general, they are not less likely to for friends or family.

Table 6 Descriptive statistics of general attitude for all four scholarship groups

Descriptive Statistics									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Attitude	Confucius Institute Scholarship	25	3.5600	.46368	.09274	3.3686	3.7514	3.00	4.50
	Local (Chinese) Government Scholarships	25	4.0000	.62915	.12583	3.7403	4.2597	2.50	5.00
	Chinese Government Scholarships	25	4.2200	.64679	.12936	3.9530	4.4870	3.00	5.00
	Chinese Universities Scholarships	25	4.1200	.66583	.13317	3.8452	4.3948	3.00	5.00
	Total	100	3.9750	.64891	.06489	3.8462	4.1038	2.50	5.00

Table 7 One-way ANOVA of attitudinal differences between scholarship groups

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Attitude	Between Groups	6.347	3	2.116	5.748	.001
	Within Groups	35.340	96	.368		
	Total	41.688	99			

Table 8 Post hoc analysis of differences between scholarship groups

Multiple Comparisons							
LSD Multiple Comparison Tests							
Dependent Variable	(I) Source	(J) Source	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Attitude	Confucius Institute Scholarship	Local (Chinese) Government Scholarships	-.44000*	.17161	.012	-.7806	-.0994
		Chinese Government Scholarships	-.66000*	.17161	.000	-1.0006	-.3194
		Chinese Universities Scholarships	-.56000*	.17161	.002	-.9006	-.2194
	Local (Chinese) Government Scholarships	Confucius Institute Scholarship	.44000*	.17161	.012	.0994	.7806
		Chinese Government Scholarships	-.22000	.17161	.203	-.5606	.1206
		Chinese Universities Scholarships	-.12000	.17161	.486	-.4606	.2206
	Chinese Government Scholarships	Confucius Institute Scholarship	.66000*	.17161	.000	.3194	1.0006
		Local (Chinese) Government Scholarships	.22000	.17161	.203	-.1206	.5606
		Chinese Universities Scholarships	.10000	.17161	.561	-.2406	.4406
	Chinese Universities Scholarships	Confucius Institute Scholarship	.56000*	.17161	.002	.2194	.9006
		Local (Chinese) Government Scholarships	.12000	.17161	.486	-.2206	.4606
		Chinese Government Scholarships	-.10000	.17161	.561	-.4406	.2406
Recommend	Confucius Institute Scholarship	Local (Chinese) Government Scholarships	.14000	.17944	.437	-.2162	.4962
		Chinese Government Scholarships	.02000	.17944	.911	-.3362	.3762
		Chinese Universities Scholarships	.12000	.17944	.505	-.2362	.4762

Table 8 Post hoc analysis of differences between scholarship groups (Cont.)

Multiple Comparisons							
LSD Multiple Comparison Tests							
Dependent Variable	(I) Source	(J) Source	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Recommend (Cont.)	Local (Chinese) Government Scholarships	Confucius Institute Scholarship	-.14000	.17944	.437	-.4962	.2162
		Chinese Government Scholarships	-.12000	.17944	.505	-.4762	.2362
		Chinese Universities Scholarships	-.02000	.17944	.911	-.3762	.3362
	Chinese Government Scholarships	Confucius Institute Scholarship	-.02000	.17944	.911	-.3762	.3362
		Local (Chinese) Government Scholarships	.12000	.17944	.505	-.2362	.4762
		Chinese Universities Scholarships	.10000	.17944	.579	-.2562	.4562
	Chinese Universities Scholarships	Confucius Institute Scholarship	-.12000	.17944	.505	-.4762	.2362
		Local (Chinese) Government Scholarships	.02000	.17944	.911	-.3362	.3762
		Chinese Government Scholarships	-.10000	.17944	.579	-.4562	.2562

Discussions

One of the key points of the qualitative study is that many, though not all, of the participants were aware of the soft power intent of the scholarship programs, even if they did not specifically identify that intent as such. Several respondents identified the positive presentation and the development of positive perceptions of China and its culture and people as motivating factors in the scholarship program. At the same time, the quantitative research showed that it did not really matter if

the respondents were aware of the soft power intent of the scholarship programs. Instead, the results showed that in most cases, attitudes improved significantly over the course of the student's year or more in China. The development of such positive perceptions is indeed at the heart of Chinese soft power policy and its use of public diplomacy. These have long been a goal of Chinese communication with external audiences (Gill & Huang, 2006; Wang, 2008; Wilson, 2008).

The result showed that International students who have been granted scholarships are evidently beneficial. Scholarships are effective targeted tools in strengthening and promoting Chinese soft power. In addition, positive impact for each academic institution in their home country as returning scholars apply and transfer the academic experience they have had; this may attract more talented people and scholars to conduct researches in these institutions.

It is also the explicit design and intention of Confucius Institute and other university-level programs to engage with an international student audience (King, 2010; Yang, 2010). Thus, even though the students in the qualitative research mainly perceived the benefits to their own education, they were also aware that the program was serving state or national objectives. This finding means that even though students are taking part in these programs for primarily educational reasons and goals, they do know that the programs also serve state or national objectives of soft power and thus are wary about accepting this designation is an appropriate goal for China as a nation. However, the quantitative results raise the question of whether this would truly change the choices made by students, since whether or not the students were aware of the soft power objectives of the scholarship programs, they were still willing to recommend that their family and friends studied in China as well.

Of course, since different students were included in the qualitative and quantitative research and different questions were asked of them, there is still the question of whether recognition of the soft power objectives of the

program negatively affect their accomplishment. The participants' positive reports on the experience of the scholarship program, along with their positive views of their ongoing contact with the Chinese language and culture and their perception that they could not have had these experiences anywhere else, suggest that these programs were indeed quite effective in reaching their audiences. Still, in line with Manzenreiter's (2010) evaluation of soft power at the Beijing Olympic Games, there are clearly opportunities that remain to improve the messaging and communication. For example, students tended to report a poor perception of English language programs at the university, which in some cases impeded their personal acceptance of the message. The quantitative results also suggested that some programs; especially the Confucius Institutes program were not as effective at promoting positive attitudes toward China as others. Of course, the attitudes of students would be influenced by a range of factors, not just the program structure, which means that the attitudes cannot be directly compared. However, it is worth questioning whether there are changes that could be made to improve program performance.

This conflict between the different sources of information resulted in conflicting views of China's position and is consistent with Fan's (2008) characterization of soft power as a power of confusion rather than a policy of attraction. Ultimately, certain structural barriers have existed in the Chinese soft power programs for some time, and these are difficult to overcome with a single program (Gill & Huang, 2006; Shambaugh, 2013). These structural

barriers are also unlikely to be eliminated through only the use of scholarship programs, but these programs do present an opportunity for improving all China's communication strategies in the future.

The quantitative study of this research demonstrates that attitudes toward China in general and willingness to recommend study in China was positive, although there were some differences seen between the different groups. For example, Confucius Institute students were less likely to have positive attitudes about China in general. In part, the positive viewpoint associated with some programs may be due to the clearly perceived openness of the scholarship initiatives. These are designed to promote positive views of China and encourage international cooperation (Blanchard & Lu, 2012; Ding, 2008; Ferdinand, 2016; King, 2010; Yang, 2010). The inclusion of a large number of countries in the scholarship program, as clearly shown in the interviews, also increases the opportunities for greater interaction between students from different cultures. However, there is still a concern that the program may not be meeting some student academic needs fully, as noted above. This response suggests that there remains a confusing element to the use of soft power, although the goals of this program are generally positive, if often hidden from students.

It is also interesting that the participants in the qualitative study identified some internal perceptions of openness (and the opportunity to develop cultural openness and diversity), since there has long been a historic divide between internal and external communication in China (Wang, 2008). This response may signal

a shift in Chinese soft power diplomacy with increasing levels of cultural openness becoming increasingly more important. Further, it is clear that this ever increasing openness and diversity of viewpoints will contribute to achieving other intended objectives of the scholarship program, including transferring knowledge and building infrastructure and trade links with many other countries (Blanchard & Lu, 2012; Ding, 2008; Ferdinand, 2016; King, 2010; Yang, 2010).

Conclusions

This research has shown that while soft power is a strong explanation for why the Chinese state offers international scholarships, that explanation is an incomplete one. The qualitative study here showed that there are real benefits to be gained from the Chinese scholarships given to international students, including increased societal openness, communication, knowledge and technical skills, and greater economic relationships with closely tied trading partners in the global south. Thus, these student scholarships use tools like agricultural development and OBOR as strategies and positive channels for both greater soft power and substantive objectives like technological and economic development. The quantitative study showed that the experience of being in China for at least one year did significantly improve most attitudes and beliefs about China, including beliefs about China in general, Chinese people, Chinese education and the Chinese government, although students did not achieve these improved beliefs equally. In particular, Confucius Institute students were likely to

maintain slightly lower attitudes toward China in general than other students. Furthermore, at least some of these beliefs influenced the student's willingness to recommend study in China to family and friends. Thus, even if students are not aware of (or not reminded of) the role of scholarship programs as a tool of soft power, the programs and the study experiences in China are generally effective at improving student attitudes toward China. Taken together, however, this finding does suggest that scholarships as such may be a tool for soft power development, as many students can easily ignore the scholarship gift or use it for their own benefit without necessarily forming positive attitudes toward China and acting on them in the future. However, this is not to say that students do not recognize the underlying principle of soft power in the scholarship program, even if they are willing to take advantage of the program and even if it does change their attitudes toward China.

Scholarships, like other tools of soft power, are by nature imperfect and ambiguous, as this research has clearly shown. Not all students receive the message, and not all of those who receive it will believe it. However, there is clear evidence from these interviews that even though students do understand that promoting a positive image of China's culture and China as a country is part of the objective of these scholarships, many of the students still formed positive perceptions. Furthermore, the quantitative results showed that it did not really matter if students were aware of the soft power objective: in general, attitudes toward China improved over the period, even if soft power

was not brought up. Thus, these international student scholarships are a somewhat effective tool to produce soft power for China, although how effective the tool is in long term remains a question that was raised by the quantitative findings in this study. The research was also conducted as a cross-sectional study, while in practice a longitudinal study may collect more accurate changes over time.

There are also several questions this research could not answer. For example, the study did not examine in detail where the different perceptions came from or whether the perceptions were different for students enrolled in Chinese language programs and those who were not. There was also no evaluation of whether external programs, such as the Confucius Institute chapters that are embedded in external campuses in international universities, achieve similar effects. There has also been a strong academic focus on only China's soft power activities with little attention paid to other countries who may be seeking soft power. Thus, there is ample opportunity for further research on the question of how the targets of soft power initiatives actually perceive and receive such communications. This observation relates to the general weaknesses of soft power studies, and the argument that Fan (2008) and others have offered on the effectiveness of soft power as a serious tool of public diplomacy. It is a question that needs much more research to resolve effectively. It is also a topic often hampered by a lack of full clarity about the overall concept of soft power and its focuses and related outcomes. Future research should investigate educational delivery as a deliberate

and precise soft power tool to resolve the questions raised by this study and the earlier documented literature. In so doing, a complete and clear picture of the uses of soft power as

a national communication tool by China and other nations in the 21st Century will be clearly available for the future.

References

- Beijing International (2016). *Beijing Government Scholarships*. Retrieved January 28, 2018, from <http://www.ebeijing.gov.cn/Study/Scholarships/>
- Blanchard, J. M. F. & Lu, F. (2012). Thinking hard about soft power: A review and critique of the literature on China and soft power. *Asian Perspectives*, 36(2), 565-589.
- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks (CA): Sage.
- CSC. (2017). *China Scholarship Council*. Retrieved December 5, 2017, from <http://en.csc.edu.cn/>
- Ding, S. (2008). To build “a harmonious world”: China’s soft power wielding in the global south. *Journal of Chinese Political Science*, 13(2), 193-213.
- Fan, Y. (2008). Soft power: Power of attraction or confusion? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 147-158.
- Ferdinand, P. (2016). Westward Ho. The China dream and “one belt one road”: Chinese foreign policy under Xi Jinping. *International Affairs*, 92(4), 941-957.
- Gill, B. & Huang, Y. (2006). Sources and limits of Chinese “soft power”. *Survival*, 48(2), 17-26.
- Guo, J. M. (2012). From state soft strength to international soft power: Directions and approaches of promoting Chinese soft strength construction. *Academic Monthly*, 44(3), 16-21.
- Hanban. (2016) *Confucius Institute Scholarship Application Procedure*. [Online] Available December 4, 2017 at http://english.hanban.org/article/2016-01/15/content_629582.htm
- Hu, J. (2011). Cultural soft power: China’s perspective. *Social Science*, (5), 4-13 [in Chinese]
- King, K. (2010). China’s cooperation in education and training with Kenya: A different model?. *International Journal of Educational Development*, 30(5), 488-496.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Manzenreiter, W. (2010). The Beijing Games in the Western imagination of China: The weak power of soft power. *Journal of Sport and Social Issues*, 34(1), 29-48.
- Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, 80, 153-171.
- Nye, J. S. (2004). *The decline of America’s soft power*. Foreign Affairs, May/June.
- Paradise, J. F. (2009). China and international harmony: The role of Confucius Institutes in bolstering Beijing’s soft power. *Asian Survey*, 49(4), 647-669.
- Shambaugh, D. (2013). *China goes global: The partial power*. Oxford: Oxford University Press.

- Wang, Y. (2008). Public diplomacy and the rise of soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 257-273.
- Wilson, E. J. (2008). Hard power, soft power, smart power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 110-124.
- Wu Y. (2018). The rise of China with cultural soft power in the age of globalization. *Journal of Literature and Art Studies*, 8(5), 763-778.
- Yang, R. (2010). Soft power and higher education: An examination of China's Confucius Institutes. *Globalization, Societies and Education*, 8(2), 235-245.
- Zaharna, R. S. (2007). The soft power differential: Network communication and mass communication in public diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2(3) 213-228.



Name and Surname: Eknarin Jiracheewewong
Highest Education: Ph.D. (Educational Economics and Management), Beijing Institute of Technology
University or Agency: Independent Scholar
Field of Expertise: Chinese Education system and policy, Chinese Teaching Classroom Management, Education and Employability



Name and Surname: Timtong Natjumnong
Highest Education: Master's Degree (Teaching Chinese to Speakers of Other Languages), Hunan Normal University
University or Agency: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Chinese Language Teaching, Classroom Management, Chinese contemporary history



Name and Surname: Chotiwan Yaemkhayai
Highest Education: Master's Degree (Teaching Chinese to Speakers of Other Languages), Tianjin Normal University
University or Agency: Independent Scholar
Field of Expertise: Chinese Education system and policy, Chinese Teaching Classroom Management, Chinese syntactic structures and morphological system

แนวทางการพัฒนาผู้ต้องขังให้เป็นครูสอนการทอผ้าไหม แบบมีส่วนร่วมของทัณฑสถานหญิงเชียงใหม่

GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF PRISONERS TO BE THAI SILK WEAVING INSTRUCTORS WITH PARTICIPATION MODEL OF CHIANG MAI WOMEN CORRECTIONAL INSTITUTION

จันทรจิตร เที่ยงสิน¹ นรพรรณ โพธิ์พฤษ² และศิริอมร กาวิระ³

Junjit Thiensin¹ Naraphan Potipruek² and Siriamorn Kaweera³

¹ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

²ภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

³ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

¹Management Department, Business Administration Faculty, The Far Eastern University

²Tourism Management Department, Liberal Arts Faculty, The Far Eastern University

³Marketing Department, Business Administration Faculty, Northern College

Received: October 7, 2019 / Revised: February 3, 2020 / Accepted: February 12, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผู้ต้องขังให้เป็นครูสอนการทอผ้าไหม ประเมินศักยภาพของการพัฒนาครู ค้นหามาตรฐานการสร้างครูต้นแบบ และสร้างครูต้นแบบสอนการทอผ้าไหมของทัณฑสถานหญิงเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ประชากรและกลุ่มตัวอย่างมี 4 กลุ่มคือ 1) ผู้ต้องขัง (ครูสอนทอผ้าไหม) ของกลุ่มวิชาชีพทอผ้าไหมจำนวน 14 คน 2) ผู้ต้องขัง (ผู้เรียนใหม่) ของกลุ่มวิชาชีพทอผ้าไหม จำนวน 14 คน 3) ผู้อำนวยการและเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานของกลุ่มทอผ้าไหมทัณฑสถานหญิงเชียงใหม่ จำนวน 5 คน 4) อาจารย์ผู้สอน/วิทยากรผู้ให้ความรู้การทอผ้าไหมและทักษะการถ่ายทอดความรู้ จำนวน 2 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม แบบสังเกต และแบบบันทึกกิจกรรม วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยได้ผู้ต้องขังที่เป็นครูต้นแบบสอนการทอผ้าไหมของทัณฑสถานหญิงเชียงใหม่ จำนวน 14 คน มีแนวทางการพัฒนาครูต้นแบบโดยแบ่งการอบรมเป็น 2 กิจกรรม คือ 1) กิจกรรมฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้และทักษะการทอผ้าไหมสำหรับผู้ต้องขังที่ไม่เคยเข้าร่วมอบรม 2) กิจกรรมฝึกอบรมเพื่อพัฒนาให้เป็นครูสอนทอผ้าไหมรุ่นใหม่ ส่วนการประเมินศักยภาพของการพัฒนาครู มี 3 วิธี คือ 1) การประเมินตนเองของผู้ต้องขัง (ครูสอนการทอผ้าไหม) 2) การประเมินโดยผู้ปกครองโรงงาน 3) การประเมินตนเองของผู้ต้องขัง (ผู้เรียนใหม่) เกี่ยวกับความรู้และทักษะในกระบวนการทอผ้าไหมซึ่งเป็นการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังจากเรียนกับครูสอนการทอผ้าไหม การค้นหามาตรฐานการสร้างครูต้นแบบ (คุณสมบัติของครู) พบว่า ครูต้นแบบควรจะมีใจเย็น มีเวลาให้กับผู้เรียน ครูควรระมัดระวังคำพูด และการปฏิบัติตัวต่อผู้เรียน รวมทั้งไม่ใช้อารมณ์กับผู้เรียน รับฟังความคิดเห็นของผู้เรียน เปิดโอกาสในการให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนและได้เรียนรู้ ชื่นชมหรือให้กำลังใจกับผู้เรียน

คำสำคัญ: การพัฒนาผู้ต้องขัง การพัฒนาครู ทัณฑสถานหญิงเชียงใหม่

Abstract

This research aimed at developing the prisoners to be Thai silk weaving instructors, assessing the potential of instructors development, finding standards for creating a model instructor, and building a model instructor for teaching Thai silk weaving of Chiang Mai Women Correctional Institution. This study was a participatory action research. There were 4 sample groups comprising 1) 14 prisoners (silk weaving instructors) from the Silk Weaving Professional Group, 2) 14 prisoners (new learners) from the Silk Weaving Professional Group, 3) 5 personnel including the director and officers of Chiang Mai Women Correctional Institution who were involved with the Silk Weaving Professional Group, and 4) 2 professional silk weaving instructors/lecturers. The data collecting instruments were an interview form, a questionnaire, an observation form, and an activity recording form. The content analysis was used for data analysis.

As for the research results, 14 prisoners were developed to be the model Thai silk weaving instructors for Chiang Mai Women Correctional Institution. There were guidelines for developing the model instructors by dividing the training into 2 activities including 1) training activities to provide silk weaving knowledge and skills for prisoners who have never attended the training, and 2) training activities to develop prisoners into a new generation of silk weaving instructors. Meanwhile, there were 3 methods to assess the potential of instructor development including 1) the self-assessment of the prisoners (silk weaving instructor), 2) the assessment by the factory leaders, and 3) the self-assessment of the prisoners (new learners) about the knowledge and skills in the weaving process, which was a comparison of changes before and after learning with the weaving instructors, and the searching for a standard of creating the model instructor (qualifications of the instructor). It was found that the model instructors should be patient and have times for the learners. The instructors should be careful with the words and behaviors toward the learners including not using emotions with the learners. They should listen to the opinions of the learners and give them the opportunity to practice and learn as well as appreciate or encourage the learners.

Keywords: Development of Prisoners, Development of Instructors, Chiang Mai Women Correctional Institution

บทนำ

ทัณฑสถานหญิงเชียงใหม่เป็นหนึ่งในเรือนจำที่ทำหน้าที่ดูแลนักโทษหญิง ดำเนินการฝึกอบรมวิชาชีพต่างๆ ให้กับผู้ต้องขังตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของกรมราชทัณฑ์ เพื่อฝึกทักษะประสบการณ์วิชาชีพให้เป็นทางเลือกในการประกอบอาชีพสุจริตภายหลังจากพ้นโทษ การทอผ้าไทยพื้นบ้านเป็นหนึ่งในวิชาชีพที่ฝึกอบรมให้ผู้ต้องขังในทัณฑสถานหญิง

เชียงใหม่ โดยสอนการทอผ้าฝ้ายและผ้าชาวเขา (โดยกิ๊ว) Thiensiri, Kaweera & Potipruek (2016: 1-4) ได้กล่าวว่า ในปี พ.ศ. 2556 ทัณฑสถานหญิงเชียงใหม่เล็งเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ผ้าไหมไทยว่าเป็นงานหัตถกรรมที่ทรงคุณค่า เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง หวังว่าจะสร้างรายได้ให้ผู้ต้องขังดูแลตนเองและส่งรายได้เลี้ยงดูแลครอบครัวที่อยู่ภายนอกทัณฑสถานได้ จึงเริ่มสอนการทอผ้าไหมขึ้น

ซึ่งไม่มีใครที่รู้เรื่องการทอผ้าไหมมาก่อนเลย ในช่วงแรกของการฝึกวิชาชีพอทผ้าไหมพบปัญหาและอุปสรรคมากมาย อาทิ ผู้ต้องขังและเจ้าหน้าที่ทัศนสถานหญิงเชียงใหม่ไม่มีความรู้และทักษะการทอผ้าไหม ขาดความรู้เรื่องวัตถุดิบในการทอผ้าไหม ขาดเงินทุนสนับสนุน งบประมาณจำกัด ที่ทอผ้าไหมไม่ได้มาตรฐาน รววิทยากรภายนอกเข้ามาสอน บุคคลภายนอกไม่สามารถเข้า-ออกได้สะดวก ไม่มีหลักสูตรการทอผ้าไหม เป็นต้น

คณะวิจัยได้วางแผนการดำเนินงานวิจัย เป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 เพื่อวางรากฐานของความรู้ด้านการผลิตสู่การสร้างรายได้ในอนาคต โดยทำให้ผู้ต้องขังรู้และทำได้ในทุกขั้นตอนของการทอผ้าไหม และระยะที่ 2 เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของฐานการผลิต (การทอผ้าไหม) โดยการสร้างความชำนาญการให้ผู้ต้องขังเป็นครูต้นแบบสอนการทอผ้าไหม ถ่ายทอดความรู้สู่ผู้อื่นต่อไป ทำให้เกิดโครงการวิจัยระยะที่ 1 เรื่อง “การพัฒนาหลักสูตรวิชาชีพอทผ้าไหมแบบมีส่วนร่วมของทัศนสถานหญิงเชียงใหม่” Thiensiri, Kaweera & Potipruek (2016: 269-278) ได้ดำเนินการวิจัยร่วมกันกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันศึกษาถอดบทเรียนรูปแบบการเรียนการสอนและกระบวนการทอผ้าที่ผ่านมา ร่วมกันกำหนดปัญหาและความต้องการของกลุ่มวิชาชีพอทผ้าไหม ร่วมกันออกแบบหลักสูตร ทดลองใช้หลักสูตร และร่วมกันสรุปบทเรียน ประเมินผลและปรับปรุงหลักสูตร ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยนำไปสู่การใช้ประโยชน์คือ หลักสูตรวิชาชีพอทผ้าไหมแบบมีส่วนร่วม ช่วยแก้ปัญหาผู้ต้องขังที่ขาดความรู้ในทุกขั้นตอนการทอผ้าไหม จากที่เคยเรียนรู้เฉพาะบางขั้นตอน และความรู้จำกัดเฉพาะผู้ต้องขังที่ได้เรียนกับวิทยากรเท่านั้น รวมทั้งมีข้อจำกัดเรื่องการจัดหาวิทยากรมาสอนในทัศนสถานฯ เนื่องจากวิทยากรสอนทอผ้าไหมมีจำนวนน้อย หากคนสอนยาก งบประมาณค่าตอบแทนวิทยากรมีจำกัด ในงานวิจัยระยะที่ 1 นี้ได้แก้ปัญหาโดยการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์จากวิทยากร บรรยาย สาธิต และลงมือปฏิบัติ จนผู้ต้องขังสามารถทำได้จริง นอกจากนี้ ที่กล่าวมาแล้วนั้นยังมี

สิ่งสำคัญที่ได้จากงานวิจัยคือ ผู้ต้องขังเห็นคุณค่าของตนเองเพิ่มขึ้น ได้เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้ต้องขังด้วยกัน มีวิธีคิดและการทำงานที่เป็นระบบมากขึ้น ยังได้ขยายผลสู่การสร้างผู้ต้องขังเป็นครูผู้สอนทอผ้าไหมจากรุ่นสู่รุ่นต่อไป

ในงานวิจัยระยะที่ 2 แก้ปัญหาผู้ต้องขังรายใหม่ที่เข้ามาในกลุ่มวิชาชีพอทผ้าไหม ไม่เคยทอผ้าไหมมาก่อน ทอผ้าไม่เป็น และปัญหาผู้ต้องขังที่ทอผ้าไหมได้ ย้ายโรงงานหรือย้ายกลุ่มฝึกวิชาชีพอื่นภายในทัศนสถาน ย้ายกลับภูมิลำเนา หรือย้ายไปเรือนจำที่ใกล้บ้าน หรือพ้นโทษ ซึ่งนับวันจะมีผู้ต้องขังรายใหม่เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 10-15 คนต่อปี เข้ามาในกลุ่มวิชาชีพอทผ้าไหมและจำนวนผู้ต้องขังที่ทอผ้าไหมได้ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 20-25 จึงจำเป็นต้องหาแนวทางการถ่ายทอดความรู้กันเองของผู้ต้องขังภายในทัศนสถานหญิงเชียงใหม่ ค้นหามาตรฐานการสร้างครูต้นแบบ และสร้างครูต้นแบบสอนการทอผ้าไหมของทัศนสถานหญิงเชียงใหม่

คณะวิจัยจึงเล็งเห็นว่า ควรออกแบบกระบวนการเติมเต็มผู้ต้องขังที่จะเป็นครูให้เกิดความชำนาญ ให้มีความเชื่อมั่น และไม่ยึดติดความรู้อยู่กับคนๆ เดียว ให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้กับเพื่อนๆ บนพื้นฐานของความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เข้ามามีส่วนร่วมในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ และร่วมสรุปบทเรียน ถอดบทเรียนองค์ความรู้ที่ได้เป็นแนวทางการสร้างครูต้นแบบการทอผ้าไหมให้กับทัศนสถานหรือเรือนจำอื่นต่อไป โดยกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม เป็นการทำให้วิจัยภายใต้เรื่อง “แนวทางการพัฒนาผู้ต้องขังให้เป็นครูสอนทอผ้าไหมแบบมีส่วนร่วมของทัศนสถานหญิงเชียงใหม่”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาผู้ต้องขังให้เป็นครูสอนการทอผ้าไหมด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิชาชีพอทผ้าไหม ทัศนสถานหญิงเชียงใหม่
2. เพื่อประเมินศักยภาพของการพัฒนาครู (ผู้ต้องขัง) สอนการทอผ้าไหม

3. เพื่อค้นหามาตรฐานการสร้างครุต้นแบบ การทอผ้าไหมของทอทสถานหญิงเชียงใหม่

4. เพื่อสร้างครุต้นแบบ (ผู้ต้องขัง) สอนการทอผ้าไหมของทอทสถานหญิงเชียงใหม่

บททวนวรรณกรรม

การพัฒนาครู

แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาครู มีผู้กล่าวไว้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาครูไว้หลายแบบ ดังเช่น Maharatanasakul (2013: 96-98) ได้เสนอขั้นตอนการฝึกอบรมหรือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเชิงองค์กรธุรกิจไว้ว่า การฝึกอบรมเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การประเมินความจำเป็นในการฝึกอบรมหรือการแสวงหาความจำเป็นของการฝึกอบรม มิใช่เป็นความต้องการฝึกอบรมของพนักงาน แต่เป็นการหาความจำเป็นในการฝึกอบรมโดยศึกษาจากวัตถุประสงค์ นโยบาย หรือภารกิจขององค์กรหาได้ อย่างไรก็ตามการแสวงหาความจำเป็นในการฝึกอบรมมีวิธีการหาอยู่ 3 วิธี ดังต่อไปนี้ 1) การวิเคราะห์องค์กรหรือภารกิจขององค์กร แล้วเอาภารกิจขององค์กรเป็นตัวตั้ง ไปด้วยความเป็นจริงของคุณสมบัติพนักงานว่ามีความรู้ความสามารถพอที่จะทำให้บรรลุภารกิจขององค์กรหรือไม่ 2) วิเคราะห์การดำเนินงาน 3) วิเคราะห์ปัจเจกบุคคล ขั้นตอนที่ 2 การฝึกอบรมและพัฒนาเป็นการคัดเลือกหลักสูตรและวิธีการที่จะสอนหรือฝึกอบรม ขั้นตอนที่ 3 ประเมินผล เป็นการประเมินผลที่ได้จากการฝึกอบรม Boonpirom (2014: 8) ได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาครูคือ การให้ได้ครูที่มีคุณภาพ ขั้นตอนแรกมีความสำคัญที่สุดที่จะต้องให้ได้บุคคลที่เหมาะสมสำหรับที่จะออกไปประกอบอาชีพครูที่เป็นวิชาชีพโดยให้บุคคลดังกล่าวได้มีความรู้ ความเข้าใจว่าการเข้ามาเรียนครูกับการได้รับการบรรจุเป็นการคัดเลือกที่แตกต่างกัน เป็นส่วนประกอบให้ได้ครูที่มีคุณภาพ Chumjit (2015: 33) ได้กล่าวถึงหลักการพัฒนาครูว่า หลักการพัฒนาโดยทั่วไปจะมุ่งเน้นที่การพัฒนาบุคคล ความครอบคลุม ความต่อเนื่อง การจัดความดี และความมั่นคงถาวร

จากหลักการดังกล่าวนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาครูหรือการพัฒนาบุคลากรของหน่วยงานต่างๆ มีหลักการพัฒนาครู 5 ประการ ดังนี้ 1) การพัฒนาครูต้องมุ่งเน้นการพัฒนาตนเองของครู หมายความว่าในการพัฒนาครูนั้นจะต้องเน้นไปที่การพัฒนาตนเองของครูแต่ละคนเสียก่อน ทั้งนี้เพื่อให้ครูแต่ละคนได้พัฒนาศักยภาพของตนให้เจริญเต็มที่เมื่อครูมีความเจริญงอกงาม มีความสมบูรณ์อย่างเพียงพอแล้ว ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะร่วมด้วยช่วยกันพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้า สามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนด 2) การพัฒนาครูต้องมุ่งเน้นความครอบคลุมทุกด้าน หมายความว่า จะต้องพัฒนาครูให้เกิดความรู้ ความชำนาญทุกๆ ด้าน เช่น มีความรู้ความเข้าใจเทคนิคการสอนใหม่ๆ สามารถใช้เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความเข้าใจ เป็นต้น 3) การพัฒนาครูต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง หมายความว่า ไม่ว่าบุคคลที่เป็นครูนั้นจะมีคุณวุฒิมากน้อยเพียงใด สอนในระดับใด จะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ ทั้งนี้ เพราะความเจริญก้าวหน้าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญยิ่งของมนุษย์ บุคคลอื่นจะให้ความเคารพยกย่องในความรู้ ความชำนาญของบุคคลที่มีความเจริญก้าวหน้า ความสามารถของบุคคลจะสัมพันธ์กับความเข้าใจในงานที่กำลังปฏิบัติ และมีความสำคัญยิ่งคือ บุคคลที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ ย่อมเป็นบุคคลที่มีคุณค่าและควรให้การสนับสนุนเพื่อปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ที่สำคัญต่อไป 4) การพัฒนาครูต้องมุ่งเน้นการจัดความดีหรือข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบวิชาชีพครูโดยทั่วไป เช่น ความบกพร่องด้านคุณธรรม ศีลธรรม ความเฉื่อยชาในการทำงาน ความไม่กระตือรือร้นต่อความเจริญก้าวหน้าในวิชาชีพและการขาดเทคนิควิธีการสอนที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น 5) การพัฒนาครูต้องมุ่งส่งเสริมความมั่นคงถาวรและความเจริญก้าวหน้าให้แก่ครู หมายความว่า การจัดกิจกรรมใดๆ เพื่อการพัฒนาครูนั้น นอกจากจะได้กระทำให้ครอบคลุมตามหลักการดังกล่าวข้างต้นแล้ว จะต้องกระทำ

เพื่อให้ครูเกิดความเจริญก้าวหน้าในวิชาชีพ มีความมั่นคงต่อวิชาชีพ และเกิดความรู้สึกรักภาคภูมิใจต่องานวิชาชีพของตนเองเสมอ

Arsae et al. (2013: 19) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาเยาวชนให้เป็นครูสอนอัลกุรอานระบบกีรออาตีศูนย์การเรียนรู้อัลกุรอานระบบกีรออาตีมัสการุลกุรอานนี้พบว่า กระบวนการพัฒนาเยาวชนของชุมชนให้เป็นผู้สอนเริ่มจากการทบทวนกระบวนการเรียนการสอนเพื่อเป็นชุดความรู้สำหรับเยาวชนและสร้างการเรียนรู้แก่ครูอาตีร่วมกัน จากนั้นครูและคณะกรรมการมัสยิดกำหนดคุณสมบัติเยาวชนที่จะคัดเลือกมาเป็นครูโดยมีคุณสมบัติ 5 ประการ คือ มีอัคลาคดี (จรรยาบรรณ) อ่านอัลกุรอานได้ มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา และได้รับการยอมรับจากชุมชน คัดเลือกเบื้องต้นพร้อมประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาและรับรองร่วมกัน พัฒนาเยาวชนที่ได้รับการคัดเลือกโดยเสริมความรู้เรื่องตัจวิด พร้อมเสริมเทคนิคการสอนให้เด็กเข้าใจง่าย จำง่าย สำหรับการประเมินผลได้ใช้ข้อสรุปความความคิดเห็นของผู้นำและผู้เข้าร่วมการประชุมในการฝึกเด็กให้เป็นครูกีรออาตีสามารถสอนน้องได้อย่างถูกต้อง

Chetragran (2009: 192) ศึกษาแนวทางการเรียนรู้สู่ความเป็นเลิศของการพัฒนาอาชีพพอด้าใหม่ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ผลการศึกษาพบว่า การเรียนรู้มีรูปแบบดำเนินการใช้วิธีการสอนภาคทฤษฎีด้วยการบอก อธิบาย ให้ท่องจำ ให้ดูตัวอย่างของจริง และเรียนรู้ภาคปฏิบัติด้วยการปฏิบัติจริงที่กลุ่มอาชีพในชุมชนในลักษณะของ On the Job Training

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับหลักการพัฒนาครูดังกล่าวข้างต้น คณะวิจัยสรุปได้ว่าแนวทางการพัฒนาครู มี 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 การประเมินความจำเป็นและความต้องการของผู้ที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นครู เพื่อขจัดจุดด้อยหรือข้อบกพร่องต่างๆ ขั้นตอนที่ 2 การฝึกอบรมและพัฒนาให้ครูมีความพร้อมทั้งความรู้และ

ความชำนาญทุกๆ ด้าน ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลที่ได้จากการฝึกอบรม

การวิจัยแบบมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม คือ การเปิดโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งผู้กล่าวไว้เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยแบบมีส่วนร่วมไว้หลายแบบ ดังเช่น Cohen & Uphoff (1981: 6) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมนั้นสมาชิกต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการมีส่วนร่วมในคิดวิเคราะห์และตัดสินใจว่าควรจะทำโครงการโครงการใดบ้างอย่างไร รวมไปถึงการวางแผนกิจกรรมต่างๆ ก่อนลงมือปฏิบัติ มิติที่ 2 การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการสละเวลา แรงงาน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และทรัพยากรต่างๆ ด้วยความเต็มใจ และมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ดำเนินการ มิติที่ 3 การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) เป็นการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ได้แก่ ผลประโยชน์ทางวัตถุ เช่น รายได้ ผลผลิต ทรัพย์สิน เป็นต้น ผลประโยชน์ทางสังคม เช่น สิ่งของสาธารณะ โรงเรียน แม่น้ำลำคลอง ถนน เป็นต้น และผลประโยชน์ด้านบุคคล เช่น การมีอำนาจ ชื่อเสียง การยอมรับจากสังคม การยอมรับนับถือตนเอง เป็นต้น มิติที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เป็นการมีส่วนร่วมในการวัดผลติดตามผล เพื่อหาข้อดีและข้อเสีย เพื่อนำไปเป็นแนวทางแก้ไขการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากประชาชนได้มีส่วนร่วมในขั้นนี้ จะทำให้เกิดพลังความคิดในการพัฒนาหรือนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตได้ Gillis & Jackson (2002) และ McNiff & Whitehead (2011) ได้กล่าวว่า วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วมมีหลายวิธี โดยจะต้องพิจารณาตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ และร่วมมือในการสร้างวิธีที่เหมาะสม ได้แก่ การสนทนากลุ่ม การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม และการบันทึกข้อมูล การสัมภาษณ์ การบันทึกประจำวันและบันทึกส่วนบุคคล แบบสอบถาม และการสำรวจ ซึ่งเป็นวิธีการที่

มีนิยามใช้ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและ Walaisatian (2005) ได้ให้ความเห็นว่ากระบวนการแบบมีส่วนร่วม มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนได้มาเรียนรู้สภาพของชุมชน 2) การมีส่วนร่วมในการวางแผน โดยรวมกลุ่มอภิปรายแสดงความคิดเห็น เพื่อกำหนดนโยบาย วิธีการ และแนวทาง การดำเนินงานร่วมกัน 3) การมีส่วนร่วมในการพัฒนา โดยการสนับสนุนด้านวัสดุ แรงงาน ทุนหรือเข้าร่วมการบริหารงาน 4) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ทั้งทางด้านวัตถุและจิตใจบนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน 5) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลการพัฒนา เพื่อจะแก้ไข ปัญหาต่างๆ

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยแบบมีส่วนร่วมดังกล่าวข้างต้น คณะวิจัยสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมคือ การเปิดโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งในกระบวนการการมีส่วนร่วมประกอบด้วย 3 ขั้นตอน 1) ขั้นการเตรียมการวิจัย ได้แก่ สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เตรียมทีมวิจัยและเครือข่ายความร่วมมือ และทีมจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาการวิจัย เตรียมคำถามสำหรับเป็นแนวทางสนทนา เตรียมสถานที่เครื่องมืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ขั้นการดำเนินการวิจัย ได้แก่ ร่วมกันศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของชุมชน กำหนดปัญหาวิจัย การออกแบบการวิจัยและกำหนดแผนงานโครงการวิจัย ปฏิบัติตามโครงการวิจัย 3) ขั้นติดตามและประเมินผล ได้แก่ ร่วมกันตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่เป็นผลของการวิจัย จัดเวทีเพื่อนำเสนอผลการวิจัยเพื่อเรียนรู้ร่วมกัน รวมถึงการสานต่อผลการวิจัยไปดำเนินงานแก้ไขปัญหาคือหรือพัฒนากลุ่มวิชาชีพทอผ้าไหม ทักษสถานหญิงเชียงใหม่ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action

Research) ซึ่งมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานวิจัยอันประกอบด้วย 1) ผู้ต้องขังกลุ่มวิชาชีพทอผ้าไหม 2) ผู้อำนวยการและเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานของกลุ่มทอผ้าไหมทัศนสถานหญิงเชียงใหม่ 3) วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้การทอผ้าไหมและการถ่ายทอดความรู้ 4) นักวิชาการ (อาจารย์จากมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น) และ 5) หน่วยงานภาคีเครือข่าย ได้แก่ กรมหม่อนไหม โดยขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มี 3 ขั้นตอน ตั้งแต่ 1) ขั้นการเตรียมการวิจัย 2) ขั้นดำเนินการวิจัย และ 3) ขั้นการติดตามและประเมินผล ในช่วงก่อนการดำเนินงานวิจัย เป็นการเริ่มต้นขั้นการเตรียมการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และวิเคราะห์สภาพปัญหา/จุดอ่อน ข้อจำกัด/อุปสรรค โอกาส และจุดเด่น/จุดแข็ง สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน กำหนดปัญหาวิจัย เข้าสู่ช่วงระหว่างดำเนินการดำเนินงานวิจัยจะใช้หลักการดำเนินงานวิจัยแบบมีส่วนร่วมในแนวทางการพัฒนาผู้ต้องขังให้เป็นครูสอนการทอผ้าไหม มี 6 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 คัดเลือกผู้ต้องขังที่จะเป็นครูสอนการทอผ้าไหม ขั้นที่ 2 ศึกษาและวิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการในการเสริมสร้างความชำนาญ ขั้นที่ 3 แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับวิทยากรเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการถ่ายทอด ขั้นที่ 4 วางแผนและดำเนินการพัฒนาครู (ผู้ต้องขัง) เสริมสร้างชำนาญโดยการฝึกปฏิบัติ ขั้นที่ 5 ฝึกปฏิบัติการเป็นครูพี่เลี้ยง ครูผู้ช่วย และทดลองใช้หลักสูตร และขั้นที่ 6 ร่วมกันออกแบบออกแบบแนวทางการพัฒนาผู้ต้องขังให้เป็นครูสอนการทอผ้าไหม ซึ่งหลังการดำเนินงานวิจัยคาดว่าจะได้ผลลัพธ์ คือ 1) ผู้ต้องขัง (ครูพี่เลี้ยง ครูผู้ช่วย) เกิดความชำนาญในขั้นตอนที่จะสอน 2) ผู้ต้องขัง (ครูพี่เลี้ยง ครูผู้ช่วย) สามารถถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ 3) ได้ทดลองใช้และปรับปรุงหลักสูตรฯ (จากงานวิจัยระยะที่ 1) 4) ออกแบบแนวทางการพัฒนาผู้ต้องขังให้เป็นครูสอนการทอผ้าไหม

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) มีขอบเขตด้านพื้นที่คือ ทักษสถานหญิงเชียงใหม่ โดยการดำเนินงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้มี 4 กลุ่ม คือ 1) ผู้ต้องขัง (ครูสอนทอผ้าไหม) ของกลุ่มวิชาชีพทอไหม ทักษสถานหญิงเชียงใหม่ จำนวน 16 คน ใช้วิธีการเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย หรือการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ต้องขังที่ผ่านการเรียนกระบวนการทอผ้าไหมจากวิทยากรผู้เชี่ยวชาญการทอผ้าไหม ในงานวิจัยระยะที่ 1 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คน 2) ผู้ต้องขัง (ผู้เรียนใหม่) ของกลุ่มวิชาชีพทอผ้าไหม ทักษสถานหญิงเชียงใหม่ ใช้วิธีการเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย หรือการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ต้องขังที่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการวิจัยระยะที่ 1 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คน 3) ผู้อำนวยการและเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานของกลุ่มทอไหม ทักษสถานหญิงเชียงใหม่ ใช้วิธีการเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย หรือการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยดุลพินิจของผู้อำนวยการทักษสถานหญิงเชียงใหม่ เลือกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มฝึกวิชาชีพทอผ้าไหม ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน 4) อาจารย์ผู้สอน/วิทยากรผู้ให้ความรู้การทอผ้าไหมและทักษะการถ่ายทอดความรู้ในทักษสถานหญิงเชียงใหม่ ใช้วิธีเลือกแบบจำเพาะเจาะจงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของทักษสถานหญิงเชียงใหม่เพื่อพัฒนาหลักสูตรวิชาชีพทอผ้าไหมยกดอกลำพูน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน คือ อาจารย์ปรีชาเกียรติ บุญเกียรติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นัทธ์ อิศภากรณ์ ขอบเขตของเนื้อหา คือ เป็นการพัฒนาผู้ต้องขังให้เป็นครูผู้สอนการทอผ้าไหมเริ่มตั้งแต่การกรอไหม สาวไหม เข้าฟันหวี และเข้าหัวม้วน เก็บตะกอกเขาเหยียบ เขียนลาย คัดลาย เก็บตะกอดอก และทอผ้า

