



วารสาร

ปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 12 No. 3 September - December 2020



ISSN 2651-1088 (Online)

วารสารปัญญาภิวัตน์ (PANYAPIWAT JOURNAL)

ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
(Thai-Journal Citation Index Centre-TCI) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
และเข้าฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI)

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2563

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 12 No. 3

September – December 2020

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 3

กันยายน – ธันวาคม 2563

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 12 No. 3

September – December 2020

จัดทำโดย

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ

ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0 2855 1102, 0 2855 0908

โทรสาร 0 2855 0392



วารสารปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2563 Vol. 12 No. 3 September - December 2020

ISSN 2651-1088 (Online)

วารสารปัญญาภิวัตน์ได้ดำเนินการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง 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

กำหนดพิมพ์เผยแพร่

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>

ที่ปรึกษา

อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี และคณบดี สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคานาคา
ดร.นฤมล เพ็ชรสุวรรณ
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา สัจจานันท์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดิ์ดา ปั่นแห่งเพ็ชร	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชุตา วิจิตรจามรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ชำญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมไพโล บัวสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขวลิตกุล	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์พา ทิรัญกิตติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวดี มณีโชติ	สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณตา ทับทิมจรรยา	สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีริสา โชติยะปุตตะ	สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ บุญปาน	สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สกุลศรี ศรีสารคาม	สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาคร สมเสริญ	สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
อาจารย์ ดร.สรชาติ รังคะภูติ	สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

ฝ่ายจัดการและเลขานุการ

นางสาวหทัยชนก เสาร์สูง สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	มหาวิทยาลัยรังสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต ทะก่อง	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนกนารถ บุญวัฒนะกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวต์ มณีโชติ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา น้อยจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล ศตวุฒิ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.เนาวนิตย์ สงคราม	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ชยากรโศภิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.สุติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ ชุนนพันธ์รักษ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภรณ์ อัจฉริยะประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกัน อนุวิจิตร	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขวลิตกุล	มหาวิทยาลัยวงษ์ขวลิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสนันท์ หัตถศักดิ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลภา สบายยิ่ง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สติรกุล เดชพาหพงษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภา มะสินาริ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ ผิวนิล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิดา ลาภศรีสวัสดิ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิมพา หิรัญกิตติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทบรรณาธิการ 2020 ปีที่โลกเผชิญวิกฤต

ในปี 2020 นั้นถือเป็นปีที่โลกนั้นเผชิญวิกฤติ ในหลายๆ เรื่อง ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสาธารณสุข ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับปัจเจกชน ชุมชน สังคม และในระดับสากล เราลองไปย้อนดูกันว่าปี 2020 โลกของเราเกิดเหตุการณ์อะไรมาบ้าง?

เริ่มต้นปีด้วยเหตุการณ์ประท้วงที่ฮ่องกง ผู้ชุมนุมออกมาเรียกร้องประชาธิปไตยกว่าแสนคน ตามด้วยเหตุการณ์ไฟป่าที่ประเทศออสเตรเลีย มีความเสียหายที่รุนแรงครอบคลุมพื้นที่กว่า 60,000 ตารางกิโลเมตร และคร่าชีวิตสัตว์ป่าไปกว่าจำนวนมากกว่า 480 ล้านตัว และมีเหตุการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ที่ประเทศอินโดนีเซีย ประชากรกว่า 400,000 คน ต้องอพยพหนีออกจากที่อยู่อาศัย และตามด้วยการเกิดฝุ่นพิษ PM2.5 ปกคลุมทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทยที่มีปัญหามลภาวะ PM2.5 สูงเกินค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ ทำให้เกิดมาตรการในการดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ตามมาอีกมากมาย นอกจากนี้ยังมีเหตุการณ์ฝูงตึกแตนนับล้านตัวบุกแอฟริกาตะวันออก ทำลายพืชผลนำไปสู่การขาดแคลนอาหารครั้งสำคัญ และยังเกิดระเบิดครั้งใหญ่ที่ทำเรือในเมืองเบรุต ประเทศเลบานอน ส่งผลให้เกิดความเสียหายอย่างใหญ่หลวงต่อชีวิตทรัพย์สิน และเศรษฐกิจ ส่งท้ายด้วยเหตุการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อทั่วโลก โดยเริ่มต้นที่ประเทศจีน ประกาศปิดเมืองอู่ฮั่น และเกิดการแพร่ระบาดเป็นวงกว้าง ทำให้มีผู้ติดเชื้อทั่วโลกกว่า 77,169,391 คน และเสียชีวิตกว่า 1,699,560 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 21 ธันวาคม 2563) ส่งผลให้เกิดการพัฒนาระบบสาธารณสุขในทุกประเทศทั่วโลก เกิดการวิจัยและทดลองผลิตวัคซีนที่ใช้ในการรักษาอย่างเร่งด่วน