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม แบบสังเกต และแบบบันทึกกิจกรรม วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนการวิจัย 12 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การศึกษาความพร้อมและสถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มวิชาชีพทอผ้าไหม รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์รายบุคคล การสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม และบันทึกข้อมูลจากผู้ปกครองโรงงาน ผู้ต้องขัง (ครูสอนทอผ้าไหม) และผู้ต้องขัง (ผู้เรียนใหม่)
- 2) การประเมินก่อนการเสริมสร้างทักษะความชำนาญด้านการทอผ้าไหมและการคัดเลือกผู้ต้องขังเป็นครูสอนทอผ้าไหม รวบรวมข้อมูลโดยแบบประเมินทักษะความชำนาญในกระบวนการทอผ้าไหม และสนทนากลุ่มเพื่อทบทวนและยืนยันรายชื่อผู้ต้องขัง (ครูสอนทอผ้าไหม)
- 3) การศึกษาความจำเป็นและความต้องการของผู้ต้องขังต่อการพัฒนาให้เป็นครูสอนทอผ้าไหม รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์รายบุคคล การสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม และบันทึกข้อมูล
- 4) การวางแผนการพัฒนาผู้ต้องขังให้เป็นครูสอนทอผ้าไหม รวบรวมข้อมูลโดยการระดมสมองเพื่อกำหนดแผนการพัฒนาผู้ต้องขังร่วมกัน
- 5) การเสริมสร้างทักษะความชำนาญการในกระบวนการทอผ้าไหมและการทักษะการถ่ายทอดที่ดีและคุณลักษณะความเป็นครูที่ดีให้แก่ผู้ต้องขัง (ครูสอนทอผ้าไหม) รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์รายบุคคล การสนทนากลุ่ม และบันทึกข้อมูล
- 6) การประเมินตนเองก่อนและหลังของผู้ต้องขัง (ครูสอนการทอผ้าไหม) ด้านทักษะความชำนาญการในกระบวนการทอผ้าไหม และทักษะการถ่ายทอดความรู้ รวบรวมข้อมูลโดยแบบประเมินตนเองก่อนและหลังของผู้ต้องขัง (ครูสอนการทอผ้าไหม) การสัมภาษณ์รายบุคคลและบันทึกข้อมูล
- 7) การคัดเลือกผู้ต้องขัง (ผู้เรียนใหม่) รวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มและบันทึกข้อมูล

8) การวางแผนเตรียมการสอนผู้เรียนใหม่ รวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม และบันทึกข้อมูล

9) การดำเนินงานการฝึกปฏิบัติการเป็นครูสอนการทอผ้าไหม รวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และบันทึกข้อมูล

10) การประเมินตนเองเปรียบเทียบกับก่อนและหลังความรู้และทักษะในกระบวนการทอผ้าไหมของผู้ต้องขัง (ผู้เรียนใหม่) รวบรวมข้อมูลโดยแบบประเมินตนเองเปรียบเทียบกับก่อนและหลังของผู้ต้องขัง (ผู้เรียนใหม่)

11) ระดมสมองถอดบทเรียนแนวทางการพัฒนาครูต้นแบบ

12) การคืนข้อมูล จัดเวทีนำเสนอผลการดำเนินงานวิจัยแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องอันประกอบด้วย นักวิชาการ ผู้อำนวยการและเจ้าหน้าที่ฯ ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ เชียงใหม่ ผู้อำนวยการและเจ้าพนักงานฯ ทักษสถานหญิงเชียงใหม่ ศูนย์ประสานงานวิจัยเพื่อชุมชน วิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการทอผ้าไหม ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหม เพื่อวางแผนการขยายผลการดำเนินงาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาผู้ต้องขังให้เป็นครูสอนทอผ้าไหมแบบมีส่วนร่วมของทัณฑสถานหญิงเชียงใหม่ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เป็นไปดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การพัฒนาผู้ต้องขังให้เป็นครูสอนการทอผ้าไหมด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิชาชีพ ทอผ้าไหม ทัณฑสถานหญิงเชียงใหม่

1.1 ผลการเตรียมความพร้อม ทบทวนสถานการณ์ภายในโรงงาน

สถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มวิชาชีพทอผ้าไหมในโรงงานทอผ้ามีผู้ต้องขัง จำนวน 87 คน แบ่งเป็นผู้ต้องขังทอผ้าฝ้าย จำนวน 50 คน ผู้ต้องขังทอผ้าไหม จำนวน 35 คน และผู้ต้องขังที่เข้ามาในกลุ่มใหม่ (ยังไม่ได้เริ่มทอผ้า) จำนวน 2 คน ปัจจุบันมีก๊ทอผ้าไหม จำนวน 30 หลัง และก๊ทอผ้าฝ้าย จำนวน 11 หลัง มีผ้าไหมที่ทอเสร็จแล้วประมาณ 50 ผืน

ลวดลายผ้าไหมที่ออกแบบโดยผู้ต้องขังและทัณฑสถานหญิงเชียงใหม่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์มีจำนวน 5 ลาย นอกจากนี้มีอีก 2 ลาย กำลังอยู่ในขั้นตอนการขอลิขสิทธิ์คือ ลายแก้วตาเสาวรสและลายกำลังใจหลังกำแพง (เป็นลวดลายที่ได้จากการประกวดจากงานวิจัยระยะที่ 1 คือ ลายยิ้มสยาม ลายบัวบูชา ลายแก้วตาเสาวรส) รายได้จากกลุ่มวิชาชีพทอผ้าไหมส่วนใหญ่มาจากการทองานจ้าง แต่ผ้าไหมที่ทอเสร็จแล้วยังขายได้น้อย เพราะขาดการประชาสัมพันธ์รูปแบบและปัญหาของการเรียนการสอนในปัจจุบัน

ส่วนรูปแบบการเรียนการสอนเป็นการสอนแบบประกบ ตัวต่อตัว “ถ้าขั้นตอนไหนคนขาดก็จะให้คนใหม่เข้าฝึกปฏิบัติแบบตัวต่อตัว” ไม่มีกระบวนการสอน

ด้านปัญหาของการเรียนการสอนคือ ปัญหาเรื่องภาษาของผู้ต้องขังทั้งคนเรียนและคนสอน ใช้ภาษาในการสื่อสารไม่ตรงกัน ปัญหาเรื่องสื่อการสอนและวิธีการสอน ซึ่งขาดอุปกรณ์การเรียนการสอน เช่น สื่อการสอน เอกสารประกอบการเรียน รูปภาพเป็นต้น ที่ช่วยให้ผู้เรียนมองเห็นภาพและมีความรู้พื้นฐานเรื่องการทอผ้าไหม ปัญหาจากผู้ต้องขังที่จะเป็นครูมีจำนวนน้อยและขาดการสอนการแก้ไข ปัญหาในแนวทางที่ถูกต้อง “ขาดระบบการเรียนการสอนแบบเป็นขั้นเป็นตอน” ปัญหาเรื่องสถานที่ไม่เอื้ออำนวย ไม่มีพื้นที่เฉพาะสำหรับการเรียน ปัญหาเรื่องผู้เรียนใหม่ มีจำนวนน้อย ขาดความพร้อมทางสภาพจิตใจ ขาดความตั้งใจ ปัญหาเรื่องอุปกรณ์ทอผ้าไหม ถูกเคลื่อนย้าย สภาพไม่พร้อมใช้งาน เสื่อมสภาพ ปัญหาเรื่องสุขภาพของครูสอนทอผ้าไหม

ขณะที่ความคาดหวังต่อรูปแบบการเรียนการสอนในอนาคต มุมมองของผู้ปกครองโรงงานคือ “ขาดคนในขั้นตอนไหนก็ให้ครูในแต่ละขั้นตอนสอนในขั้นตอนนั้นเลย” และ “รู้ทุกขั้นตอนแต่อาจจะไม่ต้องทำเป็นทุกขั้นตอน” มุมมองของครูสอนทอผ้าไหมเสนอแนะว่าวิธีการสอนควรจะแนะนำให้รู้จักอุปกรณ์สาธิต ผู้เรียนลงมือปฏิบัติ และตรวจประเมินผลงานของผู้เรียน มุมมองของผู้เรียน “อยากให้สอนตั้งแต่ขั้นตอนแรก ทำให้ดูทุกขั้นตอน อยากลงมือทำด้วย

ขอบปฏิบัติไม่เน้นทฤษฎี อยากได้วิธีการที่ง่ายเอาที่เข้าใจเนื้อหา”

1.2 ผลการคัดเลือกผู้ต้องขังเป็นครูสอนทอผ้าไหม และการประเมินก่อนการเสริมสร้างทักษะความชำนาญด้านการทอผ้าไหม

การคัดเลือกครูสอนทอผ้าไหมและการประเมินก่อนการเสริมสร้างทักษะความชำนาญด้านการทอผ้าไหม ใช้วิธีชักถามผู้ต้องขังรายบุคคลแยกในแต่ละขั้นตอนโดยวิทยากร (อาจารย์ปรีชาเกียรติ บุญเกียรติ) พร้อมทั้งยืนยันรายชื่อผู้ต้องขังที่คัดเลือกเป็นครูสอนทอผ้าไหมร่วมกับผู้ปกครองโรงงานและหัวหน้าโรงงาน มีครูสอนการทอผ้าไหมจำนวน 14 คน

1.3 ข้อมูลความจำเป็นและความต้องการของผู้ต้องขังต่อการพัฒนาให้เป็นครูสอนทอผ้าไหม

จากศึกษาและวิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการพัฒนาครูสอนทอผ้าไหมสรุปได้ว่า ในมุมมองของวิทยากรเสนอแนะว่า ควรเพิ่มความรู้เรื่องเส้นไหม น่าจะต้องเห็นของจริงของเส้นไหม หลากหลายรูปแบบ ควรมีโอกาสเสริมการทำงานของครูสอนฯ เพื่อให้การทำงานง่ายขึ้น เช่น ผ้าพื้น ขณะสาวไหม หนังสือลายไทยช่วยในการออกแบบลายผ้า ควรฝึกเทคนิคการทำงานที่ทำให้ทำได้เร็วขึ้น มีประสิทธิภาพ เช่น การใส่ฟันหวีแนวตั้ง การทากาว และปรับเส้นไหมตะกอลาเหยียบ เทคนิคการทอผ้า ควรเพิ่มทักษะการถ่ายทอดความรู้ การเรียบเรียงคำพูดในการสอนในมุมมองจากผู้ต้องขัง (ครูสอนทอผ้าไหม) มีความต้องการเสริมทักษะคือ อยากได้เทคนิคในขั้นตอนการทอผ้า เช่น เทคนิคการกรอไหม รวมเข้าหลอดใหญ่ เทคนิคไม่ให้ตกท้องช้าง เป็นต้น อยากได้อุปกรณ์ในขั้นตอนการทอผ้าอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน เช่น การตั้งม้าม้วนด้ายและก๊อปปี้ไม่ได้ องค์กรที่เหมาะสม อยากได้พิมพ์เพิ่ม อยากได้สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับลายผ้า เป็นต้น และประเด็นอื่นๆ เช่น อยากได้ผู้เรียนใหม่ที่มีความตั้งใจและสนใจเรียนรู้ เป็นต้น

1.4 ผลการวางแผนการพัฒนาผู้ต้องขังให้เป็นครูผู้สอน (เสริมสร้างทักษะความชำนาญการใน

กระบวนการทอผ้าไหมและเสริมสร้างทักษะการถ่ายทอดที่ดีและคุณลักษณะความเป็นครูที่ดี)

การประชุมวางแผนการพัฒนาผู้ต้องขัง (ครูสอนทอผ้าไหม) สรุประยะเวลาแผนการพัฒนาเพื่อเสริมทักษะความชำนาญในการทอผ้าไหมแก่ผู้ต้องขัง (ครูสอนการทอผ้าไหม) จำนวน 63 วัน ช่วงเดือน ธันวาคม 2560 - มีนาคม 2561 ในการเสริมทักษะนี้จะขึ้นห้วม้วน 2 ห้วม้วน ทอเป็นผ้าพื้น 1 ห้วม้วน และอีก 1 ห้วม้วนทอลวดลาย “พุทธรู” ลายที่ได้รางวัลที่ 3 จากการประกวดออกแบบลายผ้า ครั้งที่ 2 ใช้เส้นไหมโทนสีเหลือง

การประชุมวางแผนการพัฒนาเสริมสร้างทักษะการถ่ายทอดที่ดีและคุณลักษณะความเป็นครูที่ดี สรุปว่า หัวข้อการอบรมเรื่องการเสริมสร้างทักษะการถ่ายทอดที่ดีและคุณลักษณะความเป็นครูที่ดี ระยะเวลาอบรม 3 วัน ผู้เข้าร่วมอบรมเป็นครูสอน ทอผ้าไหมในแต่ละขั้นตอนจำนวน 14 คน วิธีการสอนแบบวิธีการบรรยาย แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กับวิทยากร ทดลองฝึกปฏิบัติการสอนในทักษะการถ่ายทอดที่ดี ในขณะเดียวกันจะสอดแทรกการเสริมสร้างแรงบันดาลใจและทัศนคติที่ดีต่อการเป็นครู รวมทั้งคุณลักษณะของความเป็นครูที่ดี วิธีการประเมินผล วิทยากรประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมและให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback)

1.5 ผลการดำเนินงานของกิจกรรมเสริมสร้างทักษะความชำนาญการในกระบวนการทอผ้าไหมให้แก่ผู้ต้องขัง (ครูสอนทอผ้าไหม)

การเสริมทักษะความชำนาญในการทอผ้าไหมให้แก่ผู้ต้องขัง (ครูสอนทอผ้าไหม) ด้วยการให้ครูสอนทอผ้าไหมร่วมกันทอผ้าไหมลวดลาย “พุทธรู” ระยะเวลาเป็นไปตามที่วางแผนไว้คือ 29 พฤศจิกายน 2560 - 7 มีนาคม 2561 (ประมาณ 3 เดือน) วิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการทอผ้าไหมคือ อาจารย์ปรีชาเกียรติ บุญเกียรติ ในภาพรวมหลังการเสริมทักษะวิทยากรแสดงความคิดเห็นว่าทุกคนทำงานในขั้นตอนที่ตนเองเป็นครูสอนทอผ้าไหมได้ในระดับดี วิทยากรจึงเสริมเรื่องเทคนิคต่างๆ เพื่อให้ทอผ้าไหมได้มีคุณภาพและรวดเร็วมากขึ้น

1.6 ผลดำเนินงานของกิจกรรมเสริมสร้างทักษะความชำนาญการในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้ต้องขัง (ครูสอนทอผ้าไหม)

การเสริมสร้างทักษะความชำนาญการในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้ต้องขัง (ครูสอนทอผ้าไหม) มีลักษณะกิจกรรม โดยการบรรยายของวิทยากร และการฝึกปฏิบัติของครูสอนทอผ้าไหมพร้อมให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) มีหัวใจสำคัญ 3 ขั้นตอน คือ 1) เกริ่นนำ (ขั้นนำ) เป็นการสร้างแรงจูงใจ สร้างความสนใจ ปลุกเร้าความสนใจให้อยากมาเรียน บอกถึงเป้าหมายในการเรียน 2) ขั้นตอนสอน และ 3) ขั้นสรุปสิ่งที่ครูสอนกับผู้เรียน สอบถามผู้เรียนว่าได้ อะไรบ้างครูสอนสามารถตอบได้ว่าบรรลุการสอนได้หรือไม่

1.7 ผลการคัดเลือกผู้ต้องขัง (ผู้เรียนใหม่) แบบมีส่วนร่วม

การคัดเลือกผู้เรียนใหม่แบบมีส่วนร่วมนี้ ดำเนินการจากเสนอชื่อผู้เรียนจากครูสอนทอผ้าไหม เสนอรายชื่อผู้เรียนใหม่ จำนวน 14 คน แยกตามขั้นตอนการทอผ้า หลังจากนั้นจึงมีการสนทนากลุ่มผู้เรียนใหม่เพื่อยืนยันความตั้งใจและความพร้อมในการเข้าร่วมตลอดระยะเวลาอบรม

1.8 การวางแผนเตรียมการสอนผู้เรียนใหม่ แบบมีส่วนร่วม

การวางแผนเตรียมการฝึกปฏิบัติสอนของครูสอนทอผ้าไหม ทารือ และตกลงร่วมกันโดยการสนทนากลุ่มกับครูสอนทอผ้าไหม (ผู้ต้องขัง) การสัมภาษณ์รายบุคคลในแต่ละขั้นตอนการทอผ้าไหม รวมทั้งผู้ปกครองโรงงาน สรุปว่าเปลี่ยนจากการสอนทอผ้าไหมลายที่เป็นลิขสิทธิ์ของทัศนสถานหญิงเชียงใหม่คือ “ลายนารีสานฝัน” ทอผ้าไหมเป็นผ้าคลุมไหล่ แต่เนื่องจากลายนารีสานฝันเป็นลายที่ค่อนข้างยาก ใช้เวลาในการเรียนค่อนข้างนาน ประกอบกับเวลาที่จำกัดของงานวิจัย และภารกิจของผู้ต้องขังที่มีค่อนข้างมาก จึงได้เปลี่ยนเป็น “ลายพิกุลดอกเล็ก” ผ้าชิ้นยกเล็ก ความยาว 25 เมตร

1.9 ผลการดำเนินการฝึกปฏิบัติการเป็นครูสอนทอผ้าไหม

ผู้ต้องขัง (ครูสอนทอผ้าไหม) ได้ฝึกปฏิบัติการเป็นครูสอนทอผ้าไหมเริ่มเดือนมิถุนายนถึงเดือนพฤศจิกายน 2561 สอนผู้เรียนใหม่ทอผ้าไหม ยกดอก “ลายพิกุลดอกเล็ก” โดยกำหนดครูผู้รับผิดชอบสอน และผู้สังเกตการณ์การเรียนการสอนในแต่ละหัวข้อ เพื่อบันทึกข้อสังเกตที่ได้ อันจะเป็นประโยชน์ในการปรับใช้กับสอนของครูต่อไปในอนาคต

2. การประเมินศักยภาพของการพัฒนาครู (ผู้ต้องขัง) สอนทอผ้าไหม

การประเมินศักยภาพของการพัฒนาผู้ต้องขังเป็นครูสอนทอผ้าไหม มี 3 วิธี คือ 1) การประเมินตนเองของผู้ต้องขัง (ครูสอนทอผ้าไหม) เพื่อประเมินการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้ต้องขัง (ครูสอนทอผ้าไหม) พบว่า ระดับความชำนาญในกระบวนการทอผ้าไหมมีค่าเฉลี่ยหลังการเสริมทักษะเพิ่มขึ้นจากก่อนเสริมทักษะ ทั้งด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ เส้นไหม และขั้นตอนการทำงาน 2) การประเมินโดยผู้ปกครองโรงงานจากการสังเกตการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในโรงงานทอผ้าไหม พบว่า ผู้ต้องขังนำเทคนิคที่ได้จากวิทยากรมาปรับใช้กับทำงานของตนเอง โดยเฉพาะในขั้นตอนการกรอไหม แบบรวมเส้นไหม และผู้ต้องขังมีการให้สีที่สวยงามขึ้น และมีบทบาทในการให้สี เลือกสีเองมากขึ้น (ต่างจากเดิมที่ต้องสอบถามจากผู้ปกครองโรงงานอย่างเดียว) มีความคิดของตนเองมากขึ้น กล้าเสนอแนะการให้สี 3) การประเมินตนเองของผู้ต้องขัง (ผู้เรียนใหม่) ที่สะท้อนศักยภาพครูสอนทอผ้าไหมที่ทำให้ผู้เรียนใหม่เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้และทักษะในกระบวนการทอผ้าไหมพบว่า ทุกประเด็นการประเมินมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นกว่าก่อนมาเรียนกับผู้ต้องขัง (ครูสอนทอผ้าไหม) สะท้อนได้ว่าผู้ต้องขัง (ครูสอนทอผ้าไหม) มีศักยภาพสอนทำให้ผู้เรียนใหม่ได้ความรู้และความเข้าใจในกระบวนการทอผ้าไหมมากขึ้น

3. การค้นหามาตรฐานการสร้างครูต้นแบบการทอผ้าไหมของทัศนสถานหญิงเชียงใหม่

จากการถอดบทเรียนแนวทางการพัฒนาผู้ต้องขังเป็นครูสอนการทอผ้าไหมและมาตรฐานการสร้างครุต้นแบบการทอผ้าไหมของทัศนสถานหญิงเชียงใหม่พบว่า ขั้นตอนการพัฒนาครุต้นแบบได้ดังนี้ 1) คัดเลือกครูสอนทอผ้าไหมรุ่นที่ 2 โดยครูรุ่นที่ 1 (ครู 14 คน ที่ได้งานวิจัยนี้) 2) คัดเลือกผู้เรียนใหม่รุ่นที่ 2 โดยครูรุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 ร่วมกัน โดยผู้เรียนใหม่จะเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการเป็นครูต่อไปในอนาคต ต้องสามารถทำในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งได้ในกระบวนการทอผ้าไหมได้ดี 3) เสริมทักษะการถ่ายทอดความรู้โดยจัดเป็นการสนทนากลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ร่วมกันระหว่างครูรุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 4) ครูรุ่นที่ 2 จะสอนเรื่องเส้นไหมที่มาของโรงงานฝึกปฏิบัติการสอนตามกระบวนการ 5) ครูรุ่นที่ 2 สอนผู้เรียนรุ่นที่ 2 ในเรื่อง การเขียนลายและการประกวดการเขียนลาย 6) สอนการทอผ้าไหมตั้งแต่ขั้นตอนการกรอไหมจนถึงขั้นตอนการทอผ้าไหมโดยระหว่างการปฏิบัติแต่ละขั้นตอนต้องมีการประเมินผู้เรียนว่าใครมีศักยภาพที่จะเป็นครูรุ่นต่อไปได้

มาตรฐานการสร้างครุต้นแบบ (คุณสมบัติของครู) ได้จากถอดบทเรียนจากผู้ต้องขังทั้งครูสอนทอผ้าไหมและผู้เรียนใหม่ ภายหลังจากฝึกปฏิบัติการเป็นครู คือ ใจเย็น มีเวลาให้กับผู้เรียน ครูควรระมัดระวังคำพูด และการปฏิบัติตัวต่อผู้เรียน รวมทั้งไม่ใช้อารมณ์กับผู้เรียน รับฟังความคิดเห็นของผู้เรียน เปิดโอกาสในการให้นักเรียนได้ฝึกฝน ได้เรียนรู้ แต่นักเรียนจะไม่กดดันในขั้นตอนนั้น ชื่นชมหรือให้กำลังใจกับผู้เรียน อย่าติผลงานของผู้เรียนมากเกินไป อาจจะให้ผู้เรียนเกิดความท้อแท้ได้ ครูควรสังเกตอารมณ์ของผู้เรียน ซึ่งมาตรฐานการสร้างครุต้นแบบที่ผู้ต้องขังสะท้อนมานี้ ผู้ต้องขังให้เหตุผลว่าการทอผ้าไหมเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่อาศัยความละเอียด ประณีต ต้องใจเย็น ค่อยๆ ทำ ค่อยๆ สอน ให้ความเวลาในการฝึกฝนจึงจะเกิดทักษะความชำนาญ คนที่ทำไม่เป็นต้องให้เวลาในการเรียนรู้และโอกาสในฝึกทำ

นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงคือ สภาพจิตใจและอารมณ์ของผู้เรียน เพราะผู้ต้องขังค่อนข้างมี

ความบอบบางทางอารมณ์ จิตใจมีความกังวล โดยเฉพาะหลังจากออกห้องเยี่ยมญาติ อาจจะได้รับเรื่องสะเทือนใจหรือกังวลใจจากญาติที่มาเล่าเรื่องราวต่างๆ ให้ฟัง ทำให้ไม่มีสมาธิที่จะเรียนและฝึกทอผ้า รวมทั้งผู้ต้องขังอยากให้ครูชื่นชมหรือให้กำลังใจกับผู้เรียน อย่าติผลงาน เพราะเขารู้สึกผิดและแย่ตั้งแต่งานที่ทำผิดพลาดแล้ว

ลักษณะของผู้เรียนที่ดีคือ ผู้เรียนต้องมีความนอบน้อมเคารพครู ตั้งใจเรียน/สนใจเรียน/ใฝ่หาความรู้ ผู้เรียนต้องกล้าถามในสิ่งที่ไม่รู้และไม่เข้าใจ เวลาครูตื้อย้าน้อยใจ/อย่าหงุดหงิดใส่อาจารย์ ผู้เรียนต้องสนใจทุกขั้นตอน

แนวทางการพัฒนาครุต้นแบบของทัศนสถานหญิงเชียงใหม่ ได้ถอดบทเรียนซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของผู้ต้องขังในกลุ่มวิชาชีพทอผ้าไหม ที่ไม่ต้องการอะไรที่เป็นทางการมากเกินไป เป็นการเรียนรู้และลงมือทำจริง ให้ผู้ต้องขังใหม่ลองทำขั้นตอนที่สนใจไปก่อน เลือกตามความถนัด ให้ผู้ต้องขังไม่เครียด มีความสุขอยากทำ หลังจากนั้นจึงคัดเลือกคนที่มีศักยภาพสามารถพัฒนาให้เป็นครูสอนทอผ้าไหมเข้าฝึกอบรมการเป็นครูรุ่นต่อไป ดังนั้น การจัดอบรมพัฒนาครูสอนทอผ้าไหม จึงควรจัดปีละ 1 ครั้ง มี 2 กิจกรรมย่อย ดังนี้

กิจกรรมย่อยที่ 1 คือ กิจกรรมฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้และทักษะการทอผ้าไหม ผู้เข้าอบรมรุ่นละ 40 คน เป็นผู้ต้องขังในโรงงานทอผ้าที่ยังไม่เคยเข้าร่วมอบรม โดยครูสอนรุ่นที่ 1 และครูรุ่นที่ 2 เป็นวิทยากรฝึกอบรมให้ โดยแบ่งผู้เข้าอบรมตามความถนัด และให้เลือกเรียนเฉพาะในขั้นตอนตามความสนใจ แต่ไม่ได้เรียนครบทุกกระบวนการตั้งแต่กรอถึงการทอผ้า เช่น ผู้ต้องขังสนใจเรียนการสาวไหม ก็จะไปเรียนกับครูสอนสาวไหม วัตถุประสงค์การฝึกอบรมคือ เพื่อให้รู้และเข้าใจกระบวนการทอผ้าไหมในขั้นตอนที่สนใจ

กิจกรรมย่อยที่ 2 คือ กิจกรรมฝึกอบรมเพื่อพัฒนาให้เป็นครูสอนทอผ้าไหมรุ่นใหม่ โดยครูรุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 ร่วมกันคัดเลือกผู้ต้องขังที่มีศักยภาพจะเป็นครูสอนทอผ้าในอนาคต จำนวน 15 คน วัตถุประสงค์การฝึกอบรมคือ เพื่อเพิ่มทักษะการทอ

ผ้าไหมและทักษะการถ่ายทอดเตรียมความก่อนฝึกปฏิบัติการสอน

4. การสร้างต้นแบบครู (ผู้ต้องขัง) สอนการทอผ้าไหมของทัศนสถานหญิงเชียงใหม่ จากงานวิจัยนี้สามารถสร้างครูต้นแบบรุ่นที่ 1 ของโรงงานทอผ้าทัศนสถานหญิง จำนวน 11 คน เป็นครูต้นแบบในแต่ละขั้นตอน ซึ่งบางคนเป็นครูมากกว่า 1 ขั้นตอน

อภิปรายผล

การพัฒนาผู้ต้องขังให้เป็นครูสอนทอผ้าไหม โดยเริ่มจากการเตรียมความพร้อมและทบทวนสถานการณ์ภายในโรงงานทอผ้า คัดเลือกผู้ต้องขังที่จะเป็นครู และประเมินก่อนการเสริมสร้างทักษะความชำนาญด้านการทอผ้าไหม การศึกษาและวิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการเพิ่มทักษะของผู้ต้องขัง ทำให้ทราบว่าควรเพิ่มด้านเทคนิคการทอผ้าไหม และทักษะการถ่ายทอดความรู้คือ ความรู้ที่ควรเพิ่มให้กับผู้ต้องขัง (ครูสอนทอผ้าไหม) วางแผนการพัฒนาผู้ต้องขังให้เป็นครูตามความจำเป็นและต้องการ จัดกิจกรรมเสริมสร้างทักษะความชำนาญในกระบวนการทอผ้าไหมและทักษะการถ่ายทอดความรู้ วางแผนเตรียมการสอนผู้เรียนใหม่ ฝึกปฏิบัติการเป็นครูสอนทอผ้าไหมกับผู้เรียนใหม่โดยเน้นการลงมือฝึกปฏิบัติ และประเมินผลการสอน ซึ่งแนวทางการพัฒนาผู้ต้องขังเป็นครู สอดคล้องกับแนวคิดของ Maharatanasakul (2013: 96-98) ซึ่งได้เสนอว่า ขั้นตอนการฝึกอบรมหรือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มี 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ ได้แก่ ขั้นตอนแรกทำการประเมินความจำเป็นในการฝึกอบรมของคนก่อนว่าควรเสริมเรื่องใด ต่อจากนั้นจึงเป็นขั้นตอนการฝึกอบรมและพัฒนา ขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมิน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Arsae et al. (2013: 19) ที่เสนอแนวทางการพัฒนาเยาวชนให้เป็นครูสอนอัลกุรอานควรเริ่มจากการทบทวนกระบวนการเรียนการสอน จากนั้นกำหนดคุณสมบัติเยาวชนที่จะคัดเลือกมาเป็นครู คัดเลือกเบื้องต้น ดำเนินการพัฒนาเยาวชนโดยเสริมความรู้พร้อมเสริมเทคนิคการสอนให้เด็กเข้าใจง่าย จำง่าย สุดท้ายประเมินผลสรุปความ

คิดเห็นของผู้นำและผู้เข้าร่วมการประชุม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chetragran (2009: 192) ที่เสนอแนวทางการเรียนรู้สู่ความเป็นเลิศของการพัฒนาอาชีพทอผ้าไหมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง โดยใช้วิธีการสอนที่เน้นให้ดูตัวอย่างของจริงและเรียนรู้ภาคปฏิบัติด้วยการปฏิบัติจริงที่กลุ่มอาชีพในชุมชนในลักษณะของ On the Job Training

การประเมินศักยภาพของการพัฒนาครู (ผู้ต้องขัง) สอนการทอผ้าไหมเป็นการประเมินจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ การประเมินตนเองของผู้ต้องขัง (ครูสอนการทอผ้าไหม) การประเมินโดยผู้ปกครองโรงงาน การประเมินตนเองของผู้ต้องขัง (ผู้เรียนใหม่) ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของการพัฒนาครูว่าสามารถสอนผู้เรียนใหม่ให้มีทักษะการทอผ้าไหมมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Arsae et al. (2013: 19) ที่เสนอแนวทางการพัฒนาเยาวชนให้เป็นครูสอนอัลกุรอาน โดยกำหนดคุณสมบัติเยาวชนที่จะคัดเลือกมาเป็นครู จากผู้ที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาและรับรองร่วมกัน และสุดท้ายประเมินผลสรุปการพัฒนาศักยภาพการสอนโดยการแสดงความคิดเห็นของผู้นำและผู้เข้าร่วมการประชุมในการฝึกเด็กให้เป็นครู

การค้นหามาตรฐานการสร้างครูต้นแบบการทอผ้าไหมของทัศนสถานหญิงเชียงใหม่ พบว่าคุณลักษณะของครูที่ดีควรต้องมีคุณสมบัติ อาทิ ใจเย็น มีเวลาให้ผู้เรียน รับฟังความคิดเห็นของผู้เรียน เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกฝน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Arsae et al. (2013: 19) ที่กำหนดคุณสมบัติเยาวชนที่จะคัดเลือกมาเป็นครูสอนอัลกุรอานว่าควรมีคุณสมบัติ 5 ประการ คือ มีอัคลาคดี (จรรยาบรรณ) อ่านอัลกุรอานได้ มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา และได้รับการยอมรับจากชุมชน

การดำเนินวิจัยแบบมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ต้องขัง ผู้ปกครองโรงงาน ผู้อำนวยการทัศนสถานหญิงเชียงใหม่ กรมหม่อนไหม เป็นต้น เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้

สภาพของกลุ่มวิชาชีพของกลุ่มและการสร้างความสัมพันธ์ที่ตระหนักรู้ทางทิมวิจัย ผู้ต้องขัง และผู้ประกอบการโรงงาน โดยการพูดคุยและซักถามทำให้ทราบข้อมูลชัดเจนยิ่งขึ้นและสังเกตการณ์กิริยาท่าทางต่างๆ ของผู้ต้องขัง ว่าสถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มเป็นอย่างไร มีความพร้อมในการให้ความร่วมมือหรือไม่ ความกังวลใจของผู้ต้องขัง เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยการทบทวนและตัดสินใจรายชื่อครูสอนทอผ้าไหมร่วมกับผู้ประกอบการโรงงานและหัวหน้าโรงงานเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมในการวางแผนเพื่อเพิ่มทักษะความชำนาญในการทอผ้าไหมร่วมกับวิทยากร ครูสอนทอผ้าไหม ผู้ปกครองโรงงาน ทิมวิจัยหม่อนไหม เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเสริมสร้างทักษะความชำนาญ โดยแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ร่วมกับวิทยากร และลงมือปฏิบัติงานในขั้นตอนที่จะเป็นครูสอนทอผ้าไหม ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวถึงกระบวนการมีส่วนร่วมดังเช่น Cohen & Uphoff (1981: 6) และ Walaisatian (2005) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมนั้นสมาชิกต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนและตัดสินใจ ในการปฏิบัติการในผลประโยชน์ และในการติดตามและประเมินผล และวิธีการเก็บข้อมูลที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Gillis & Jackson (2002) และ McNiff & Whitehead (2011) ซึ่งเสนอวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วมต้องพิจารณาตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม และการบันทึกข้อมูล การสัมภาษณ์ การบันทึกประจำวัน และบันทึกส่วนบุคคล แบบสอบถาม และการสำรวจ เป็นต้น

สรุปผล

งานวิจัยนี้ได้สรุปผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้ต้องขังให้เป็นครูสอนทอผ้าไหมแบบมีส่วนร่วมของททสสถานหญิงเชียงใหม่ ซึ่งมี 4 วัตถุประสงค์การวิจัย ผลการศึกษาแยกตาม

วัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาผู้ต้องขังให้เป็นครูสอนการทอผ้าไหมด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิชาชีพทอผ้าไหม ททสสถานหญิงเชียงใหม่ ผลของการศึกษาคือรูปแบบการเรียนการสอน เป็นการสอนแบบประกบตัวต่อตัว “ถ้าขั้นตอนไหนคนขาด ก็จะให้คนใหม่เข้าฝึกปฏิบัติแบบตัวต่อตัว” ไม่มีกระบวนการสอน การคัดเลือกครูสอนทอผ้าไหม และการประเมินก่อนการเสริมสร้างทักษะความชำนาญด้านการทอผ้าไหม ใช้วิธีซักถามผู้ต้องขังรายบุคคลแยกในแต่ละขั้นตอนโดยวิทยากร พร้อมทั้งยืนยันรายชื่อผู้ต้องขังที่คัดเลือกเป็นครูสอนทอผ้าไหมร่วมกับผู้ประกอบการโรงงานและหัวหน้าโรงงาน มีครูสอนการทอผ้าไหมจำนวน 14 คนและผู้ต้องขัง (ครูสอนการทอผ้าไหม) ได้ฝึกปฏิบัติการเป็นครูสอนทอผ้าไหมเริ่มเดือนมิถุนายนถึงเดือนพฤศจิกายน 2561 สอนผู้เรียนใหม่ทอผ้าไหมยกดอก “ลายพิกลดอกเล็ก” โดยกำหนดครูผู้รับผิดชอบสอนและผู้สังเกตการณ์การเรียนการสอนในแต่ละหัวข้อเพื่อบันทึกข้อสังเกตที่ได้ อันจะเป็นประโยชน์ในการปรับใช้กับสอนของครูต่อไปในอนาคต ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนการพัฒนาผู้ต้องขังเป็นครูสอนทอผ้าไหมได้ดังนี้ 1) การเตรียมความพร้อมและทบทวนสถานการณ์ภายในโรงงานทอผ้า 2) คัดเลือกผู้ต้องขังเป็นจะเป็นครูและประเมินก่อนการเสริมสร้างทักษะความชำนาญด้านการทอผ้าไหม 3) ศึกษาและวางแผนการพัฒนาผู้ต้องขังให้เป็นครูตามความจำเป็นและต้องการ 4) จัดกิจกรรมเสริมสร้างทักษะความชำนาญในกระบวนการทอผ้าไหมและทักษะการถ่ายทอดความรู้ 5) วางแผนเตรียมการสอนผู้เรียนใหม่ 6) ฝึกปฏิบัติการเป็นครูสอนทอผ้าไหมกับผู้เรียนใหม่ 7) ประเมินผลการสอน

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อประเมินศักยภาพของการพัฒนาครู (ผู้ต้องขัง) สอนการทอผ้าไหม ซึ่งการประเมินศักยภาพของการพัฒนาผู้ต้องขังเป็นครูสอนการทอผ้าไหม มี 3 วิธีคือ 1) การประเมินตนเองของผู้ต้องขัง (ครูสอนการทอผ้าไหม) เพื่อประเมินการเปลี่ยนแปลงที่เกิด

ขึ้นกับผู้ต้องขัง (ครูสอนการทอไหม) พบว่า ระดับความชำนาญในกระบวนการทอผ้าไหมมีค่าเฉลี่ยหลังการเสริมทักษะเพิ่มขึ้นจากก่อนเสริมทักษะ ทั้งด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ เส้นไหม และขั้นตอนการทำงาน 2) การประเมินโดยผู้ปกครองโรงงานจากการสังเกตการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในโรงงานทอผ้าไหมพบว่า ผู้ต้องขังนำเทคนิคที่ได้จากวิทยากรมาปรับใช้กับทำงานของตนเอง โดยเฉพาะในขั้นตอนการกรอไหมแบบรวมเส้นไหม และผู้ต้องขังมีการให้สีที่สวยงามขึ้น และมีบทบาทในการให้สี เลือกสีเองมากขึ้น (ต่างจากเดิมที่ต้องสอบถามจากผู้ปกครองโรงงานอย่างเดียว) มีความคิดของตนเองมากขึ้น กล้าเสนอแนะการให้สี 3) การประเมินตนเองของผู้ต้องขัง (ผู้เรียนใหม่) โดยให้ผู้ต้องขัง (ผู้เรียนใหม่) ประเมินตนเองเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้และทักษะในกระบวนการทอผ้าไหมพบว่า ทุกประเด็นการประเมินมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นกว่าก่อนมาเรียนกับผู้ต้องขัง (ครูสอนการทอผ้าไหม) สะท้อนได้ว่าผู้ต้องขัง (ครูสอนการทอผ้าไหม) มีศักยภาพในการสอน ทำให้ผู้เรียนใหม่มีความรู้และความเข้าใจในกระบวนการทอผ้าไหมมากขึ้น

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อค้นหามาตรฐานการสร้างครูต้นแบบการทอผ้าไหมของทัศนสถานหญิงเชียงใหม่ ถอดบทเรียนแนวทางการพัฒนาผู้ต้องขังเป็นครูสอนการทอผ้าไหมและมาตรฐานการสร้างครูต้นแบบการทอผ้าไหมของทัศนสถานหญิงเชียงใหม่พบว่า ขั้นตอนการพัฒนาครูต้นแบบได้ ดังนี้ 1) คัดเลือกครูสอนทอผ้าไหมรุ่นที่ 2 โดยครูรุ่นที่ 1 (ครู 14 คน ที่ได้งานวิจัยนี้) 2) คัดเลือกครูสอนทอผ้าไหมรุ่นที่ 2 โดยครูรุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 ร่วมกัน โดยผู้เรียนใหม่ควรเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการเป็นครูต่อไปในอนาคต ต้องสามารถทำในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการทอผ้าไหมได้ในดี 3) เสริมทักษะการถ่ายทอดความรู้โดยจัดเป็นการสนทนากลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ร่วมกันระหว่างครูรุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 4) ครูรุ่นที่ 2 จะสอนเรื่องเส้นไหมที่มาของโรงงานฝึกปฏิบัติการสอนตามกระบวนการ 5) ครูรุ่นที่ 2 สอนผู้เรียนรุ่นที่ 2 ในเรื่อง

การเขียนลายและการประกวดการเขียนลาย 6) สอนการทอผ้าไหมตั้งแต่ขั้นตอนการกรอไหมจนถึงขั้นตอนการทอผ้าไหมโดยระหว่างการพัฒนาปฏิบัติแต่ละขั้นตอนต้องมีการประเมินผู้เรียนว่าใครมีศักยภาพที่จะเป็นครูรุ่นต่อไปได้ และมาตรฐานการสร้างครูต้นแบบ (คุณสมบัติของครู) คือ ใจเย็น มีเวลาให้กับผู้เรียน ควบคุมระมัดระวังคำพูด และการปฏิบัติตัวต่อผู้เรียน รวมทั้งไม่ใช้อารมณ์กับผู้สอน รับฟังความคิดเห็นของผู้เรียน เปิดโอกาสในการให้นักเรียนได้ฝึกฝนได้เรียนรู้ถึงแม้ว่านักเรียนจะไม่ถนัดในขั้นตอนนั้นก็ควรชื่นชมหรือให้กำลังใจกับผู้เรียน อย่าติผลงานของผู้เรียนมากเกินไป อาจจะทำให้ผู้เรียนเกิดความท้อแท้ได้และควรสังเกตอารมณ์ของผู้เรียน

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อสร้างต้นแบบครู (ผู้ต้องขัง) สอนการทอผ้าไหมของทัศนสถานหญิงเชียงใหม่ จากงานวิจัยนี้สามารถสร้างครูต้นแบบรุ่นที่ 1 ของโรงงานทอผ้าทัศนสถานหญิง จำนวน 11 คน เป็นครูต้นแบบในแต่ละขั้นตอน ซึ่งบางคนเป็นครูได้มากกว่าหนึ่งขั้นตอน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับการพัฒนาผู้ต้องขังให้เป็นครูสอนการทอผ้าไหมควรเริ่มจากให้ผู้ต้องขังใหม่เลือกเรียนรู้เฉพาะขั้นตอนที่ตนเองสนใจ เรียนรู้ภาคปฏิบัติด้วยการปฏิบัติจริงในลักษณะของ On the Job Training ให้ผู้ต้องขังฝึกปฏิบัติในโรงงานจนเกิดความชำนาญ ต่อจากนั้นคัดเลือกผู้ต้องขังที่มีศักยภาพมาเข้าฝึกอบรมการพัฒนาผู้ต้องขังให้เป็นครูสอนทอผ้าไหมโดยให้ผู้เรียนรู้ทุกขั้นตอนของการทอผ้าไหม เพิ่มเทคนิคการทอผ้าไหมและทักษะการถ่ายทอดความรู้ พร้อมทั้งฝึกปฏิบัติการเป็นครูสอนกับผู้เรียนใหม่ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับงานวิจัยที่ทำในทัศนสถานหรือเรือนจำอื่นๆ ควรศึกษาและปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับของพื้นที่วิจัยอย่างเคร่งครัด อาทิ การขออนุญาตกรมราชทัณฑ์

การขออนุญาตเข้าพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลวิจัยทุกครั้ง
ห้ามนำสิ่งของต้องห้ามเข้าในทัศนสถานการเข้า
ออกพื้นที่ตามเวลาที่กำหนด ห้ามเปิดเผยข้อมูลและ
รูปถ่ายของผู้ต้องขัง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป
ควรมีการศึกษาและวางแผนอาชีพการทอผ้าไหมเมื่อ
พ้นโทษที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางครอบครัว
และเศรษฐกิจของผู้ต้องขัง

References

- Arsae, A., Yaming, M., Benda-o, A., Waesama, H. & Arsae, W. (2013). *Guidelines for Youth Development as a Teacher of the Al-Quran in Qiraati System*. Al-Quran Learning Center in Qiraati Makassul Quran System, Baraho Sub-District, Muang District, Pattani Province. Bangkok: The Thailand Research Fund (TRF). [in Thai]
- Boonpirom, S. (2014). *Self-actualization for teachers*. Bangkok: Triple Education. [in Thai]
- Chetragran, S. (2009). *Learning Approach for Development Thai Silk Weaving: A Case Study of the One Tambon One Product Project in the Middle Northeastern, Thailand*. Doctor of Philosophy Program in Vocational Education, Kasetsart University. [in Thai]
- Chumjit, Y. (2015). *Self-actualization for teachers* (6th Ed.). Bangkok: Odeon Store. [in Thai]
- Cohen, J. M. & Uphoff, N. T. (1981). *Rural Development Participation: Concept and Measures for Project Design Implementation and Evaluation*. Ithaca NY: Rural Development Committee, Cornell University.
- Gillis, A. & Jackson, W. (2002). *Research Methods for Nurses: Methods and Interpretation*. Philadelphia: F. A. Davis Company.
- Maharatanasakul, P. (2013). *Managing and developing human resources*. Bangkok: Pannachon. [in Thai]
- McNiff, J. & Whitehead, J. (2011). *All You Need to Know about Action Research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SagePublications.
- Thiensiri, J., Kaweera, S. & Potipruek, N. (2016). *Thai Silk Weaving Vocational Curriculum Development for Chiang Mai Women Correctional Institution*. Bangkok: The Thailand Research Fund (TRF).
- Walaisatian, P. (2005). *Process and work techniques of developers*. Bangkok: The project to promote learning for a happy community 2005. [in Thai]



Name and Surname: Junjit Thiensiri

Highest Education: Master of Business Administration, Chiangmai University

University or Agency: The Far Eastern University

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Siriamorn Kaweera

Highest Education: Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

University or Agency: The Far Eastern University

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Naraphan Potipruek

Highest Education: Master of Arts Program in Hotel and Tourism Management, Naresuan University

University or Agency: Northern College

Field of Expertise: Hotel and Tourism Management

แนวปฏิบัติที่ดีในการจัดการอบรมการรายงานข่าวเชิงข้อมูล:
กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

BEST PRACTICES FOR ORGANIZING TRAININGS IN DATA JOURNALISM:
A CASE STUDY OF THAI PBS TELEVISION STATION

ภัทราวดี ธีเลอร์

Pattarawadee Thieler

คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: March 20, 2020 / Revised: April 28, 2020 / Accepted: May 28, 2020

บทคัดย่อ

ในยุคของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่อย่างล้นหลาม ผู้บริโภคสื่อร้องหาความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือจากข่าวสารมากขึ้น “นักข่าวเชิงข้อมูล” หรือ Data Journalist จึงเป็นคำตอบของการทำงานสื่อสารมวลชนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากต้องมีความรู้ความสามารถในการค้นหา จัดการ และประมวลผลข้อมูลได้ หรือต้องทำงานร่วมกับหลายอาชีพมากขึ้น องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) หรือ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสร่วมมือกับสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย (Thai Journalist Association) จัดอบรมภายในชื่อว่า หลักสูตรการพัฒนานักสื่อสารข้อมูลเชิงลึก (Thai PBS Data Journalism In - House Training) เพื่อเพิ่มทักษะการผลิตเนื้อหาให้มีคุณภาพ สร้างความแตกต่าง และสามารถบูรณาการข้อมูลเพื่อนำไปใช้งานกับงานด้านอื่นๆ รวมถึงส่งเสริมให้พนักงาน ส.ส.ท. นำกระบวนการวารสารศาสตร์ข้อมูล (Data Journalism) มาใช้ในกระบวนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักสูตรการพัฒนานักสื่อสารข้อมูลเชิงลึก (Thai PBS Data Journalism In - House Training) ใช้แนวปฏิบัติที่ดีในการจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการรายงานข่าวเชิงข้อมูล หรือ KTCP Model ในการจัดการเนื้อหาในการอบรม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) Knowledge ให้ความรู้พื้นฐาน สร้างความเข้าใจ 2) Cheat Sheet เรียนรู้เทคนิคการทำงานของโปรแกรมการคำนวณแบบสเปรดชีต (Spreadsheet software) ในขั้นต้น ขั้นกลาง และขั้นสูง 3) Tip Visual เข้าใจหลักการออกแบบ Visual ในงานข่าวที่ถูกต้องและ 4) Partnership การทำงานร่วมกัน โดยนำข้อมูลจากทั้ง 3 ขั้นตอนข้างต้นมาเขียนข่าว เล่าเรื่องด้วยภาพ ด้วยหลักการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ บทความใช้ข่าว เรื่องผลงานข่าว 365 วัน PM 2.5 เพื่อแสดงให้เห็นว่าการใช้ KCTP Model สามารถเสริมทักษะที่เป็นจุดอ่อนของนักข่าว ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการกรองข้อมูล (Filter) ที่ต้องใช้โปรแกรมการคำนวณแบบสเปรดชีตในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือแม้แต่ขั้นตอนการแปลงข้อมูลให้เป็นภาพ (Visualization) ที่มีการสอนการออกแบบอย่างง่าย เครื่องมือออนไลน์ที่ประหยัดเวลา ภายใต้คอนเซ็ปต์การออกแบบที่ว่า “ไม่จำเป็นต้องสวยงาม แต่ต้องง่าย และไม่ซับซ้อนในการตีความ” ส่งผลให้ผู้เข้าอบรมสามารถผลิตผลงานเชิงข้อมูลได้จริง ตอบโจทย์ที่ว่า นักข่าวยุคใหม่ต้องมี Multi-Skills และสามารถเล่าเรื่องที่มาจากชุดข้อมูลมหาศาล (Data Set) ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

คำสำคัญ: การรายงานข่าวเชิงข้อมูล นักข่าวเชิงข้อมูล แนวปฏิบัติที่ดี การฝึกอบรมนักข่าวเชิงข้อมูล สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

Abstract

In today's information age, consumers are increasingly demanding for news outlets to report with more accuracy and credibility. Data Journalism provides the answer to help media outlets address these consumer demands. Due to the need for knowledge, i.e. the ability to conduct searches, manage and process data, or even work across "professions", Thai Public Broadcasting Service and Thai Journalist Association have implemented development programs of their own to improve and enhance the skills of their journalists. Thai PBS created an In-House Data Journalism Training Program. This particular training program was established to enhance skills relating to the production of quality media content by efficiently and effectively integrating and utilizing Data Journalism work processes in daily work life.

Thai PBS Data Journalism In-House Training Program focusses on the use of best practices in training to develop information reporting skills summarized in the KTCP Model developed as a result of this research. Training at Thai PBS is divided into 4 steps: 1) Knowledge: Providing basic knowledge to participants to build understanding; 2) Cheat Sheet: Learning techniques for the proper use of spreadsheet programs at three levels: beginner, intermediate and advanced; 3) Tip Visual: Understanding Visual Design Principles and how to integrate them into news; and 4) Partnership: Learning efficient team-working skills by taking data from the above 3 steps to write news and tell stories with the use of pictures under the principles of telling interesting stories. This article uses news relating to 365 Days (PM2.5) to show that by using the KCTP Model we can improve data journalism skills of participants, either by using a filter process (Filter) which requires a spreadsheet program to analyze the data, or even the step of transforming data into images (Visualization) with the teaching of simple designing by using time saving online tools under the concept of designing that "It is not necessary to be beautiful, but it must be simple and not complex for interpretation". This KCTP Model enables the trainees to produce actual information work outcomes in order to provide answers to the issue that modern data journalists must have multiple skills and can tell stories from big data sets efficiently.

Keywords: Data Journalist, Data Journalism, Best Practice, Training of Data Journalist, Thai PBS Television, KTCP Model

บทนำ

นักข่าวเชิงข้อมูล (Data Journalist) คือ นักข่าวที่ไม่ได้ทำงานข่าวในรูปแบบปกติ แต่เป็นการทำงานข่าวที่ได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วนในสังคม เป็นการรายงานข่าวด้วยการใช้คอมพิวเตอร์ในแบบใดแบบหนึ่ง ใช้สื่อดั้งเดิมในการสืบสวน ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีขนาดใหญ่ (Big Data) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติ เน้นการเล่าเรื่องให้

น่าสนใจ และเห็นภาพรวมของเหตุการณ์ (ไม่ใช่เห็นแค่ประเด็นใดประเด็นหนึ่ง) โดยประเด็นต้องเชื่อมโยงกับสังคมด้วย ทำให้ความสลับซับซ้อนของข้อมูลเป็นเรื่องเข้าใจง่ายด้วยภาพ แผนภูมิ อินโฟกราฟิก หรือ โมชันกราฟิก เป็นต้น ในขณะที่ Gray, Bounegru & Chambers (2012) ได้ให้นิยามของคำว่า การรายงานข่าวเชิงข้อมูลไว้ว่าเป็นทักษะใหม่ในเรื่องของการค้นหาข้อมูลเชิงลึก การทำความเข้าใจกับข้อมูลที่มีและ

การทำให้ความซับซ้อนของข้อมูลมาอธิบายให้เข้าใจง่ายขึ้นแบบทันเวลา ทั้งนี้ UsKali & Kuutti (2015) ให้นิยามคำว่า “การรายงานข่าวเชิงข้อมูล” ไว้ว่าน่าสนใจ เช่นกันว่า หมายถึง การรายงานความจริงที่อยู่คนใจ ในชุดข้อมูลที่อยู่อย่างมหาศาลหรือบุคคลที่มีความสามารถในการรายงานข่าวบนฐานของความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลที่มีอยู่มหาศาลได้อย่างน่าสนใจ

นักข่าวเชิงข้อมูล (Data Journalist) เริ่มมีบทบาทในวงการสื่อไทย นับเป็นทักษะที่ขาดไม่ได้ในสภาพแวดล้อมภายใต้การแข่งขันของสื่อในปัจจุบัน สื่อไทยจำเป็นต้องปรับตัวและเรียนรู้ที่จะใช้กระบวนการรายงานข่าวเชิงข้อมูลในการเพิ่มคุณค่าให้กับข่าว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง สร้างความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าวให้มากขึ้น ด้วยกระบวนการทำข่าวที่มีลักษณะเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นประเด็นการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลดิบ (Original Source) ประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมช่วยคำนวณต่างๆ ได้ ประเด็นการทำข่าวโดยทำความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในการทำข่าว เพื่อให้ได้มุมมองข่าวที่หลากหลายและเจาะลึกมากขึ้น และประเด็นการแปลงข้อมูลที่มีความซับซ้อนให้เป็นข้อมูลภาพที่เข้าใจได้ง่าย โดยสื่อไทยสามารถนำแนวทางจากบทความนี้ไปประยุกต์และปรับใช้ในกระบวนการทำข่าวของตนเองและเพิ่มคุณภาพข่าวไทยให้เกิดประโยชน์กับคนอ่านและสังคมมากขึ้น ตามลำดับต่อไป (Thieler, 2019)

อาชีพ “นักข่าวเชิงข้อมูล” จึงเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่ประเทศไทยจำเป็นต้องมี สามารถนำข้อมูลขนาดใหญ่ (Open Data) มาผ่านกระบวนการการสกัดข้อมูลโดยใช้ทักษะการกรองข้อมูล ก่อนนำมาประมวลผลในขั้นตอนการแปลงให้เป็นภาพ และเล่าข่าวให้น่าสนใจ ซึ่งข้อมูลที่เป็น Open Data นั้น คือข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำซ้ำโดยมีต้นทุนต่ำมากหรือไม่มีเลย อยู่ในรูปแบบที่ใช้สะดวกและดัดแปลงได้ ใช้ซ้ำและเผยแพร่ได้ เผยแพร่โดยอนุญาตให้คนอื่นนำไปใช้ฟรี เผยแพร่ฟรี ไม่เลือกปฏิบัติใดๆ เช่น ไม่มีเงื่อนไขว่าจะต้องใช้ในการศึกษาเท่านั้น ห้าม

นำไปใช้เพื่อการค้า เป็นต้น โดยผลงานที่ใช้ทักษะการทำข่าวเชิงข้อมูล หรือ Data Journalism มักจะพบในสำนักข่าวออนไลน์ที่ร่วมมือกับผู้พัฒนาระบบเป็นหลัก เพราะต้องขอความช่วยเหลือเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนโค้ดจากผู้พัฒนาระบบ เช่น ผลงาน “ห่วยไครรวัย” ตีพิมพ์เมื่อปี 2559 ของสำนักข่าวไทยพับลิก้าร่วมกับบริษัทบุญมีแล็บ โดยใช้ข้อมูลโควตาสลากกินแบ่งรัฐบาลปี 2557 (Thaipublica, 2017) หรือแม้กระทั่งผลงานข่าวเชิงข้อมูลของไทยรัฐออนไลน์ที่ได้รับรางวัลชมเชยในหมวดข่าวออนไลน์ ส่งเสริมสังคมจากสมาคมผู้สื่อข่าวออนไลน์ ประจำปี 2562 เรื่อง “ปลาทุไทยกำลังจะหายไป” (Thairath online, 2019) นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญจุดหนึ่งของการผลักดัน Data Journalism ในไทย เริ่มเกิดขึ้นด้วยหลักคิดที่ว่า สื่อมวลชนในปัจจุบันถูกเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Disruption) จึงนำจุดแข็งของคนข่าวมาถ่ายทอดข้อมูลมหาศาลที่ถูกบันทึกไว้เพื่อให้ข่าวมีคุณภาพน่าเชื่อถือมากขึ้น

การเพิ่มขึ้นของจำนวนข่าวสารเฉลี่ยในแต่ละวันเรียกร้องความสมดุลระหว่างทัศนคติและความจริง อาชีพ “นักข่าวเชิงข้อมูล (Data Journalist)” จึงเริ่มเป็นที่รู้จักและมีบทบาทในวงการข่าว ทั้งยังสะท้อนว่าข้อมูล (Data) มีผลกับวงการสื่อมวลชนอย่างไร ส่วนในประเทศไทยสายงานข่าวทั้งหมดนั้นกลับมีนักข่าวที่มีทักษะการรายงานข่าวเชิงข้อมูลอยู่แค่ประมาณ 5 เปอร์เซนต์เท่านั้นเอง (Tanomkitti, 2017) ผู้เขียนจึงพอสรุปได้ว่า นักข่าวที่มีความเข้าใจในกระบวนการรายงานข่าวเชิงข้อมูลนับว่าน้อยมาก อาจเนื่องจากความไม่คุ้นชินกับวิธีการทำงานแบบการรายงานข่าวเชิงข้อมูล ซึ่งเป็นการเปลี่ยน “ข้อมูล” ให้เป็น “ข่าว” เป็นกระบวนการทางวารสารศาสตร์ที่มีฐานอยู่บนการวิเคราะห์และคัดกรองชุดข้อมูลขนาดใหญ่ การจัดการกับข้อมูลเปิดที่เผยแพร่ฟรีออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือของข้อมูลเปิด (Open Data) ต่างๆ จนสามารถนำข้อมูลมาเล่าเรื่องให้มีความใกล้ชิดและเข้าใจง่ายต่อไปได้

กระบวนการเรียนรู้ที่ดีที่สุดที่เป็นทางรอดขององค์กรสื่อในยุคปัจจุบัน: การรายงานข่าวเชิงข้อมูล

วิกฤตการณ์รายงานข่าวในยุคปัจจุบันคือ สื่อกระแสหลักเริ่มไม่ทันกับการรายงานข่าวที่เกิดขึ้นทั่วโลก เคลื่อนตัวช้าเพราะความสามารถในการรายงานข่าวด่วนกลายมาอยู่ในพลังของประชาชน พลเมืองมิใช่สื่อมวลชนอีกต่อไป สื่อทำได้เพียงเฝ้าดูและรวบรวมตรวจสอบข้อเท็จจริงเท่านั้น ในขณะที่ประชาชน พลเมือง ในฐานะ “ผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้เสพข่าว” ย้ายความภักดีไปหาสื่อที่เร็วกว่า ทำข่าวด้วยความแม่นยำจากการวิเคราะห์ วางใจกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยที่บริโภคข่าวมากขึ้น รวมถึงสามารถผลิตข่าวได้เอง หากองค์กรสื่อไม่ปรับตัวย่อมลดการปฏิบัติงานลง เพราะดำเนินธุรกิจในรูปแบบเก่าสื่อที่จะอยู่รอดได้คือ สื่อที่ต้องเปลี่ยนเป้าหมาย เปลี่ยนวิธีการ และโครงสร้างองค์กรเพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของสาธารณชนทั่วโลก ฉะนั้นองค์กรข่าวควรเปลี่ยนบทบาทหน้าที่จากค้นหาข่าวมาเป็นผู้รวบรวมข่าว ผู้จัดเก็บข้อมูล ผู้ตรวจสอบ และกรองความน่าเชื่อถือแทน (Chuastapanasiri, 2007)

โจทย์สำคัญขององค์กรข่าวในยุคปัจจุบัน จึงกลายเป็นทำอย่างไรให้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนในแบบที่คนทั่วไปไม่สามารถทำได้ ทั้งน่าสนใจ เข้าใจง่าย และสามารถนำไปใช้ได้ทันที พร้อมกันนี้้องค์กรข่าวก็ต้องสามารถสร้างรายได้เพื่อความอยู่รอดในเชิงธุรกิจด้วย ซึ่งนวัตกรรมการรายงานข่าวอย่าง “การรายงานข่าวเชิงข้อมูล” (Data Journalism) อาจเป็นคำตอบของ

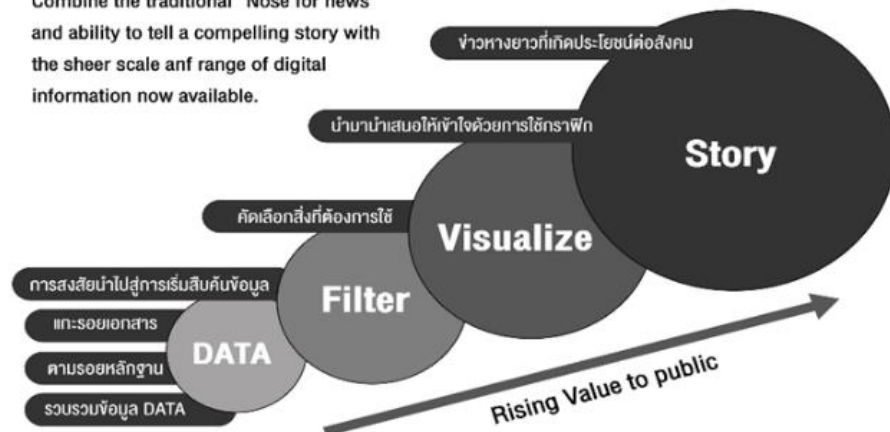
ปรากฏการณ์นี้ ดังคำกล่าวของ Berners-Lee (2010) ผู้บุกเบิกเวิลด์ไวด์เว็บที่ว่า “การวิเคราะห์ข้อมูล คืออนาคตของนักข่าว” เป็นต้น (Thienthaworn, 2016)

องค์กรสื่อทุกวันนี้จึงไม่ใช่แค่สำนักเล่าเรื่อง และหรือนักโฆษณาในกลุ่มธุรกิจสื่อที่ครองพื้นที่หลักอย่างเดียวเหมือนสมัยก่อน แต่ในปัจจุบันองค์กรสื่อกลับเป็นพื้นที่ของนักเศรษฐศาสตร์และนักวิศวกรเข้ามาจับจองพื้นที่มากขึ้น ในนามของการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างฐานข้อมูลระดับมหัศจรรย์ (Big Data) และการวิเคราะห์และทำนาย รวมทั้งผลิตข้อมูลให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Data Analytic) (Pongsawat, 2018) ผู้เขียนจึงสรุปได้ว่า ความร่วมมือระหว่างนักข่าวและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง รวมถึงภาคประชาชน จึงเป็นประเด็นสำคัญที่แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนในแง่มิติ การทำข่าวระหว่างข่าวทั่วไป (News Reporting) และข่าวเชิงข้อมูล (Data Journalism) นักข่าวในประเทศไทยยังไม่มีทักษะด้านการเขียนโค้ด การอ่านโค้ด หรือการแปลงข้อมูลที่มาในรูปแบบของโค้ด ฉะนั้น การขอความร่วมมือจากกลุ่มนักสถิติศาสตร์ โปรแกรมเมอร์ นักเศรษฐศาสตร์ นักวิทยาศาสตร์ หรือแม้แต่แฮกเกอร์ นับว่าเป็นเรื่องจำเป็นในแง่การรายงานข่าวเชิงข้อมูล

กระบวนการรายงานข่าวเชิงข้อมูลเป็นกระบวนการทำงานข่าวที่มีฐานการทำงานอยู่บนการวิเคราะห์และคัดกรองชุดข้อมูลขนาดใหญ่ การจัดการกับข้อมูลเปิดที่เผยแพร่ผ่านระบบออนไลน์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือของข้อมูลเปิด (Open Data) ต่างๆ จนสามารถนำข้อมูลมาเล่าเรื่องให้มีความใกล้ชิดและเข้าใจง่ายต่อไปได้ ดังภาพที่ 1

Data Journalism Process

Combine the traditional "Nose for news" and ability to tell a compelling story with the sheer scale and range of digital information now available.

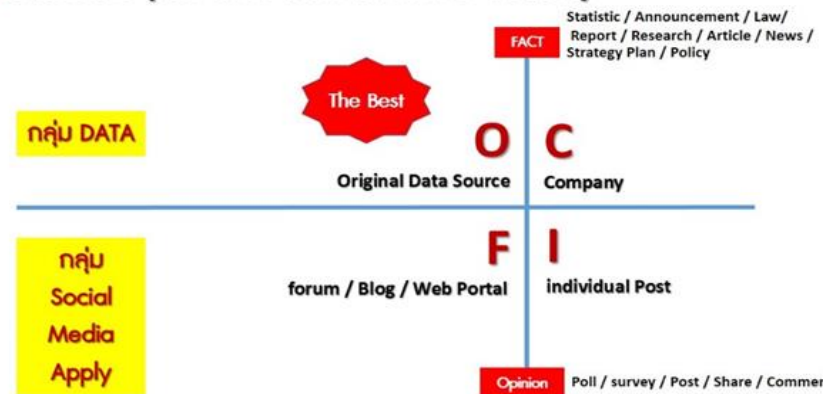


ภาพที่ 1 ขั้นตอนการทำงานข่าวเชิงข้อมูล (Data Journalism Process)
ที่มา: Thieler (2019)

ผู้เขียนจึงนำเสนอแนวทางในกระบวนการรายงานข่าวเชิงข้อมูลในแต่ละขั้นตอนโดยละเอียดผ่านกรณีศึกษาต่างประเทศและโมเดลฐานข้อมูล (ODFI Model) ที่แบ่งระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลไว้เป็นตัววัดความน่าเชื่อถือของข่าวเชิงข้อมูล โดย

ฐานข้อมูลสามารถแบ่งความน่าเชื่อถือตามประเภทของข้อมูลได้ตามโมเดล OCFI ซึ่งย่อมาจากคำว่า Original-Company-Forum-Individual Source ดังภาพที่ 2

OCFI Model (ความน่าเชื่อถือของ DATA)



ภาพที่ 2 OCFI Model ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Data)
ที่มา: Thieler, (2019)

โมเดลนี้ช่วยเพิ่มองค์ความรู้และทักษะในการทำงานด้านข้อมูลของสื่อไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Thieler, 2019)

ผู้เขียนสามารถสรุปได้ว่า การรายงานข่าวเชิงข้อมูลมีแนวโน้มของวิธีการเล่าเรื่อง ประเด็น และ

เทคนิคการนำเสนอที่มีการใช้อินโฟกราฟิกที่ทำข้อมูลออกมาเป็นแบบโต้ตอบและเล่นได้ (Interactive Graphics) รวมถึงประโยชน์จากข่าวที่เกิดประโยชน์ในมุมมองกว้างของสังคม นักข่าวยุคนี้จะต้องเป็น Multi-Skills และจะต้องให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องมากขึ้น

ดังนั้นสังคมไทยกำลังอยู่ในยุคที่กำลังนิยมการแปลงข้อมูลเป็นภาพ (Visualization) ให้เข้าใจง่ายหรือการใช้ภาพเพื่อแสดงข้อมูลอธิบายประกอบ เช่น ตัวเลข แผนภูมิ กราฟ ทำให้ข้อมูลในเชิงปริมาณมีความน่าสนใจมากขึ้น เข้าใจง่าย เห็นภาพรวมได้ชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ ผู้เขียนจึงมองว่า หากองค์กรสื่อให้ความสำคัญกับการปรับตัวและเห็นทิศทางการอยู่รอดของสื่อมากขึ้น ด้วยกระบวนการวารสารศาสตร์เชิงข้อมูล การจัดอบรมกระบวนการวารสารศาสตร์ข้อมูล (Data Journalism) นับว่าเป็นแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อนักข่าวจะได้ทำความเข้าใจและนำสิ่งที่เรียนรู้มาใช้ในการกระบวนการทำงาน เพื่อสามารถพัฒนาทักษะด้านการค้นหา จัดทำ และนำเสนอด้วยข้อมูลในเชิงลึกและมีคุณภาพมากขึ้นได้

แนวปฏิบัติที่ดีในการจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการรายงานข่าวเชิงข้อมูล

การถอดบทเรียนและมุมมองย้อนจากงาน Teachers and Trainers' Day ที่งานประชุมวารสารศาสตร์ European Investigative Journalism Conference & Dataharvest ประจำปี 2018 ระบุว่า การจัดการอบรมที่ดีต้องมีการศึกษาความสนใจ ทักษะและความเชี่ยวชาญของผู้เข้าอบรม เพื่อที่สามารถจัดกลุ่มความสนใจและจัดกลุ่มที่มีทักษะหลากหลายเข้าด้วยกันได้ และจากนั้นการออกแบบเนื้อหาการอบรมก็เป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากมีความจำเป็นที่ต้องจัดให้เป็นลักษณะการทำงานแบบห้องข่าวจริงๆ (Newsroom) โดยที่ต้องตระหนักถึงความเชี่ยวชาญของคนในกลุ่มต้องมีความแตกต่างกัน มีการวางแผนก่อนการอบรม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของทีมผู้สอน ผู้ช่วยสอน เรื่องรูปแบบการนั่งอบรมของผู้เข้าอบรม เพราะมีผลต่อการเรียนรู้ทั้งสิ้น เนื้อหาการอบรมต้องให้ชุดข้อมูลที่สอดคล้องกับเป้าหมายการเรียนรู้ ประเด็นการทำโปรเจกต์ ต้องไม่ยากเกินกว่าความสามารถของผู้เข้าอบรมจะทำได้ พยายามให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญแตกต่างกันในกลุ่ม เมื่องานสำเร็จสิ่งที่ขาดไม่ได้คือ การติดต่อประสานผู้เข้าเรียนอย่างต่อเนื่อง และทำการประเมินผลการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อ

นำไปพัฒนาหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Irmey, 2018)

สถาบันการศึกษาในต่างประเทศหลายแห่งเริ่มเห็นความสำคัญของการจัดอบรมเกี่ยวกับการรายงานข่าวเชิงข้อมูลมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โครงการปริญญา Danish School of Media and Journalism ในประเทศเดนมาร์ก ที่นักศึกษาทุกคนต้องเรียนการสื่อสารข้อมูลในขั้นขั้นพื้นฐานและขั้นสูงให้ผ่าน ซึ่งหมายถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับโปรแกรมการคำนวณแบบสเปรดชีต การสื่อสารข้อมูลเชิงภาพ (Data Visualization) หลักสถิติศาสตร์ รวมถึงการทำวิจัย และการรวบรวมข้อมูล เป็นต้น (Irmey, 2018) ส่วนในประเทศไทย พบหลักสูตรของสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์ ได้เปิดรายวิชาภายใต้ชื่อ “การรายงานข่าวเชิงข้อมูล (Data Journalism)” เป็นวิชาเอกเฉพาะในสาขาวิชา ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2559 โดยมีผู้เขียนเป็นผู้สอนหลัก ซึ่งก่อนลงเรียนวิชานักศึกษาต้องเรียนวิชาที่เกี่ยวข้องให้ผ่านมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบกราฟิกดีไซน์ โปรแกรมคำนวณ หรือแม้แต่การทำวิจัยเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ห้องเรียน “การรายงานข่าวเชิงข้อมูล (Data Journalism)” มากขึ้น โดยรายละเอียดวิชาจะเน้นหลักการ แนวคิดในการรายงานข่าวเชิงลึกด้วยฐานข้อมูล การใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลจากฐานข้อมูล การแกะรอยข้อมูล วิเคราะห์สังเคราะห์ จากหลากหลายแหล่งที่มา อาทิ บุคคล เอกสารทางราชการ ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ สถิติ และงานวิจัย บนพื้นฐานกฎหมาย จริยธรรม จรรยาบรรณที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ซึ่งแต่เดิมชื่อรายวิชาการรายงานข่าวด้วยการใช้ฐานข้อมูล Database Reporting ซึ่งมีคำอธิบายรายวิชาที่ใกล้เคียงกัน จึงเห็นได้ว่าเป็นดังที่ DeBarros (2010) ให้ความเห็นว่าวารสารศาสตร์ข้อมูลคือ สิ่งเดียวกับ “การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการรายงานข่าว” (Computer-Assisted Reporting: CAR) เพียงแค่เปลี่ยนคำเรียกให้ชัดเจนมากขึ้นเท่านั้น

หลายองค์กรสื่อทั่วโลกที่เริ่มมีหลักสูตรอบรมการรายงานข่าวเชิงข้อมูลอย่างจริงจัง มีการเชิญชวนให้นักข่าว นักออกแบบกราฟิก รวมถึงกลุ่มโปรแกรมเมอร์

ร่วมทำโปรเจกต์ข่าวเชิงข้อมูลร่วมกัน การรายงานข่าวเชิงข้อมูลมีบทบาทมากขึ้นวงการข่าวทั่วโลก ในปี 2553 คลื่นใหญ่สุดที่ทำให้หนังสือพิมพ์หัวใหญ่ระดับโลกอย่าง The Guardian และหนังสือพิมพ์ของสหรัฐอเมริกาอย่าง The New York Times และ Chicago Tribune ที่เริ่มต้นเห็นความสำคัญและมีผลงานเป็นกลุ่มแรกๆ (UsKali & Kuutti, 2015) อย่าง The New York Times มีหลักสูตรสอนนักข่าวในองค์กรเรื่องของการจัดการข้อมูล และตอนนี้ได้เปิดเป็นหลักสูตรฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าอบรมอีกด้วย ซึ่งทาง The New York Times ต้องการให้นักข่าวในองค์กรมีพื้นฐานการจัดการ และวิเคราะห์ข้อมูลได้ เลยกลายเป็นหลักสูตรภายในที่มุ่งพัฒนาบุคลากรภายในก่อน แต่ตอนนี้ได้ขยายการเรียนรู้สู่ห้องข่าวอื่นๆ และประชาชนทั่วไปอีกด้วย โดยเนื้อหาในหลักสูตรเน้นการเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้โปรแกรมการคำนวณแบบสเปรดชีต (Spreadsheet software) ที่ไม่ใช่แค่การรู้จักโปรแกรม แต่เน้นให้นักข่าวสามารถใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพภายในการเล่าเรื่องและวิธีที่ดีที่สุดในการทำงานกับเพื่อนร่วมงานในแผนกกราฟิก (Benton, 2019) ทั้งนี้ The New York Times ต้องการช่วยนักข่าวให้เข้าใจตัวเลขที่ได้แหล่งข่าวมาจากรัฐบาล โดยสามารถใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ตัวเลขเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องการเพิ่มทักษะให้นักข่าวรุ่นเก่าและนักข่าวใหม่ในการใช้โปรแกรมการคำนวณแบบสเปรดชีต ในการจัดการข้อมูลในมือ เช่น การตรวจสอบภาพของฟุตบอลนิวยอร์ก การรายงานสภาพทางการเงินของแคมเปญการแข่งขัน และการมองในเชิงลึกว่าตำแหน่งผู้เล่นใดดีที่สุดและด้วยการแข่งขันที่มากขึ้นกว่าเดิม หมายถึง ข้อมูลเชิงสถิติที่มีข้อมูลมหาศาล ขณะที่ The New York Times ต้องการให้นักข่าวสามารถมองเห็นข้อมูลเชิงลึก และสามารถเล่าเรื่องราวที่ซ่อนอยู่ในฐานข้อมูลมหาศาลที่ภาครัฐบาล นักวิชาการ และนักออกแบบการแข่งขันทั้งหลายเก็บไว้ในฐานข้อมูลเปิด ทักษะความรู้เรื่องการจัดการข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมการคำนวณแบบสเปรดชีต จะเป็นเครื่องมือที่ดีที่นักข่าวของ The New York Times สามารถรวมข้อมูลเพื่อรายงาน

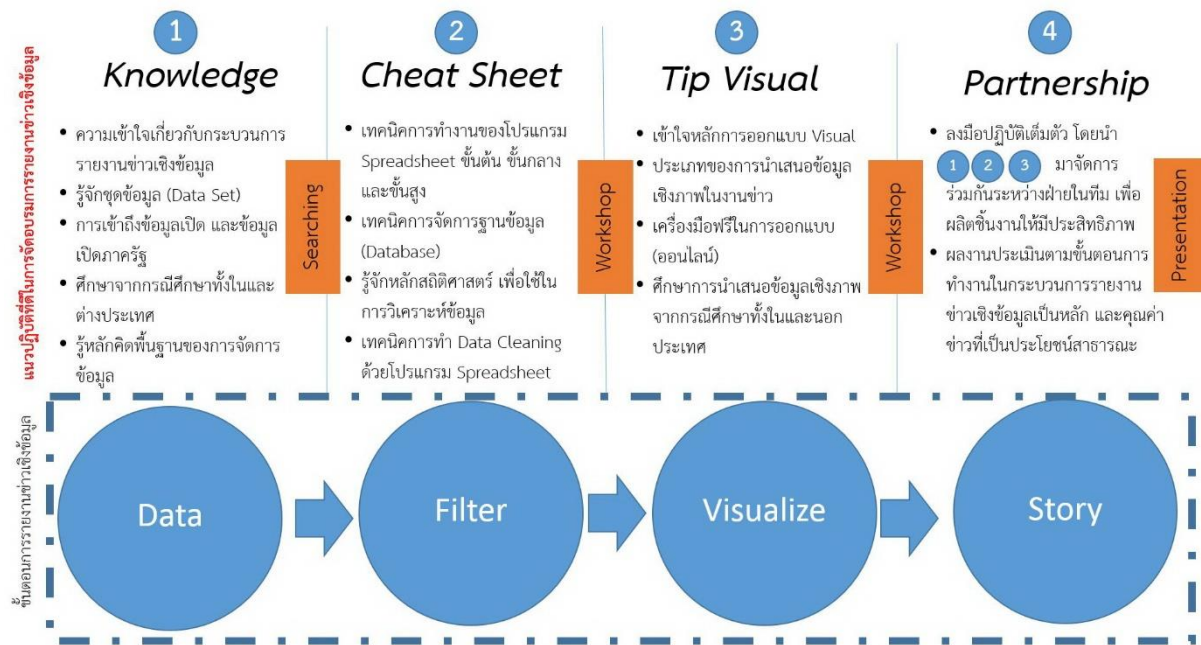
ข้อมูลยอดฮิตประจำวันได้อย่างมีมิติเชิงลึก (Cook, 2019)

จากข้อมูลข้างต้น หากพิจารณาแล้วจะเห็นว่าทักษะที่เป็นจุดอ่อนที่สุดของนักข่าวในปัจจุบัน ที่ไม่สามารถปรับตัวสู่การทำงานแบบการรายงานข่าวเชิงข้อมูลได้คือ ทักษะการนำข้อมูลที่เข้ามาในขั้นตอนแรกมาทำความสะอาด (Cleaning Data) ด้วยพื้นฐานด้านไมโครซอฟท์เอกซ์เซล (Microsoft Excel) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการนำไปใช้จริง ข้อมูลส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของแผ่นตารางทำการ (Spreadsheet) หรือมาในรูปแบบของเอกสารและไฟล์พีดีเอฟ ฉะนั้นการกรองข้อมูล (Filter) จึงมีความจำเป็นต้องมีทักษะพื้นฐานด้านไมโครซอฟท์เอกซ์เซล (Microsoft Excel) เพื่อประมวลผล วิเคราะห์ แยกแยะ กรอง และสรุปข้อมูลออกมาเป็นเฉพาะข้อมูลที่ต้องการใช้เท่านั้น

จากประเด็นปัญหาที่ระบุข้างต้น ผู้เขียนจึงนำมาทดลองใช้ในการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยในวิชา Data Journalism ซึ่งเน้นให้ผู้เรียนสามารถใช้โปรแกรมการคำนวณแบบสเปรดชีต ในการจัดการข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลได้ ในรายวิชานี้ผู้เรียนต้องเกิดความเข้าใจก่อนว่า การรายงานข่าวเชิงข้อมูลและการรายงานข่าวปกติทั่วไปต่างกันอย่างไร อธิบายถึงการเปลี่ยนของภูมิทัศน์สื่อในยุคสมัยของข้อมูลมหาศาล การรายงานข่าวเชิงข้อมูลเป็นทักษะที่ได้เปรียบอย่างไร ในยุคปัจจุบัน สอนในเรื่องของการเข้าถึง Open Data ข้อมูลเปิดที่นับเป็นขุมทรัพย์ในการทำงานที่สำคัญ เน้นสอนการใช้โปรแกรมการคำนวณแบบสเปรดชีต ในการจัดทำฐานข้อมูล วิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลได้ จากนั้นจะสอนเรื่องการนำเสนอข้อมูลเชิงภาพและการเล่าเรื่องให้น่าสนใจ โดยยกตัวอย่างการเขียนจากกรณีศึกษาต่างประเทศมาทำให้นักศึกษาเข้าใจและสามารถประยุกต์ตามได้ง่ายมากขึ้น ผู้เขียนได้ออกแบบ KTCP Model เป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการรายงานข่าวเชิงข้อมูล ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามขั้นตอนตามภาพที่ 3 ผู้เขียนสามารถอธิบายจำแนกแต่ละขั้นตอนการจัดอบรมได้ดังต่อไปนี้

กระบวนการเรียนรู้ที่ดีที่สุดคือ การเรียนรู้คู่กับการฝึกปฏิบัติ หากเป็นการเรียนรู้ในห้องเรียนโดยฟังบรรยายเพียงอย่างเดียว จดจำเนื้อหาได้เพียง 5% แต่ถ้ามีการสาธิตให้ดูด้วยจะจดจำได้ 30% ขณะที่การเรียนรู้ในรูปแบบการมีส่วนร่วมจะจดจำได้ 50% ถ้าได้ปฏิบัติงานจริงจะจดจำและเข้าใจงานได้ 75% และสามารถสอนผู้อื่นได้ การเรียนรู้จะประสบความสำเร็จถึง 90% (Nectec, 2008) จึงทำให้ผู้เขียนเกิดแนวคิดในการนำวิธีการเรียนแบบ Work-Based Learning (WBL) มาใช้ ฉะนั้นหากจบแต่ละขั้นตอนจำเป็นต้องมีส่วนของฝึกปฏิบัติให้ผู้เรียนได้นำสิ่งที่เรียนรู้ประยุกต์ใช้กับการทำงานจริง โดยเริ่มต้นด้วย **ขั้นตอนที่ 1 Knowledge** คือ ขั้นตอนของรู้หลักคิดพื้นฐานของการจัดการข้อมูล การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการรายงานข่าวเชิงข้อมูล รู้จักชุดข้อมูล (Data Set) การเข้าถึงข้อมูลเปิดและข้อมูลปิดภาครัฐ ศึกษาจากกรณีศึกษาทั้งในและต่างประเทศ จากนั้นให้โจทย์ว่าสนใจกับโปรเจกต์เกี่ยวกับเรื่องอะไร ค้นหาข้อมูลเพื่อดูว่าข้อมูลที่ผู้เรียนหามา เป็นข้อมูลที่นำไปใช้ประมวลผลหรือวิเคราะห์ให้เห็นข้อมูลเชิงลึกให้หรือไม่ ต่อมาเข้าสู่ **ขั้นตอนที่ 2 Cheat Sheet** คือ ขั้นตอนเรียนรู้เทคนิคการทำงานของโปรแกรมการคำนวณแบบสเปรดชีต ขั้นต้น ขั้นกลาง และขั้นสูง เรียนรู้เทคนิคการจัดการฐานข้อมูล (Database) รู้จักหลักสถิติศาสตร์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเทคนิคการทำ Data Cleaning ด้วยโปรแกรมการคำนวณแบบสเปรดชีต จากนั้นจะเป็นการ Workshop ให้

ผู้เรียนนำข้อมูลเปิดที่กลุ่มค้นหาได้ นำไปจัดการข้อมูลให้เป็นลักษณะข้อมูลที่มีโครงสร้าง (Database Structure) โดยเตรียมข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่มีระเบียบแบบแผน เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการวิเคราะห์ และผู้เรียนจะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลมาให้เรียบร้อยตามโจทย์ที่สนใจ จากขั้นตามด้วย **ขั้นตอนที่ 3 Tip Visual** คือ ขั้นตอนที่ทำให้ทำความเข้าใจหลักการออกแบบ Visual ที่ถูกต้อง รู้จักประเภทของการนำเสนอข้อมูลเชิงภาพในงานข่าว รู้จักเครื่องมือฟรีในการออกแบบ (ออนไลน์) ได้ความรู้จากการศึกษาแนวทางการนำเสนอข้อมูลเชิงภาพจากกรณีศึกษาทั้งในและต่างประเทศ จากนั้นผู้เรียนต้องทำการ Workshop ออกแบบ Visual ของกลุ่ม เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนสุดท้าย **ขั้นตอนที่ 4 Partnership** คือ ขั้นตอนเอาหลักการที่เรียนจากทั้ง 3 ขั้นตอนมาเขียนข่าว ด้วยหลักการเล่าเรื่องที่นำเสนอ โดยหลักการประเมินคุณภาพงานจะยึดตามขั้นตอนการรายงานข่าวเชิงข้อมูลเป็นหลัก ผู้เขียนสามารถจำแนกเกณฑ์ในการประเมินผลงานได้ดังนี้ 1) ความหลากหลายของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการทำข่าว (Data) 2) คุณภาพของระเบียบวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล “พิสูจน์และทำจริงได้” (Filter and Analyze) 3) การแสดงผลเชิงภาพ มีความถูกต้อง สวยงาม และชัดเจนในประเด็นที่นำเสนอ (Visualization) 4) คุณค่าข่าวและความน่าสนใจของเนื้อหาข่าว (Storytelling) 5) เนื้อหาข่าวส่งผลกระทบและให้ประโยชน์สาธารณะ (Impact) เป็นต้น



ภาพที่ 3 KTCP Model แนวปฏิบัติที่ดีในการจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการรายงานข่าวเชิงข้อมูล
ที่มา: ผู้เขียน

จากภาพที่ 3 คือ KTCP Model ซึ่งเคยทดลองใช้ครั้งแรกในการอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนานักสื่อสารข้อมูลเชิงลึก จัดขึ้นโดยชมรมเครือข่ายนักสื่อสารข้อมูลเชิงลึกแห่งประเทศไทย¹ หรือ Thailand Data Journalism Network (สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย) เน้นเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและทักษะด้านการสื่อสารเชิงข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจแต่ไม่มีพื้นฐานมาก่อน โดยที่ผู้เข้าอบรมสามารถใช้และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้ในระดับต้น และสามารถนำไปต่อยอดเชิงวิชาชีพ และพัฒนาไปสู่การเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ในระดับสูงได้ต่อไปได้ สุดท้ายผู้เข้าอบรมมีผลงานทั้งสิ้น 5 เรื่อง ได้แก่ 1) เปิดชุมทรัพย์ 6 แสนล้าน รอยรั่วงบประมาณท้องถิ่น 2) ความสัมพันธ์ดาด้า 30 ปี แหล่งเก็บน้ำกับอุทกภัยแปรปรวน 3) วิเคราะห์ข้อมูลภาวะสมองเสื่อม ขาดความเข้าใจ ขาดแพทย์ วิถีตลาด 4) เจาะตัวเลขปัญหาคนล้นคุกและนักโทษติดขัง และ 5) ต้นไม้ใหญ่ ใครอนุรักษ์? ร่วมปกป้องผืนป่า

ต้นไม้ใหญ่ เพื่อ “กม. คุ้มครองมรดกสีเขียว” โดยทั้ง 5 ผลงานได้ถูกเผยแพร่จริงในงาน เป็นผลงานที่ทำตลอดระยะเวลากว่า 9 เดือน ของแต่ละทีม ที่สำคัญพบว่า รูปแบบการจัดการอบรมมีผลต่อการรับรู้และแนวในการปฏิบัติงานของนักข่าว ให้เปลี่ยนไปสู่การเป็นนักข่าวเชิงข้อมูล (Data Journalist) ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Manager online, 2019)

แนวทางการเรียนการสอนนี้ ผู้เขียนได้นำไปปรับสร้างหลักสูตรภายในแบบ In-House เพื่อพัฒนาทักษะการรายงานข่าวเชิงข้อมูลให้กับองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) ภายใต้ชื่อ “หลักสูตรการพัฒนานักสื่อสารข้อมูลเชิงลึก(Thai PBS Data Journalism In - House Training)” วันที่ 20 สิงหาคม จนถึง 26 กันยายน 2562 ที่ผ่านมา โดยใช้หลักการออกแบบเนื้อหาตามหลัก KTCP Model แนวปฏิบัติที่ดีในการจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการรายงานข่าวเชิงข้อมูล เป็นต้น

¹หลักสูตร “การพัฒนานักสื่อสารข้อมูลเชิงลึก” โดยชมรมเครือข่ายนักสื่อสารข้อมูลเชิงลึกแห่งประเทศไทย (สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย) มีวิทยากรกระบวนการร่วมกันกับผู้เขียน ได้แก่ คุณพรณี อมรวิรุฬพนิช และดร.เอกพล เขียวถาวร

กรณีศึกษา: หลักสูตรการพัฒนานักสื่อสารข้อมูลเชิงลึก² (Thai PBS Data Journalism In – House Training) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)

จากนโยบายขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) ให้มีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลองค์การที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารงานวิจัย งานวิชาการ และงานบริการต่างๆ เพื่อสนับสนุนการผลิตเนื้อหาให้ตรงกับวิถีการรับรู้ข่าวสารที่หลากหลายของผู้รับสารให้มากขึ้น ผสมผสานกับการนำเสนอข่าวแบบใหม่ด้วยข้อมูลหรือเรียกว่า Data Journalism ซึ่งเป็นการนำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำไปใช้ในขั้นตอนกระบวนการผลิต เพื่อนำเสนอไปยังผู้รับสารในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่ายและมีคุณค่าด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ และมีช่องทางการรับรู้ข่าวสารสำหรับผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้องค์กรสื่อสารมวลชนจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาตนเองเพื่อความอยู่รอด นอกจากการสร้างสรรคข่าวสารให้น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์แล้ว ข่าวสารที่ผลิตนั้นจะต้องนำเสนอในมุมมองที่แตกต่างออกไป ดังนั้นองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) จึงได้ร่วมมือกับสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย (Thai Journalist Association) จัดหลักสูตรการพัฒนานักสื่อสารข้อมูลเชิงลึก (Thai PBS Data Journalism In – House Training) ให้แก่พนักงาน ส.ส.ท. เพื่อเพิ่มทักษะการผลิตเนื้อหาให้มีคุณภาพ สร้างความแตกต่าง และสามารถบูรณาการข้อมูลเพื่อนำไปใช้งานกับงานด้านอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดอบรมคือ ส่งเสริมให้พนักงาน ส.ส.ท. นำกระบวนการวารสารศาสตร์ข้อมูล (Data Journalism) มาใช้ในกระบวนการทำงานได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ โดยมีผู้เข้าร่วมอบรมเป็นพนักงาน ส.ส.ท. จากสำนักข่าว สำนักเครือข่าย สำนักสื่อใหม่ และสถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ จำนวน 19 คน (แบ่งเป็น 4 กลุ่มผลงาน) โดยกำหนดให้แต่ละกลุ่มต้องมีความสนใจใกล้เคียงกันและมีทักษะหลากหลายในทีม โดยผู้เขียนได้เพิ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการข้อมูล มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลจากฝ่ายศูนย์ข้อมูล และการเรียนรู้ สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ เข้าไปเป็นทีมให้กับแต่ละกลุ่มด้วย