สำหรับประเทศไทยได้มีการกำหนดนโยบายและมีมาตรการเพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทำให้ได้รับการชื่นชมจากองค์การอนามัยโลกและนานาชาติว่าเป็นต้นแบบด้านสาธารณสุขที่เข้มแข็งที่สุด

จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้นส่งผลกระทบต่อการเมือง เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสาธารณสุขของโลกเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ COVID-19 แม้โลกจะมีก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สาธารณสุข การแพทย์ ซึ่งยังไม่สามารถรับมือกับการแพร่ระบาดไวรัสดังกล่าวได้ แต่ถ้ามองอีกมุมหนึ่งวิกฤตการณ์เหล่านี้ได้นำโลกเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล เกิดการพัฒนาความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สาธารณสุข การแพทย์ สังคม และการสื่อสารอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในโลก เกิดการปรับตัวให้คุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยี การทำงานที่บ้าน มีระบบการเรียนการสอนออนไลน์ การช้อปปิ้งออนไลน์ กลายเป็นสังคมอัตโนมัติที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ และทำให้โลกเข้าสู่ยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรง มีความไม่แน่นอน และมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ในวาระดิถีขึ้นปีใหม่ 2564 วิถีชีวิตของผู้คนยุคใหม่จำเป็นต้องพัฒนาทักษะให้มีความหลากหลาย พร้อมเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพื่อรองรับโลกที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยี วัสดุนาโน และเทคโนโลยีชีวภาพ กองบรรณาธิการวารสารปัญญาวิวัฒน์ สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ ขออำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายในสากลโลก ดลบันดาลให้ท่านประสบแต่ความสุขในโลกยุคใหม่ และสัมฤทธิ์ผลในสิ่งอันพึงปรารถนาทุกประการ

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล

Tippapronmah@pim.ac.th

สารบัญ

บทความวิจัย

การลงทุนโดยตรงมีผลกระทบต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในกลุ่มประเทศอาเซียนหรือไม่ <i>อภิรดา ชินประทีป</i>	1
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน ในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก <i>พันศักดิ์ อุดหนุน, ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข, ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล</i>	9
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วง การแพร่ระบาดของโควิด-19 <i>ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, สิทธิกรณ ค่ำรอด</i>	25
การตลาดภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจสำนักงานบัญชี <i>รัตนา ศรีนวน</i>	39
อิทธิพลของการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรม ต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย <i>ฐิติพร อุ่นใจ, อัยรดา พรเจริญ, ปิยกนิษฐ์ โชติวินิช</i>	49
อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อการตลาดภายในและความผูกพันต่อองค์กร <i>นริศ ธรรมเกื้อกุล</i>	63
THE IMPACT OF COMPETITIVE ENTERPRISES RESPONSE STATEMENTS ON SPILLOVER EFFECT IN THE CONTEXT OF CORPORATE VALUE RELATED NEGATIVE PUBLICITY <i>Shengmin Ma, GuoQing Guo</i>	75
ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชร <i>ฉัตรชนก จรัสวิญญู, ปาณิสรา จรัสวิญญู</i>	93
INTEGRATING TRUST INTO THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL: THE CASE OF MOBILE BANKING ADOPTION IN MYANMAR <i>Pithoon Thanabordeekij, Tatcha Sudtasan, Danai Tanamee</i>	107