ขั้นตอนการฝึกอบรม ตามโมเดล KTCP

ผู้เขียนใช้ KTCP Model แนวปฏิบัติที่ดีในการจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการรายงานข่าวเชิงข้อมูลมาใช้ในการจัดอบรมให้กับองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) ตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม ถึง 26 กันยายน 2562 เรียน 1 วัน ต่อสัปดาห์ เป็นเวลา 6 สัปดาห์ คิดเป็น 24 ชั่วโมง แบ่งหัวข้อการอบรมสอดคล้องตามกระบวนการรายงานข่าวเชิงข้อมูล (Data Journalism Process) ที่เริ่มบอกเล่าประสบการณ์จากวิทยากร ภาคทฤษฎีพร้อมทั้งการฝึกปฏิบัติอย่างเหมาะสม ผลงานของทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่ม 1 เรื่องเมืองเหมือง เมื่อเมืองอยู่ใกล้ตัว ประชาชนมีสิทธิอะไรบ้าง กลุ่มที่ 2 เรื่องภูมิแพ้กรุงเทพฯ PM2.5 กลุ่มที่ 3 เรื่องลูกค้าอันดับหนึ่งของไทยคือใคร (ใช้คนที่คุณคิดหรือไม่) และ กลุ่มที่ 4 เรื่องโรงเรียนขนาดเล็ก ทางแยกคุณภาพเกรดหรือคุณภาพชีวิต

ผู้เขียนขอยกตัวอย่างผลงานผู้เข้าอบรม เรื่อง ภูมิแพ้กรุงเทพฯ PM2.5 เพื่อเห็นกระบวนการทำงานของทีมผู้เข้าอบรมดังนี้ ในขั้นตอนแรก Knowledge ที่เน้นเสริมหลักคิดพื้นฐานของการจัดการข้อมูล ความหมายและกระบวนการทำงานที่ละขั้นตอนของการรายงานข่าว โดยมีการมอบหมายผู้เข้าอบรมหาประเด็นที่สนใจอยากลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งทีมนี้สนใจ

²หลักสูตร “การพัฒนานักสื่อสารข้อมูลเชิงลึกได้รับการสนับสนุนจาก องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) โดยมีที่ปรึกษาโครงการร่วมกันกับผู้เขียน ได้แก่ ดร.เอกพล เอื้อถาวร

เกี่ยวกับฝุ่น เพราะฝุ่น PM2.5 ยังคงเป็นประเด็นสาธารณะ และช่วงปลายปีเรื่องฝุ่นจะกลับมาอีกหรือไม่ โดยกำหนดช่วงเวลาเก็บข้อมูลย้อนหลัง คือ ตั้งแต่กันยายน 2561 ถึง สิงหาคม 2562 เป็นเวลา 1 ปี ใช้ข้อมูลรายงานการตรวจวัดของกองจัดการคุณภาพอากาศและเสียงกรุงเทพมหานคร จาก www.bangkokairquality.com และมุ่งดูข้อมูลเฉพาะ PM 2.5 โดยตั้งเป้าว่าต้องทำให้เห็นภาพพื้นที่กรุงเทพฯ ทั้งหมด และทำให้เห็นว่ามึบริเวณใดบ้างที่มีเครื่องตรวจวัดคุณภาพอากาศของกรุงเทพมหานครบ้าง จากนั้นผู้เข้าอบรมจะได้เข้าสู่ขั้นตอน **Cheat Sheet** เป็นขั้นตอนที่เรียนรู้เทคนิคการทำงานของโปรแกรมการคำนวณแบบสเปรดชีต เพื่อใช้ในการจัดการฐานข้อมูล (Database) ทีมนี้มีการใช้มาตรฐานค่ากลางในการวัดค่าฝุ่นแตกต่างกันหรือไม่ ระหว่างมาตรฐานโลกกับมาตรฐานประเทศไทย สุดท้ายเพื่อชี้ให้เห็นว่าพื้นที่ใดได้รับผลกระทบมากที่สุด ในกรุงเทพมหานคร เพื่อดึงให้หน่วยงานและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมแก้ไขปัญหา ซึ่งหลังจากที่ทีมผู้เข้าอบรมรวบรวมข้อมูลมาได้ผู้เข้าอบรมทำการ Data Cleaning โดยตัดค่าฝุ่นที่มีค่าสูงมากๆ ซึ่ง

คาดว่าจะเป็ค่าที่ error ออก ซึ่งทราบหลังจากภายหลังที่ทีมผู้เข้าอบรมได้มีการโทรไปสอบถามและทำความเข้าใจข้อมูลเบื้องต้น เพราะข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ที่ผู้เข้าอบรมไปดาวน์โหลดข้อมูลมานั้น หากมีการตั้งช่วงเวลาการค้นหาที่ต่างกัน จะได้ค่าฝุ่นที่ต่างกันจนน่าสงสัย ทีมผู้เข้าอบรมใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของข้อมูลเป็นหลัก ใช้ค่ากลาง (median) แทนค่าฝุ่นที่มีค่าสูงมากๆ จากนั้นตรวจสอบข้อมูลหลังการวิเคราะห์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการจัดทำข้อมูลเชิงภาพ (Visualization) ให้เห็นภาพชัดขึ้น และเข้าใจง่ายในทันที

จากนั้นผู้เข้าอบรมเรียนรู้ขั้นตอน **Tip Visual** เป็นการทำความเข้าใจหลักการออกแบบ Visual ที่ถูกต้อง ผู้เข้าอบรมจะได้เห็นแนวทางทำ Visual ในต่างประเทศ เห็นแนวคิดในการออกแบบและเครื่องมือช่วยในการออกแบบหลากหลายเว็บไซต์ ซึ่งจะนำไปสู่ทำงานร่วมกับผู้เข้าอบรมด้วยกันตามขั้นตอน **Partnership** เป็นการนำหลักการที่เรียนจากทั้ง 3 ขั้นตอน นำมาเขียนข่าวด้วยหลักการเล่าเรื่องที่ น่าสนใจ ซึ่งทีมนี้ได้เผยแพร่เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2562 ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ภาพข่าว “365 วัน กรุงเทพมหานคร เมืองในฝุ่น” เผยแพร่เมื่อ 29 กันยายน 2562

ที่มา: Thai PBS (2019)

ทีมนี้ใช้พาดหัวข่าวว่า “365 วัน กรุงเทพมหานคร เมืองในฝุ่น” เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกรมควบคุมมลพิษ

แจ้งเตือนประชาชน 15 พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ค่าฝุ่น PM2.5 เกินเกณฑ์มาตรฐานจากสภาพอากาศ

แต่เป็นที่น่าสนใจว่า หากใช้การวัดค่าตามเกณฑ์มาตรฐานองค์การอนามัยโลก คนกรุงเทพฯ อาจอยู่ใน “ดงฝุ่น” ตลอดทั้งปี (Thai PBS, 2019) เป็นต้น

จากการเก็บข้อมูลหลังการฝึกอบรมพบว่า โมเดล KTCP ส่งผลให้ผู้เข้าอบรมมีความเข้าใจในแต่ละลำดับขั้นตอนตั้งแต่เกิดความรู้ความเข้าใจเรื่อง Data การใช้เทคนิคด้านโปรแกรม ด้านภาพ และด้านการเล่าเรื่องมากขึ้น ส่วนใหญ่ผู้เข้าอบรมพึงพอใจกับหัวข้อการสอนเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับโปรแกรมการคำนวณแบบสเปรดชีต ในขั้นตอนของ Cheat Sheet ของโมเดล เพราะมองว่ามีความสำคัญมาก เนื่องจากทักษะการใช้โปรแกรมการคำนวณแบบสเปรดชีต เป็นทักษะที่อ่อนที่สุดของผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่ และด้วยความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการทำข่าวเชิงข้อมูลที่ไม่ตรงกัน โมเดลนี้สามารถส่งเสริมทักษะและสร้างความเข้าใจจากขั้นพื้นฐานสู่ขั้นสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในทางกลับกันข้อจำกัดของการอบรม ผู้เขียนพบว่า เวลาของการทำข่าวในโครงการอบรม มีความทับซ้อนกับเวลาในการทำงานปกติในทุกๆ วัน เนื่องจากผู้เข้าอบรมทำงานอบรมสัปดาห์ละ 1 วัน เท่านั้น ผู้เขียนจึงแก้ปัญหาด้วยการจัดกิจกรรมฝึกปฏิบัติในทุกสัปดาห์ และกำหนดมีการอัปเดตงานในทุกๆ สัปดาห์ตามหัวข้อการเรียนรู้เช่นกัน เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้เรียนรู้และลงมือปฏิบัติในเวลาเดียวกัน ช่วยส่งเสริมในเรื่องการทำความเข้าใจในแต่ละขั้นตอนให้มากขึ้น ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า KTCP Model เป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการรายงานข่าวเชิงข้อมูลให้ผู้เขียนใช้ในการออกแบบชั้นเรียนในรายวิชาการรายงานข่าวเชิงข้อมูล หลักสูตรคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มาปรับกับการออกแบบหลักสูตรการพัฒนา นักสื่อสารข้อมูลเชิงลึก (Thai PBS Data Journalism In - House Training) ให้กับองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) พบว่า เป็นแนวทางในการเสริมทักษะด้านการใช้ข้อมูลได้จริง โดยหลักสูตรทำให้ผู้เข้าอบรมสามารถเข้าใจว่าการรายงานข่าวเชิงข้อมูลเป็นข่าวที่มีกระบวนการและการเล่าเรื่องแตกต่างกันอย่างชัดเจน ที่สำคัญหลักสูตร

จะเสริมทักษะที่เป็นจุดอ่อนของนักข่าว ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการกรองข้อมูล (Filter) ที่ต้องใช้โปรแกรมการคำนวณแบบสเปรดชีต ในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือแม้แต่ขั้นตอนการแปลงข้อมูลให้เป็นภาพ (Visualize) ที่มีการสอนการออกแบบอย่างง่าย เครื่องมือออนไลน์ที่ประหยัดเวลา ภายใต้คอนเซ็ปต์การออกแบบที่ว่า “ไม่จำเป็นต้องสวยงาม แต่ต้องง่าย และไม่ซับซ้อนในการตีความ” ส่งผลให้ผู้เข้าอบรมสามารถผลิตผลงานเชิงข้อมูลได้จริง ตอบโจทย์ที่ว่า นักข่าวยุคใหม่ต้องมี Multi-Skills และสามารถเล่าเรื่องที่มาจากชุดข้อมูลมหาศาล (Data Set) ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

สรุปผล

สื่อไทยเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับการรายงานข่าวเชิงข้อมูลมากขึ้นในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา แต่ด้วยธรรมชาติของนักข่าวที่มีความถนัดและมีความเชี่ยวชาญในทักษะการพูดและการเขียนจากสิ่งที่ฟังหรือพบเห็นมากกว่าเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล ไม่มีทักษะด้านการเขียนโค้ด การอ่านโค้ด หรือการแปลงข้อมูลที่มาในรูปแบบของโค้ดและด้วยกระบวนการทำงานของการรายงานข่าวเชิงข้อมูล นักข่าวไม่สามารถทำงานเพียงคนเดียวได้ เลยทำให้ข่าวเชิงข้อมูลพบเห็นน้อยมากในวงการสื่อไทย ในทางกลับกัน นักข่าวเชิงข้อมูล หรือ Data Journalist ก็สามารถทำงานคนเดียวได้ แต่ต้องเขียนโค้ดเป็นและต้องเก่งรอบด้านมากขึ้น ฉะนั้น การขอความร่วมมือจากกลุ่มนักสถิติศาสตร์ โปรแกรมเมอร์ นักเศรษฐศาสตร์ นักวิทยาศาสตร์ หรือแม้แต่แอสกเกอร์ เป็นเรื่องจำเป็นมากในแง่การทำงานร่วมกัน เพื่อให้ได้งานข่าวเชิงข้อมูลที่สมบูรณ์ขึ้น

แนวการจัดการอบรมตามแบบ KTCP Model นับเป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการรายงานข่าวเชิงข้อมูลในกับองค์กรสื่อต่างๆ ที่เห็นความสำคัญของการพัฒนาทักษะการทำข่าวแนวใหม่อย่าง “การรายงานข่าวเชิงข้อมูล” ผู้เข้าอบรมต้องมีทักษะหลากหลาย ที่ไม่จำกัดเฉพาะนักข่าวเป็นผู้เข้าอบรมเท่านั้น แต่ต้องเพิ่มโอกาสให้กับหน่วยงานอื่น

ที่สามารถทำงานร่วมกับนักข่าวได้มาอบรมร่วมกัน เช่น นักออกแบบกราฟิก นักสถิติศาสตร์ ผู้วิเคราะห์ข้อมูล Data Analytic ขององค์กร เป็นต้น เพื่อกระจายทักษะในการอบรมอย่างเหมาะสมในแต่ละทีม เนื้อหาการอบรมจะเริ่มต้นด้วยขั้นตอนที่ 1 Knowledge หลักคิดพื้นฐานของการจัดการข้อมูล เข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการรายงานข่าวเชิงข้อมูล รู้จักชุดข้อมูล (Data Set) การเข้าถึงข้อมูลเปิดและข้อมูลเปิดภาครัฐ ต่อมาเข้าสู่ขั้นตอนที่ 2 Cheat Sheet เรียนรู้เทคนิคการทำงานของโปรแกรมการคำนวณแบบสเปรดชีตขั้นต้น ขั้นกลาง และขั้นสูง เรียนรู้เทคนิคการจัดการฐานข้อมูล (Database) รู้จักหลักสถิติศาสตร์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเทคนิคการทำ Data Cleaning ด้วยโปรแกรมการคำนวณแบบสเปรดชีต ขั้นตอนที่ 3 Tip Visual คือ ขั้นตอนการทำความเข้าใจหลักการออกแบบ Visual ที่ถูกต้อง การนำเสนอข้อมูลเชิงภาพในงานข่าวที่ถูกต้อง และขั้นตอนที่ 4 Partnership คือ ขั้นตอนเนื้อหาหลักการที่เรียนจากทั้ง 3 ขั้นตอนมาเขียนข่าว เล่าเรื่องด้วยภาพ ด้วยหลักการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ

สุดท้ายนี้ จากคุณสมบัติเดิมของนักข่าวที่สามารถทำงานคนเดียวได้ แต่ในยุคของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่อย่างล้นหลาม แต่ทุกคนเลือกบันทึกข้อมูลเก็บไว้เป็น Data ยุคที่เกิด Fake News ขึ้นมากมาย รวมถึงผู้บริโภคสื่อร้องหาความน่าเชื่อถือจากข่าวสาร

ที่ได้รับในแต่ละวัน “นักข่าวเชิงข้อมูล” หรือ Data Journalist จึงเป็นคำตอบของการทำงานสื่อสารมวลชนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากนักข่าวเชิงข้อมูลต้องมีความรู้ความสามารถในการค้นหา จัดการ และประมวลผลข้อมูลได้ หรือต้องทำงานร่วมกับหลายอาชีพ ดังนั้น ธุรกิจสื่อที่อยากอยู่รอดในยุคข้อมูลข่าวสารล้นหลามแบบนี้ ทักษะการรายงานข่าวเชิงข้อมูลเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ จากการที่ผู้เขียนยกกรณีศึกษาหลักสูตรการพัฒนานักสื่อสารข้อมูลเชิงลึก (Thai PBS Data Journalism In - House Training) องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) เพื่อให้มองเห็นว่า การจัดการอบรมภายใน สามารถช่วยให้นักข่าวเข้าใจและทำข่าวเชิงข้อมูลได้จริง องค์กรสื่อที่สนใจสามารถนำ KCTP Model หรือ แนวปฏิบัติที่ดีในการจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการรายงานข่าวเชิงข้อมูลไปปรับใช้ในการเรียนการสอน หรือจัดอบรมภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้นักข่าวในสังกัดผลิตผลงานที่ตอบโจทย์สังคม สื่อสารให้เข้าใจง่ายเพื่อบอกต่อหรือกระจายข่าวออกไป เพื่อทำให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง สร้างการตระหนักรู้ไปจนถึงการป้องกันและแนวทางการแก้ปัญหาให้แก่สังคมผ่านการรายงานข่าวเชิงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปได้

References

- Benton, J. (2019). *The New York Times has a course to teach its reporters data skills, and now they've open-sourced it*. Retrieved March 11, 2020, from <https://www.niemanlab.org/2019/06/the-new-york-times-has-a-course-to-teach-its-reporters-data-skills-and-now-theyve-open-sourced-it/>
- Berners-Lee, S. T. (2010). *Analysing data is the future for journalists, says Tim Berners-Lee*. Retrieved March 8, 2020, from <https://www.theguardian.com/media/2010/nov/22/data-analysis-tim-berners-lee>
- Bradshaw, P. (2018). *Data Journalism Teaching, Fast and Slow*. Retrieved March 8, 2020, from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1326365X18769395>
- Chuastapanasiri, T. (2007). *Media Ethics*. Bangkok: Charansanitwongkarnpim. [in Thai]
- Cook, L. R. (2019). *How 5 Data Dynamos Do Their Jobs*. Retrieved March 11, 2020, from <https://www.nytimes.com/2019/06/12/reader-center/data-reporting-spreadsheets.html>

- Cook, L. R. (2019). *How We Helped Our Reporters Learn to Love Spreadsheets*. Retrieved March 11, 2020, from <https://open.nytimes.com/how-we-helped-our-reporters-learn-to-love-spreadsheets-adc43a93b919>
- DeBarros, A. (2010). *Six ways data journalism is making sense of the world, around the world*. Retrieved March 8, 2020, from <http://radar.oreilly.com/2012/12/six-ways-data-journalism-is-making-sense-of-the-world-around-the-world.html>
- Gray, J., Bounegru, L. & Chambers, Z. L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. Sebastopol CA: O'Reilly.
- Irmer, F. (2018). Best Practice for Data-Journalism Training. Teachers and Trainers Day at the European Investigative. *Journalism Conference & Dataharvest 2018*, 24-27 May 2018. Mechelen, Belgium: EIJC18 & Dataharvest.
- Manager Online. (2019). *Open 5 works of Data Journalism in Thailand, indicating "paranoid government sector" barriers to accessing information*. Retrieved March 14, 2020, from <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9620000093748> [in Thai]
- Nectec. (2008). *Application of information technology in teaching and learning*. Retrieved March 12, 2020, from https://princess-it.org/images/book/ict_integration.pdf. [in Thai]
- Pongsawat, P. (2018). *Explore the media landscape: Skip beyond popular technology perspectives*. Retrieved March 6, 2020, from https://www.matichon.co.th/columnists/news_793456 [in Thai]
- Tanomkitti, K. (2017). *Data Journalist*. Retrieved March 6, 2020, from <https://adaymagazine.com/job-5/> [in Thai]
- Thai PBS. (2019). *365 Days "Bangkok" PM2.5 City*. Retrieved March 14, 2020, from <https://news.thaiPBS.or.th/content/284652> [in Thai]
- Thaipublica. (2017). *"Rottey" Who rich?* Retrieved March 14, 2020, from <https://thaipublica.org/2017/01/data-storytelling-lottery/> [in Thai]
- Thairath Online. (2019). *"Mackerel" is about to disappear from the world*. Retrieved March 14, 2020, from <https://www.thairath.co.th/spotlight/platu> [in Thai]
- Thairath Online. (2019). *Wins 4 digital news platform awards in 2019*. Retrieved March 14, 2020, from <https://www.thairath.co.th/news/society/1685333> [in Thai]
- Thieler, P. (2019). Use of Data Journalism for Effective News Reporting in Thailand. *Saint John Journal*, 22(31), 368-388. [in Thai]
- Thienthaworn, E. (2016). Data Journalism and News Report of Thai Media. *Rom Phruek Journal, Krirk University*, 34(3), 100-114. [in Thai]
- Uskali, T. & Kuutti, H. (2015). *Model and Streams of Data Journalism*. Retrieved March 13, 2020, from <https://w3prod-ojs01.uio.no/index.php/TJMI/article/download/882/1160>



Name and Surname: Pattarawadee Thielar

Highest Education: Master Degree of Communication Arts, Bangkok University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: News Writing, Data Journalism, Media Literacy

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัล

THE INFORMATION TECHNOLOGY IN THE DIGITAL WORLD TO THE CHANGES
IN TOURISM STYLESจุฑาพร บุญศรีรัฐ¹ และณัฐภาณี จริตไทย²Juthaporn Boonkheereerut¹ and Natthapanee Jaritthai²^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์^{1,2}Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Management Institute

Received: May 5, 2020 / Revised: July 27, 2020 / Accepted: August 11, 2020

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ด้วยเพราะการติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ ความต้องการของผู้รับบริการด้านการท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นผลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคปัจจุบัน โดยเนื้อหาของบทความนี้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่เริ่มต้นวันใหม่ การประกอบอาชีพ และการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องอาศัยประสิทธิภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความรวดเร็ว ซึ่งทำให้คนปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิต และเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว จากเดิมที่นักท่องเที่ยวมักใช้บริการผ่านผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ หรือธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยว โดยปรับเปลี่ยนมาท่องเที่ยวแบบอิสระด้วยตนเองมากขึ้นจึงเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ตามความสนใจพิเศษในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Bleisure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวโดยรถ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตใจ เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้ล้วนต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศในการค้นหาข้อมูล ช่วยวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น สะดวก และรวดเร็วสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล โดยการนำเสนอเนื้อหาของบทความนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: เทคโนโลยีสารสนเทศ, โลกดิจิทัล, รูปแบบการท่องเที่ยว

Abstract

The continuous advancement and development of technology affects the people's lifestyle of today because of the convenience and speed in communications and the access to a wide variety of information. In addition, the needs of tourism service recipients are also the factors that cause the trend of information technology to change the tourism style. This article aims to present the changing tourism styles that are the result of the advancement of information technology in the present time. The contents of this article are on information technology that highly increases

the level of comfort and convenience in living daily life of people in the present time starting from the beginning of a new day to carrying out their career and doing various activities in which the efficiency of information technology facilitates them with speed. As a result, people have changed their lifestyles and their styles of tourism. People have changed from the previous tourism style of using the services of tour operators and tour guides or tourism service business to traveling independently by themselves. Consequently, new styles of tourism based on special interests have emerged, namely, Bleisure tourism, Health-related tourism, Road trips by cars, Gastronomic tourism, and Religious and spiritual tourism. All of these new styles of tourism depend on information technology for searching information to help make travel plans more convenient and speedy corresponding to the needs of tourists in the digital age. The contents of this article will further benefit the adaptation of the tourism business to achieve sustainability.

Keywords: Information Technology, Digital World, Tourism Style

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศต่างๆ เป็นจำนวนมาก โดยข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ซึ่งเป็นองค์การด้านการท่องเที่ยวสากลที่ส่งเสริมสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วโลก 1,186 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 จำนวน 52 ล้านคน หรือร้อยละ 4.6 และการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั่วโลก (Gross Domestic Product: GDP) นำไปสู่การสร้างงาน 284 ล้านตำแหน่งงาน และสร้างรายได้ 1,260 พันล้านเหรียญสหรัฐ (Phongphanarat, 2015)

โดยศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้รายงานสถิติการเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2559 รวบรวมโดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ระบุว่า ประเทศที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวมากที่สุดในโลกอย่างต่อเนื่องนานกว่า 10 ปี ได้แก่ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา สเปน จีน อิตาลี ตุรกี เยอรมนี สหราชอาณาจักร และเม็กซิโก

สำหรับประเทศไทยสามารถขึ้นมายู่ในอันดับที่ 10 โดยมีนักท่องเที่ยวจำนวน 32.6 ล้านคน ซึ่งข้อมูลจำนวนรายได้จากการท่องเที่ยว พบว่า สหรัฐอเมริกามีรายได้ที่สูงที่สุด เป็นจำนวนถึง 204,500 ล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่สเปนมีรายได้สูงเป็นอันดับที่ 2 คือ 60,300 ล้านเหรียญสหรัฐ ตามด้วยฝรั่งเศส 45,900 ล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับประเทศไทยเคยมีรายได้สูงเป็นอันดับที่ 6 ในปี พ.ศ. 2558 และในปี พ.ศ. 2559 มีรายได้กว่า 49,900 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมากเป็นอันดับที่ 3 รองจากสหรัฐอเมริกาและสเปน (Thailand's Tourism Marketing Research Center, 2017)

ในปี พ.ศ. 2561 กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งเป้าหมายการเดินทางไปยังประเทศในภูมิภาคเอเชียและยุโรป โดยสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มประเทศมุสลิมและอินเดีย ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นและมีแนวโน้มที่น่าสนใจ กล่าวคือ ปี พ.ศ. 2561 นี้ เป็นปีการท่องเที่ยวของกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี (Millennial Group) ซึ่งนิยมการท่องเที่ยวแบบระยะสั้น โดยใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3-5 วัน และเน้นการท่องเที่ยวแบบหลายประเทศสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง และนิยมที่พักประเภทโรงแรมหรูขนาดเล็ก และ/หรือโฮสเทล (Luxury Inns and Hostel) (Ratirita, 2019) ซึ่งจากข้อมูลผลสำรวจ

การสืบค้นข้อมูลและค้นหาที่พักในหลายเว็บไซต์พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจโรงแรมขนาดเล็กและ/หรือโฮสเทล ซึ่งได้มีการจองที่พักเหล่านี้นั้นมากกว่าการจองที่พักซึ่งเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ ถึงแม้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกอาจจะไม่ครบครันเมื่อมีการเปรียบเทียบกัน แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ที่พักขนาดเล็กมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า อีกทั้งสถานที่บางแห่งยังมีทำเลที่ดีกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ หรือคนอื่นๆ ได้ง่ายว่า ทั้งนี้ ที่พักขนาดเล็กบางแห่งยังรองรับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมการประกอบอาหารรับประทานเองได้ ดังนั้น จึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และจากข้อมูลต่างๆ ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้รับความนิยมเป็นการเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวได้โดยตรง ทั้งนี้ ด้วยเพราะเทคโนโลยีที่สะดวก ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น (Prachachart, 2018)

สำหรับสาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตมากขึ้นและต่อเนื่องนั้น ส่วนสำคัญเป็นผลมาจากเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว รวมถึงสามารถวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้นด้วยเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication Tools/Digital Badges) ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) โปรแกรมประยุกต์ (Windows Application) เว็บไซต์ (Website) เว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) สมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นต้น (Sayamol, 2012) ซึ่งอุปกรณ์การสื่อสารเหล่านี้ช่วยให้การติดต่อสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ธุรกิจใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย และปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางมากขึ้นคือ การที่ราคาน้ำมันลดลงเป็นผลทำให้ราคา ค่าโดยสารเครื่องบินถูกลง ประกอบกับค่าครองชีพในประเทศท่องเที่ยวนี้ๆ ราคามิสูงมาก ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนกระตุ้นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวตามยุคเทคโนโลยี

ดิจิทัล ซึ่งส่วนหนึ่งเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 6 จากปี พ.ศ. 2559 หรือกว่า 135 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีมูลการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 (United Nations World Tourism Organization: UNWTO, 2017)

นิลเสนและอาลีเพย์ (Neilson & Alipay, 2018) ได้เปิดเผยรายงานการสำรวจแนวโน้ม การท่องเที่ยว และการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนในต่างประเทศ จากข้อมูลระบุว่าเมื่อปี พ.ศ. 2559-2560 นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศประมาณ 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นจำนวน 131 ล้านครั้ง และในปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากปี พ.ศ. 2559 โดยคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 2.8 ในปี พ.ศ. 2561 ขณะเดียวกันมูลค่าการใช้จ่ายใช้สอยระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากสมาคมผู้จัดนำเที่ยวระหว่างประเทศ (International Association of Tour Managers) ระบุว่า ยอดใช้จ่ายระหว่างการเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับ 261.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 จากปี พ.ศ. 2558 และเป็นจำนวนที่ทำให้ประเทศจีนครองอันดับหนึ่งทั่วโลก สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากปัจจัยเกื้อหนุนที่สำคัญหลายประการ อาทิ การที่ไม่ต้องขอวีซ่า ราคาสินค้า และบริการที่มีคุณภาพแต่ราคาถูกกว่า เป็นต้น โดยประเทศที่ได้รับความนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ ญี่ปุ่น ไทย เกาหลีใต้ สิงคโปร์ มาเลเซีย และมัลดีฟส์ ตามลำดับ

สำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนมากถึง 21,493,285 คน ส่งผลให้ประเทศไทยมีรายได้ถึง 882,192.10 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยว 6,511,195 คน ประเทศไทยมีรายได้สูงขึ้นเป็น 998,832.50 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ

13.22 โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาประเทศไทย พ.ศ. 2559 จำนวน 6,174,957 คน มีรายได้ 442,745.99 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2560 จำนวนนักท่องเที่ยว 6,511,195 คน ก่อให้เกิดรายได้ 480,776.31 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.59 (Ministry of Tourism and Sport, 2016) ทั้งนี้ แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากปัจจัยภายนอกประเทศและปัจจัยภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน มาเลเซีย และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากประเทศต่างๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวจากยุโรป นอกจากนี้ การส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) ก็ยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่มากขึ้นภายในประเทศ จึงได้รับการสนับสนุนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การเพิ่มวันหยุดพิเศษต่อเนื่อง เป็นต้น โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้คาดการณ์อีกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะขยายตัวร้อยละ 11 และการท่องเที่ยวภายในประเทศจะขยายตัวร้อยละ 8 (Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports, 2016) ทั้งนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวไทย ข้อมูลเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 2,193,833 คน เรียงลำดับจากมากที่สุด 10 สัญชาติ ประกอบด้วย จีน มาเลเซีย เกาหลี ลาว อินเดีย ญี่ปุ่น เวียดนาม ฮองกง สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ซึ่งทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 เป็นเงิน 107,080.14 ล้านบาท (Sawetarun, 2018) และจากสถานการณ์การท่องเที่ยวดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยปัจจัยที่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวอย่างสถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล (Technology Digital Age) ซึ่งสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจ รวมทั้งสามารถช่วยให้

นักท่องเที่ยวบริหารจัดการการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นอย่างมาก และนับตั้งแต่ประชาคมโลกได้เข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต (Internet World) วิถีชีวิตของคนในยุคใหม่ก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปทั้งรูปแบบการใช้ชีวิต รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง (Voravich, 2018) และการเริ่มต้นของเว็บไซต์ (Website) ที่ทำให้คนทั้งโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว และไร้พรมแดน ส่งผลให้ง่ายต่อการเข้าถึงการเรียนรู้และความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล (Digital World) ทำให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ สะดวกและรวดเร็ว โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เป็นตัวช่วยค้นหาคำตอบและเป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านข้อมูลที่เอื้อให้ทุกคนบนโลกได้รู้ในสิ่งที่ต้องการรู้ได้ง่าย ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวจึงปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว ซึ่งบทความนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยของการเกิดสิ่งเปลี่ยนแปลงต่างๆ มีสาเหตุมาจากเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง และไม่เว้นแม้แต่การท่องเที่ยวที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีดิจิทัลสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน

เทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน

ปัจจุบันทั่วโลกปฏิวัติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ยิ่งใหญ่ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ ซึ่งช่วยให้เข้าถึงข้อมูลจำนวนมหาศาลอย่างไร้ขีดจำกัด และสามารถเชื่อมต่อกับคนนับพันล้านคนทั่วโลก ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้นและเปิดโอกาสใหม่ๆ ทั้งเรื่องธุรกิจและการพักผ่อน เทคโนโลยีดิจิทัล (Technology Digital) จะก้าวต่อไปอย่างไร้ขีดจำกัด จึงเรียกยุคนี้ว่าสังคมยุคเทคโนโลยีดิจิทัล (Technology Digital Age) อย่างเต็มตัว (Ulrich, 2016) โดยเทคโนโลยี

สารสนเทศทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม แบบก้าวกระโดดและสามารถสร้างผลกระทบต่อคนทั้งโลกเป็นวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ เพราะการแสวงหาข้อมูลใหม่ๆ ทุกเรื่องโดยใช้แอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่มีผู้พัฒนาขึ้นมามากมายเพื่ออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานบนแท็บเล็ต (Tablet) สมาร์ทโฟน (Smartphone) หรืออุปกรณ์อื่นๆ ที่รองรับระบบปฏิบัติการต่างๆ ของแอปพลิเคชันออนไลน์ (Application Online) ได้จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันแม้แต่การเรียกใช้บริการรถรับจ้าง การจับจ่ายใช้สอยสิ่งต่างๆ การสั่งซื้ออาหารหรือการทำธุรกรรมการเงินที่ส่งผลให้รูปแบบการใช้เงินเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มจับเงินน้อยลง และในทุกๆ วัน จะมีการจับจ่ายใช้สอยผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงการทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือตรวจสอบยอดเงิน เป็นต้น รวมถึงการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตกันมากขึ้น (Chalitpun, 2018) อีกทั้งระบบการศึกษาในหลายประเทศได้เพิ่มเติมหลักสูตรเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ตั้งแต่ระดับประถมศึกษา ซึ่งช่วยให้นักเรียนได้พัฒนาทักษะการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ การจัดหลักสูตรออนไลน์ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงความรู้ได้อย่างหลากหลายมุมมองเป็นการเปิดโลกทัศน์ของนักเรียนแบบไร้พรมแดนซึ่งจะช่วยให้มนุษย์ใช้ชีวิตอย่างสะดวกสบายมากขึ้น

เทคโนโลยีทำให้อุปกรณ์ต่างๆ สื่อสารและทำงานกันเองได้อย่างอัตโนมัติ เทคโนโลยีจึงเปรียบเสมือนแขนขา ให้แก่มนุษย์ และถูกนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อลดบทบาทของมนุษย์ลง แต่กลับไปเพิ่มศักยภาพของมนุษย์ในการใช้ความคิดเพื่อข้ามขีดจำกัด สร้างสรรค์พัฒนาสิ่งใหม่ๆ เรียกว่าเป็นยุคเครื่องจักรสู่เครื่องจักร (Machine-to-Machine) (Wice Logistics, 2018) เช่น มนุษย์สามารถเปิด-ปิด หรือสั่งงานอื่นๆ กับเครื่องใช้ไฟฟ้าใน

บ้านตัวเองผ่านระบบแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องเดินไปกดสวิตช์ เป็นต้น หรือการใช้แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนถ่ายรูปได้อัตโนมัติโดยไม่ต้องกดถ่ายรูปเพียงพูด หรือแปลงเสียงบางคำ เช่น แคปเจอร์หรือทำท่าทางต่างๆ เช่น ยกมือ โทรศัพท์ก็จะถ่ายรูปให้อัตโนมัติโดยไม่ต้องกดถ่ายภาพซึ่งต้องสัมผัสจอสมาร์ทโฟน เป็นต้น หรือแม้แต่เทคโนโลยีซิมูเลชัน (Simulation Technology) การจำลองสถานการณ์เพื่อฝึกอบรมพนักงาน เพื่อการวางแผนสถานการณ์โดยไม่ต้องเดินทางไปสถานที่จริง นอกจากนี้ ยังเป็นสื่อการเรียนรู้แบบโต้ตอบกันได้ทันที โดยทุกธุรกิจในปัจจุบันต้องอาศัยระบบดิจิทัลเพื่อการติดต่อสื่อสารทั้งผู้ใช้งาน และผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เท่าทัน และรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา โดยเฉพาะการท่องเที่ยวก็ยังมีแอปพลิเคชันต่างๆ ถูกนำมาใช้เพื่อให้สะดวก รวดเร็ว และสร้างความเชื่อมั่นได้ในระดับหนึ่ง (Danai, 2016) เช่น การจองตั๋วรถ การจองเที่ยวบิน การจองรถไฟ การจองที่พัก เป็นต้น และแม้แต่การจองกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเหมารวม และโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบบางกิจกรรมที่สนใจ เช่น ดำน้ำ เรียนรู้ดาราศาสตร์ สวนสนุก เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถรับส่วนลด ดูการบอกเล่าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยผู้ที่เคยไปมาแล้ว ตลอดจนสามารถชำระค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในกิจกรรมต่างๆ ได้อีกด้วย

การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้หลายวิธีทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ซึ่งถูกพัฒนาให้สามารถเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นได้โดยตรง และสร้างแนวทางการท่องเที่ยวรูปแบบที่แตกต่างไปจากการเที่ยวชมในแบบเดิม เช่น ท่องเที่ยวแบบเข้าถึงวิถีชีวิตโดยการไปใช้ชีวิตแบบแปลกใหม่ สอดคล้องกับทฤษฎีความทันสมัยที่กล่าวถึงการนำเอาสิ่งใหม่ๆ หรือของใช้ทันสมัยเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้สมาร์ทโฟนทำงานของคนในยุคปัจจุบันเพื่อความสะดวกรวดเร็ว หรือการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยในการประกอบธุรกิจ

ต่างๆ หรือการนำเครื่องไฟฟ้ามาใช้ภายในกิจวัตรประจำวัน เป็นต้น (Nited, 2008) และด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตของผู้คนมากขึ้น จึงทำให้เกิดความรู้สึกว่าหากวันใดที่ไม่มีเครื่องอำนวยความสะดวกเหล่านี้ก็จะเกิดความรู้สึกเดือดร้อนเป็นกังวล นั่นเพราะมนุษย์ให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านั้นนั่นเอง

จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าอย่างเป็นพลวัตและมีแนวโน้มในการแพร่ขยายอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเข้าแทรกซึมในการใช้ชีวิตของคนทุกเพศทุกวัย เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่นเดียวกับรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่จึงเกิดขึ้นโดยการปรับตัวตามกระแสของนวัตกรรม ดังนั้น การสื่อสารและการมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Online) จึงเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ย่อโลกให้เล็กลงทั้งการใช้ชีวิตประจำวันไปจนถึงการท่องเที่ยวพักผ่อนของคนทั่วไปที่เริ่มเปลี่ยนแปลงโดยการใช้สื่อออนไลน์แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การเดินทาง และการพักผ่อน ทั้งนี้การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตยังเป็นเครื่องมือของการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวก็ไม่เหมือนเดิมเช่นกัน (Waraporn, 2019) ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกเพศทุกวัยสอดคล้องกับทฤษฎีโลกาภิวัตน์ ที่กล่าวถึงการขยายตัวของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศ โดยทั่วไปก่อให้เกิดค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกร่วมกัน (Aree & Patarapong & Thongphon, 2014) ซึ่งหลายประเทศก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) เพราะคนรุ่นใหม่มีบุตรลดลงและการเป็นสังคมที่มีเพศหลากหลาย ทั้งนี้ช่วง พ.ศ. 2560 ที่มีการเติบโตของคนรุ่นเจนเอเรชันวาย (Generation-Y) และการเริ่มมีบทบาททางสังคมของคนรุ่นเจนเอเรชันซี (Generation-Z) ที่มีแบบแผนการใช้ชีวิตและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน

การขยายตัวของการสื่อสารระหว่างประเทศก่อให้เกิดการขยายตัวของค่านิยมสมัยใหม่ และที่สำคัญคือวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) หรือค่านิยมในวัตถุนิยม และบริโภคนิยม (Toothongkam, 2018) เหตุนี้ โลกาภิวัตน์จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ๆ มากขึ้น

ผลวิจัยของบริษัทเพย์พาล ที่บริการจ่ายเงินออนไลน์ (PayPal Insights) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการจองตั๋วและการชำระเงิน ผลสำรวจพบว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยจำนวนผู้เข้าพักและรายได้จากห้องพักเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ในปี พ.ศ. 2558 อีกทั้งยังมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคหลายประเด็น เช่น มีการระบุว่า ร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลและจองการเดินทางท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มาจากภูมิภาคเอเชียมากขึ้นและมีการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านสมาร์ทโฟนเพราะง่ายและสะดวกสบายด้วยระบบการชำระเงินเพย์พาล (Paypal Payment System) (Paypal, 2016) นอกจากนั้น การจ่ายเงินเพย์พาล (Paypal) หรือการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันจากสมาร์ทโฟนเป็นสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากโดยร้อยละ 65 ของนักท่องเที่ยวจีนใช้แพลตฟอร์มในการชำระเงินผ่านมือถือขณะเดินทางไปต่างประเทศซึ่งเป็นจำนวนมากกว่า 6 เท่าเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาติอื่นที่มีการใช้ระบบดังกล่าวเพียงร้อยละ 11 เท่านั้น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับค่าสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงค่าอาหารและค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว และกว่าร้อยละ 90 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นจากผู้ประกอบการที่เปิดรับชำระเงินผ่านมือถือ (Neilson & Alipay, 2018) ด้วยเหตุนี้เทคโนโลยีดิจิทัลจึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะการดำเนินชีวิตซึ่งทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นประเด็นที่สำคัญ และน่าสนใจว่าการสื่อสารไร้พรมแดนในปัจจุบันและอนาคตจะส่งผลกระทบต่อ

การดำเนินชีวิตของคนในสังคมสมัยใหม่และการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

เทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อวิธีการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวของคนในยุคปัจจุบัน

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่เติบโตอย่างรวดเร็วและทำรายได้ให้กับประเทศต่างๆ จำนวนมหาศาล โดยหลายประเทศมีรายได้หลักจากการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD, 2012) ที่ได้ผลักดันประเทศที่กำลังพัฒนาให้มีรายได้หลักจากการท่องเที่ยวโดยแสวงหาประโยชน์จากการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) มาใช้ดำเนินงานและบริการลูกค้า เพื่อสร้างรายได้และลดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีความสามารถในการค้นหาและช่วยสร้างเครือข่ายติดต่อกับสังคมโลก ความสามารถดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญ ด้วยเพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับข้อมูลและการให้บริการที่หลากหลายไปสู่ลูกค้าในรูปแบบของดิจิทัลได้ (Rodjanakitaumnuey, 2013)

เทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องในต้นศตวรรษที่ 20 ถือเป็นการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed Internet) และผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเหล่านี้ คนส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบายความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ความฉับไวในการรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ได้จากการใช้เทคโนโลยี (Danai, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการเครือข่ายสังคม (Social Network) ที่ถือกำเนิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารเป็นหลัก เทคโนโลยีด้านการสื่อสารส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลายด้าน เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของบทบาททางธุรกิจ การเปลี่ยนแปลง

การนำเสนอสินค้าและบริการ การพัฒนาอินเทอร์เน็ตซึ่งก่อให้เกิดการปฏิวัติโครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจการท่องเที่ยวได้อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารสองทางให้กับนักท่องเที่ยวที่อยู่ทุกมุมโลกสามารถนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งต้องการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและประเมินงบประมาณ หรือค่าใช้จ่ายทั้งหมดก่อนตัดสินใจในขณะที่อยู่ระหว่างการเตรียมตัวนี้ นักท่องเที่ยวมักจะทำการจองตั๋วเครื่องบิน จองที่พักและตัดสินใจใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวก่อนที่จะเต็ม (Karnjanawong, 2008) โดยช่องทางการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ทุกอย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้น สอดคล้องกับการสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท Microsoft Digital Advertising Solutions (MDS) ในปี 2016 ผลวิจัยพบว่า คนส่วนมากเลือกที่จะวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก โดยไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยวเหมือนในอดีต โดยผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 80 เลือกแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวหรือการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 61 เลือกจะจัดเตรียมการเดินทางด้วยตนเองอย่างอิสระ

สำหรับภูมิภาคเอเชียเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นทั้งด้านธุรกิจ สังคม และการเมืองอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล (Sayamol, 2012) ดังจะเห็นได้จากสมาคมเทคโนโลยีการท่องเที่ยว (Tourism Technology Association: TTA) ซึ่งเป็นองค์กรที่ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ร่วมมือกับสมาคมการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Association: ASEANTA) ได้จัดวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเพิ่มศักยภาพของ

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการ กล่าวได้ว่า มีการทำการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (Electronic Tourism: E-Tourism) ดังนั้น การใช้เทคโนโลยีและเครือข่ายสารสนเทศให้เกิดคุณค่าในธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในยุคดิจิทัลที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ (Rodjanakitaumnuey, 2013)

ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องพร้อมกับเทคโนโลยีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยมากขึ้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ จัดทำเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกด้านข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวทั้งข้อมูลที่เป็นสำหรับการท่องเที่ยว และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น การขอวีซ่า เวลาทำการของสถานที่ราชการต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้ รวมถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ (Sitthanon & Phajaknate, 2015) นอกจากนี้ยังมีการจองห้องพัก จองโปรแกรมการท่องเที่ยว จองตั๋วเครื่องบิน และสำรองที่นั่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยตนเอง ซึ่งบริษัทท่องเที่ยวต่างก็ปรับรูปแบบการขายผ่านเว็บไซต์ของตนเอง และนอกจากนี้เทคโนโลยีดิจิทัลยังก่อให้เกิดธุรกิจตัวแทนบริการและการท่องเที่ยว โดยสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ประกอบด้วยขายที่พัก ขายตั๋วเครื่องบิน ขยายกิจกรรมการท่องเที่ยว ขยายโปรแกรมการท่องเที่ยว บริการรถเช่าและอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันมีตัวแทนขายเหล่านี้มากมาย (Arunee, 2018) เช่น Otas, Agoda, Tripvago, Booking.com เป็นต้น

การสร้างรูปแบบของเว็บไซต์ที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พร้อมทั้งสามารถชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นผลกระทบที่ทำให้เกิดรายได้ออนไลน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและที่พัก ซึ่งประเทศไทยมีรายได้ออนไลน์สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศมาเลเซียและประเทศ

สิงคโปร์ จำนวนรายได้ออนไลน์นั้นคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 5 หรือเป็นมูลค่า 12,517 ล้านบาท ขณะที่ประเทศมาเลเซียมีรายได้ประมาณ 4,801 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 3 และประเทศสิงคโปร์มีรายได้ 4,207 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 4 (Chitchumnong, 2016) และสำหรับพฤติกรรมของผู้คนในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก การตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวจึงมีความพิเศษและมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาปัจจัยต่างๆ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาข้อมูลเหล่านั้นด้วยตนเอง

เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวของคนในยุคดิจิทัล

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อยคือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการรับประทานอาหารนอกบ้าน (Chutchakul, 2014) เป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของผู้คนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยในอดีตมนุษย์เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหาที่อยู่อาศัยใหม่ เพื่อติดต่อค้าขาย เพื่อเผยแพร่ศาสนา และเพื่อเชื่อมสัมพันธ์มิตรระหว่างประเทศ (Inkachasam, 2011) ปัจจุบันการเดินทางเกิดขึ้นในหลายวัตถุประสงค์และการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ก็เป็นเหตุผลในลำดับต้นๆ ของนักเดินทางยุคใหม่ที่ไม่เพียงแต่ต้องการที่จะไปเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความเพลิดเพลินใจ และเพื่อการผ่อนคลายความเครียดเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยต่างๆ อีกมากมายที่ส่งผลให้เกิดการเดินทางในยุคดิจิทัล ซึ่งวิกิเนีย มายอร์ (Mayer, 2012) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางโดยมีกิจกรรมต่างๆ ประกอบไปด้วย เช่น การเดินทางไปรับประทานอาหาร การเดินทางไปพักผ่อน การเดินทางไปศึกษา การเดินทางไปประชุม การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การเดินทางไปเพื่อธุรกิจ การเดินทางไปซื้อ

สินค้าเป็นต้น และลักษณะการท่องเที่ยวในอดีตนิยมท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มใหญ่หรือเป็นครอบครัว โดยมีการจัดการท่องเที่ยวโดยผ่านตัวแทนการท่องเที่ยว หรือใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยว และต่อมาวิวัฒนาการการท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมและรสนิยมของนักท่องเที่ยว รวมถึงกระแสของสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมต่างๆ ที่มีส่วนในการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น สภาพเศรษฐกิจ ความปลอดภัย ความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่าง ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Bleisure Tourism) เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 โดย “Bleisure” มาจากคำว่า “Business” (ธุรกิจ) ผสมกับ “Leisure” (พักผ่อน) เป็นการผสมผสานการเดินทางทางธุรกิจเข้ากับการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยผู้ที่จำเป็นต้องเดินทางเพื่อการทำงานใช้เวลาส่วนหนึ่งหรือยอมที่จะใช้เวลาเพิ่มขึ้นเพื่อรวมโปรแกรมท่องเที่ยวไว้ด้วย อาจเป็นการท่องเที่ยวเพียงลำพังหรือพาครอบครัวเดินทางไปด้วย ส่วนหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมที่ทำให้การติดต่อสื่อสารและการส่งผ่านข้อมูลที่สะดวก รวดเร็วและง่ายดาย รวมถึงความสามารถของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่ทำงานได้หลากหลายและรวดเร็ว เช่น การทำงานเอกสาร การส่งข้อความ และการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้การทำงานกับการท่องเที่ยวสามารถกลมกลืนไปด้วยกันมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย หน่วยงานทั้งภาครัฐและส่วนเอกชนนิยมการศึกษาดูงาน ทัศนศึกษาทั้งในและต่างประเทศซึ่งจะทำให้เกิดการท่องเที่ยว และมีโอกาสได้เรียนรู้โดยได้รับประสบการณ์ตรงจากการร่วมประชุม สัมมนาต่างๆ (Import-Export Bank of Thailand, 2016) ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่ได้ประสบการณ์จากสังคมภายนอกช่วยเปิดมุมมองและโลกทัศน์ อีกทั้งยังเป็น

การสร้างขวัญและกำลังใจให้คนในองค์กรได้กลับมาทำงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวแบบนี้ต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยหลักในการที่จะทำให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้และสามารถทำธุรกิจได้ในเวลาเดียวกัน

2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) โดยการท่องเที่ยว นอกจากจะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการเที่ยวชมสิ่งต่างๆ หรือการพักผ่อนแล้ว บางครั้งการท่องเที่ยวก็อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ ด้วยสาเหตุที่นักท่องเที่ยวพักผ่อนไม่เพียงพอ รับประทานอาหารมากเกินไป ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไป ดื่มกาแฟมากเกินไป ปัจจัยเหล่านี้อาจทำให้ร่างกายเกิดความอ่อนล้า ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเกิดขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีสุขภาพที่ดีเกิดขึ้นไปพร้อมกับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและ การเที่ยวชม ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถผนวกเข้ากับกิจกรรมสุขภาพในโปรแกรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ เช่น การฝึกโยคะ การปั่นจักรยาน การปั่นหน้าผา การเดินป่า การนวดแผนโบราณ การสปา การพบแพทย์ การฝึกสมาธิ การกีฬา การทำศัลยกรรม เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการเดินทางเป็นส่วนตัวหรือกลุ่มเล็ก และมีจุดมุ่งหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบสบาย แต่ลักษณะการฟื้นฟูส่งเสริมสุขภาพนั้นทำให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินมากถึง 2066 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และส่วนมากมักเป็นวัยกลางคน มีรูปแบบการใช้ชีวิตในเชิงการรักสุขภาพอยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่มาจากประเทศฝั่งตะวันตก และประเทศอุตสาหกรรม (Keainwatthana, 2018) โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนิยมมาท่องเที่ยว 5 อันดับแรกคิดเป็นสัดส่วนครึ่งหนึ่งของตลาดท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 63 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย โดยในอนาคตจะขยายตัวมายังเอเชีย ตะวันออกกลาง และลาตินอเมริกา สัดส่วนของตลาดท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศซึ่งเกินครึ่งหนึ่งของตลาดท่องเที่ยวในยุโรป ส่วนประเทศที่มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ดีคือสหรัฐอเมริกา เยอรมัน ญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส (SRI

International, 2014 cited in Global Wellness Institute, 2015)

จากข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของโลกด้านเศรษฐกิจ (Global Wellness Economy Monitor, 2017) อ้างถึงใน สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chulalongkorn University Intellectual Property Institute, 2017) กล่าวว่า ในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าตลาด 808 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีการขยายตัวระหว่างปี พ.ศ. 2558-2563 ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.5 ต่อปี ซึ่งธุรกิจสปาที่มีอัตราการขยายตัวของรายได้จากปี พ.ศ. 2556-2558 เฉลี่ยร้อยละ 2.6 ต่อปี ธุรกิจสปาเฉพาะที่เป็น Spa Facilities มีรายได้ในปี พ.ศ.2558 ประมาณ 77.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ใน 210 ประเทศทั่วโลก โดยอยู่ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก มากที่สุดจำนวน 38,819 แห่งจาก 105,591 แห่ง และมีการจ้างงานในอุตสาหกรรมนี้สูงถึง 2.1 ล้านคน ภูมิภาคที่เป็นผู้นำด้านรายได้จากธุรกิจสปาคือ ยุโรป 27.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ประเทศที่เป็นผู้นำด้านรายได้ในอุตสาหกรรมนี้คือ สหรัฐอเมริกา 18.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีจำนวนธุรกิจสปา 24,421 แห่ง รองลงมาคือ ประเทศจีน 7.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ มีธุรกิจสปา จำนวน 12,595 แห่ง นอกจากนี้ ประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีการขยายตัวในอัตราสูง ได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม และไทย

จากสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) พบว่า ทวีปเอเชียเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเนื่องจากมีสถานพยาบาลคุณภาพสูงและได้มาตรฐานระดับโลก (World-Class Standard) ค่ารักษาพยาบาลราคาถูกกว่า โดยประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 18 ของโลก และเป็นลำดับที่ 5 ในเอเชีย ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) มีอัตราการเติบโตประมาณ ร้อยละ 9.1 ต่อปี โดยภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด ได้แก่ ทวีปอเมริกาเหนือ ทวีปเอเชีย-แปซิฟิก ตามลำดับ นอกจากนี้ มูลค่าตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ

ประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (Keainwatthana, 2018)

3. การท่องเที่ยวโดยรถ (Road Trips) ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบส่วนตัวเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมกันมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากราคาน้ำมันที่ปรับลดลงทำให้การท่องเที่ยวโดยใช้รถเช่าเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น การเช่ารถในประเทศปลายทางเพื่อใช้ท่องเที่ยว และการขับรถท่องเที่ยวข้ามประเทศ เป็นต้น และเนื่องจากการใช้รถมีความคุ้มค่ามากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะหากเดินทางหลายต่อ ทั้งนี้ ศูนย์บริการ รถเช่ามีอยู่ทั่วไปในทุกภูมิภาค และสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ และตามความเหมาะสมของสถานที่ ทั้งรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ และรถจักรยาน ซึ่งเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางอย่างอิสระ โดยสามารถออกนอกเส้นทางหลักได้อย่างไม่มีเงื่อนไข และไม่เสียเวลาในการรอรถประจำทางหรือรถไม่ประจำทางที่มีกำหนดออกตามตารางเวลาแบบรถประจำทาง บางแห่งจะมีบริการรถเช่าพร้อมคนขับ ทำให้สะดวกและมีความปลอดภัยมาก เพราะคนขับมีความชำนาญและคุ้นเคยกับพื้นที่เป็นอย่างดี ศูนย์บริการรถเช่ามีบริการตามเมืองใหญ่ๆ เมืองท่องเที่ยว สนามบิน สถานีขนส่ง และนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางคนก็ชื่นชอบการขับรถท่องเที่ยวเพื่อความเป็นอิสระ การเดินทางท่องเที่ยวแบบส่วนตัวโดยทางรถจึงมีข้อดีหลายประการ (Thailand Tourism Directory, 2018) เช่น สะดวก ไม่ต้องวางแผนเกี่ยวกับเวลาการเดินทางจากอีกที่ไปอีกที่ซึ่งนานเหมือนการเดินทางไกลที่ต้องจองตัวเครื่องบินหรือต้องให้สอดคล้องกับตารางเดินรถ และหากเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ จะยิ่งประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมากขึ้น เป็นต้น ประกอบกับความสะดวกจากแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่สามารถเป็นแผนที่นำทาง และกำหนดตำแหน่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ธุรกิจบริการรถเช่าขยายตัว และมีการปรับราคาที่ไม่สูงจนเกินไป จึงเป็นการสร้างความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเฉพาะ

กลุ่มได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวขยาย ที่มีคนหลายช่วงวัยหรือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยคนหลายรุ่น (Multigeneration) เช่น รุ่นปู่ย่า รุ่นพ่อแม่ รุ่นลูก และรุ่นหลาน เป็นต้น ซึ่งนิยมการท่องเที่ยวแบบเป็นครอบครัว ทั้งนี้ ปัจจุบันด้วยการพัฒนาด้านต่างๆ ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีชีวิตยืนยาวมากขึ้น การท่องเที่ยวแบบนี้จึงเริ่มเติบโตอย่างรวดเร็ว (Import-Export Bank of Thailand, 2016) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยใช้รถสามารถนำสัมภาระติดตัวได้สะดวก เหมาะกับครอบครัวที่เดินทางท่องเที่ยวหลายวัย ทั้งนี้ สมาชิกไม่ต้องปรับตัวหรือกังวลใจระหว่างการเดินทาง เพราะสามารถแวะท่องเที่ยว ทำกิจกรรม และภารกิจส่วนตัวได้ระหว่างทาง รวมทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนแผนการเดินทางได้ (Thailand Tourism Directory, 2018) เช่น แวะจุดชมวิว ไหว้พระ รับประทานอาหาร ซื้อของประจำท้องถิ่น หรือแม้แต่การแวะจุดเช็คอิน ตามสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น การท่องเที่ยวโดยรถ (Road Trips) ทำให้นักท่องเที่ยวภายในกลุ่มมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ดี ไม่มีการเข้มนวดเรื่องเวลา หรือเงื่อนไขจำเพาะจึงเป็นการท่องเที่ยวแบบสบายๆ ทั้งนี้หากต้องการเพิ่มเวลาในสถานที่ท่องเที่ยวก็สามารถทำได้ง่ายขึ้นอยู่กับความเห็นชอบของกลุ่ม การท่องเที่ยวโดยรถจึงมีความยืดหยุ่นมาก เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักจะหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และใช้ระบบกำหนดตำแหน่งบนพื้นโลก (GPS : Global Positioning System) เป็นข้อมูลการเดินทางเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย

4. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2017) ได้แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สร้างรายได้ที่มีมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สเปน ฝรั่งเศส และอิตาลี โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายด้านอาหารมากที่สุด กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการเยี่ยมชมและชิมอาหาร ตลอดจนการเรียนรู้

การทำอาหาร โดยเฉพาะอาหารท้องถิ่นและวัฒนธรรม การกินของท้องถิ่น ซึ่งการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร ในปี พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2557 สถาบันเชิงสุขภาพของโลกพบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลก สร้างรายได้ 350,000 - 550,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีมิติการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agriculture Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) และการท่องเที่ยวยั่งยืน (Sustainable Tourism) รวมทั้งมีกิจกรรมที่แฝงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม โดยกิจกรรมการทำอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยว (Global Wellness Institute, 2015 Cited in Ministry of Tourism and Sport, 2016) และผลิตภัณฑ์อาหารได้กลายเป็นตัวเชื่อมโยงในห่วงโซ่ของการท่องเที่ยวที่จำเป็นเนื่องจากอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ซึ่งในยุคดิจิทัลลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มสังคมมีความแตกต่างกัน และด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงถูกนำเสนอเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวของคนในยุคดิจิทัล แบ่งเป็นลักษณะสำคัญ 4 รูปแบบ (Wangrat, 2018) ดังนี้

4.1. การท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญและทดลองชิมอาหารประจำถิ่น เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเกือบทุกเชื้อชาติ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเน้นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสถานที่แต่มีอาหารท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบร่วม

4.2. การท่องเที่ยวในเทศกาลอาหาร นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา ซึ่งการท่องเที่ยวแนวนี้มีจุดเด่นอยู่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสัมผัสและเข้าถึงอาหารได้หลากหลาย โดยไม่ต้องเดินทางไปชิมไกล อีกทั้งเทศกาลส่วนใหญ่มักคัดสรรร้านอาหารที่มีชื่อเสียงมาเข้าร่วม จึงเป็นโอกาสอันดีที่นักท่องเที่ยวจะได้ลิ้มลองอาหารขึ้นชื่อของแต่ละภูมิภาคได้

4.3. การเข้ารับการอบรมสอนทำอาหาร ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมากกว่าเอเชีย ซึ่งนักท่องเที่ยวมีมุมมองต่อการท่องเที่ยวที่มี

กิจกรรมการเลือกซื้อวัตถุดิบและปรุงอาหารโดยมีผู้สอนเป็นคนท้องถิ่น เป็นการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนชาตินั้นๆ อีกรูปแบบหนึ่ง

4.4. การท่องเที่ยวแบบพักอาศัยกับคนในพื้นที่ (Homestay) นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวตะวันตก โดยการท่องเที่ยวลักษณะนี้นักท่องเที่ยวจะได้ทั้งสัมผัสบรรยากาศการใช้ชีวิตของคนในท้องถิ่น ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ลิ้มลองเมนูพื้นบ้านขนานแท้ หรือทดลองปรุงอาหารระหว่างพักอาศัย

นอกจากนี้ ยังมีการจัดอันดับร้านอาหารตามมาตรฐานมิชลินไกด์ (Michelin Guide) ซึ่งช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมการออกเดินทางเพื่อลิ้มรสสุดยอดอาหาร ที่เกิดจากคำมั่นสัญญาอย่างจริงจังของมิชลินไกด์ด้วยการจัดลำดับความอร่อยให้กับร้านอาหารที่ได้รับดาวมิชลิน ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการรับประทานคุณภาพความอร่อยของมิชลินไกด์ (Michelin Guide, 2018) ดังนั้น มิชลินไกด์จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เสริมให้คนนิยมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมิติใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในและนอกประเทศ เพราะนักท่องเที่ยวจะมีความสุขกับการมาท่องเที่ยวพร้อมๆ กับการได้ลิ้มลองรสชาติอาหารแบบต้นฉบับดั้งเดิมของท้องถิ่นต่างๆ

5. การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ศาสนา จิตใจ และจริยธรรม (Ethical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการพักผ่อนและได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับแนวคิด หลักปรัชญา ศาสนา หาคำรู้สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิกับนักปราชญ์ ผู้รู้ทางศาสนา ทำให้ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น จึงเรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่า นักท่องเที่ยวสายบุญ ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้วิถีวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้จิตใจสบาย ผ่อนคลาย ส่งผลต่อสมองส่วนหน้าจะพัฒนาการทำงานดีขึ้น (Tantikorn, 2012) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีทั้งวัยผู้ใหญ่และวัยทำงาน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวแบบนี้ทำให้มีสติและใช้ชีวิตแบบไม่ประมาท จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีความสุขทั้งกายและ

ใจ ซึ่งเหมาะกับสังคมในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับวัตถุนิยม ความเร่งรีบในการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นที่มาของการเกิดความเครียดที่นำไปสู่การเกิดโรคซึมเศร้าในที่สุด การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ศาสนา จิตใจ และจริยธรรมเป็นส่วนสร้างคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังได้สัมผัสกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นนั้นๆ โดยตรง ดังนั้นในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียจะมีการจัดกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวสายบุญ (Phanthida, 2016) เช่น ในประเทศอินเดีย เนปาล ศรีลังกา จีน ญี่ปุ่น เกาหลี และไทย เป็นต้นซึ่งจัดให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่วัด โรงแรม หรือโฮมสเตย์ในท้องถิ่นนั้น กิจกรรมหลักๆ เช่น การไปไหว้พระ สวดมนต์ ทำสมาธิ รับศีลเพื่อการปฏิบัติธรรม การทำความสะอาดวัด การใช้สมาร์ทโฟน เป็นต้น ตลอดจนการทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสุขทั้งกายและใจ

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ศาสนา จิตใจ และจริยธรรมในประเทศไทยนั้นเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นจากปัจจัยที่มีพระภิกษุ นักบวช นักการศาสนาที่มีความรู้ความสามารถ ตลอดจนศาสนสถานที่สำคัญทั่วประเทศ และมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการปฏิบัติธรรมเพื่อยกระดับจิตใจ และเพื่อความสบายใจ การท่องเที่ยวประเภทนี้ สร้างรายได้ทั้งจากค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พัก และค่าอาหาร รวมถึงหลายพื้นที่เป็นกิจกรรมสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางมาด้วยแรงศรัทธาในศาสนาซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะชาวต่างชาติ (Ministry of Tourism and Sport, 2016)

นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำคู่มือเส้นทาง การท่องเที่ยวรวมถึงการให้ข้อมูลสถานที่และออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา เช่น 108 เส้นทางออมบุญ เที่ยวทั่วไทยให้ถึงธรรม ความสุขที่แท้บนเส้นทางบุญทั่วไทย เที่ยวไทยถิ่นธรรมะ เรียนรู้แก่นแท้

พระพุทธศาสนาเป็นต้น ทั้งยังแนะนำสถานที่ปฏิบัติธรรมทั่วประเทศโดยหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ หรือสวนโมกข์กรุงเทพฯ ได้ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยออกแบบเส้นทางและจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนาขึ้นหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น ท่องเที่ยวตามรอยธรรม คือ ไปดู ไปเรียนรู้ ได้อยู่วัด ได้ผลิตเพลิน ได้เสริมศรัทธา เป็นต้น โดยใช้เวลาไม่นานตามเส้นทางต่างๆ ที่ได้ออกแบบในแต่ละครั้ง (Buddhadasa Archives Foundation Intapanyo and Tourism Authority of Thailand (TAT). Northeast Region, 2014)

การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ส่งเสริมการมีสุขภาพจิตที่ดี มีการออกแบบกิจกรรมการปฏิบัติธรรมในแนว “นิพพาน ชิมลอง” ที่จัดการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติธรรมในสำนักปฏิบัติธรรมที่มีชื่อเสียง เช่น วัดหลวงพระธาตุศรีจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการออกแบบการท่องเที่ยวโดยผนวกวิถีธรรมชาติ วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น เรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบ “Clean Mind” เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมอีกรูปแบบหนึ่งดังปรากฏในงานวิจัยของพระมหาสุทิตย์ อาภาภโร และคณะ (PramahaArphakaro et al., 2011) เรื่อง “รูปแบบและเครือข่ายการเรียนรู้ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการเรียนรู้ด้วยการทัศนศึกษาเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการทางพระพุทธศาสนาที่ถูกต้อง มี 3 รูปแบบคือ รูปแบบที่ 1 การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับวิถีแห่งธรรมชาติดังกล่าวและวิถีแห่งวัฒนธรรมทางพระพุทธศาสนา รูปแบบที่ 2 การเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถฝึกปฏิบัติตนตามหลักการทางพระพุทธศาสนา เช่น การเจริญสมาธิ วชิปฏฐาน 4 อันเป็นการลงมือปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสงบของจิตใจและปัญญา เป็นต้น และรูปแบบที่ 3 การเรียนรู้ด้วยการสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประโยชน์

ให้กับชุมชนและสังคม โดยผลการดำเนินงานดังกล่าวของวัดต่างๆ ที่ผ่านมานั้น พบว่า มีนักท่องเที่ยวที่สนใจการเดินทางเพื่อปฏิบัติธรรมมากกว่า 10,000 คน และมากกว่า 75 ประเทศทั่วโลก

บทสรุป

เมื่อโลกมาถึงยุคการสื่อสารไร้พรมแดน เทคโนโลยีเป็นส่วนที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น และแทรกซึมในเกือบทุกเรื่อง รวมถึงการท่องเที่ยวซึ่งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจและพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อการจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองมากขึ้น ทั้งในด้านการวางแผนการท่องเที่ยว และการออกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้น ด้วยเหตุนี้ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสามารถต่อยอดการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจอื่นๆ อีกมากมาย อันนำไปสู่การกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่น ชุมชน สังคม และประเทศชาติสู่ความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากและส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวและมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนก็จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับท้องถิ่นต่างๆ นั้นเพราะนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากเดิมที่ใช้บริการผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและตัวแทนการท่องเที่ยว เปลี่ยนเป็นจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยว การซื้อตั๋วเครื่องบิน การจองรถ การจองที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวทำรายการผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อ ดังนั้น การใช้บริการจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงลดลง ด้วยเพราะนักท่องเที่ยวสามารถสืบค้น และศึกษาข้อมูลได้ด้วยตัวเองในทุกที่ทุกเวลา ตลอดจนมีข้อมูลที่นักท่องเที่ยว

สามารถติดต่อสอบถามได้โดยตรงกับผู้ประกอบการ เช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถทำการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบายมากขึ้นจึงทำให้เกิดความนิยมในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวของคนใน

ยุคดิจิทัล เพราะนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน นอกจากต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่และมีพฤติกรรมกลัวตกกระแส (FOMO : Fear Of Missing Out) ซึ่งเกาะติดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ตลอดเวลาแล้ว ยังมีพฤติกรรม “Hyper Connected” หรือปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วนั่นเอง

References

- Aree, N., Patarapong, K. & Thongphon, P. (2014). Adjustment under Globalization. *SKRU Academic Journal*, 7(1), 1-12. [in Thai]
- Arune, I. (2018). *Online Travel Business (E-TOURISM)*. Retrieved November 6, 2019, from <http://www.blog.rmutt.ac.th/?p=76>
- Buddhadasa Archives Foundation Intapanyo and Tourism Authority of Thailand (TAT). Northeast Region. (2014). *The Framework for the Promotion of Religious Tourism in the Northeast Region*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand. [in Thai]
- Chalitpun, B. (2018). Cashless Society. *Business Review of Huachiew Chalermprakiet University*, 10(2), 235-248. [in Thai]
- Chitchumnong, A. (2016). *Trends and Potential of Information Technology for Tourism*. Retrieved November 6, 2019, from <https://www.tourisminvest.tat.or.th>
- Chulalongkorn University Intellectual Property Institute. (2017). *Well Being and Health Tourism Industry*. Bangkok: Industry and Technology Trends Analysis Report. [in Thai]
- Chutchakul, N. (2014). *Tourism Industry*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Danai, J. (2016). *Towards Thailand 4.0 era, must revolutionize service with digital innovation*. Retrieved November 6, 2019, from <https://marketeeronline.co/archives/23702>
- Global Wellness Institute. (2015). *The Global Wellness Tourism Economy Report 2013 & 2014*. Retrieved November 6, 2019, from www.globalwellnessinstitute.com
- Inkachasarn, A. (2011). *Potential Assessment of Wat Klang Koo Wiang Floating Market for Sustainable Tourism*. Thesis in Master of Public and Private Management, Silpakorn University, Nakhonpathom. [in Thai]
- Import-Export Bank of Thailand. (2016). *Kehtokjaktangdaan World Traveling Trends 2016*. Retrieved November 6, 2019, from www.exim.go.th/doc/newsCenter/46883
- Karnjanawong, P. (2008). *Tourism and Internet*. Retrieved August 10, 2020, from http://lms.mju.ac.th/courses/631/locker/content/%E0%B8%9E%E0%B8%97%20335/td335/chapter6/chapter6_3.htm
- Keainwatthana, K. (2018). Situations and Trends of World and Thailand Health Tourism. *Journal of Culture*, 19(35), 77-87. [in Thai]

- Mayer, M. (2012). *Study of Motivations and Satisfactions of Thai Tourist to Pornrung Hot spring, Ranong Province*. Bangkok: National Research Council of Thailand. [in Thai]
- Michelin Guide. (2018). *MICHELIN Guide Selections*. Retrieved November 6, 2019, from <https://guide.michelin.com/th/bangkok/michelin-guide-inspectors>
- Ministry of Tourism and Sport. (2016). *Tourism Economic report*. Retrieved November 15, 2019, from <https://www.mots.go.th/ewt>
- Neilson & Alipay. (2018). *Trend of Chinese Oversea Tourist's year 2017*. Retrieved November 6, 2019, from <https://techsauce.co/news/outbound-chinese-tourism-and-consumption-trends-2017-survey>
- Nited, T. (2008). *Social and cultural change*. Bangkok: Publisher of Chulalongkorn University. [in Thai]
- Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports. (2016). *World Tourism Situation*. Bangkok: Report of Tourism Economy. [in Thai]
- Paypal payment system (Paypal). (2016). *The Focus of Thai's Tourists Behavior of digital Age*. Retrieved November 15, 2019, from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-travel-insight-thai/>
- Phanthida, L. (2016). *Guidelines for the development of religious tourism to support tourists in the retirement community Kanchanaburi*. Independent study Master Degree, Faculty of Business Administration, South East Asia University. [in Thai]
- Phongphanarat, K. (2015). *Overview of situations and trends of global tourism development in ASEAN and Thailand*. College of Innovation Thammasat University. [in Thai]
- Prachachart. (2018). *2018 Travelling Trend that Drive the global economy*. Retrieved November 15, 2019, from <https://www.prachachat.net>
- PramahaArphakaro, S. et al. (2011). *Format and Learning Network of Temple Tourist Sites in Thailand*. Digital Research Information Center, National Research Council of Thailand (NRCT). [in Thai]
- Ratirita. (2019). *The Millennials, the main consumer in the tourism market*. Retrieved November 23, 2019, from <https://www.positioningmag.com/1248732>
- Rodjanakitaumnuey, S. (2013). Thai Electronic Tourism. *Journal of Business Administration*, 36 (139), 12-26. [in Thai]
- Sawetarun, P. (2018). *Press release of the Thai tourism situation*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sport 2018. [in Thai]
- Sayamol, W. (2012). *The future of technology in the tourism industry*. TAT Review. Retrieved November 19, 2019, from <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2012/menu-2012-jan-mar/60-12555-futute-technology>
- Sitthanon, K. & Phajaknate, P. (2015). Online media usage patterns and intention of buying tourism products and services of Thai tourists. *Journal of Communication and Management NIDA*, 2(1), 1-17. [in Thai]

- Tantikorn, K. (2012). *Thai tourists behavior in religious studies Birthday relics Nakhon Phanom Province*. Independent study Master Degree, Faculty of Management Science, Khon Kaen University. [in Thai]
- Thailand Tourism Directory. (2018). *The trip*. Retrieved November 23, 2019, from <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/content/page/detail/itemid/96>
- Thailand's Tourism Marketing Research Center. (2017). *World Traveling Statistic Report*. (Voice TV, 2018). Retrieved November 23, 2019, from <https://www.voicetv.co.th/read/49831>
- Toothongkam, T. (2018). *The Changes of Trends and Social Context*. Retrieved November 23, 2019, from <https://www.stou.ac.th/Schoolnew/polsci/UploadedFile.pdf>
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *Global tourism statistics report*. Retrieved November 23, 2019, from <https://www.voicetv.co.th/read/498316>
- Ulrich, Z. (2016). *Concept for Thailand in entering the digital age*. Retrieved November 23, 2019, from <https://blogs.worldbank.org/th/eastasiapacific/ideas-for-thailand-digitaltransformation>
- UNCTAD. (2012). *Trade and Development Report 2012. UNCTAD United Nations Conference on Trade and Development*. Retrieved November 30, 2019, from <http://www.mfa.go.th/business/th/cooperation/252/16503>
- United Nations World Tourism Organization: UNWTO. (2017). *Digital 4.0, when the world is driven by technology. From WICE Logistics Public*. Retrieved November 30, 2019, from www.wice.co.th/2018/01/11/digital-4-0-technology/
- Vorasuvich, P. (2018). The Context and Operation Guidelines for Digital Tourism Business. *Rajapark Journal*, 12(26), 255-269.
- Waraporn, D. (2019). Social Media for Teaching and Learning in the 21st Century. *Journal of Liberal Arts Maejo University*, 7(2), 143-159.
- Wangrat, W. (2018). *Project of Window to Lanna Tourism: Food and Health Tourism*. Tourism Research and Development Center. Social Research Institute, Chiang Mai University.
- Wice Logistics. (2018). *Digital 4.0, when technology has a brain*. Retrieved November 30, 2019, from <https://www.wice.co.th/2018/01/11/digital-4-0-technology/>



Name and Surname: Juthaporn Boonkheereerut

Highest Education: Master of Business Administration (Tourism Management), Prince of Songkla University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Tourism Management, Marketing, Education



Name and Surname: Natthapanee Jaritthai

Highest Education: Master of Arts Program (Integrated Tourism and Hospitality Management), National Institute of Development Administration (NIDA)

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Hospitality and Hotel Management

ครูนั้กออกแบบการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

TEACHER AS INSTRUCTIONAL DESIGNER IN 21ST CENTURY

ไสว พักขาว¹ และอาภาพร สิงหาราช²

Sawai Fakkao¹ and Arpaporn Singharaj²

^{1,2}คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

^{1,2} Faculty of Education, Rajabhat Chankasem University

Received: July 15, 2019 / Revised: October 4, 2019 / Accepted: October 8, 2019

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในศตวรรษที่ 21 มีอิทธิพลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในปัจจุบันอย่างมาก ประกอบกับนโยบายในการพัฒนาการศึกษาที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะสำคัญในศตวรรษที่ 21 ส่งผลให้ครูต้องเปลี่ยนบทบาทจากเดิมไปเป็นครูที่สามารถกำหนดแนวทางของแผนการจัดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ชัดเจน สามารถใช้กระบวนการเชิงระบบในการระบุสิ่งที่ท้าทายต่อผู้เรียนในการจัดการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังต้องสามารถประยุกต์ความรู้ และทักษะในการกำหนดและวางกรอบการจัดการเรียนรู้ที่ท้าทายต่อผู้เรียน โดยเลือกใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ เทคนิคการจัดการเรียนรู้ และเทคโนโลยีที่ส่งเสริมการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสม บทความนี้ได้นำเสนอความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนบทบาทของครูในศตวรรษที่ 21 การออกแบบการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เครื่องมือที่สำคัญสำหรับครูนั้กออกแบบการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 และบทบาทของครูนั้กออกแบบการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะเป็นแนวทางในการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของประเทศต่อไป

คำสำคัญ: นั้กออกแบบการจัดการเรียนรู้ การจัดการเรียนรู้ เครื่องมือในการจัดการเรียนรู้

Abstract

The advancement of technology in the 21st Century has great influence on the present economic and social development of Thailand. Also, the educational development policy that aims at developing learners to have important skills in the 21st Century results in teachers having to change their former roles to the roles that enable them to determine the clear direction and goal of the learning management plan, and to be able to use the systematic process to identify the matters that challenge the learners in learning management. Furthermore, they must be able to apply their knowledge and skills in determination and setting up the learning management framework that challenges the learners with the selection of appropriate learning management model, learning management techniques, and learning promotion technology. This article presents the need to change the roles of teachers in the 21st Century, the learning management design in the 21st Century, the important tools for teachers as instructional designers in the 21st Century, and the roles of teachers as the learning management designers in the 21st Century which

will be guidelines for learning management in accordance with the needs of the country in the future.

Keywords: Learning Management Designer, Learning Management, Learning Management Tools

บทนำ

โลกในศตวรรษที่ 21 ที่เราทุกคนกำลังเผชิญอยู่ ทุกวันนี้มีความท้าทายและมีอุปสรรคในการดำเนินชีวิตอยู่มากมาย เนื่องจากความรู้ ประสบการณ์ และทักษะต่างๆ ที่เราเคยเรียนรู้ ในอดีตอาจไม่สามารถนำมาใช้ได้อีกต่อไปอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ซึ่งส่งผลต่อสังคม เศรษฐกิจ และการประกอบอาชีพในอนาคต สิ่งที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลอย่างรุนแรง และรวดเร็วต่อคนที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยน และเรียนรู้ที่จะอยู่ในสภาพที่เป็นวิถีชีวิตใหม่ได้ ตัวอย่างเช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligences: AI) ความจริงเสมือน (Augmented Reality: AR) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of things: IoT) อากาศยานไร้คนขับ (Drone) ระบบขนส่งแห่งอนาคต (Hyperloop) และเมืองอัจฉริยะ (Smart City) เป็นต้น การจัดการศึกษาสำหรับผู้เรียน จึงควรเป็นไปเพื่อเตรียมให้ผู้เรียนมีความพร้อมทั้งด้านความรู้และทักษะที่สำคัญในการดำรงชีวิตในศตวรรษนี้ได้อย่างมีความสุข ผู้ที่เป็นกลไกสำคัญในการทำหน้าที่ขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้ของผู้เรียนให้สอดคล้องกับสิ่งที่ได้ก็คือ ครู โดยครูจะต้องเปลี่ยนบทบาทของตนเองจากผู้สอนไปเป็นนักออกแบบการจัดการเรียนรู้

ความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนบทบาทของครูในศตวรรษที่ 21

ปัจจุบันการจัดการเรียนรู้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้การเข้าถึงสารสนเทศทำได้ง่ายและรวดเร็ว และเป็นโลกาภิวัตน์ อีกทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อ

การจัดการศึกษามีความพยายามที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 ทัดเทียมประเทศที่เจริญแล้ว รวมถึงส่งเสริมความเสมอภาคทางการศึกษาให้มากขึ้น จึงส่งผลให้ครูที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงต่อการจัดการเรียนรู้ของผู้เรียน จำเป็นต้องเปลี่ยนบทบาทของตนเองในการจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และสอดคล้องกับการจัดการเรียนรู้ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 โดยยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้ พัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับปรัชญาการสร้างความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism) ที่เน้นให้ผู้เรียนสร้างความรู้โดยผ่านกระบวนการคิดและการลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง แม้ว่าผู้สอนจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางปัญญา (Cognitive Structure) ของผู้เรียนได้โดยตรง แต่ผู้สอนสามารถช่วยให้ผู้เรียนปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางปัญญาจนเกิดความรู้ที่ถูกต้องสมเหตุสมผลได้โดยการจัดสถานการณ์ให้ผู้เรียนได้เผชิญปัญหา ซึ่งก่อให้เกิดความขัดแย้งทางปัญญาหรือเกิดภาวะไม่สมดุลขึ้น (Disequilibrium) เป็นสถานการณ์ที่ความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ไม่สอดคล้องกับความรู้หรือประสบการณ์เดิม ผู้เรียนจึงต้องพยายามปรับความรู้หรือข้อมูลใหม่ให้เข้ากับความรู้ หรือประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ แล้วสร้างเป็นความรู้ใหม่ด้วยตนเอง (Fakkao, 2001)

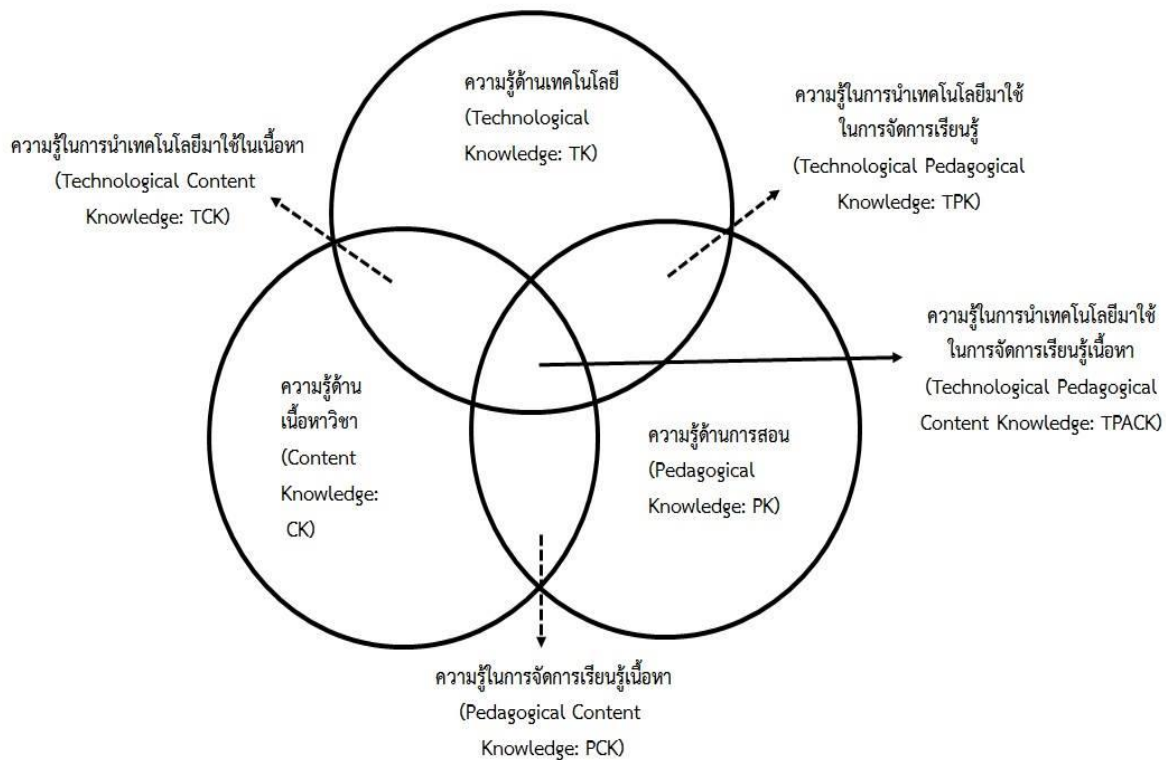
แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่สำคัญเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมทักษะในศตวรรษที่ 21 ไว้ในยุทธศาสตร์ที่ 2 การผลิต และพัฒนากำลังคน การวิจัย และนวัตกรรมเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Office of the Education Council: ONEC, 2017) ซึ่งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกลไกที่สำคัญยิ่งในการนำประเทศเข้าสู่สังคมโลกในศตวรรษที่ 21 และเป็นประเด็นหลักที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติและยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 การเตรียมความพร้อมกำลังคนทั้งด้านความรู้ ทักษะ สมรรถนะที่จำเป็นให้สามารถปรับตัว และรู้เท่าทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่มีพลวัต การแข่งขันอย่างเสรี และไร้พรมแดน จึงเป็นความสำคัญจำเป็นเร่งด่วนที่ประเทศต้องเร่งดำเนินการเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ จึงเป็นความจำเป็นเร่งด่วนที่รัฐและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมกันกำหนดกรอบทิศทาง เป้าหมายการผลิต และพัฒนากำลังคนที่ชัดเจนในสาขาต่างๆ เพื่อการผลิตกำลังคนที่ตรงกับความต้องการของตลาดงานและการพัฒนาประเทศ พัฒนาหลักสูตรการศึกษาในระดับต่างๆ ที่สามารถสร้างเสริมทักษะสำคัญในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะด้านภาษาอังกฤษ วิทยาศาสตร์ และทักษะดิจิทัล การพัฒนาครูให้มีคุณภาพ และมาตรฐานสูงในการจัดการเรียนรู้เพื่อสร้างกำลังคนให้มีสมรรถนะตอบสนองต่อความต้องการของตลาดงาน การพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศรองรับพลวัตของโลก และการแข่งขันในศตวรรษที่ 21 สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ และยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 จึงเป็นความจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ครูจะต้องปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเองจากอย่างเร่งด่วนจากผู้สอนอย่างเดียวไปเป็นครูนักออกแบบการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

นอกจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นแล้ว ครูนักออกแบบการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ที่

ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่สามารถแสดงบทบาทได้หลายอย่างพร้อมกัน ประกอบด้วย การเป็นนักการศึกษา ผู้สร้างแรงจูงใจ ผู้ทำงานเพื่อสังคม นักขายความคิด พ่อแม่ นักบำบัดโรค และอื่นๆ ตามความจำเป็นในหน้าที่ ดังนั้นครูนักออกแบบการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 จึงไม่ควรแสดงบทบาทในการจัดการเรียนรู้โดยใช้แนวคิดใหม่เท่านั้น แต่ครูควรมีความชอบอุทิศเวลา ทำงานหนัก ใช้ความสามารถพิเศษ และมีแรงบันดาลใจในการจัดการเรียนรู้ โดยดำเนินการภายใต้ข้อตกลงว่า มุ่งที่การคิดอย่างเป็นระบบและสร้างผลผลิตให้มากที่สุด ซึ่งการเป็นนักออกแบบการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ที่ดีควรมีหลักการสำคัญคือ 1) ความคิดใหม่ (new mindset) ซึ่งความคิดใหม่จะช่วยให้ผู้สอนเพิ่มความพิถีพิถันในการวางแผนงานในการจัดการเรียนรู้ในส่วนที่เป็นมิติที่สำคัญในกระบวนการจัดการเรียนรู้ 2) ทักษะที่กว้างขวาง (broad skill set) เช่น การดำเนินการอย่างเป็นระบบในการวางแผนการจัดการเรียนรู้ กระบวนการประเมินผล และ 3) เครื่องมือที่มีคุณภาพสูง (high quality tool set) ประกอบด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้ เทคนิคการจัดการจัดการเรียนรู้ และเทคโนโลยีในการจัดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ

การออกแบบการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

การออกแบบการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ให้มีประสิทธิภาพได้นั้นครูต้องมีความรู้ตามกรอบความคิดของ TPACK ซึ่งมาจากชื่อเต็มว่า Technological Pedagogical and Content Knowledge มาเป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ที่จำเป็นในจัดการจัดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ความรู้ในด้านเนื้อหา ความรู้ในการจัดการเรียนรู้ และความรู้ในการใช้เทคโนโลยีทั้งในทางทฤษฎีและการปฏิบัติที่มี 7 องค์ประกอบดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบความคิดของ TPACK และความรู้ที่เป็นองค์ประกอบ 7 ประการ
ที่มา: Koehler (2011)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่างภายใต้กรอบความคิด TPACK คือ ความรู้ในด้านเนื้อหา (CK) ความรู้ในการจัดการจัดการเรียนรู้ (PK) และความรู้ในด้านเทคโนโลยี (TK) นอกจากนี้ยังมีความรู้ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 อย่าง แต่ละคู่ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการจัดการจัดการเรียนรู้เนื้อหา (PCK) ความรู้เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในเนื้อหา (TCK) และความรู้เกี่ยวกับการจัดการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยี (TPK) สำหรับตรงกลางของแผนภาพแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ ความรู้ในการจัดการเรียนรู้เนื้อหาโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ การจัดการเรียนรู้เนื้อหาวิชาใดๆ โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สอนต้องมีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างความรู้แต่ละด้านที่เป็นองค์ประกอบเหล่านี้ และการประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมตามบริบท Koehler & Mishra