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล <i>วรรณเทพ จันทร์จรัญจิต, สมชาย เล็กเจริญ</i>	120
การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ <i>ธัญนิชา วิโรจน์รุจน์</i>	134
การพัฒนาที่พักแบบโฮสเทลเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา <i>พิมพ์พร พิมพ์สุวรรณ,ชาลินี สำราญอินทร์, เบญจพร เชื้อผึ้ง</i>	147
COMMUNICATION OF THE ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS: COMPARISON OF AIR POLLUTION CONTROL BETWEEN CHINA AND THAILAND <i>He Man, Sukanya Sereenonchai</i>	162
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ <i>ภัทรา สุขะสุคนธ์</i>	180
การสื่อสารตราสินค้าจากการใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้า (Spoke-characters) ของไลน์สติ๊กเกอร์ในประเทศไทย <i>นริส พิเชษฐพันธ์</i>	193
การทดลองนำร่องเพื่อพัฒนารูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนที่เหมาะสมกับ ภาพอนาคตอุปสงค์แรงงานของจังหวัดตาก <i>วรรณวิศา สืบบุญธรรม คล้ายจำเอง, ราตรี ประสมทรัพย์, อัจฉริยา ตันมันทอง</i>	208
การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถ เชิงพุทธิปัญญาในมิติเวลาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 <i>ศานิตย์ ศรีคุณ</i>	229
การพัฒนาระบบการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบไฮบริดภายใต้วิธีการคัดเลือกข้อสอบ และวิธีการควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำที่แตกต่างกัน <i>รังสิมาภรณ์ หนูน้อย, โชติกา ภาชีผล, ศิริชัย กาญจนवासี</i>	244
การสังเคราะห์งานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนระหว่างปี พ.ศ. 2545–2559 <i>คุณัญญา แจ้งอาญา, ชูชาติ พ่วงสมจิตร, ไสภนา สุตสมบูรณ์</i>	256

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัย ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก <i>ภูริชญา อินทรพรรณ, ชูชาติ พ่วงสมจิตร, ศศิธร บัวทอง</i>	270
ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศ บุคลิกภาพห้วงค์ประกอบ และความฉลาดทางอารมณ์ กับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ <i>เกษกรณ์ นุชประสพ, สุพัตรา สกุลศรีประเสริฐ</i>	284
สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการพัฒนากการสอบวัดระดับทักษะการใช้ภาษาญี่ปุ่นเชิงธุรกิจ (BJT) ในประเทศไทยตามความคิดเห็นของผู้เข้าสอบ <i>คาซูโยชิ ทาจิมะ</i>	300
บทความวิชาการ	
เทคโนโลยีทางปัญญาเพื่อการศึกษาอัจฉริยะ <i>ศักดิ์ชัย ไชยรักษ์, ปณิตา วรรณพิรุณ</i>	315
STUDENTS' MOTIVATION IN LEARNING ENGLISH <i>Uthairat Sorapat</i>	329
พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ของญี่ปุ่นกับการส่งผ่านบทเรียนจากประวัติศาสตร์ <i>นงลักษณ์ ลิ้มศิริ</i>	342



การลงทุนโดยตรงมีผลกระทบต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในกลุ่มประเทศอาเซียนหรือไม่

DOES FOREIGN DIRECT INVESTMENT AFFECT INCOME INEQUALITY IN ASEAN?

อภिरดา ชินประทีป

Apirada Chinprateep

คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

School of Development Economics, National Institute of Development Administration

Received: April 29, 2020 / Revised: September 14, 2020 / Accepted: September 15, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศผู้รับการลงทุนในกลุ่มประเทศอาเซียน ในช่วงระยะเวลา 10 ปี ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2558 โดยนำปัจจัยตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจระดับมหภาคมาศึกษาในแบบจำลองได้แก่ สัมประสิทธิ์จีนิ สัดส่วนเงินทุนทางตรงระหว่างประเทศเข้าต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ระดับการเปิดประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อหัว อัตราเงินเฟ้อ และอัตราส่วนการลงทะเบียนเรียนในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา โดยวิเคราะห์ผลโดยใช้ Panel Data Analysis ซึ่งผลการศึกษาได้พบว่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศไม่ได้มีผลโดยตรงต่อความเหลื่อมล้ำทางการกระจายรายได้ในกลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียนแต่ระดับการเปิดประเทศและรายได้ต่อหัวประชากรนั้น ส่งผลกระทบลบต่อความเหลื่อมล้ำทางการกระจายรายได้ กล่าวคือ ยิ่งมีการเปิดประเทศมากขึ้นและการที่รายได้ต่อหัวประชากรเพิ่มขึ้น จะยิ่งทำให้ประเทศนั้นๆ มีความเหลื่อมล้ำทางรายได้เพิ่มขึ้น แต่ในด้านการศึกษหากประชาชนในประเทศได้รับการศึกษาที่ดีและมีคุณภาพมากขึ้น จะช่วยส่งผลในเชิงบวกต่อความเหลื่อมล้ำทางการกระจายรายได้ ซึ่งหมายถึงประเทศนั้นจะมีความเหลื่อมล้ำลดลงด้วย ซึ่งถือเป็นผลดีต่อประเทศ