(2009) ได้อธิบายความรู้แต่ละองค์ประกอบใน TPACK ดังนี้

1. ความรู้ในด้านเนื้อหา (Content Knowledge: CK) เป็นความรู้ของครูเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาที่สอนหรือจัดให้ผู้เรียนในระดับต่างๆ ได้เรียน เช่น วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะ เป็นต้น ซึ่งครอบคลุมความคิดรวบยอด ทฤษฎี กรอบความคิด กระบวนการพิสูจน์ หรือสร้างความรู้ ตลอดจนแนวทางในการพัฒนาความรู้ในเนื้อหาวิชาเหล่านั้น การที่ผู้สอนมีความรู้ไม่เพียงพอและไม่ชัดเจนในเนื้อหาที่สอนจะทำให้ผู้เรียนได้รับข้อมูลที่ผิดๆ และทำให้เกิดความคิดรวบยอดที่คลาดเคลื่อนในเนื้อหาที่สอน (National Research Council: NRC, 2000; Pfundt & Duit, 2000)

2. ความรู้ในการจัดการเรียนรู้ (Pedagogical Knowledge: PK) เป็นความรู้ของครูเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเรียนรู้ วิธีการและเทคนิคในการ

จัดการเรียนรู้แบบต่างๆ กระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียน จุดประสงค์ในการจัดการศึกษา การจัดการชั้นเรียน การวางแผนการจัดการเรียนรู้ และการประเมินผลการเรียนของผู้เรียน ธรรมชาติของผู้เรียน ผู้สอนที่มีความรู้ในการสอนอย่างลึกซึ้งจะเข้าใจการพัฒนาการทางสติปัญญา วิธีการสร้างความรู้ การพัฒนาทักษะที่สำคัญ การสร้างนิสัยที่ดี รวมทั้งการสร้างเจตคติที่ดีต่อการเรียนให้เกิดขึ้นในตัวผู้เรียนได้

3. ความรู้ในด้านเทคโนโลยี (TK) เป็นความรู้ของครูเกี่ยวกับการทำงานด้วยเทคโนโลยี เครื่องมือ และแหล่งเทคโนโลยีต่างๆ ตลอดจนความเข้าใจในเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างกว้างขวางและเพียงพอในการประยุกต์ใช้การจัดการเรียนรู้ ความหมายของความรู้ในด้านเทคโนโลยี (TK) ในกรอบความคิดของ TPACK ที่เสนอโดย National Research Council: NRC (1999) จะเน้นไปที่ความคล่องแคล่ว ชำนาญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Fluency of Information Technology: FITness) และสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในงานที่รับผิดชอบอย่างกว้างขวาง ไม่ใช่แค่ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ดังนั้นความรู้ด้านเทคโนโลยีจึงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

4. ความรู้ในการเรียนรู้เนื้อหา (PCK) เป็นความรู้ของครูในการจัดการเรียนรู้ในวิชาเฉพาะ ครูต้องสามารถแปลงเนื้อหาไปสู่การจัดการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสม โดยการตีความเนื้อหาใช้วิธีการในการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ปรับเปลี่ยน และสร้างสื่อการสอนที่สอดคล้องกับเนื้อหาและความรู้เดิมของผู้เรียน เพื่อช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจสิ่งที่เรียนอย่างลึกซึ้ง ความรู้ในการสอนเนื้อหาครอบคลุมความรู้เกี่ยวกับวิธีการจัดการเรียนรู้ การเรียนรู้ของผู้เรียน หลักสูตร การจัดการชั้นเรียน การสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ การประเมินผลการเรียน และการรายงาน ซึ่งการประยุกต์ใช้ความรู้ด้านนี้ ผู้สอนต้องมีความยืดหยุ่นและปรับให้สอดคล้องกับบริบทของห้องเรียน และผู้เรียนที่ตนเองรับผิดชอบ

5. ความรู้ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในเนื้อหา (TCK) เป็นความรู้และความเข้าใจถึงอิทธิพลของ

เทคโนโลยีกับเนื้อหาวิชา ครูควรมีความรู้มากกว่าเนื้อหาวิชาที่สอนเท่านั้น แต่จะต้องมีความเข้าใจการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสอนเนื้อหาวิชาเฉพาะอย่างเหมาะสม และรู้ว่าเทคโนโลยีใดดีที่สุดในการนำมาใช้ในการสอนแต่ละเรื่อง เทคโนโลยีจะช่วยให้การนำเสนอหรืออธิบายเนื้อหาเข้าใจง่ายและเป็นรูปธรรม ในอดีตมีการใช้ความรู้เรื่องรังสีเอกซ์ช่วยในการอธิบายความรู้ทางการแพทย์ การใช้เทคนิค Carbon-14 dating ช่วยอธิบายการหาอายุของวัตถุโบราณ ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการทำให้เนื้อหาในวิชาต่างๆ เรียนรู้ได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมประยุกต์ต่างๆ ในการสร้างสถานการณ์จำลอง ภาพจำลองในวิชาคณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี และวิชาอื่นๆ อีกมากมาย ดังนั้นผู้สอนที่สอนวิชาใดควรศึกษาเทคโนโลยีที่มีการนำมาใช้ในวิชานั้นด้วย

6. ความรู้ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ (TPK) เป็นความรู้และความเข้าใจของครูในการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในการสนับสนุนการจัดการเรียนรู้ และวิธีการเรียนรู้ของผู้เรียน ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยี ครูต้องศึกษาข้อดีและข้อจำกัดของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการจัดการเรียนรู้แต่ละชนิด ตัวอย่างเทคโนโลยีที่มีการนำมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ที่เป็นอุปกรณ์ เช่น กระดานอัจฉริยะ (Genius Board) เครื่องฉายภาพทึบแสง (Visualizer) เครื่องโปรเจกเตอร์ (Projector) เป็นต้น สำหรับเทคโนโลยีที่เป็นซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งมีการนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนรู้ เช่น ไมโครซอฟต์เวิร์ด (Microsoft Word) ไมโครซอฟต์เอ็กเซล (Microsoft Excel) ไมโครซอฟต์พาวเวอร์พอยต์ (Microsoft Power Point) มายด์แมปเปอร์ (Mind Mapper) สเก็ตแพด (Sketchpad) โปรแกรมผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) รวมถึงแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Android ซึ่งถูกพัฒนาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนจำนวนมากในขณะนี้ เป็นต้น

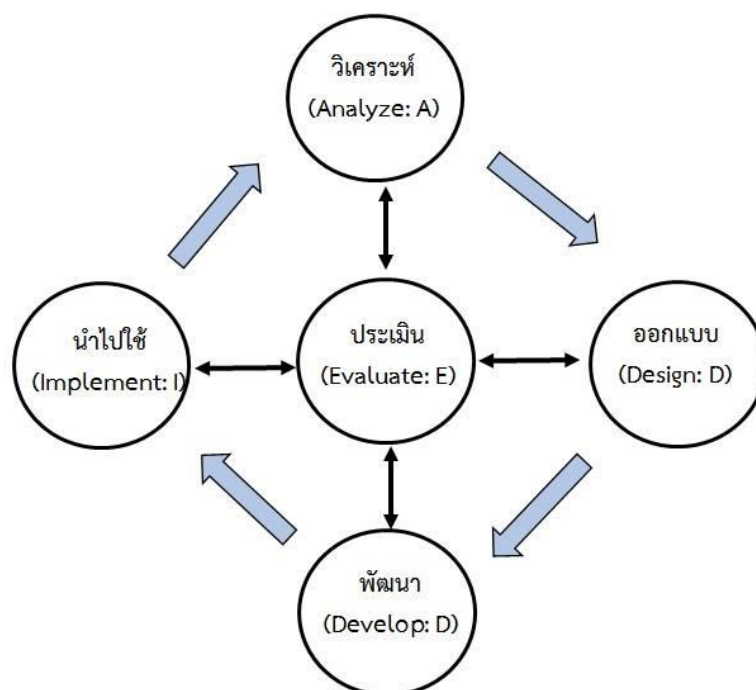
7. ความรู้ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการเรียนรู้เนื้อหา (TPACK) เป็นความรู้ความเข้าใจของครูถึงความสัมพันธ์ของความรู้ในด้านเนื้อหา ความรู้ในการจัดการเรียนรู้ และความรู้ในด้านเทคโนโลยี ในลักษณะองค์รวมไม่แยกส่วน เทคโนโลยีจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้เนื้อหาที่ยากให้เข้าใจได้ง่ายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีจะช่วยให้เนื้อหาที่เป็นนามธรรมให้เห็นเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ครูควรส่งเสริมให้ผู้เรียนใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้และการทำงาน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ในเนื้อหาอย่างเหมาะสมจะช่วยให้ครูจัดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การออกแบบการจัดการเรียนรู้หรือการออกแบบการเรียนการสอน (Instructional design) บางครั้งเรียกว่า การออกแบบระบบการจัดการเรียนรู้ (Instructional System design) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้วิธีการเชิงระบบในการออกแบบกิจกรรม

การจัดการเรียนรู้ และการสร้างสื่อการจัดการเรียนรู้ สำหรับรูปแบบการออกแบบการจัดการเรียนรู้ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันรูปแบบหนึ่งคือ รูปแบบ ADDIE (ADDIE model) ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีความยืดหยุ่นในการนำไปใช้ในบริบทที่มีความแตกต่างกัน และเอื้อต่อการสร้างแผนการจัดการเรียนรู้ การจัดประสบการณ์ และสื่อการจัดการเรียนรู้ ซึ่งรูปแบบ ADDIE มาจากตัวย่อของกิจกรรมหลักในการออกแบบ 5 ขั้นตอน ดังนี้

A	มาจาก Analyze
D	มาจาก Design
D	มาจาก Develop
I	มาจาก Implementation
E	มาจาก Evaluate

การออกแบบการจัดการเรียนรู้ในแต่ละขั้นจะมีเป้าหมายและผลลัพธ์เฉพาะตามชื่อของแต่ละขั้นตามรูปแบบ ADDIE แสดงได้ภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการออกแบบการจัดการเรียนรู้ ADDIE model
ที่มา: McGriff (2000)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบการ
จัดการเรียนรู้ตามรูปแบบ ADDIE กับกรอบแนวคิด

TPACK สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ตามรูปแบบ ADDIE กับ
กรอบแนวคิด TPACK

กระบวนการ เชิงระบบของ ADDIE Model	กรอบความคิดของ TPACK			สิ่งที่ได้ตาม การออกแบบ การจัดการเรียนรู้ใน ศตวรรษที่ 21 ตาม รูปแบบ ADDIE
	ความรู้ในเนื้อหา (CK)	ความรู้ในการจัด การเรียนรู้ (PK)	ความรู้ในการนำ เทคโนโลยีมาใช้ (TK)	
1. วิเคราะห์ (Analyze)	วิเคราะห์สาระการ เรียนรู้มาตรฐานการ เรียนรู้ ตัวชี้วัดในเนื้อหา ที่จะจัดการเรียนรู้	วิเคราะห์รูปแบบและ เทคนิคการจัดการ เรียนรู้ที่สอดคล้องกับ มาตรฐานการเรียนรู้ ตัวชี้วัด และเหมาะสม กับเนื้อหาที่จะจัดการ เรียนรู้	วิเคราะห์เทคโนโลยีที่ เหมาะสมจัดกิจกรรม การเรียนรู้ที่สอดคล้อง กับเนื้อหา รูปแบบ และ เทคนิคในการจัดการ เรียนรู้	รายละเอียดของเนื้อหา และแนวทางการจัด การเรียนรู้และการนำ เทคโนโลยีมาใช้
2. ออกแบบ (Design)	จัดลำดับเนื้อหาและ ความสัมพันธ์ระหว่าง เนื้อหาแต่ละหัวข้อ	กำหนดรูปแบบและ เทคนิคการจัดการ เรียนรู้ที่สอดคล้องกับ มาตรฐานการเรียนรู้ ตัวชี้วัด และเหมาะสม กับเนื้อหาที่จะจัดการ เรียนรู้	กำหนดเทคโนโลยีที่ เหมาะสมจัดกิจกรรม การเรียนรู้ที่สอดคล้อง กับเนื้อหา รูปแบบ และ เทคนิคในการจัดการ เรียนรู้	แนวทางการจัดทำ แผนการจัดการเรียนรู้ที่ เหมาะสมจัดกิจกรรม การเรียนรู้ซึ่งสอดคล้อง กับเนื้อหา รูปแบบ และ เทคนิคในการจัด การ เรียนรู้รวมทั้งเทคโนโลยีที่ จะนำไปใช้
3. พัฒนา (Develop)	เขียนแผนการจัดการ เรียนรู้ที่เหมาะสมกับ เนื้อหาที่จะจัดการเรียนรู้	เขียนแผนการจัดการ เรียนรู้ โดยใช้รูปแบบ และเทคนิคการจัดการ เรียนรู้ตามทีออกแบบไว้	เขียนแผนการจัดการ เรียนรู้ โดยกำหนด เทคโนโลยีที่ใช้จัดกิจกรรม ที่สอดคล้องกับเนื้อหา รูปแบบและเทคนิคการ จัดการเรียนรู้	เขียนแผนการจัดการ เรียนรู้ที่เหมาะสมกับ เนื้อหา ระบุรูปแบบ เทคนิคการจัดการ เรียนรู้และเทคโนโลยี ที่ใช้จัดกิจกรรมที่มี ความสอดคล้องกัน
4. นำไปใช้ (Implement)	นำแผนการจัดการเรียนรู้ ที่เหมาะสมกับเนื้อหาไป ใช้จัดการเรียนรู้	นำแผนการจัดการ เรียนรู้ที่ใช้รูปแบบ และเทคนิคการจัด การเรียนรู้ตามทีออก แบบไว้ไปใช้จัดการ เรียนรู้	นำแผนการจัดการ เรียนรู้ที่ใช้เทคโนโลยี ตามทีออกแบบไว้ไปใช้ ในการจัดการเรียนรู้	ใช้แผนการจัดการ เรียนรู้ที่สอดคล้องกับ เนื้อหา โดยใช้รูปแบบ เทคนิคและเทคโนโลยี ตามทีออกแบบไว้ไปใช้ จัดการเรียนรู้กับผู้เรียน

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ตามรูปแบบ ADDIE กับกรอบแนวคิด TPACK (ต่อ)

กระบวนการ เชิงระบบของ ADDIE Model	กรอบความคิดของ TPACK			สิ่งที่ได้ตาม การออกแบบ การจัดการเรียนรู้ใน ศตวรรษที่ 21 ตาม รูปแบบ ADDIE
	ความรู้ในเนื้อหา (CK)	ความรู้ในการจัด การเรียนรู้ (PK)	ความรู้ในการนำ เทคโนโลยีมาใช้ (TK)	
5. ประเมิน (Evaluate)	ประเมินผลการเรียนรู้ ของผู้เรียนในเนื้อหาที่ จัดการเรียนรู้ตาม ตัวชี้วัด	1. ประเมินประสิทธิภาพ ของรูปแบบและเทคนิค การจัดการเรียนรู้ที่ นำมาใช้ 2. ประเมินความ พึงพอใจของผู้เรียนต่อ กิจกรรมการเรียนรู้ตาม แผนการจัดการเรียนรู้	ประเมินประสิทธิภาพ ของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ในการจัดการเรียนรู้	ได้ข้อมูลที่จะนำไป ปรับปรุงการจัดการ เรียนรู้ ประกอบด้วย 1. ผลการเรียนรู้ของ ผู้เรียนในเนื้อหาที่จัดการ เรียนรู้ตามตัวชี้วัด 2. ประสิทธิภาพของ รูปแบบและเทคนิคการ จัดการเรียนรู้ที่นำมาใช้ 3. ความพึงพอใจของ ผู้เรียนต่อกิจกรรมการ เรียนรู้ตามแผนการจัด การเรียนรู้ 4. ประสิทธิภาพของ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ใน การจัดการเรียนรู้

เครื่องมือที่สำคัญสำหรับครูนักออกแบบ การจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

ครูในศตวรรษที่ 21 ต้องมีความชำนาญในการสร้างหรือเลือกใช้เครื่องมือในการจัดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องใช้องค์ความรู้ที่มีวิจักษณ์ญาณในการเลือกใช้เครื่องมือเกี่ยวกับการวางแผนการจัดการเรียนรู้ การนำแผนการจัดการเรียนรู้ไปใช้ และการประเมินผลการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ Kilbane, Milman & Natalie (2014) ได้จำแนกเครื่องมือในการจัดการเรียนรู้ 3 ประเภท ดังนี้ 1) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ 2) เทคนิคการจัดการเรียนรู้ และ 3) เทคโนโลยี

1. รูปแบบการจัดการเรียนรู้ (Instructional Model) บางครั้งเรียกว่า รูปแบบการสอน (Model of Teaching) หรือรูปแบบการเรียนรู้ (Model of

Learning) จัดเป็นเครื่องมือในการจัดการเรียนรู้ที่ครูทุกคนควรมีรูปแบบการจัดการเรียนรู้ก็มีความซับซ้อน ซึ่งเกิดจากการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำมาสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียน ประกอบด้วยแนวคิดที่เป็นพื้นฐานของรูปแบบ และกระบวนการจัดการเรียนรู้ในเนื้อหาที่จะนำไปใช้ รูปแบบการจัดการเรียนรู้แต่ละรูปแบบจะแตกต่างกันที่จุดประสงค์ในการพัฒนาผู้เรียนและขั้นตอนในการจัดการเรียนรู้ ซึ่งจุดประสงค์ของบางรูปแบบอาจเน้นที่การพัฒนาผู้เรียนในด้านความรู้ ทักษะ ความรู้สึก หรือค่านิยมที่ดี ซึ่ง Joyce, Weil & Calhoun (2009) ได้อธิบายไว้ว่า รูปแบบการจัดการเรียนรู้แตกต่างจากวิธีและเทคนิคการจัดการเรียนรู้ เนื่องจากรูปแบบการจัดการเรียนรู้จะมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ 1) กฎแห่งความสัมพันธ์ (Syntax) 2) ระบบสังคม (Social

system) 3) หลักของการตอบสนอง (Principle of Reaction) และ 4) ระบบสนับสนุน (Support system) ลักษณะสำคัญทั้ง 4 ประการดังกล่าวจะถูกกำหนดโดยแนวคิดของทฤษฎีการเรียนรู้และผลการวิจัย ในขณะที่วิธีและเทคนิคการจัดการเรียนรู้จะไม่ระบุสิ่งเหล่านี้อย่างครบถ้วน สำหรับตัวอย่างรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่ช่วยส่งเสริมทักษะในศตวรรษที่ 21 ที่ครูควรศึกษาทำความเข้าใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนรู้ในวิชาที่รับผิดชอบ ได้แก่ รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบโครงงาน (Project Based Learning) รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (Inquiry Based Learning) รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ (Cooperative Learning) รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการ (Integrative Learning) และรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบสัมมนาของโสเครตีส (Socratic Seminar) เป็นต้น

การเลือกใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

- 1) ช่วยให้การเรียนรู้ของผู้เรียนเกิดประสิทธิผล
- 2) ช่วยพัฒนาทักษะเฉพาะหลายอย่างให้แก่ผู้เรียน
- 3) สามารถใช้ได้หลายสถานการณ์
- 4) สนับสนุนความต้องการของผู้เรียนทั้งส่วนตัวและส่วนรวม
- 5) ทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้มากขึ้น

ดังนั้นสิ่งที่ครูควรปรับเปลี่ยนในการนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้ไปใช้มี 3 สิ่งต่อไปนี้ 1) ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการวางแผนการจัดการเรียนรู้ การจัดการเรียนรู้ และการประเมินผล 2) ควรบูรณาการหลักการจัดการจัดการเรียนรู้และกิจกรรมหลายแบบเข้าด้วยกัน และ 3) ควรออกแบบการจัดการเรียนรู้

โดยการคิดอย่างเป็นระบบ ครูควรนำกระบวนการออกแบบการจัดการเรียนรู้มาใช้เพื่อให้ผู้เรียนบรรลุจุดประสงค์การเรียนรู้

การจัดการเรียนรู้เพื่อเตรียมผู้เรียนให้สามารถใช้ชีวิตและทำงานอย่างประสบความสำเร็จในศตวรรษที่ 21 ต้องอาศัยครูที่ความคิดใหม่ มีทักษะกว้างขวาง และมีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูง ครูที่ทำหน้าที่ออกแบบการจัดการเรียนรู้ ควรเป็นผู้ที่มีความสามารถ ดังนี้ 1) กำหนดเป้าหมายในการวางแผนการจัดการเรียนรู้อย่างชัดเจน 2) มีความรู้พิเศษทางเทคโนโลยีนอกเหนือจากความรู้ในเนื้อหาวิชาและความรู้ในการจัดการเรียนรู้ 3) ใช้กระบวนการเชิงระบบในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ภายใต้ความท้าทายเกี่ยวกับตัวผู้เรียนที่มีความหลากหลาย เช่น การใช้ Understanding by Design (UbD), การใช้แนวคิดในการแบ่งจุดประสงค์การเรียนรู้ที่มีการทบทวนใหม่ ของบลูม และ ADDIE model เป็นต้น และ 4) เลือกใช้เครื่องมือสำหรับจัดการเรียนรู้อย่างเหมาะสม

2. เทคนิคการจัดการเรียนรู้ (Instructional Techniques) เป็นความคิดและเครื่องมือที่ใช้ได้ง่ายและมีพลังที่จะช่วยให้ครูบรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยจะช่วยให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และผู้เรียนสนใจในการมีส่วนร่วมในการเรียนมากขึ้น การเลือกใช้เทคนิคการจัดการเรียนรู้ ครูควรคำนึงถึงสไตล์การเรียนรู้ (Learning Styles) ของผู้เรียน และความถนัดทางปัญญาด้านต่างๆ ตามทฤษฎีพหุปัญญา ตัวอย่างเทคนิคการจัดการเรียนรู้ ได้แก่ เทคนิค 3-2-1 เทคนิคการระดมพลังสมอง เทคนิคการใช้การ์ดออกจากห้องเรียน เทคนิคการใช้ผังกราฟิก เทคนิคการให้ตอบคำถามในกระดานภายใน 1 นาที เทคนิคการใช้ผังเล่าเรื่อง เทคนิคเพื่อนคู่คิด เป็นต้น สำหรับตัวอย่างเทคนิคการจัดการเรียนรู้และการนำไปใช้แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวอย่างเทคนิคการจัดการเรียนรู้และการนำไปใช้

เทคนิคการจัดการเรียนรู้	การนำไปใช้ในการจัดการเรียนรู้
3-2-1	ผู้สอนให้ผู้เรียนเขียนแสดงความคิดของตนเอง 3, 2 และ 1 ความคิดตามที่คุณสอนกำหนด เช่น - เขียน วาด หรือกระทำเพื่อแสดงความคิดของตนเองที่ได้เรียนรู้ 3 อย่าง - เขียน วาด หรือกระทำเพื่อแสดงถึงคำถามที่ยาก 2 อย่าง - เขียน วาด หรือกระทำเพื่อแสดงความคิดของตนเอง 1 อย่างที่เป็นการสรุปสิ่งที่ได้เรียน
การระดมพลังสมอง	ผู้สอนให้ผู้เรียนระบุ วาด หรือบันทึกความคิดเกี่ยวกับหัวข้อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง โดยไม่ต้องกังวลว่าจะถูกหรือผิด
การออกจากห้องเรียน (Exit Cards)	ผู้สอนให้ผู้เรียนเขียนหรือตอบคำถามที่กำหนดก่อนออกจากห้องเรียน บางครั้ง เรียกว่า ตั๋วออก (ticket to leave or exit ticket)
ผังกราฟิก	ผู้สอนให้ผู้เรียนเขียนแผนภาพสำหรับการนำเสนอที่แสดงการจัดระบบความรู้หรือความคิด เช่น Concept Map, Mind Map, Venn Diagram, Cycle Map
ตอบคำถามในกระดานภายใน 1 นาที	ผู้สอนให้ผู้เรียนเขียนทุกอย่างที่รู้เกี่ยวกับเรื่องที่เรียนหรือตอบคำถามลงในกระดานที่แจกให้ภายใน 1 นาที
แผนที่เล่าเรื่อง	ผู้สอนให้ผู้เรียนพัฒนาแผนที่เกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาโดยแสดงว่าใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร และทำไมจึงเป็นเช่นนั้น
เพื่อนคู่คิด	ผู้สอนจะเสนอปัญหาแล้วให้ผู้เรียนจับคู่ช่วยกันอธิบายเพื่อถามตอบแล้วจึงแลกเปลี่ยนความคิดต่อกลุ่มใหญ่

จากตัวอย่างเทคนิคการจัดการเรียนรู้ ครูสามารถเลือกเทคนิคดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ในชั้นนำเข้าสู่บทเรียนหรือขั้นสร้างความสนใจ ขั้นดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้ ขั้นสรุป และขั้นประเมินผลได้ตามความเหมาะสมในแต่ละเนื้อหาที่จัดการเรียนรู้

3. เทคโนโลยี (Technology) ในปัจจุบัน
เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการจัดการเรียนรู้อย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เป็นซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชันต่างๆ ครูควรศึกษาและเลือกนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้เพื่อช่วยให้กิจกรรมการเรียนรู้

มีความน่าสนใจ และผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งครูต้องมีการออกแบบการจัดการเรียนรู้โดยกำหนดว่าจะนำเทคโนโลยีอะไรมาใช้และจะนำมาใช้ในขั้นตอนใดของการจัดการเรียนรู้ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการเรียนรู้สามารถนำมาใช้ได้ตั้งแต่การวางแผนการจัดการเรียนรู้ และการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ซึ่งอาจแบ่งเป็นขั้นนำเข้าสู่บทเรียนหรือขั้นสร้างความสนใจ ขั้นดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้ ขั้นสรุป และขั้นประเมินผล ตัวอย่างเทคโนโลยีที่เป็นซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้ในแต่ละขั้นตอนได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การนำเทคโนโลยีมาใช้นับสนุนการจัดการเรียนรู้

การนำไปใช้	ตัวอย่างเทคโนโลยี
การวางแผน การจัดการเรียนรู้	เครื่องมือในศึกษาข้อมูล เนื้อหาสาระเกี่ยวกับเรื่องที่จะจัดการเรียนรู้ - www.google.com - www.youtube.com - www.amazon.com/kindle-dbs/fd/kcp เครื่องมือผลิตสื่อการจัดการเรียนรู้ - Microsoft Power Point - Prezi, Visme, Canva, Easel.ly, Piktochart, Infogram เครื่องมือสร้างห้องเรียนออนไลน์ - Google classroom, Edmodo เครื่องมือสร้างแบบประเมิน - Rubistar, quizstar เครื่องมือสร้างคำถาม - Quizziz, Kahoot, Polleverywhere, Socrative เครื่องมือจัดเก็บข้อมูล - Google drive, drop box เครื่องมือติดต่อสื่อสารกับผู้เรียน - Facebook, Line, gmail
การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ 1. ชี้นำเข้าสู่บทเรียนหรือ ชั้นสร้างความสนใจ	เครื่องมือนำเสนอคำถามเพื่อนำเข้าสู่บทเรียน - Quizziz, Kahoot, Socrative เครื่องมือนำเสนอคลิปวิดีโอ - YouTube Video Player, VLC Media Player, Windows Media Player
2. ชี้นำดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้	เครื่องมือนำเสนอเนื้อหา - Microsoft Power Point, Prezi, Google Slides, Canva, Visme, Adobe Spark, Libre, Zoho, SlideDog, Haiku Deck
3. ชี้นำสรุป	เครื่องมือสำหรับจัดทำผังกราฟิก - Mind Mapper, Mind Manager, Inspiration, MindMeister
4. ชี้นำประเมินผล	เครื่องมือนำเสนอคำถามเพื่อประเมินหลังเรียน - Quizziz, Kahoot, Polleverywhere, Socrative

เครื่องมือในการจัดการจัดการเรียนรู้ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้เทคนิคการจัดการเรียนรู้หรือเทคโนโลยี ครูจะต้องเลือกนำมาใช้เพื่อให้การจัดการเรียนรู้ได้ผลมากขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้นและผู้เรียนสนใจในการมีส่วนร่วมในการเรียนมากขึ้น เครื่องมือในการจัดการจัดการเรียนรู้ที่มีคุณภาพสูงควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ (Kilbane, Milman & Natale, 2014)

1. มีพลัง เครื่องมือในการจัดการเรียนรู้ควรมีพลังในการยกระดับคุณภาพของงานที่ครูต้องทำ เช่น

กล้องดิจิทัล โปรแกรมมัลติมีเดีย และแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นต้น

2. มีความน่าเชื่อถือ เครื่องมือในการจัดการเรียนรู้ ควรมีความน่าเชื่อถือ และมีความได้เปรียบในการนำไปใช้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่ผลิตจากบริษัทที่มีมาตรฐานสูง แผนภาพเวนน์ (Venn Diagram) ซึ่งมีความโดดเด่นในการช่วยผู้เรียนในการเปรียบเทียบความคิดได้อย่างชัดเจน เป็นต้น

3. ใช้งานได้จริงและสะดวก เครื่องมือในการจัดการเรียนรู้ควรผ่านการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญและผู้สอนว่าสามารถใช้งานได้จริง สะดวก สอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ตามเนื้อหาที่ผู้สอนกำหนด และช่วยประหยัดเวลาในการจัดการเรียนรู้

4. มีความยืดหยุ่น เครื่องมือในการจัดการเรียนรู้ควรมีความยืดหยุ่นในการใช้กับผู้เรียนและวิชาที่แตกต่างกัน สามารถใช้กับผู้เรียนเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มที่มีอายุ และความสามารถแตกต่างกัน สนับสนุนจุดประสงค์การเรียนรู้และกิจกรรมที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น ผังมโนทัศน์ที่สามารถใช้จัดระบบความรู้และสรุปเนื้อหาที่เรียนได้หลายวิชา

5. ใช้งานได้นาน เครื่องมือในการจัดการเรียนรู้ควรใช้งานได้นาน แม้ว่าจะมีการปรับปรุงให้ทันสมัยขึ้น เช่น โปรแกรมจัดการฐานข้อมูล โปรแกรมพิมพ์เอกสาร โปรแกรมสำหรับนำเสนองาน โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์

ดังนั้นครูที่จะต้องทำหน้าที่ออกแบบการจัดการเรียนรู้ให้ประสบความสำเร็จ ควรมีความมั่นใจว่าเครื่องมือในการจัดการเรียนรู้ที่จะนำมาใช้ต้องมีประสิทธิภาพสูง โดยมีสิ่งที่ควรพิจารณาดังนี้ 1) เครื่องมือนั้นมีความเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมกับจุดประสงค์การเรียนรู้ 2) ครูมีทักษะในการใช้เครื่องมือ นั้นเป็นอย่างดี และ 3) ครูได้มีการคิดสรรว่าเครื่องมือ นั้นมีคุณภาพสูงเหมาะสมที่จะนำมาใช้

บทบาทของครูนักออกแบบการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

ครูนักออกแบบการจัดการเรียนรู้ คือ ครูที่สามารถกำหนดแนวทางของแผนการจัดการเรียนรู้ได้อย่างมีเป้าหมาย มีความรู้เฉพาะด้าน สามารถใช้กระบวนการเชิงระบบในการระบุนโยบายในการจัดการเรียนรู้ สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะที่ศึกษามาโดยเฉพาะเพื่อกำหนดและวางกรอบการจัดการเรียนรู้ที่ทำนาย โดยสามารถเลือกใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ เทคนิคการจัดการเรียนรู้ และเทคโนโลยีที่ส่งเสริมการเรียนรู้ได้อย่าง

เหมาะสม โดยครูนักออกแบบการเรียนรู้ควรมีหลักการที่สำคัญ ดังนี้ (Kilbane, Milman & Natale, 2014)

1. กำหนดแนวทางของแผนการจัดการเรียนรู้ อย่างมีเป้าหมาย ครูนักออกแบบการเรียนรู้จะต้องดำเนินการโดยมีข้อตกลงที่ว่า ต้องควบคุมมิติที่สำคัญในการจัดการเรียนรู้ มีความตระหนักในการตัดสินใจ มีความรับผิดชอบ สามารถตัดสินใจได้เอง มีความรู้และความเข้าใจในมาตรฐานการเรียนรู้ที่ผู้เรียนจะต้องบรรลุด้วยการวางแผนที่เน้นเป้าหมาย และการกำหนดจุดประสงค์ที่ชัดเจน

2. พัฒนาค้นคว้าให้มีความรู้เฉพาะในวิชาที่สอน โดยการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ การหาประสบการณ์ตรงจากผู้รู้ การทำวิจัย ซึ่งการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 นอกจากผู้สอนจะต้องมีความรู้ในเนื้อหาวิชาแล้ว ควรมีความรู้ในศาสตร์การสอน และความรู้ในการใช้เทคโนโลยี และยังต้องมีความรู้ใหม่เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการจัดการเรียนรู้เนื้อหา

3. ใช้กระบวนการเชิงระบบในการระบุนโยบายในการจัดการเรียนรู้ ความท้าทายที่ครูนักออกแบบการเรียนรู้ต้องพบส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับผู้เรียนและเนื้อหา กระบวนการเชิงระบบที่ครูต้องใช้ ประกอบด้วยการวางแผนการจัดการเรียนรู้และการประเมินผลการเรียนรู้ ซึ่งครูนักออกแบบการเรียนรู้จะใช้กระบวนการดังกล่าวอย่างมีกลยุทธ์ เช่น การยึดจุดประสงค์ตามการแบ่งจุดประสงค์การเรียนรู้ที่มีการทบทวนใหม่ของบลูม (Revised Bloom's taxonomy) (Anderson, 2001) และการออกแบบโดยใช้ ADDIE model เป็นต้น

4. กำหนดความท้าทายในการจัดการเรียนรู้ ผ่านการประยุกต์ใช้เครื่องมือการจัดการเรียนรู้ทั้งรูปแบบการจัดการเรียนรู้ เทคนิคการจัดการเรียนรู้ และเทคโนโลยีที่ส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยความชำนาญ ดังนั้น สิ่งที่ครูนักออกแบบการจัดการเรียนรู้จะได้รับเมื่อทำหน้าที่เป็นผู้ออกแบบการเรียนรู้มีหลายประการ ดังนี้

1. มีความเข้าใจเนื้อหาอย่างลึกซึ้งจากการใช้การคิดอย่างเป็นระบบในการทำความเข้าใจเนื้อหา และใช้เครื่องมือช่วยในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ เช่น การใช้เครื่องมือในการวางแผนการจัดการเรียนรู้ที่จะทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาอย่างลึกซึ้งมากขึ้น

2. ได้เรียนรู้วิธีการที่จะรู้จักผู้เรียนโดยการใช้ทักษะพิเศษและใช้วิธีการเชิงระบบในการศึกษาข้อมูลเพื่อให้เข้าใจผู้เรียนเป็นรายบุคคลได้ลึกซึ้ง และแลกเปลี่ยนความต้องการของผู้เรียนกับครู แนวทางนี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียนซึ่งอาจใช้เครื่องมือบางอย่างมาช่วย เช่น การประเมินความต้องการจำเป็นแล้วนำไปกำหนดแนวทางเทคนิคการจัดการเรียนรู้และการใช้เทคโนโลยีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน

3. ได้เรียนรู้จากการปฏิบัติจริง การนำวิธีการเชิงระบบมาใช้ในการออกแบบการจัดการเรียนรู้และได้นำไปใช้จริง ครูจะได้เรียนรู้และเข้าใจสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นจากการปฏิบัติมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงการปฏิบัติหน้าที่ของตนต่อไป

4. ได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่าจากการปฏิบัติ ผู้เรียนจะประสบความสำเร็จและสามารถเรียนรู้ได้ตามเป้าหมาย เนื่องจากครูมีการออกแบบการเรียนรู้โดยยึดความต้องการของผู้เรียนเป็นสำคัญ ครูจะได้กระบวนการจัดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและพึงพอใจต่อผลงานของตนเองมากขึ้น

บทสรุป

การจัดการเรียนรู้ในยุคศตวรรษที่ 21 ที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลต่อสังคม เศรษฐกิจ และการประกอบอาชีพในอนาคต ผู้รับผิดชอบในการจัดการศึกษาควรดำเนินการเพื่อเตรียมผู้เรียนให้มีความพร้อมทั้งด้านความรู้และ

ทักษะที่สำคัญในการดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข ซึ่งครูจะต้องเปลี่ยนบทบาทของตนเองจากผู้สอนไปเป็นนักออกแบบการจัดการเรียนรู้ โดยครูที่จะเป็นนักออกแบบการจัดการเรียนรู้ควรมีความรู้ครอบคลุมตามกรอบความคิด TPACK และสามารถใช้เครื่องมือที่สำคัญในการจัดการเรียนรู้อย่างน้อย 3 ประเภท ได้แก่ รูปแบบการจัดการเรียนรู้ เทคนิคการจัดการเรียนรู้ และเทคโนโลยี โดยผ่านการออกแบบการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบจึงจะทำให้การจัดการเรียนรู้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลอย่างเป็นรูปธรรม สำหรับการพัฒนาครูให้เป็นนักออกแบบการจัดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพควรดำเนินการ ดังนี้

1. กระทรวงศึกษาธิการควรกำหนดนโยบายการพัฒนาครูให้เป็นนักออกแบบการจัดการเรียนรู้ที่มีสมรรถนะสูงโดยการส่งเสริมสนับสนุนและกำกับติดตามให้สำนักงานเขตพื้นที่ทางการศึกษาและสถานศึกษาขับเคลื่อนนโยบายให้เป็นรูปธรรม

2. สถาบันผลิตครูควรปรับปรุงหลักสูตรสำหรับผู้ที่จะเป็นครูมีความรู้ครอบคลุมตามกรอบความคิด TPACK และมีการประเมินสมรรถนะ ทุกด้านก่อนสำเร็จการศึกษา รวมทั้งควรมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับศตวรรษที่ 21

3. ผู้บริหารสถานศึกษาโดยเฉพาะระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานควรตระหนักถึงความสำคัญของการออกแบบการจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 มีการติดตามและนิเทศการจัดการเรียนรู้ของครู เพื่อให้สามารถจัดการเรียนรู้เตรียมผู้เรียนให้พร้อมสำหรับการดำรงชีวิต และการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

References

- Anderson, L. W. (2001). *A taxonomy for learning, teaching, and assessing*. New York: Longman.
- Fakkao, S. (2001). *Teaching principles for professional teachers*. Bangkok: Emphan. [in Thai]
- Joyce, B., Weil, B. & Calhoun, E. (2009). *Model of teaching* (8th ed.). Boston, MA: Pearson.

- Kilbane, C. R., Milman & Natalie, B. (2014). *Teaching Models: Designing Instruction for 21st Century Learners*. New Jersey: Pearson.
- Koehler, M. J. & Mishra, P. (2009). What is technological pedagogical content Knowledge? *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 9(1), 60-70.
- Koehler, M. J. (2011). *Using the TPACK Image*. Retrieved January 11, 2019, from <http://tpack.org>
- McGriff, S. J. (2000). Instructional System Design (ISD): Using the ADDIE Model. *Instructional Design Models*, 226(14), 1-2.
- National Research Council. (1999). *Being fluent with information technology literacy. Computer science and telecommunications board commission on physical sciences, mathematics, and applications*. Washington, D.C.: National Academy Press.
- _____. (2000). *How people learn: Brain, mind, experience, and school*. Washington, DC: National Academy Press.
- Office of the Education Council. (2017). *Thailand educational plan B. E. 2017-2037*. Bangkok: Prikwarn grahpic co ltd. [in Thai]
- Pfundt, H. & Duit, R. (2000). *Bibliography: Student's alternative frameworks and science education* (5th ed.). Kiel, Germany: University of Kiel.



Name and Surname: Sawai Fakkao
Highest Education: Doctor of Philosophy (Curriculum and Instruction)
University or Agency: Rajabhatchankasem University
Field of Expertise: Learning Management Design and Curriculum Development



Name and Surname: Arporn Singharaj
Highest Education: Doctor of Philosophy (Non-formal Education)
University or Agency: Rajabhatchankasem University
Field of Expertise: Science Learning Management

การใช้รูปแบบ KOI เพื่อพัฒนาการออกแบบการจัดการเรียนรู้ สำหรับนักศึกษาครูในศตวรรษที่ 21

KOI MODEL TO ENHANCE DESIGN OF LEARNING MANAGEMENT FOR PRE-SERVICE TEACHERS IN THE 21ST CENTURY

อลงกรณ์ เกิตเนตร¹ และสมยศ เผือดจันทัก²

Alongkorn Koednet¹ and Somyot Phaudjantuk²

^{1,2}คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

^{1,2}Faculty of Education, Suan Dusit University

Received: September 16, 2019 / Revised: October 25, 2019 / Accepted: November 8, 2019

บทคัดย่อ

รูปแบบ KOI (Knowledge, Objective and Integration) เพื่อพัฒนาการออกแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาครูในศตวรรษที่ 21 อาศัยหลักการจัดการศึกษาที่ยึดหลักผู้เรียนเป็นสำคัญและเน้นทักษะปฏิบัติ ประกอบด้วยกระบวนการที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นสร้างองค์ความรู้ เป็นขั้นตอนที่ทำให้นักศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบการจัดการเรียนรู้ 2) ขั้นกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ เป็นขั้นตอนการฝึกทักษะปฏิบัติเพื่อกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ให้ถูกต้องและชัดเจน และ 3) ขั้นบูรณาการ เป็นขั้นตอนการบูรณาการความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่การออกแบบการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 โดยใช้ตารางบูรณาการเพื่อกำหนด และประเด็นสำคัญที่สุดในขั้นตอนบูรณาการ คือ การออกแบบตามตารางบูรณาการที่จะต้องควบคู่กับการให้นักศึกษาเล่ากระบวนการคิดในการออกแบบว่า กำหนดขั้นตอนและวางแผนกิจกรรมการเรียนรู้ตามตารางบูรณาการอย่างไรบ้าง แต่ละขั้นตอนสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างไร เมื่อนักศึกษาสามารถบอกเล่าได้เป็นลำดับขั้นตอน และให้ความกระจ่างในการอธิบายได้ทุกหัวข้อหรือทุกรายการสอดคล้องสัมพันธ์กันดีแล้ว จึงให้นักศึกษานำไปเขียนเป็นแผนการจัดการเรียนรู้ให้เป็นลำดับขั้นตอนอย่างถูกต้องตามหลักของการออกแบบการจัดการเรียนรู้และปรับปรุงแบบการใช้ภาษาให้เหมาะสมตามหลักวิชาการ

คำสำคัญ: การออกแบบการจัดการเรียนรู้ การเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

Abstract

The KOI model (Knowledge, Objective, and Integration) is utilized to enhance design of learning management for pre-service teachers in the 21st Century. This model is based on the student-centered principle with emphasis on practicing skills. The model consists of 3 main procedural steps: 1) the body of knowledge creation step, which is the step that enables the students to acquire knowledge and understanding of learning management design; 2) the determination of learning objectives step, which is the step that the students are required to practice the skill of correctly and clearly determination of learning objectives; and 3) the

integration step, which is the step of integration of knowledge concerning the design and determination of learning objectives leading to the learning design in accordance with learning in the 21st century by using integration table for designing. The most important point in the integration step is designing learning activities according to the integration table created along with students' thinking process on how they have designed and planned learning activities following the integration table and how each activity can serve the objectives stated. After students clearly explain all learning steps and clarify every concerned issue, they then can write the learning plans following their ideas correctly and corresponding to the principles of learning management design, using proper academic language.

Keywords: Design of Learning Management, Lesson Plan Writing, Learning in the 21st Century

บทนำ

ครูยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการคิดแบบใหม่ในการสอน โดยเน้นการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะและกระบวนการคิด ได้ลงมือปฏิบัติและค้นหาความรู้ที่จำเป็นด้วยตนเอง การเรียนรู้จะไม่ใช่เพื่อให้เพียงแค่สอบผ่าน แต่เป็นการเรียนรู้เพื่อค้นหาศักยภาพของตนเอง การออกแบบกิจกรรมจึงต้องเป็นแบบบูรณาการ ไม่ใช่ให้เรียนรู้แค่วิชา เพราะสิ่งที่เป็อันตรายเป็นระบบการศึกษาคือ การสอนเพื่อให้ไปสอบและใช้ผลจากการสอบเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินความสามารถของเด็ก ซึ่งเป็นอันตรายเป็นทำลายเด็กมากที่สุด (Panich, 2013) การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ผู้เรียนต้องเกิดทักษะชีวิตและการทำงาน ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ทักษะด้านสื่อและเทคโนโลยี สิ่งที่จะสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ที่ประสบความสำเร็จ คือ การเปลี่ยนแปลงระบบการเรียนรู้ การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อปฏิรูปการจัดการเรียนรู้ ครูต้องยึดหลักในการจัดการเรียนรู้คือ 1) ออกแบบการเรียนรู้ในเรื่องที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริงของผู้เรียน 2) จัดการเรียนรู้ด้วยการสร้างทักษะกระบวนการ 3) การเรียนรู้ที่แท้จริงต้องผลักดันด้วยแรงขับที่อยู่ภายในตัวของผู้เรียน 4) คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล และ 5) ออกแบบการเรียนรู้ให้ผู้เรียนสนุกสนานเพลิดเพลิน ครูต้องมีทักษะของครูในศตวรรษที่ 21

เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต (Oungvarakorn, 2015) ดังนั้น ครูจึงเป็นบุคคลสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการเรียนรู้และคุณภาพของผู้เรียน คุณลักษณะของครูในศตวรรษที่ 21 จะต้องเป็นผู้มีความรอบรู้ มีศักยภาพสูง มีความเป็นมืออาชีพ และสามารถประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียนให้มีศักยภาพและเป็นไปตามเป้าหมายของการศึกษา (Dejakup & Yindeesook, 2015)

การส่งเสริมการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนโดยเฉพาะองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการส่งเสริมทักษะกระบวนการคิด ทักษะชีวิต รวมทั้งวิธีการสอนของครู ในฐานะผู้เอื้อต่อกระบวนการคิด การเรียนรู้ และสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบการสอน ขั้นตอนการสอน วิธีสอน กิจกรรมการสอน และการวัดผลประเมินผล ควรมีความสอดคล้องและต่อเนื่องกันกับการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 (Sittiwong & Namoungon, 2018) เพราะฉะนั้นการพัฒนานักศึกษาครูให้มีความรู้และทักษะในการออกแบบการจัดการเรียนรู้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นสำหรับการเป็นครูในอนาคต

การออกแบบการจัดการเรียนรู้ และการใช้รูปแบบ KOI เพื่อพัฒนาการออกแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาครูในศตวรรษที่ 21

ผู้เรียนในหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิตหรือหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต เรียกอีกอย่างว่า นักศึกษาครู นอกจากการเรียนรู้ตามโครงสร้างหลักสูตรที่ต้องเรียนให้ครบตามเกณฑ์การสำเร็จการศึกษาของหลักสูตรแล้ว นักศึกษาจะต้องผ่านการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาหรือผ่านการฝึกสอน โดยนักศึกษาจะต้องนำองค์ความรู้จากการศึกษาในรายวิชาต่างๆ ตลอดหลักสูตร เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูและสิ่งสำคัญของการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูคือ นักศึกษาสามารถออกแบบการจัดการเรียนรู้และจัดกิจกรรมการเรียนรู้ได้ตามที่ออกแบบไว้ แต่ปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือนักศึกษาไม่สามารถออกแบบและเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ได้อย่างถูกต้อง เมื่อไม่สามารถออกแบบและเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ได้ก็จะขาดกรอบหรือทิศทางในการจัดการเรียนรู้ที่ดี ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ว่า ควรมีจุดมุ่งหมายอย่างไร ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้หรือไม่ จะตรวจสอบได้อย่างไรว่าผู้เรียนเกิดการรู้มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการจัดการเรียนรู้สำหรับครู สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chawakirtipoon (2017) ที่พบว่า นักศึกษาครูส่วนใหญ่มีปัญหาในการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้หลายลักษณะ ได้แก่ การเขียนรายละเอียดองค์ประกอบต่างๆ ไม่สอดคล้องกัน การเลือกใช้วิธีสอนที่ไม่เหมาะสมกับเนื้อหาหรือสถานการณ์ที่จะสอน การออกแบบกิจกรรมที่ไม่ถูกต้องตามขั้นตอนวิธีการสอนที่เลือก การกำหนดสื่อและแหล่งการเรียนรู้ไม่เหมาะสมหรือไม่น่าสนใจ และกำหนดการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ไม่ถูกต้อง ไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ที่กำหนด ซึ่ง Jungwongsuk (2017) ทำวิจัยพบว่า ความต้องการของนักศึกษาในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูคือ ต้องการให้มีการจัดอบรมการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ให้มีมาตรฐานเดียวกันและควรจัดอบรมการผลิตสื่อการเรียนรู้ที่ทันสมัย และ Buawiratler & Techasoraphat (2011) พบว่า นักศึกษาที่ออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูต้องการให้เพิ่มเวลาเรียนรู้สำหรับการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ โดยเฉพาะการ

กำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้และการวางแผนเพื่อออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้

นอกจากนี้ Jansangsri, Malasri & Yaowakorn (2019) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพครูในด้านการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมการกำกับตนเองในการเรียนรู้ของนักเรียนพบว่า สภาพปัญหาของครูคือ ปัญหาการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ การออกแบบเครื่องมือวัดและประเมินผล ครูเน้นการสอนแบบบรรยายมากเกินไป จัดการเรียนการสอนไม่ครบตามมาตรฐานการเรียนรู้และตัวชี้วัดที่กำหนด ซึ่งสาเหตุของปัญหาคือครูขาดความรู้ความเข้าใจในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ ทฤษฎีการเรียนรู้ ไม่ได้วัดและประเมินผลการเรียนรู้ที่เป็นระบบ จากสภาพปัญหาดังกล่าวในข้างต้น ผู้เขียนจึงต้องการนำเสนอสาระสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบการจัดการเรียนรู้ และนำเสนอการใช้รูปแบบจากการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาการออกแบบ การจัดการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาครูในศตวรรษที่ 21 ดังต่อไปนี้

การออกแบบการจัดการเรียนรู้และความสำคัญของการออกแบบการจัดการเรียนรู้

“การออกแบบการจัดการเรียนรู้” เป็นคำใหม่ ที่นำมาใช้แทนคำว่า การเขียนแผนการสอน ตั้งแต่ที่มีการประกาศใช้หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2544 เพราะต้องการให้ครูมุ่งจัดการเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญให้สอดคล้องกับเป้าหมายของการศึกษาที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 นั่นคือ การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้และผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด การออกแบบการจัดการเรียนรู้เป็นภารกิจที่สำคัญของครู เพราะจะทำให้ทราบล่วงหน้าว่าควรจัดการเรียนรู้อย่างไร เพื่อจุดประสงค์ใด ใช้กิจกรรมและสื่ออะไร และวัดประเมินผลด้วยวิธีการใด เป็นการเตรียมพร้อมก่อนจัดการเรียนรู้ การออกแบบการจัดการเรียนรู้ได้อย่างถูกต้องตามหลักการนั้นจะช่วยให้ครูมีความมั่นใจในการจัดการเรียนรู้ จัดกิจกรรมได้ครอบคลุมเนื้อหาสาระ มีแนวทาง มีเป้าหมายและเป็นการจัดการเรียนรู้ให้คุณค่าแก่ผู้เรียน ดังนั้นครูจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความ

เข้าใจเกี่ยวกับหลักการจัดการเรียนรู้ ขั้นตอนและหลักการออกแบบการจัดการเรียนรู้ที่ดี เพื่อให้สามารถจัดการเรียนรู้ไปสู่จุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ Jaitiang (2010) และ Chawakirtipoon (2017) ได้นำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า การออกแบบการจัดการเรียนรู้เป็นงานที่สำคัญ เป็นส่วนหนึ่งของการเตรียมพร้อมในการจัดการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน เป็นการแสดงถึงการทำงานอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้ผลการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้เรียนบรรลุเป้าหมายของหลักสูตร ครูได้เตรียมความพร้อมในการจัดหาสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสม ได้ออกแบบกิจกรรมไว้ล่วงหน้า ได้เลือกใช้วิธีสอนที่เหมาะสม ได้พิจารณาถึงลักษณะเฉพาะของวิชา ทำให้ครูสามารถจัดกิจกรรมการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลดีคือ 1) ช่วยให้ครูจัดการเรียนรู้ได้อย่างมั่นใจ เกิดความคล่องแคล่วและเป็นไปตามลำดับขั้นตอนอย่างราบรื่น และกิจกรรมดำเนินไปสู่จุดมุ่งหมายได้อย่างสมบูรณ์ 2) เป็นการจัดกิจกรรมที่มีคุณค่า เพราะครูมีเป้าหมายที่ชัดเจน 3) เป็นการจัดการเรียนรู้ที่ตรงตามหลักสูตร เพราะในการออกแบบครูจะต้องศึกษาหลักสูตรก่อน แล้วจึงจัดทำออกมาเป็นแผนการจัดการเรียนรู้ 4) ช่วยให้การจัดกิจกรรมการเรียนรู้บรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะในการออกแบบครูจะต้องดำเนินการทุกองค์ประกอบอย่างรอบคอบ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่ดี 5) ทำให้ครูมีเอกสารที่ใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป และใช้เป็นเอกสารสำหรับจัดการเรียนรู้ให้แก่ผู้ที่จะต้องเข้าสอนแทนในกรณีที่จำเป็น เพื่อให้ผู้เรียนได้รับความรู้ที่ต่อเนื่อง 6) ทำให้ผู้เรียนเกิดเจตคติที่ดีต่อการเรียนรู้ เพราะผู้สอนได้จัดเตรียมกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยความพร้อมไว้เป็นอย่างดี (Jaitiang, 2010)

ดังนั้น การออกแบบการจัดการเรียนรู้จึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อการจัดการเรียนรู้สำหรับครูเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการเลือกและตัดสินใจเพื่อหาทางออกที่ดีและเหมาะสมที่จะช่วยให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เป็นการจัดเตรียมเนื้อหาและนำมาบูรณาการร่วมกันกับกิจกรรมที่หลากหลาย แผนการจัดการเรียนรู้ที่ดีจะช่วยให้

ต่อการทำความเข้าใจในการเตรียมความพร้อมก่อนการจัดการเรียนรู้สำหรับครูทุกคน

องค์ประกอบของแผนการจัดการเรียนรู้และการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้

แผนการจัดการเรียนรู้โดยทั่วไปมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน ซึ่งจะต้องกำหนดรายละเอียดของแต่ละส่วนให้ชัดเจน ประกอบด้วย 1) จุดประสงค์การเรียนรู้ 2) สาระสำคัญของการเรียนรู้ 3) เนื้อหาสาระ 4) กิจกรรมการเรียนรู้ 5) สื่อและแหล่งการเรียนรู้ 6) การวัดและประเมินผล โดยการเขียนในแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีรายละเอียดที่สอดคล้องและสัมพันธ์กัน (Chawakirtipoon, 2017) ซึ่ง Jaitiang (2010) กล่าวว่า องค์ประกอบของแผนการจัดการเรียนรู้ประกอบด้วย การตอบคำถามคือ 1) สอนอะไร (เรื่องหรือความคิดรวบยอดหรือสาระสำคัญ) 2) เพื่อจุดประสงค์อะไร (เน้นจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม) 3) สอนด้วยสาระอะไร (เนื้อหาสาระ) 4) ใช้วิธีการใด (กิจกรรมการเรียนรู้) 5) ใช้เครื่องมืออะไร (สื่อการเรียนรู้) และ 6) จะทราบได้อย่างไรว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ (การวัดและการประเมินผล) ส่วน Pornkun (2018) นำเสนอองค์ประกอบของแผนการจัดการเรียนรู้ไว้ 7 ส่วน คือ 1) ชื่อเรื่อง 2) จุดประสงค์การเรียนรู้ 3) สาระการเรียนรู้ 4) สาระสำคัญของการเรียนรู้ 5) กิจกรรมการเรียนรู้ 6) สื่อการเรียนรู้ และ 7) การวัดและการประเมินผล ขณะที่ Keesookpun, Pinchinda & Koednet (2018) ได้เสนอองค์ประกอบของการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ไว้ 9 ส่วน คือ 1) หัวเรื่อง ชื่อกลุ่มสาระวิชา 2) ชื่อเรื่องที่จะสอน 3) ความคิดรวบยอด 4) จุดประสงค์การเรียนรู้ 5) เนื้อหาสาระ 6) กิจกรรมการเรียนรู้ 7) สื่อและแหล่งการเรียนรู้ 8) การวัดและการประเมินผล และ 9) หมายเหตุหรือบันทึกหลังการสอน

ผู้เขียนวิเคราะห์รายละเอียดองค์ประกอบของแผนการจัดการเรียนรู้และสรุปว่า ส่วนที่ผู้สอนควรให้ความสำคัญ มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1) จุดประสงค์การเรียนรู้ ผู้สอนจะต้องกำหนดให้เป็นจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่สามารถวัดและประเมินผลได้อย่างชัดเจน โดยคำนึงถึงสิ่งที่

ผู้เรียนพึงรู้และปฏิบัติได้ มีความเฉพาะเจาะจง และเป็นรูปธรรมตามที่กำหนดไว้ในมาตรฐานและตัวชี้วัดของหลักสูตร

2) เนื้อหาสาระ ผู้สอนจะต้องวิเคราะห์เนื้อหาสาระการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับหลักสูตรและเหมาะสมกับการเรียนรู้ของผู้เรียน ระดับชั้น และเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้

3) กิจกรรมการเรียนรู้ ผู้สอนจะต้องออกแบบกิจกรรมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามจุดประสงค์หรือมาตรฐานการเรียนรู้ที่กำหนดไว้และเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดรวบยอดในแผนการจัดการเรียนรู้ นั้นๆ เน้นการเรียนรู้ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความแตกต่างระหว่างบุคคล กระตุ้นให้ผู้เรียนใฝ่เรียนรู้ เรียนรู้ด้วยตนเองและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ เป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ เน้นฝึกปฏิบัติและทักษะการแก้ปัญหา และช่วยให้ผู้เรียนผ่านจุดประสงค์การเรียนรู้ได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ เพราะผู้เรียนมีรูปแบบการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ผู้สอนจึงต้องเลือกใช้วิธีการที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการเรียนรู้ของผู้เรียนแต่ละคน ขั้นตอนการกำหนดกิจกรรมการเรียนรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

3.1 ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน เป็นการเขียนระบุกิจกรรมที่นำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจเรื่องที่จะเรียน โดยกิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจและเชื่อมโยงกับบทเรียน ซึ่งอาจใช้เวลาช่วงสั้นๆ

3.2 ขั้นกิจกรรมการเรียนรู้ เป็นการเขียนรายละเอียดของกิจกรรมแต่ละขั้นตอนของวิธีสอน ซึ่งมิได้หลายวิธี แต่ละวิธีมีขั้นตอนและรายละเอียดที่แตกต่างกัน กิจกรรมต้องเน้นให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติ ผู้สอนจะมีบทบาทเป็นเพียงผู้ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน

3.3 ขั้นสรุปบทเรียน เป็นการระบุกิจกรรมที่ให้ผู้เรียนได้สรุปบทเรียนความเข้าใจในบทเรียน หรือเป็นการใช้คำถามเพื่อทบทวนถึงสิ่งที่ได้เรียนรู้

4) สื่อการเรียนรู้ ผู้สอนต้องเลือกใช้สื่อที่สามารถกระตุ้นและส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี มีความน่าสนใจ หลากหลาย ทันสมัย เช่น

ของจริง ของจำลอง รูปภาพ สถานที่ แหล่งการเรียนรู้ หรือสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ

5) การวัดและการประเมินผลการเรียนรู้ ผู้สอนจะต้องเลือกใช้วิธีการวัดและประเมินผลให้เหมาะสมกับเนื้อหาสาระ วุฒิภาวะ ความพร้อมความสามารถของผู้เรียน โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์และตรงตามจุดประสงค์การเรียนรู้ที่กำหนดไว้ ดังที่ Herrington & Oliver (2000) ได้นำเสนอหลักการจัดการเรียนรู้เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้ให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่เหมาะสม ได้แก่ วิเคราะห์การเรียนรู้ที่สะท้อนถึงวิธีการนำความรู้ไปใช้ในชีวิตจริงได้ จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างแท้จริง ให้ผู้เรียนได้เข้าถึงกระบวนการเรียนรู้จากแหล่งการเรียนรู้หรือผู้เชี่ยวชาญผ่านสถานการณ์จำลองต่างๆ ให้ผู้เรียนได้นำเสนอบทบาทและมุมมองที่แตกต่างอย่างหลากหลายของแต่ละคน สนับสนุนการสร้างความร่วมมือในการเรียนรู้ของผู้เรียน ส่งเสริมการสะท้อนคิดในรูปแบบของนามธรรมให้เกิดเป็นรูปธรรม ออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเอง และประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนตามสภาพจริง

การเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ที่ดีควรคำนึงถึงกระบวนการ ได้แก่ 1) เขียนให้ชัดเจน แจ่มแจ้งในทุกหัวข้อเพื่อให้ความกระจ่างแก่ผู้อ่าน มีรายละเอียดพอสมควร ไม่ย่อเยิ่น และละเอียดมากจนเกินไป 2) ใช้ภาษาเขียนที่สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน เป็นประโยคที่ได้ใจความ ไม่ยืดเยื้อ และไม่เป็นภาษาพูด 3) เขียนทุกหัวข้อ ทุกรายการให้สัมพันธ์กัน เช่น สาระสำคัญสอดคล้องกับเนื้อหา เนื้อหาและกิจกรรมสอดคล้องกับจุดประสงค์ สื่อการเรียนรู้สอดคล้องกับเนื้อหาและกิจกรรม การวัดและประเมินผลสอดคล้องกับจุดประสงค์ 4) เขียนเป็นลำดับขั้นตอนก่อนและหลัง 5) เขียนทุกหัวข้อให้ถูกต้อง โดยเฉพาะจุดประสงค์ที่จะต้องเน้นให้เป็นจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม 6) จัดเนื้อหาและกิจกรรมให้เหมาะสมกับเวลา 7) จัดกิจกรรมให้น่าสนใจอยู่เสมอ ไม่ใช้วิธีสอนแบบเดียวทุกครั้ง 8) เขียนให้เป็นระเบียบ อ่านได้เข้าใจง่าย 9) เขียนในสิ่งที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ส่วนลักษณะของแผนการจัดการ

เรียนรู้ที่ดีนั้นจะต้องละเอียดชัดเจน มีหัวข้อ และ ส่วนประกอบต่างๆ ครอบคลุมตามหลักการจัดการ เรียนรู้ (Jaitiang, 2010)

ผู้เขียนสรุปว่า ส่วนประกอบของแผนการจัดการ เรียนรู้ที่ดีจะต้องมีความเชื่อมโยงและสอดคล้อง สัมพันธ์กันกับจุดประสงค์การเรียนรู้ เหมาะสมกับ ผู้เรียนและเวลาที่กำหนด เขียนได้เป็นลำดับขั้นตอน มีรายละเอียดเพียงพอที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย เขียน ถูกต้องตามหลักวิชาการ และสามารถนำไปใช้ในการ จัดการเรียนรู้ได้จริง

การสังเคราะห์การจัดการเรียนรู้ ระบบการ สอน และการออกแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่รูปแบบ KOI

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ ผู้เขียนสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ครูกับผู้เรียน เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมตามจุดประสงค์ที่กำหนด โดยอาศัยศาสตร์ และศิลป์ของครูในการถ่ายทอดเนื้อหาวิชา ตลอดจน ใช้วิธีการบอกเล่า บอกให้จดจำ บอกให้ทำหรือวิธีการ ใดๆ ก็ตามที่ครูนำมาใช้เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ ตามจุดประสงค์ ซึ่งเน้นพฤติกรรมใน 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ เจตคติ และทักษะปฏิบัติ โดยการจัดการ เรียนรู้จะบรรลุผลตามจุดประสงค์หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับ ความรู้และความสามารถของครูทั้งด้านวิชาการ วิชาชีพ ทักษะและเทคนิควิธีการสอน (Jaitiang, 2010) สอดคล้องกับ Khiamanee (2017) ที่กล่าวว่า การสอนเป็นการบอกกล่าว อธิบาย ชี้แจงหรือแสดงให้ ดูเพื่อถ่ายทอดความรู้ ทักษะ และเจตคติต่างๆ โดยที่ ผู้สอนและผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกันใน กระบวนการเรียนรู้ ซึ่งครูเป็นผู้มีบทบาทสำคัญใน การจัดการให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้

ผู้เขียนสรุปว่า หลักสำคัญของการจัดการ เรียนรู้คือ การสร้างองค์ความรู้ (Knowledge) และ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางที่ดีให้เกิดขึ้นกับ ผู้เรียน โดยก่อนที่จะออกแบบการจัดการเรียนรู้ได้ ครู จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระวิชาที่ จะสอน หลักการสอน วิธีการสอน จิตวิทยาการเรียนรู้ และจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระบบการสอน

Khiamanee (2017) กล่าวถึงระบบการสอนว่าเป็น ลักษณะของการจัดการเรียนรู้ที่จัดไว้เป็นระบบตาม หลักปรัชญา ทฤษฎี หลักการ แนวคิดหรือความเชื่อ โดยมีการจัดระบบและกระบวนการที่เป็นขั้นตอน อาศัยวิธีการสอนและเทคนิคการสอนเข้ามาช่วยทำให้ การจัดการเรียนรู้เป็นไปตามหลักการที่ยึดถือ ซึ่งได้รับการ พิสูจน์หรือยอมรับว่ามีประสิทธิภาพ และใช้เป็น แบบแผนในการจัดการเรียนรู้เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ตามรูปแบบนั้นๆ ซึ่งแต่ละรูปแบบมี วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น รูปแบบที่เน้น การพัฒนาด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) ด้านจิตพิสัย (Affective Domain) ทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) และทักษะกระบวนการ (Process Skills) หรือการบูรณาการ (Integration) ซึ่ง Keesookpun, Pinchinda & Koednet (2018) และ Khiamanee (2017) นำเสนอไว้ว่า การจัดการ เรียนรู้เป็นกระบวนการที่มีระบบ เป็นการนำวิธีระบบ มาใช้ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลผลิต (Output) และการป้อนกลับ (Feedback) โดยมีองค์ประกอบเป็นหน่วยย่อย เช่น ระบบครูผู้สอน ระบบผู้เรียน ระบบการเลือกและ ใช้สื่อหรือแหล่งการเรียนรู้ โดยหน่วยย่อยเหล่านี้ สามารถทำงานในหน้าที่ของตนได้อย่างอิสระ แต่ จะต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพราะถ้ามี การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในหน่วยย่อยใดก็จะส่งผล กระทบถึงหน่วยย่อยอื่นๆ ตามไปด้วย การจัดการ เรียนรู้ที่ออกแบบโดยใช้วิธีการระบบ (Systematic Approach) และนำมาใช้โดยทั่วไป มีการกำหนด ขั้นตอน เช่น การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม การออกแบบกิจกรรมโดยอาศัยวิธีการต่างๆ หรือใช้ แหล่งความรู้ที่ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง อีกทั้งยัง สามารถตอบสนองความแตกต่างในการเรียนรู้ของ ผู้เรียนได้เป็นรายบุคคล ซึ่งครูจะเป็นผู้ที่มีบทบาทที่ สำคัญในการออกแบบและพัฒนาระบบการสอน มี การพิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบ ใช้วิธี การบูรณาการองค์ประกอบต่างๆ ในระบบการสอนให้ เหมาะสมกับรูปแบบการเรียนรู้ มีการประเมินผล ย้อนกลับเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพ

ระบบการสอนที่ได้รับการยอมรับมาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่

ระบบการสอนของ Tyler (1950) มี 3 ขั้นตอนคือ 1) การกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ 2) การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ และ 3) การวัดและการประเมินผลการเรียนรู้

ระบบของ Glasser (1965) มี 5 ขั้นตอนคือ 1) จุดประสงค์การเรียนรู้ 2) ประเมินสถานะของผู้เรียนก่อนการเรียนรู้ 3) กระบวนการจัดการเรียนรู้ 4) การประเมินผล และ 5) ข้อมูลย้อนกลับ

ระบบของ Brown et al. (1977) มี 7 ขั้นตอนคือ 1) การกำหนดจุดประสงค์ 2) เนื้อหาสำหรับจัดประสบการณ์ 3) รูปแบบของกิจกรรม 4) บุคลากรที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม 5) สื่อและวัสดุอุปกรณ์ 6) สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และ 7) การประเมินผลและการปรับปรุง

ระบบของ Gerlach & Ely (1980) มี 10 ขั้นตอนคือ 1) การกำหนดจุดประสงค์ 2) กำหนดเนื้อหาสาระ 3) ประเมินผลพฤติกรรมก่อนเรียน 4) กำหนดวิธีจัดการเรียนรู้ 5) จัดกลุ่มของผู้เรียนให้เหมาะสมกับการจัดการเรียนรู้ 6) กำหนดเวลาของการเรียน 7) จัดสถานที่เรียนให้เหมาะสมกับขนาดหรือกลุ่มของผู้เรียน 8) เลือกทรัพยากรที่เหมาะสม 9) การวัดและการประเมินผลการเรียนรู้ และ 10) การวิเคราะห์ข้อมูลย้อนกลับ

ผู้เขียนสรุปได้ว่า หลักการสำคัญของระบบการสอนคือ “การกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้” (Objective) เพราะไม่ว่าระบบการสอนนั้นจะกำหนดองค์ประกอบไว้กี่ขั้นตอนก็ตาม ขั้นตอนแรกของทุกระบบคือ การกำหนดจุดประสงค์ของการเรียนรู้ เพื่อใช้เป็นกรอบและทิศทางในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ และกำหนดองค์ประกอบอื่นๆ ตามขั้นตอนของระบบให้สัมพันธ์และสอดคล้องกับจุดประสงค์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้สอนสามารถตรวจสอบผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างชัดเจนว่าเป็นไปตามที่ต้องการหรือตามที่กำหนดไว้หรือไม่

รูปแบบ KOI เพื่อพัฒนาการออกแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาครูในศตวรรษที่ 21 เกิดจาก

การสังเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับหลักการเรียนรู้ระบบการสอน หลักการออกแบบการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาครู ผู้เขียนจึงนำข้อสรุปเกี่ยวกับหลักสำคัญของการจัดการเรียนรู้ที่จะต้องเน้นให้ผู้เรียนเกิดความรู้ (Knowledge) ตามจุดมุ่งหมายของการจัดการเรียนรู้ นั่นคือการทำให้นักศึกษามีความสามารถในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ได้นั้น ผู้สอนจะต้องทำให้นักศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการจัดการเรียนรู้ ระบบการสอน หลักการออกแบบการจัดการเรียนรู้ เข้าใจธรรมชาติในการเรียนรู้ของผู้เรียน การใช้สื่อและแหล่งการเรียนรู้เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน และรู้หลักการวัดและการประเมินผลก่อน จากนั้นจึงนำเข้าสู่ขั้นตอนและกระบวนการลงมือปฏิบัติเพื่อออกแบบการจัดการเรียนรู้ โดยนำหลักการสำคัญของระบบการสอนคือการกำหนดจุดประสงค์เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบและทิศทางในการออกแบบการจัดการเรียนรู้และกำหนดองค์ประกอบอื่นๆ ตามขั้นตอนและกระบวนการให้มีความสอดคล้อง สัมพันธ์ และเชื่อมโยงกัน

ส่วนข้อสรุปเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ของครูในศตวรรษที่ 21 จะเป็นการออกแบบกิจกรรมให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติเพื่อเกิดทักษะชีวิตและการทำงาน โดยเน้นเป็นรูปแบบของการบูรณาการ (Integration) ดังนั้นผู้เขียนจึงนำหลักการสำคัญของการบูรณาการมาใช้เป็นส่วนประกอบหลักในการฝึกปฏิบัติให้กับนักศึกษา และรูปแบบ KOI ที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาให้นักศึกษาครูสามารถเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการ ดังนี้

K (Knowledge) คือ การสร้างองค์ความรู้เพื่อให้นักศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับหลักทฤษฎีการเรียนรู้ ระบบการสอน วิธีการสอน หลักการออกแบบการจัดการเรียนรู้ องค์ประกอบของแผนการจัดการเรียนรู้ และหลักในการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับการ

วิจัยของ Chawakirtipoon (2017) ที่พบว่า แบบฝึกสำหรับการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ มีส่วนประกอบที่สำคัญคือ 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ 2) การนำเสนอตัวอย่างการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมและเน้นส่วนที่เป็นปัญหาเฉพาะ 3) การกำหนดงานเพื่อให้นักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติ 4) แนวการตอบเพื่อให้นักศึกษาสามารถตรวจสอบความถูกต้องของงานได้ด้วยตนเอง และ Seesomba (2016) ทำวิจัยเพื่อพัฒนาการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาและใช้วิธีถ่ายทอดให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิควิธีการสอน และอธิบายขั้นตอนวิธีการเขียนแผนในแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียดและชัดเจน ก่อนที่จะให้นักศึกษาลงมือปฏิบัติในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ ส่วน Visad & Intree (2013) ทำวิจัยเพื่อพัฒนาครูในโรงเรียนให้มีความรู้และสามารถเขียนแผนการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการ และนำแผนแบบบูรณาการไปใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ได้ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาครูด้านการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการใช้วิธีประชุมเชิงปฏิบัติการและใช้การนิเทศติดตามเพื่อให้ความรู้แก่ครูในการออกแบบการจัดการเรียนรู้และการกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ให้ถูกต้อง ซึ่งวิธีการดังกล่าวสามารถช่วยให้ครูเขียนแผนการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการได้ดีมากยิ่งขึ้น

O (Objective) คือ การกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ นักศึกษาจะต้องฝึกทักษะปฏิบัติเพื่อกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ให้ถูกต้องและเน้นเป็นจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่วัดและประเมินผลได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับการสังเคราะห์ระบบการสอนของนักการศึกษาและนักวิชาการที่พบว่า ระบบการสอนแบบต่างๆ ให้ความสำคัญและกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ไว้เป็นขั้นตอนแรก เพื่อใช้เป็นกรอบและทิศทางในการกำหนดลำดับขั้นตอนของกระบวนการอื่นๆ และสอดคล้องกับที่ Sillar

(2018) ได้นำเสนอไว้ว่า กระบวนการที่สำคัญในการพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้คือ การกำหนดจุดประสงค์ เมื่อกำหนดจุดประสงค์แล้วจึงไปกำหนดเนื้อหาสาระ โดยพิจารณาว่าจะทำตามจุดประสงค์ได้มากน้อยเพียงใด จากนั้นจึงนำเนื้อหาสาระไปจัดเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ ซึ่งจะต้องจัดให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ แล้วจึงทำการประเมินเพื่อตรวจสอบว่าเกิดผลสัมฤทธิ์ตามจุดประสงค์หรือไม่ และ Laowreandee, Kitrungruang & Sirisamphan (2017) กล่าวว่า การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามจุดประสงค์ วิธีสอนแบบต่างๆ ของครูแต่ละคนนั้นส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนที่แตกต่างกัน ดังนั้นจุดประสงค์จึงเป็นตัวกำหนดว่าจะทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างไร

I (Integration) คือ การบูรณาการความรู้เพื่อการออกแบบการจัดการเรียนรู้และกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้และนำไปสู่การฝึกปฏิบัติในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ โดยบูรณาการรูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ทั้งนี้ผู้เขียนนาระบบการสอนของ Tyler (1950) มาประยุกต์ใช้สำหรับพัฒนากระบวนการฝึกปฏิบัติในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ให้กับนักศึกษา ประกอบด้วย Objectives, Learning Experience and Evaluation และนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับหลักการจัดการเรียนรู้ของ Chaicharoen (2016) และ Oliva & Gordon (2013) ซึ่งประกอบด้วย Objectives, Teaching Strategies, Learning Resources and Evaluation Techniques โดยนำมาผสมผสานเพื่อออกแบบเป็นตารางบูรณาการเพื่อใช้ฝึกทักษะปฏิบัติในการออกแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาคู รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางบูรณาการเพื่อฝึกทักษะปฏิบัติในการออกแบบการจัดการเรียนรู้

Objectives	Learning Experiences	Learning Resources	Evaluation Techniques
“จุดประสงค์ข้อที่ ...”	“กิจกรรมการเรียนรู้ที่เสริมสร้างประสบการณ์เรียนรู้ และสอดคล้องกับจุดประสงค์ข้อที่ ...”	“สื่อหรือแหล่งเรียนรู้ที่ใช้ประกอบกิจกรรมสร้างประสบการณ์เรียนรู้”	“วิธีที่จะใช้ในการตรวจสอบว่าผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามจุดประสงค์ข้อที่ ...”
“จุดประสงค์ข้อที่ n”	“กิจกรรมการเรียนรู้ที่เสริมสร้างประสบการณ์เรียนรู้ และสอดคล้องกับจุดประสงค์ข้อที่ n”	“สื่อหรือแหล่งเรียนรู้ที่ใช้ประกอบกิจกรรมสร้างประสบการณ์เรียนรู้”	“วิธีที่จะใช้ในการตรวจสอบว่าผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามจุดประสงค์ข้อที่ n”

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการใช้ตารางบูรณาการเพื่อฝึกทักษะปฏิบัติในการออกแบบฯ “เรื่องแหล่งการเรียนรู้”

Objectives	Learning Experiences	Learning Resources	Evaluation Techniques
1. ผู้เรียนสามารถบอกความสำคัญของแหล่งการเรียนรู้ได้อย่างถูกต้อง	- ครูตั้งประเด็นคำถามเพื่อให้ผู้เรียนค้นหาคำตอบ/สืบค้นเกี่ยวกับความสำคัญของแหล่งการเรียนรู้ - ผู้เรียนแบ่งกลุ่มเพื่อสืบค้นข้อมูลร่วมกันอภิปราย สรุป และนำเสนอ - ผู้เรียนเล่นเกมเพื่อการเรียนรู้และแข่งขันเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับแหล่งการเรียนรู้	- หนังสือเรียน - ภาพประกอบเกี่ยวกับแหล่งการเรียนรู้ - ใบความรู้ ใบกิจกรรม - แบบทดสอบหรือเกมเพื่อการเรียนรู้ - อินเทอร์เน็ต/ Application online - สิ่งแวดล้อมรอบตัว	- ถาม-ตอบ ให้บอกเล่า หรือให้อธิบายเป็นรายบุคคล - ทำแบบทดสอบหรือใช้เกมการเรียนรู้เพื่อทดสอบความรู้ความเข้าใจ - สังเกตพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ - ตรวจประเมินผลงานและการนำเสนอผลการอภิปราย

การใช้รูปแบบ KOI เพื่อพัฒนาการออกแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาครูในศตวรรษที่ 21

รูปแบบ KOI มีส่วนประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ การประเมินผล และการป้อนกลับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่จะทำให้กระบวนการจัดการเรียนรู้เกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ โดยนักศึกษาจะต้องวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ให้เกิดเป็นองค์ความรู้เพื่อใช้ในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ ได้แก่ 1) หลักสูตรการเรียนรู้ 2) หลักการเรียนรู้ รูปแบบการเรียนรู้และวิธีสอน 3) หลักการออกแบบการจัดการเรียนรู้และองค์ประกอบของการออกแบบการจัดการเรียนรู้ 4) ผู้เรียน ผู้สอน 5) จุดประสงค์และหลักสำคัญใน

การกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ 6) เนื้อหาสาระการเรียนรู้ 7) เครื่องมือที่ใช้สำหรับส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน เช่น สื่อและแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ และ 8) การวัดและประเมินผล

กระบวนการ (Process) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญที่เป็นกระบวนการทักษะปฏิบัติของรูปแบบ KOI เพื่อใช้ในการพัฒนาการออกแบบการจัดการเรียนรู้ให้กับนักศึกษา มี 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. **ขั้นสร้างองค์ความรู้ (Knowledge)** คือ ขั้นตอนที่ผู้สอนจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและแบบเชิงรุก (Active Learning) เพื่อให้ นักศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบการจัดการเรียนรู้ โดยในการสร้างองค์ความรู้ให้เกิดขึ้นนั้นจะต้องอาศัยปัจจัยนำเข้าเข้ามาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ซึ่งปัจจัยนำเข้าดังกล่าวจะช่วย

ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบการจัดการเรียนรู้และสามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้เป็นอย่างดี

2. **ขั้นกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ (Objective)** คือ ขั้นตอนการฝึกทักษะปฏิบัติเพื่อให้นักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ให้ถูกต้องและชัดเจน สอดคล้องกับมาตรฐานการเรียนรู้และตัวชี้วัดของหลักสูตร เป็นการระบุผลที่คาดหวังหรือจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้เรียนหลังจบบทเรียน โดยจะต้องกำหนดในลักษณะที่ระบุการกระทำหรือบ่งบอกพฤติกรรมของผู้เรียนที่สามารถสังเกตและวัดผลได้ โครงสร้างประโยคของจุดประสงค์จะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ คำกริยาที่แสดงพฤติกรรมของผู้เรียนที่สังเกตได้ เงื่อนไขการแสดงพฤติกรรม และเกณฑ์การตัดสินผลของพฤติกรรม ทั้งนี้การกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ต้องครอบคลุมด้านความรู้ ทักษะและเจตคติ ตามทฤษฎีการเรียนรู้ของ Bloom (1981) หรืออาจจะกำหนดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมโดยเน้นการพัฒนาผู้เรียนใน 3 ด้าน ดังที่ Dejakup & Yindeesook (2017) นำเสนอไว้คือ K P A ซึ่งประกอบด้วย K: Knowledge (ความรู้) P: Process (ทักษะกระบวนการต่างๆ) และ A: Attribute & Attitude (คุณลักษณะและเจตคติ)

3. **ขั้นบูรณาการ (Integration)** คือ ขั้นตอนการบูรณาการองค์ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบการจัดการเรียนรู้และการกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่การลงมือปฏิบัติตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 โดยนักศึกษาจะต้องบูรณาการและใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนใฝ่เรียนรู้ เป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์มุ่งเน้นการฝึกปฏิบัติและฝึกทักษะในการคิดแก้ปัญหาและค้นหาคำตอบด้วยตนเอง ครูจะเป็นเพียงผู้ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ เลือกใช้สื่อหรือแหล่งการเรียนรู้ที่สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน มีความหลากหลาย น่าสนใจ

และทันสมัย และเลือกใช้วิธีการวัดและประเมินผลให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ โดยขั้นตอนที่สำคัญในการบูรณาการความรู้สู่การปฏิบัติคือ การใช้ตารางฝึกทักษะปฏิบัติเพื่อบูรณาการสำหรับออกแบบการจัดการเรียนรู้ และประเด็นที่สำคัญมากที่สุดในการบูรณาการคือ การออกแบบตามตารางที่จะต้องใช้ควบคู่กับการให้นักศึกษาเล่ากระบวนการคิดในการออกแบบว่ากำหนดขั้นตอนและวางแผนการดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้ตามตารางบูรณาการอย่างไรบ้าง แต่ละขั้นตอนสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างไร รวมไปถึงการบอกเล่าขั้นตอนการนำเข้าสู่บทเรียนว่าใช้วิธีการอย่างไรและขั้นสรุปใช้วิธีการอย่างไร เมื่อนักศึกษาสามารถบอกเล่าได้อย่างเป็นลำดับขั้นตอน และให้ความกระจ่างในการอธิบายได้ทุกหัวข้อ ทุกรายการสอดคล้องสัมพันธ์กันดีแล้ว จึงให้นักศึกษานำข้อมูลในตารางบูรณาการและกระบวนการคิดในการออกแบบไปเขียนให้เป็นลำดับขั้นตอนอย่างถูกต้องตามหลักการออกแบบการจัดการเรียนรู้ และปรับการใช้รูปแบบภาษาให้เหมาะสมตามหลักวิชาการ

การประเมินผล (Output) ประเมินความสามารถในการออกแบบการจัดการเรียนรู้หรือการเขียนแผนจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาตามหลักการออกแบบการจัดการเรียนรู้ และการใช้ภาษาได้ถูกต้องและเหมาะสมตามหลักวิชาการ

การป้อนกลับ (Feedback) เป็นการให้ข้อมูลย้อนกลับหรือตรวจสอบผลลัพธ์กลับไปยังจุดเริ่มต้นของรูปแบบเพื่อเป็นแนวทางสำหรับพิจารณาปรับปรุงหรือแก้ไขให้มีประสิทธิภาพ

และผู้เขียนได้นำแนวคิดจากการศึกษาข้อมูลที่สำคัญมาสังเคราะห์เป็นรูปแบบ KOI เพื่อพัฒนาการออกแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาครูในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจัดอยู่ในประเภทรูปแบบที่แสดงความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ด้วยลักษณะรูปภาพ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบ KOI เพื่อพัฒนาการออกแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาครูในศตวรรษที่ 21

บทสรุป

การนำรูปแบบ KOI ไปใช้เพื่อพัฒนาการออกแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาครูในศตวรรษที่ 21 มี 3 ขั้นตอนที่เป็นกระบวนการสำคัญ คือ 1) ขั้นสร้างองค์ความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้นักศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสำคัญของการออกแบบการจัดการเรียนรู้ 2) ขั้นกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ (Objective) เป็นขั้นตอนที่ให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติเพื่อกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ให้ถูกต้อง โดยต้องเน้นเป็นจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม และ 3) ขั้นบูรณาการ (Integration) เป็นการบูรณาการความรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบการจัดการเรียนรู้และการกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่

การลงมือปฏิบัติ โดยจะใช้ตารางบูรณาการเพื่อฝึกทักษะปฏิบัติในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ควบคู่กับการให้นักศึกษาบอกเล่ากระบวนการคิดในการออกแบบว่ากำหนดขั้นตอนและวางแผนดำเนินการกิจกรรมการเรียนรู้ตามตารางบูรณาการอย่างไรบ้าง แต่ละขั้นตอนสอดคล้องและสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างไร ขั้นนำเข้าสู่บทเรียนใช้วิธีการอย่างไรและขั้นสรุปใช้วิธีการอย่างไร เมื่อนักศึกษาสามารถบอกเล่าได้อย่างเป็นลำดับขั้นตอนและให้ความกระจ่างในการอธิบายได้ทุกหัวข้อหรือทุกรายการสอดคล้องสัมพันธ์กันดีแล้ว จึงให้นำไปเขียนเป็นแผนการจัดการเรียนรู้ตามหลักการออกแบบการจัดการเรียนรู้และปรับรูปแบบของการใช้ภาษาให้เหมาะสมตามหลักวิชาการ

References

- Bloom, B. S. (1981). *Taxonomy of educational objectives: Handbook I, Cognitive domain*. New York: Longman.
- Brown, W. H., Whiting, F. M., Daboll, B. S., Turner, R. J. & Schuh, J. D. (1977). Pelleted and non-pelleted cottonseed hulls for lactating dairy cows. *Journal of Dairy Science*, 62(6), 919-923.

- Buawiratlert, P. & Techasoraphat, W. (2011). The Students' Needs Toward Professional Teacher Experience Training. Graduate Diploma Program the Far Eastern University Chiangmai Province. *FEU Academic Review*, 4, 149-160. [in Thai]
- Chaicharoen, S. (2016). *Teaching Design, Theory Principle to Practice* (2nd ed.). Khon Kaen: Pen Printing Co., Ltd. [in Thai]
- Chawakirtipoon, N. (2017). The Development of Lesson Plans Writing Packages in Science Subject for Science Student Teachers. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 10(1), 656-665. [in Thai]
- Dejakup, P. & Yindeesook, P. (2015). *Learning Management in the 21st Century* (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- _____. (2017). *7C Skills of Teachers 4.0* (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- _____. (2017). *Teach is to write an integrated plan based on children is important* (5th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Gerlach, V. S. & Ely, P. D. (1980). *Teaching and Media: A Systematic Approach*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Glasser, R. (1965). *Toward a Behavioral Science Base for Instructional Design*. In Robert Glaser (Ed.), *Teaching Machines and Programmed Learning* (Vol. 2). Washington D.C.: National Education Association.
- Herrington, J. & Oliver, R. (2000). An instructional design framework for authentic learning environments. *Educational Technology Research and Development*, 48(3), 23-48.
- Jaitiang, A. (2010). *Teaching Principles (Revised Version)* (5th ed.). Bangkok: O.S. Printing House. [in Thai]
- Jansangsri, S., Malasri, A. & Yaowakorn, S. (2019). The Development of Teachers' Potential Regarding Learning Management for Enhancing Self-Regulated Learning: A Case of Khlongkham Witthayakhan School, Kalasin Provincial Administrative Organization. *Journal of Roi Et Rajabhat University*, 13(2), 128-139. [in Thai]
- Jungwongsuk, S. (2017). Problems and Needs in Practicum Teaching Experience of Students in Social Study, Education Faculty, Pibulsongkram Rajabhat University. *Journal of Faculty of Education Pibulsongkram Rajabhat University*, 4(1), 12-22. [in Thai]
- Keesookpun, B., Pinchinda, P. & Koednet, A. (2018). *Learning Management and Classroom Management*. Learning Document. Faculty of Education, Suan Dusit University Bangkok: Graphic and Printed Media Service Center. [in Thai]
- Khiamanee, T. (2017). *Science of Knowledge Teaching for Efficient Learning Process Management* (21st ed.). Bangkok: The Publisher of Chulalongkorn University. [in Thai]
- Laowreandee, W., Kitrungruang, P. & Sirisamphan, O. (2017). *Proactive Learning Management Strategies for Thinking Improvement and Educational Quality Enhancement for the 21st Century*. Nakhon Pathom: Petchkasem Printing. [in Thai]

- Oliva, P. F. & Gordon, W. R. (2013). *Developing the Curriculum* (8th ed.). Florida: Pearson.
- Oungvarakorn, S. (2015). Teachers: Learning of Revolution toward Quality of Education in 21st Century. *The Southern College Network Journal of Nursing and Public Health*, 2(1), 65-78. [in Thai]
- Panich, V. (2013). *Building Learning into the 21st Century*. Siam Commercial Foundation. Bangkok: S. Charoen Printing. [in Thai]
- Pornkun, C. (2018). *Teacher knowledge building process. Case of integrated teaching*. Bangkok: The Publisher of Chulalongkorn University. [in Thai]
- Seesomba, S. (2016). Writing lesson plans. Development and Developing Curriculum for students in Mathematics Grade 1 qualification in the 21st century to promote the critical thinking and problem-solving skills through traditional teaching techniques used by 4 MAT. *Journal of Faculty of Education Pibulsongkram Rajabhat University*, 3(2), 86-96. [in Thai]
- Sillarat, P. (2018). *Curriculum and teaching management principles* (4th ed.). Bangkok: The Publisher of Chulalongkorn University. [in Thai]
- Sittiwong, T. & Namoungon, S. (2018). The Development Model of Teaching and Learning Place-Based Learning Reference Points of Study in Conjunction with the QSCCS Process to Promote Learning in the 21st Century for the Students in the High School Education. *Panyapiwat Journal*, 10(3), 309-321. [in Thai]
- Tyler, R. W. (1950). *Basic Principles of Curriculum and Instruction*. Chicago: University of Chicago Press.
- Visad, S. & Intree, C. (2013). Human Resources in the Municipal School 7, UdonThani Municipality, Muang District, UdonThani Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 3(1), 93-99. [in Thai]



Name and Surname: Alongkorn Koednet

Highest Education: M.Ed. (Administration of Education), Suan Dusit Rajabhat University

University or Agency: Suan Dusit University

Field of Expertise: Pedagogy, Learning Management, Classroom Management



Name and Surname: Somyot Phaudjantuk

Highest Education: Ph.D. (Education Management), Dhurakij Pundit University

University or Agency: Suan Dusit University

Field of Expertise: Educational Research, Evaluation, Pedagogy, Community College

การควบคุมการเล่นเกมออนไลน์ของเยาวชนเจนเนอเรชั่น Z ในครอบครัว

THE ONLINE GAMING CONTROL OF THE GENERATION Z YOUTH IN THE FAMILY

ธัญวันนัฐ เลียนอย่าง

Tanyavanun Lianyang

สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

Received: March 3, 2020 / Revised: May 24, 2020 / Accepted: June 12, 2020

บทคัดย่อ

สถานการณ์เยาวชนไทยโดยเฉพาะเยาวชนเจนเนอเรชั่น Z ที่ติดเกมออนไลน์ยังมีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อเยาวชนโดยตรงทั้งด้านสมองและเชาวน์ปัญญา ด้านสุขภาพร่างกายรวมถึงผลกระทบต่อครอบครัวและสังคม ทำให้ผู้เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมในประเทศไทยให้ความสนใจเกี่ยวกับวิธีการหรือวิธีแก้ไขให้ปัญหานี้ให้ลดลงว่ามีวิธีใดบ้างที่พอจะยับยั้งการเล่นเกมออนไลน์อย่างคลั่งไคล้ จนกลายเป็นการติดเกมออนไลน์ ให้กลายเป็นการเล่นเกมออนไลน์อย่างเหมาะสม พอเหมาะพอควร ทำให้เกิดผลด้านบวกกับเยาวชนในด้านต่างๆ และเนื่องจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองมีความใกล้ชิดและมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของเด็กเพื่อไม่ให้เข้าข่ายคำว่าเด็กไทยติดเกมออนไลน์ ดังนั้น การควบคุมการเล่นเกมออนไลน์ภายในครอบครัวโดยพ่อแม่หรือผู้ปกครองนับเป็นบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลเด็กในปกครองให้เข้าใจและปฏิบัติตามกฎ กติกา เพื่อสร้างความสมดุลในชีวิต โดยบทความนี้ได้ประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการเล่นเกมออนไลน์โดยคนในครอบครัวโดยเฉพาะผู้ปกครอง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเล่นเกมอย่างไม่เหมาะสมเพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับวิธีการควบคุมการเล่นเกมออนไลน์ของเยาวชนเจนเนอเรชั่น Z ภายในครอบครัวที่ทำให้เยาวชนมีโอกาสเสี่ยงต่อการติดเกมออนไลน์น้อยลง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่เหมาะสมและถูกต้อง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่น่าปรารถนาของครอบครัวและสังคมในประเทศไทย

คำสำคัญ: การควบคุม เกมออนไลน์ เยาวชนเจนเนอเรชั่น Z

Abstract

The Thai generation Z youth's addiction to online games has continued to be seen. It affects the young people directly on both the brain and intelligence; on physical health as well as on surrounding people and society. The people concerned with social problems in Thailand are interested in the methods on how to solve this problem in order to decrease or forbid the crazy addiction to online games and transform it to be the appropriate online game playing resulting in various positive effects on the youths. Since parents or guardians are very close to their children and play an important role in determining the child's online game playing behaviour to prevent it to become online game addiction, the control of online game playing behaviours in the family by parents or guardians is very important for supervising children in their care to understand and behave based on rules and regulations to create the balance of their lives. This article has compiled documents and research related to online gaming control by family members, especially parents, and factors affecting inappropriate online game playing behaviours in order to obtain the body of knowledge on how to control online game playing behaviours of generation Z youths in the family enabling the youths to be less risky for online game addiction resulting in creating appropriate and correct online game playing behaviours that are desirable behaviours in the family and Thai society.

Keywords: Control, Online Game, Generation Z Youth

บทนำ

ในสังคมปัจจุบันสภาพการณ์เกี่ยวกับปัญหาการติดเกมออนไลน์ในประเทศไทยนั้นยังคงปรากฏให้เห็นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งปัญหายังคงอยู่และถือได้ว่าเป็นปัญหาที่นับวันจะทวีความรุนแรงขึ้น อันเนื่องมาจากภาวะที่เกมออนไลน์สามารถหาสถานที่เล่นได้ง่าย อีกทั้งค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก เกมออนไลน์จึงได้รับความนิยม โดยเฉพาะในหมู่เด็กและเยาวชนทั้งชายและหญิง ซึ่งเป็นวัยที่อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ ซึ่งเด็กและเยาวชนเหล่านี้เป็นกลุ่มที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ตลอดจนมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี เจเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 เป็นต้นไป (Schroer, 2014) บุคคลกลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ชอบความสะดวกสบาย สามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ลักษณะนิสัยของเจนเนอเรชั่น Z ชอบความท้าทาย ยอมรับการเปลี่ยนแปลง

ใหม่ๆ เป็นคนที่มีสมาธิสั้น ในการสื่อสารระหว่างคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือ หรือคอมพิวเตอร์แทนการพูด ดังนั้นกล่าวได้ว่าเจนเนอเรชั่น Z เกิดในสังคมอินเทอร์เน็ต จะคุ้นชินกับการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย เรียกได้ว่าเป็นเด็กที่เกิดในสังคมดิจิทัล (Hattasak, 2014) และเนื่องจากโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา เพื่อเข้าสังคม การใช้จ่าย ดูทีวี เล่นเกม ฟังเพลง เป็นต้น ดังนั้น Generation Z เป็นช่วงที่มีการเจริญเติบโตทางเทคโนโลยีจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการดำรงอยู่ของคนยุคใหม่ ทำให้เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อ Generation Z โดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กลุ่มคน Generation Z มีความเป็นปัจเจกชนค่อนข้างสูง มักใช้เวลาไปกับการใช้เทคโนโลยี เด็กเจนเนอเรชั่น Z มีประสบการณ์วัยเด็กส่วนมากอยู่ในบ้านและมีเพียงเศษเสี้ยวเวลาว่างเล็กๆ น้อยๆ ในการเล่นนอกบ้าน ความบันเทิง การเล่น และการปฏิสัมพันธ์กับสังคม

ของเด็กเจนเอเรชั่น Z ที่วนอยู่กับโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกมเพิ่มสูงขึ้น โดยพวกเขาใช้เวลากว่า 27 % ขณะตื่นอยู่ไปกับหน้าจอ (Arkanit, 2018) โดยเฉพาะการเล่นเกมออนไลน์ที่เป็นเกมคอมพิวเตอร์ซึ่งมีลักษณะพิเศษคือ เป็นเกมที่ผสมผสานกันระหว่างเกมคอมพิวเตอร์และการสนทนาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Chat) นอกเหนือจากการได้รับความบันเทิงแล้วยังเกิดความรู้สึกสนุกสนานในการเล่นเกมนออนไลน์ ทำให้ผู้เล่นเกิดความเพลิดเพลิน ผู้เล่นสามารถเล่นเกมไปกับเพื่อนต่างชาติต่างภาษาได้ ผู้เล่นสามารถแข่งขันและคุยกับกลุ่มเพื่อนโดยผ่านตัวละครในเกมนออนไลน์ได้ทั้งที่นั่งเล่นอยู่ที่ใดก็ตาม (Rattanavarang, 2004: 69-72; Dokmai, Kompetpanee & Jitsathapom, 2013) และจากความสะดวกในการเข้าถึงเกมนออนไลน์ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและกลายเป็นพฤติกรรมติดเกมนออนไลน์ หมกมุ่นอยู่กับการเล่นเกมออนไลน์มากเกินไปจนไม่สามารถควบคุมตนเองให้เล่นในเวลาที่กำหนดได้ ต้องใช้เวลาในการเล่นนานขึ้นเรื่อยๆ จากไม่กี่ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มเป็นหลายชั่วโมงต่อวัน บางคนถึงกับเล่นข้ามวันข้ามคืน เมื่อถูกบังคับให้เลิกหรือหยุดเล่นจะมีพฤติกรรมในเชิงต่อต้าน หรือมีปฏิกิริยาที่แสดงออกถึงอาการหงุดหงิดไม่พอใจอย่างรุนแรง ซึ่งบางคนอาจถึงขั้นเกิดพฤติกรรมก้าวร้าวได้ (Pornnoppadol et al., 2009) ทั้งนี้ จากข่าวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเด็กติดเกมมีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง เช่น เด็กโมโหกำลังเล่นเกมแต่พ่อเรียกให้กินข้าว คว้ามิดฟันหัวพ่อดับอนาถ แล้วนั่งเล่นเกมต่อเพื่อรอมอบตัว (Thairath Online, 2019) เด็กวัย 12 ติดเกม ก่อเหตุเลียนแบบหนังไนโซเซียลร่วมกับสาวรุ่นพี่ทุบตู้ ATM แต่ไม่ได้เงิน จากการตรวจสอบพบว่าเด็กคนดังกล่าวครอบครัวมีปัญหา และเพิ่งเรียนจบ ป.6 (Thairath Online, 2019) นอกจากนี้ จากผลสำรวจของสถาบันเด็กและวัยรุ่นราชนครินทร์ กรมสุขภาพจิต พบว่า ในปัจจุบัน พ.ศ. 2556 มีเด็กติดเกมมากถึง 2.5 ล้านคน จากจำนวนเด็ก 18 ล้านคน ในประเทศไทย ซึ่งนับเป็นตัวเลขที่สูงมาก และจากผลสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 1) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวง

เศรษฐกิจดิจิทัลและสังคมพบว่า วัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่น Z อายุระหว่าง 15-24 ปี เล่นเกมมากที่สุดร้อยละ 35.2

ผู้ใช้เกมนออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นผู้ที่ยังขาดวุฒิภาวะในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหา ทำให้ง่ายต่อการติดเกมนออนไลน์ ประกอบกับการขยายตัวทางธุรกิจของผู้ให้บริการเกมนออนไลน์ทำให้เกมนออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในตลาด เป็นผลให้เยาวชนมีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นผู้ติดเกมนออนไลน์มากขึ้น โดยผลกระทบจากการใช้เกมและของวัยรุ่นนั้นสามารถกล่าวสรุปถึงผลกระทบต่อตนเองได้ 3 ประเด็น (Techaniyom, 2011) คือ 1) เป็นผลกระทบเกี่ยวกับความก้าวร้าว โดยเฉพาะการเล่นเกมคอมพิวเตอร์สามารถกระตุ้นให้เกิดความก้าวร้าวรุนแรงมากกว่าสื่อชนิดอื่น เนื่องจากผู้เล่นเกมมีบทบาทเป็นผู้กระทำ ความรุนแรงด้วยตนเองและได้รับรางวัลเป็นแรงเสริมจากการกระทำนั้น นอกจากนี้ จากการแพร่หลายของเกมคอมพิวเตอร์ที่มีเนื้อหารุนแรงในหมู่เด็กและเยาวชนไทยในปัจจุบัน ทำให้เด็กและเยาวชนมีพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง (Mahaarcha, 2011) รวมถึงมีรายงานว่า เด็กวัยรุ่นที่นิยมเล่นเกมที่มีลักษณะต่อสู้ ก้าวร้าวรุนแรง มักจะซึมซับความคิดและพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงไปโดยไม่รู้ตัว จึงทำให้เกิดอารมณ์ต่อต้านครูผู้ปกครอง ทำให้เกิดการทะเลาะวิวาท ขกต่อยกันได้ง่ายเมื่อมีความขัดแย้งกัน (Yingrengreung, 2013) 2) เป็นผลกระทบต่อการพัฒนาการและการดำเนินชีวิต การศึกษาในต่างประเทศพบว่า วัยรุ่นที่เล่นเกมออนไลน์มากจะมีสุขภาวะทางจิตใจและสังคมลดลง เช่น รู้สึกว่าเหงา ซึมเศร้าและขาดความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับผู้อื่น และมีความสัมพันธ์ในครอบครัวและสังคมลดลง (Amderson & Bushman, 2001; Biggins, 2009) วัยรุ่นมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเล่นเกมออนไลน์ และมีความใส่ใจ ตั้งใจเรียน และผลการเรียนที่ลดต่ำลง รวมทั้งมีปัญหาสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในสังคมลดลง 3) เป็นผลกระทบต่อสุขภาพ การนั่งเล่นเกมออนไลน์เป็นเวลานานอาจทำให้เกิดอาการต่างๆ เช่น การปวดหลัง สายตาเสีย ปวดหน้าอก ซึ่งเกิดจากการนั่งในลักษณะที่ผิด รวมถึงการเล่นเกมนออนไลน์ทำให้อารมณ์ไม่สงบ หัวใจเต้นเร็ว และความดันโลหิตสูง

ซึ่งผลโดยตรงเหล่านี้อาจก่อให้เกิดโรคต่างๆ ได้ในอนาคต อีกทั้งยังพบว่า เด็กและวัยรุ่นที่ติดเกมออนไลน์มีความเสี่ยงต่อโรคอ้วนอีกด้วย โดยมีข่าวที่ปรากฏให้เห็นตามหน้าหนังสือพิมพ์ เช่น เด็กเรียนดี วัย 17 ปี หลังติดเกมหนักจนซ็อก หัวใจล้มเหลว เสียชีวิตข้างโต๊ะคอมพิวเตอร์ (Thairath Online, 2019) อย่างไรก็ตาม การเล่นเกมออนไลน์นอกจากจะส่งผลทางลบดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การเล่นเกมออนไลน์ก็ยังมีผลทางบวกเช่นกัน ดังที่ Titivarittinun (2006: 14) ค้นพบว่า ผลกระทบเชิงบวกของการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ผู้เล่นมีความรู้ทักษะทางคอมพิวเตอร์ ขณะที่ Ramasut (2009: 292) ได้ยกกรณีตัวอย่างเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวกว่า ในต่างประเทศมีการนำเกมออนไลน์ไปบูรณาการกับการเรียนรู้ทางวิชาการเพื่อให้เด็กได้ฝึกทักษะไปควบคู่ไปด้วย เช่น ประเทศแคนาดามีการผลิตเกมผจญภัยที่ต้องใช้ทักษะทางคณิตศาสตร์ โดยออกแบบให้มีความซับซ้อนและน่าสนใจ ซึ่งก็มีเด็กให้ความสนใจเล่นเป็นจำนวนมาก ฯลฯ นอกจากนี้ เกมยังถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญของ Creative Economy ผู้เล่นเกมหลายคนสามารถพัฒนาตนเองจากการเล่นเกมไปสู่อีกขั้นหนึ่ง เช่น เป็นนักพัฒนาเกม ฯลฯ

จากข้อมูลเชิงบวกดังกล่าวทำให้เกิดคำถามว่า ในขณะที่มีวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งติดเกมออนไลน์ แต่ทำไมวัยรุ่นอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเล่นเกมออนไลน์เหมือนกัน แต่เล่นแล้วไม่เกิดผลเสียกับตนเองและบุคคลรอบข้าง หรือแม้แต่กับสังคม มีปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์อย่างเหมาะสมของกลุ่มเด็กวัยรุ่นทั่วไป และจากงานวิจัยพบว่า การควบคุมการเล่นเกมออนไลน์ในครอบครัวเป็นสาเหตุหนึ่งที่มีส่วนทำให้วัยรุ่นมีการรู้เท่าทันเกมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อการมีเจตคติที่ดีต่อการเล่นเกมออนไลน์อย่างเหมาะสมทำให้ในที่สุดวัยรุ่นจึงมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์อย่างเหมาะสมได้ อีกทั้งการควบคุมการเล่นเกมออนไลน์ในครอบครัวยังส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์อย่างเหมาะสมด้วย (Lianyang, Pimthong & Peungposop, 2018) จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้เขียนจึงคิดว่าการควบคุมการเล่นเกมออนไลน์ภายในครอบครัวน่าจะเป็น

แนวทางที่นำมาใช้เสริมสร้างให้เยาวชนมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม โดยแนวทางที่ค้นพบสามารถนำมาแก้ไขปัญหาการติดเกมออนไลน์ของเยาวชนที่เกิดขึ้นแล้วในสังคมดังกล่าวให้มีปริมาณลดลงจากที่มีพฤติกรรมติดเกมออนไลน์เป็นการเล่นเกมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น บทความนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่ค้นพบเกี่ยวกับการควบคุมการการเล่นเกมออนไลน์ของเยาวชนโดยผู้ปกครองเพื่อให้ได้องค์ความรู้ว่า ผู้ปกครองควรมีการควบคุมดูแลเยาวชนในลักษณะใดที่ทำให้เยาวชนนั้นมีโอกาสเสี่ยงต่อการคลั่งไคล้การเล่นเกมจนถึงขั้นเกิดอาการติดเกมให้น้อยที่สุด หรือเป็นการเล่นเกมอย่างเหมาะสม ผู้เขียนหวังว่า ข้อค้นพบจากการประมวลเอกสารงานและวิจัย จะเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาและแก้ไขปัญหายของเยาวชนเกี่ยวกับการเล่นเกมออนไลน์ที่มากเกินไปจนเกิดผลกระทบต่อตนเองและสังคมรอบข้างที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ผู้เขียนขอเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการการเล่นเกมออนไลน์ของเยาวชนโดยผู้ปกครองออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การควบคุมเกี่ยวกับการเล่นเกมของครอบครัว และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลทำให้เด็กเล่นเกมอย่างไม่เหมาะสม โดยแต่ละประเด็นสรุปเป็นสาระสำคัญดังนี้

ประเด็นที่ 1 การควบคุมเกี่ยวกับการเล่นเกมของวัยรุ่นในครอบครัว

จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 1) พบว่า ปัจจุบันกลุ่มเด็กในอนาคตและปัจจุบันเป็นเยาวชนของชาติที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเล่นเกมออนไลน์อยู่ร้อยละ 35.2 จึงนับได้ว่ามีเด็กและเยาวชน Generation Z จำนวนมากในประเทศไทยใช้เวลาไปกับการเล่นเกมออนไลน์ ทำให้การเล่นเกมออนไลน์เกินระดับความเหมาะสมกลายเป็นการติดเกมออนไลน์ ดังนั้นปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ควรได้รับการแก้ไข ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

การควบคุมเกี่ยวกับเกมของผู้ปกครองของ Predeeprasong (2000) จากสถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตนั้นคือ ผู้เล่นใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเล่นเกม หากไม่ได้เล่นมักจะมีอาการกระวนกระวาย และได้เสนอแนะแนวทางที่ผู้ปกครองควรใช้ในการควบคุมอิทธิพลจากการเล่นเกมสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ปกครองควรสังเกตการสนทนาออนไลน์ของเด็กว่ามีอะไรที่น่าเป็นห่วงบ้างไหม โดยใช้วิธีการพูดคุย ถามไถ่ แนะนำ

2. การตั้งกติกาว่าเด็กสามารถเล่นเกมในช่วงเวลาใดได้บ้าง หรือสถานที่ใดเหมาะในการตั้งคอมพิวเตอร์สำหรับใช้งาน

ซึ่งจากข้อสรุปดังกล่าวสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อเสนอแนะในการดูแล แก้ไข และป้องกันปัญหาเด็กติดเกม (Pornnoppadol et al., 2009; Kimberly, 2009) ไว้ดังนี้

1. ผู้ปกครองควรมีการตั้งข้อตกลงในการใช้เวลากับการเล่นเกมว่าอนุญาตให้เล่นวันใดบ้าง วันใดเล่นไม่ได้บ้าง

2. กำหนดให้เด็กสามารถเล่นเกมออนไลน์ได้ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวันธรรมดา และไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อวันหยุด

3. เด็กไม่ควรเล่นเกมอย่างต่อเนื่องนานเกิน 1 ชั่วโมงต่อครั้ง

4. การวางตำแหน่งคอมพิวเตอร์ควรวางในสถานที่ที่เป็นที่โล่ง มีคนเดินผ่านไปมาบ่อยๆ ไม่ควรตั้งไว้ในห้องนอนหรือห้องที่ปิดมิดชิด เพื่อผู้ปกครองจะได้ติดตามเฝ้าดูได้

5. ผู้ปกครองควรส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนที่อยู่ในความดูแลมีความภาคภูมิใจในตนเอง เช่น ด้านการเรียน กีฬา ดนตรี ทักษะต่างๆ นอกจากการเล่นเกมออนไลน์ เพราะเด็กและเยาวชนส่วนหนึ่งติดเกมออนไลน์ เนื่องจากขาดความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง จึงหาทางออกโดยการทำให้คนอื่นยอมรับฝีมือในการเล่นเกมนออนไลน์

6. ผู้ปกครองควรหาโอกาสความรู้จักกับเพื่อนของเด็กและเยาวชนในความดูแลไปจนถึงคนในครอบครัวของเค้าด้วย เพื่อสร้างเครือข่ายผู้ปกครองในการทำกิจกรรมยามว่างร่วมกัน เช่น การเล่นกีฬา การทำกิจกรรมสันทนาการ การทำกิจกรรมอาสาเพื่อสังคม

นอกจากนี้ ชมรมจิตแพทย์เด็กและวัยรุ่นแห่งประเทศไทยได้จัดทำหนังสือคำแนะนำสำหรับผู้ปกครอง เรื่องการเล่นเกมนคอมพิวเตอร์ของเด็กและวัยรุ่น (Pornnoppadol, Hongsangunsri & Rattanasathien, 2014) โดยกล่าวถึงคำแนะนำทั่วไปสำหรับผู้ปกครองก่อนอนุญาตให้ลูกเล่นคอมพิวเตอร์ แนวทางปฏิบัติของผู้ปกครองเพื่อป้องกันไม่ให้บุตรหลานติดเกม กรณีที่อนุญาตให้เล่นเกม และแนวทางปฏิบัติของผู้ปกครองเมื่อบุตรหลานมีพฤติกรรมติดเกมแล้ว

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลทำให้เด็กเล่นเกมไม่เหมาะสม

ปัญหาเด็กและเยาวชนติดเกมนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางชีวภาพ (Han et al., 2007) 2) ปัจจัยเกี่ยวกับเด็ก เช่น ความภาคภูมิใจในตัวเอง (Allison et al., 2006; Ko et al., 2005) และความเครียด (Kanjnopas, 2007; Ko et al., 2005) 3) ปัจจัยเกี่ยวกับเพื่อนและสิ่งแวดล้อม และ 4) ปัจจัยเกี่ยวกับครอบครัวและการเลี้ยงดู เช่น ขาดการฝึกวินัย ไม่มีเวลา มีความใกล้ชิดผูกพันทางอารมณ์กับลูกน้อย เป็นต้น (Pornnoppadol et al., 2009) รวมถึงหากพ่อแม่ไม่สนใจพฤติกรรมลูก ไม่มีเวลากำกับให้ทำตามกติกา ปล่อยให้ลูกทำตามใจตนเองมากเกินไปจะทำให้เยาวชนติดเกมได้ ดังนั้น ถ้าสามารถลดปัจจัยเสี่ยงหรือเพิ่มปัจจัยป้องกัน จะทำให้ปัญหาการติดเกมคอมพิวเตอร์ลดลงหรือป้องกันปัญหาได้ตั้งแต่ระยะเริ่มแรก รวมทั้งจะช่วยป้องกันผลกระทบที่ตามมาได้ (Kolkijkovin et al., 2015)

จากปัจจัยทั้ง 4 ข้อนั้น ปัจจัยเกี่ยวกับครอบครัวและการเลี้ยงดูนับเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากสถาบันครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยแรกของสังคมที่มีความใกล้ชิด

กับเด็กมากที่สุด อีกทั้งเป็นแหล่งบ่มเพาะและอบรม ขัดเกลาสมาชิกในครอบครัวให้มีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยมีผู้ใหญ่เป็นต้นแบบในการถ่ายทอดลักษณะนิสัยหล่อหลอมความรู้สึกรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมต่างๆ รวมถึงมีกระบวนการถ่ายทอดทางสังคม (Socialization process) ช่วยกล่อมเกลาให้เด็กได้เรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมตามความเป็นจริง อีกทั้งการที่เด็กจะเติบโตมีคุณภาพชีวิตและบุคลิกภาพ เช่นไร ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับสภาพครอบครัวและวิธีการอบรมเลี้ยงดูจากบุคคลในครอบครัวเป็นสำคัญ และผู้ที่มีอิทธิพลสำคัญที่สุดต่อการอบรมเลี้ยงดูบุตร คือ บิดา มารดาหรือผู้ปกครองนั่นเอง (Thai Family Research and Development Center Sukhothai Thammathirat University, 2010; Prasertsin, 2009) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Anuthaworn (2008) พบว่า นักเรียนที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตยและแบบใช้อำนาจควบคุมมีการติดเกมอยู่ในระดับต่ำ และนักเรียนที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลยมีการติดเกมอยู่ในระดับสูง แสดงว่ารูปแบบการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการติดเกม และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการป้องกันการติดเกม การลดโอกาสเข้าถึงเกมของเด็ก และฝึกให้เด็กมีวินัย รู้จักควบคุมตนเองและควบคุมระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมนั้น ดังนั้นครอบครัวควรให้ความสำคัญในการอบรมเลี้ยงดูที่ถูกต้อง เหมาะสม ส่งเสริมให้เด็กทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ เพื่อป้องกันการมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะการติดเกมของเด็ก อนึ่งแนวทางการการป้องกันปัญหาเด็กติดเกม คือ สถานศึกษาต้องจัดกิจกรรมให้องค์ความรู้แก่เด็กและผู้ปกครองเพื่อให้หลีกเลี่ยงและป้องกันไม่ให้เด็กอยู่ในภาวะเสี่ยงที่จะติดเกม ลดโอกาสเข้าถึงเกมของเด็กใช้เวลาร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ ในครอบครัวอย่างมีคุณภาพ ส่งเสริมให้เด็กทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ ให้เด็กสามารถควบคุมตนเอง มีความรับผิดชอบ ต่อตัวเองและกฎระเบียบของสังคม นั่นคือการสร้างเด็กให้มีวินัยในตนเอง อันเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเด็กไทย (Pornnoppadol et al., 2009) กอปรกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Sennan (2006)

เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวและพฤติกรรมเกมออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยเรื่องการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ ซึ่งเป็นลักษณะการเลี้ยงดูที่พ่อแม่สนับสนุนลูกให้มีพัฒนาการตามวุฒิภาวะมีการกำหนดขอบเขตของพฤติกรรมเด็กในระดับที่เหมาะสม ให้ความรัก คำปรึกษา ชี้แนะ และใช้เหตุผล มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรม การรับสื่ออินเทอร์เน็ตด้านบันเทิงทางลบ และเยาวชนที่มีรูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่จะมีพฤติกรรม การรับสื่ออินเทอร์เน็ตด้านบันเทิงทางลบน้อยกว่า การอบรมเลี้ยงดูแบบควบคุม ทอดทิ้งและตามใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (Prasertsin, 2009) ดังนั้นผู้ปกครองจึงควรอบรมเลี้ยงดูบุตรหลานแบบใส่ใจ ให้ความรักความเข้าใจ ชี้ให้เห็นถึงผลดีและผลเสียของการเล่นเกมจะทำให้เด็กในความดูแลซึ่งเป็นวัยรุ่นมีพฤติกรรมติดเกมน้อยลง

บทสรุป

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นบทความวิจัยในวารสาร จำนวน 10 เล่ม หนังสือ จำนวน 2 เล่ม บทความ/ข่าวงานวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ จำนวน 7 เล่ม และบทความ/ข่าวจากหนังสือพิมพ์/สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 7 เรื่อง ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมการเล่นเกมของวัยรุ่นในครอบครัวและปัจจัยที่ส่งผลทำให้เด็กเล่นเกมไม่เหมาะสมดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้เขียนเห็นว่าประเด็นสำคัญของการลดพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่ไม่เหมาะสมนั้นต้องเริ่มที่สถาบันครอบครัวก่อนเป็นลำดับแรกเนื่องจากสถาบันครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่หล่อหลอมให้เด็กเป็นไปตามครรลองของสังคม เพื่อให้เด็กเติบโตขึ้นมาเป็นผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรม เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ครอบครัว จึงควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมสื่อสารภายในครอบครัว และตระหนักว่าการสื่อสารภายในครอบครัว มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสมาชิกภายในครอบครัว ผู้ปกครองควรสนทนากับบุตรหลาน เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างความใกล้ชิด และสร้างความอบอุ่นให้กับครอบครัว ซึ่งช่วยพัฒนาความคิด ค่านิยม และมี

การประพฤติปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมอันดีงามภายใต้กฎระเบียบที่สังคมวางไว้ ดังนั้นแต่ละครอบครัวอาจใช้การสื่อสารภายในครอบครัวที่เหมาะสมกับครอบครัวของตนในการป้องกัน ซึ่งจะช่วยให้ระงับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของบุตรวัยรุ่น นอกจากนี้การสร้างระเบียบวินัยในบ้านด้วยการกำหนดกติกาอย่างเป็นรูปธรรมรวมทั้งการจัดกิจกรรมให้กับเด็กอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้เด็กรู้เท่าทันอันตรายของการติดเกมออนไลน์ และในที่สุดวัยรุ่นในครอบครัวจะมีพฤติกรรมห่างไกลจากเกมออนไลน์และไม่เกิดปัญหาการติดเกมออนไลน์ ผู้เขียนได้นำเอาข้อมูลที่ทบทวนจากเอกสารต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นมาเป็นแนวทางเพื่อกำหนดลักษณะของการควบคุมการเล่นเกมออนไลน์ในครอบครัว โดยสรุปเป็นหลักการที่ผู้ปกครองควรนำมาปฏิบัติ ได้แก่

1. ประเภทของเกมที่เหมาะสมกับวัยรุ่น เจเนอเรชั่น Z ที่ส่วนใหญ่ชอบเกมการต่อสู้ควรเป็นเกมที่ไม่มีฉากนองเลือดและหลีกเลี่ยงเกมที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมในเรื่องเกี่ยวกับเพศ ยาเสพติด เป็นต้น

2. เกี่ยวกับเรื่องเวลาและความรับผิดชอบ กิจกรรมและความปลอดภัย โดยกำหนดกติกาอย่างเป็นรูปธรรมเกี่ยวกับการเล่นเกมออนไลน์ในเรื่องข้อตกลงที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการเล่น สถานที่ในการเล่น และการเล่นเกมอย่างเหมาะสมของเยาวชน ตลอดจนคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยในการเล่นเกมนออนไลน์ โดยกำหนดให้เป็นข้อๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ควบคุมเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ของเด็ก
- 2) กำหนดเวลาการเล่นเกมนออนไลน์ของเด็ก โดยผู้ปกครองกำหนดกติการ่วมกันกับเด็ก
- 3) ให้เล่นเกมออนไลน์ได้หลังจากที่ทำการบ้าน
- 4) ไม่อนุญาตให้เด็กเล่นเกมออนไลน์ในช่วง 1 ชั่วโมงก่อนเข้านอน
- 5) หากเด็กเล่นเกมออนไลน์นานเกินไป ผู้ปกครองจะเตือน
- 6) ห้ามปรามเมื่อเห็นว่าเด็กเล่นเกมออนไลน์อย่างไม่เหมาะสม เช่น เกมลามกหรือเกมพนันบอล

7) แนะนำเด็กไม่เล่นเกมออนไลน์ที่มี การต่อสู้และความรุนแรงมากเกินไป

8) ห้ามปรามเด็กไม่เล่นเกมออนไลน์ ขณะรับประทานอาหาร

9) ห้ามปรามเด็กไม่ให้หนีเรียนเพื่อไปเล่นเกมออนไลน์ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

10) ผู้ปกครองต้องห้ามปรามเด็กไม่ให้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวต่างๆ รวมไปถึงการนัดพบกับคนที่รู้จักผ่านการเล่นเกมออนไลน์ และต้องแจ้งเด็กว่า หากเจอเหตุการณ์ที่น่าไม่ไว้วางใจหรือถูกข่มขู่และคุกคาม ต้องรีบบอกผู้ปกครองทันที

11) เตือนเด็กให้ระงับภัยที่แฝงมาจาก มิชราชีพที่ไม่หวังดีระหว่างการเล่นเกมออนไลน์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น การถูกฉกชิงมือถือหรือกระเป๋าสตางค์ เป็นต้น

12) เตือนเด็กให้ระงับอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น ขณะโดยสารในยานพาหนะระหว่างเล่นเกมออนไลน์ เช่น เสียหลักหวั่นล้มเบาะหรือหน้าต่างเบาะ หรือ ไม่อนุญาตให้เล่นเกมออนไลน์ระหว่างโดยสารในยานพาหนะ

13) เตือนเด็กให้ระงับภัยจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้ขณะเล่นเกมออนไลน์ในสถานที่ต่างๆ เช่น เดินข้างทางรถไฟและถูกรถไฟเฉี่ยวชน เดินชนป้ายข้างทาง เป็นต้น

14) แนะนำเด็กให้หลีกเลี่ยงการเล่นเกมนออนไลน์ข้างสนามกีฬา อาจทำให้เกิดการบาดเจ็บได้ เช่น ถูกอุปกรณ์กีฬากระเด็นใส่ เป็นต้น

15) แนะนำเด็กให้หลีกเลี่ยงการเล่นเกมนออนไลน์ในสวนสาธารณะที่มีผู้คนจำนวนมากเสี่ยงต่อการได้รับอันตรายจากบุคคลที่ไม่หวังดี เช่น สวมจตุจักร สวมลุมพินี เป็นต้น

16) แนะนำเด็กให้ทำกิจกรรมอื่นบ้าง นอกเหนือจากการเล่นเกมออนไลน์ เช่น การเล่นกีฬา การเล่นดนตรี เป็นต้น

17) แนะนำวิธีการคบเพื่อน โดยเฉพาะทักษะการปฏิเสธการชักชวนจากเพื่อนเพื่อไปเล่นเกมออนไลน์

3. การจำกัดการเข้าถึงอุปกรณ์สำหรับการใช้เล่นเกมคอมพิวเตอร์ ให้จัดไว้ในพื้นที่ส่วนกลางของบ้าน ไม่ควรจัดไว้ในห้องนอนเด็ก เป็นต้น

จากข้อกำหนดเกี่ยวกับการควบคุมการเล่นเกมออนไลน์ให้กับเด็กที่เป็นเยาวชน Generation Z ในครอบครัวข้างต้นนั้น ผู้เขียนได้กำหนดขึ้นตามการประมวลเอกสารที่ค้นพบมา โดยปรับให้สอดคล้องกับบริบทของการเล่นเกมออนไลน์ เพื่อใช้สนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์อย่างเหมาะสมที่นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมกรรมที่น่าพึงปรารถนาและป้องกันภาวะการติดเกมออนไลน์ของเยาวชนให้ลดลงจากสภาพปัจจุบันของสังคมที่เป็นอยู่ซึ่งจะทำให้สภาพสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่ควบคุมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งในที่นี้คือ การเล่นเกมออนไลน์ของเยาวชนให้พอเหมาะพอควร ทำให้เกิดผลกระทบทางบวกได้มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นครอบครัว โรงเรียน ชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันและควรตระหนักถึงปัญหาและให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจังเพื่อช่วยให้การแก้ไขปัญหาพฤติกรรมติดเกมของเด็กและวัยรุ่นมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Charoenwanit,

2014) ซึ่งจะก่อประโยชน์ต่อเยาวชนของชาติและประเทศชาติสืบไป

ข้อเสนอแนะ

จากการที่ผู้เขียนจัดทำแนวทางเพื่อกำหนดลักษณะของการควบคุมการเล่นเกมออนไลน์ในครอบครัว โดยสรุปเป็นหลักการที่ผู้ปกครองควรนำมาปฏิบัติทั้งในหัวข้อเรื่องของการประเภทของเกม การเข้าถึงอุปกรณ์สำหรับการใช้เล่นเกมออนไลน์ เวลา สถานที่และความปลอดภัยโดยนำมากำหนดลักษณะของการควบคุมการเล่นเกมออนไลน์ในครอบครัวเป็นรายข้อให้เห็นชัดเจนเป็นรูปธรรมข้างต้น ถ้าผู้ปกครองที่ดูแลเด็กหรือเยาวชน Generation Z ได้รับรู้แนวทางดังกล่าวย่อมนำไปสู่การนำไปปรับใช้ในการแนะนำและควบคุมการเล่นเกมออนไลน์ของเยาวชนโดยเฉพาะเจนเนอเรชั่น Z ให้ไปในทิศทางที่เหมาะสม ทำให้เยาวชนเสพการเล่นเกมออนไลน์อย่างพอดีในปริมาณที่เหมาะสมมากกว่าจะหมกมุ่นอยู่กับการเล่นเกมออนไลน์ จนส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของตนเอง นอกจากนี้เมื่อมีการเล่นเกมอย่างพอเหมาะพอควรจะช่วยลดความเสี่ยงต่อการติดเกมออนไลน์ได้ในที่สุด

References

- Allison, S. E., Wahlde, L., Shockley, T. & Gabbard, G. O. (2006). The development of the self in the era of the internet and role-playing fantasy games. *The American Journal of Family Therapy (AM J FAM THER)*, 163(3), 381-5.
- Amderson, C. A. & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychol Sci*, 12, 353-359.
- Anuthaworn, T. (2008). *The relationship between family rearing and game addiction*. Master of Education, Mahidol University. [in Thai]
- Arkanit, P. (2018). *Factors Affecting Video Content sharing on Social media of Generation Z*. Master of Communication Arts, Strategic Communication, Graduate School, Bangkok University. [in Thai]
- Biggins, O. (2009). Building Up the Virtual Community in Online Games and Onlineaholics Behaviour of Adolescents in Bangkok Metropolitan. *Journal of the Internet*, 23(70), 7-21. [in Thai]

- Charoenwanit, S. (2014). Game Addiction Behaviors: Impacts and Preventions. *Science and Technology Journal*, 22(6), 871-879. [in Thai]
- Dokmai, P., Kornpetpanee, S. & Jitsathaporn, S. (2013). A Causal Model of Intention to Play Online Games among Lower Secondary Students. *Research Methodology & Cognitive Science*, 11(1), 79-88. [in Thai]
- Han, D. H., Lee, Y. S., Yang, K. C., Kim, E. Y., Lyoo, I. K. & Renshaw, P. F. (2007). Dopamine genes and reward dependence in adolescents with excessive internet video game play. *Journal of Addiction Medicine (J Addict Med)*, 1, 133-138.
- Hattasak, M. (2014). *Group Process*. Bangkok: Textbooks and teaching plans Bangkok University. [in Thai]
- Kanjanopas, N. (2007). *Game addiction*. Master of Science, Faculty of Graduate Studies, Mahidol University. [in Thai]
- Kimberly, Y. (2009). Understanding online gaming addiction and treatment issues for adolescents. *The American Journal of Family Therapy (AM J FAM THER)*, 37, 355-372.
- Ko, C. H., Yen, J. Y., Chen, C. C., Chen, S. H. & Yen, C. F. (2005). Gender differences and related factors affecting online gaming addiction among Taiwanese adolescents. *The Journal of nervous and mental disease (J Nerv Ment Dis)*, 193, 273-277.
- Kolkijkovin, V., Wisitpongaree, C., Techakasem, P., Pornnoppadol, C. & Supawattanabodee, B. (2015). Computer Game Addiction: Risk and Protective Factors in Students in Dusit District, Bangkok. *Journal of Urban Medicine (Vajira Med J)*, 59(3), 1-13. [in Thai]
- Lianyang, T., Pimthong, S. & Peungposop, N. (2018). A Study OF the At-risk Groups and Factors to Protect the Proper Online Gaming Behaviors of Lower Secondary School Students. *Panyapiwat Journal*, 10(2), 165-175. [in Thai]
- Mahaarcha, W. (2011). *Computer game and aggressive behavior in children and youth: findings From Research*. Master of Education, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Ministry of Public Health Department of Mental Health, Institute of Mental Health, Children and Teens. (2013). *Chart showing percentage of children Game in Thailand*. Retrieved April 25, 2020, from <http://www.icamtalk.com> [in Thai]
- National Statistical Office. (2018). *The 2018 Household Survey on the Use of Information and Communication Technology*. Retrieved February 14, 2020, from <http://www.nso.go.th/> [in Thai]
- Pornnoppadol, C., Hongsangunsri, S. & Rattanasathien, P. (2014). *Advice for parents about playing computer games for children and teens* (1st ed.). Bangkok: Media Zone Printing Company Limited. [in Thai]
- Pornnoppadol, C., Ladawan-Na Ayudhaya, S., Surapongphiwattana, T. & Phoasavasdi, C. (2009). *Identifying protective factors for game addiction in children and adolescents*. Bangkok: National Research Council of Thailand. [in Thai]
- Prasertsin, A. (2009). *Influence of parenting style on children's internet behavior (Research Report)*. Bangkok: Bureau of Educational Testing and Psychology, Srinakharinwirot University. [in Thai]

- Predeeprasong, I. (2000). *Report of the Technical Seminar Mayhem on the social network*. Bangkok: National Institute for Child and Family Development, Mahidol University. [in Thai]
- Ramasut, P. (2009). *Immunization of online games for Thai youth*. Bangkok: National Research Council of Thailand. [in Thai]
- Rattanaarang, W. (2004). *Online game playing of children with family relationships (Research Report)*. Bangkok: Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Schroer, W. J. (2014). *Generations X, Y, Z and the Others*. Retrieved April 25, 2020, from <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation3.htm>
- Sennan, T. (2006). *Behavior and impact of the game online addiction: case study of student*. Master of Arts Program in Journalism, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Techaniyom, K. (2011). *The causal relationship of factors affecting online gaming addiction in the high secondary school students in Bangkok*. Master of Public and Private Management, National Institute of Development Administration. [in Thai]
- Thai Family Research and Development Center Sukhothai Thammathirat University. (2010). *Education and development Forms for enhancing family security (Research report)*. Bangkok: Office of Women's Affairs and Family Development, Department of Psychiatry, Faculty of Medicine, Siriraj Hospital. Retrieved February 11, 2020, from <http://www.thaihealth.or.th/node/8496> [in Thai]
- Thairath Online. (2019). *Can't bear being complained, The child grabs the knife and the father's head is tragically extinguished, Then continue playing the game, waiting to surrender*. Retrieved May 19, 2020, from <https://www.thairath.co.th/news/local/northeast/1473774> [in Thai]
- Thairath Online. (2019). *Children addicted to games, imitating movies, smashing ATMs, repeatedly causing surrender, wanting to go to jail*. Retrieved May 19, 2020, from <https://www.thairath.co.th/news/local/south/1817869> [in Thai]
- Thairath Online. (2019). *Sad 17 children, good learning, addicted to heavy games, shock, extinguish the computer desk*. Retrieved May 19, 2020, from <https://www.thairath.co.th/news/society/1696838> [in Thai]
- Titivarittinun, P. (2006). *Online game interaction: a case study of secondary school students in Amphoe Mueang, Chiang Mai Province*. Master of Arts, Maejo University. [in Thai]
- Yingrengreung, S. (2013). Gaming Addiction in Children: Screening and Solutions. *Journal of Nursing and Education*, 6(3), 16-24. [in Thai]



Name and Surname: Tanyavanunlia Lianyang

Highest Education: Ph.D. Research in Applied Behavioral Science (emphasis Research), Srinakharinwirot University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Applied Behavioral Science



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 โดยระบุชื่อผู้เขียนปีพิมพ์ 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

ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการวารสารปัญญาภิวัตน์ 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