คำสำคัญ: การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ อาเซียน

Abstract

This study aimed to examine the impact of foreign direct investment on income inequality in ASEAN in a decade from 2006 to 2015 by using panel data analysis. By applying the panel data analyses with the fixed-effect model and random effect model. Gini index refers to income inequality. The results show that education reduces income gaps. On the other hand, openness and GDP per capita exacerbate the income distribution in ASEAN. However, inward FDI per GDP has an insignificant effect on income inequality of the host countries.

Keywords: Foreign Direct Investment, Income Inequality, ASEAN

บทนำ

การค้าระหว่างประเทศมักมีผลอย่างมากต่อการกระจายรายได้ในประเทศ โดยปัญหาการกระจายรายได้จะเพิ่มขึ้นหากปัจจัยในการผลิตไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างทันทีและไม่มีต้นทุนจากอุตสาหกรรมหนึ่งไปอีกอุตสาหกรรมหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีสาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐศาสตร์ของส่วนประสมผลผลิต (Krugman, Obstfeld & Melitz, 2012: 73) และในระยะยาวการค้าระหว่างประเทศสามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกระจายรายได้ โดยการเพิ่มขึ้นของราคาเปรียบเทียบของสินค้าชนิดหนึ่ง ซึ่งใช้ปัจจัยแรงงานในการผลิตอย่างเข้มข้นมากกว่าปัจจัยทุน จะทำให้เจ้าของปัจจัยแรงงานได้รับผลประโยชน์ที่ดีขึ้น ในขณะที่เจ้าของปัจจัยทุนนั้นจะอยู่ในสถานะที่แย่ลง อันแสดงถึงการกระจายรายได้ที่ไม่เท่าเทียมกัน (Krugman, Obstfeld & Melitz, 2015: 128) โดยการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่สำคัญในเอเชีย ได้แก่ การรวมกลุ่มของประเทศซึ่งส่วนใหญ่ประกอบด้วยประเทศกำลังพัฒนาที่น่าสนใจขณะนี้ ซึ่งคือ สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asian Nations : ASEAN) หรือกลุ่มประเทศอาเซียน อันประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไนดารุสซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐสลังกีนีมาเลเซีย และราชอาณาจักรไทย ก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ส่งเสริมความมั่นคงของภูมิภาค ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างอาเซียนกับต่างประเทศและองค์กรระหว่างประเทศ (The ASEAN Secretariat, 2015) ซึ่งถือเป็นกลุ่มประเทศที่มีลักษณะทางด้านเศรษฐกิจที่ค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกัน โดยในปัจจุบันถือเป็นกลุ่มประเทศที่น่าดึงดูดใจแก่นักลงทุนจากต่างประเทศ เนื่องจากแต่ละประเทศมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนที่

น่าสนใจ ประกอบกับมีแรงงานที่มีฝีมือและมีค่าจ้างแรงงานที่ไม่มากนัก หลายๆ ประเทศในอาเซียนจึงกลายเป็นฐานการผลิตสินค้าที่สำคัญของอุตสาหกรรมต่างๆ ทั่วโลก

เงินทุนทางตรงระหว่างประเทศขาเข้า (Inward Foreign Direct Investment: Inward FDI) มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มประเทศแถบเอเชีย ตั้งแต่ช่วง พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา ทั้งนี้ FDI ในกลุ่มประเทศอาเซียนมีการเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลจาก ASEAN Investment Report ระบุว่า อัตราการเจริญเติบโตของ FDI ที่เข้ามาในประเทศกลุ่มอาเซียนในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมานับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 22 ขณะที่อัตราการเจริญเติบโตของ FDI ที่เข้ามาในประเทศกลุ่มอาเซิยนรวมกับประเทศญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ อยู่ที่ประมาณร้อยละ 15 ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าส่วนแบ่งของ FDI ที่ไหลเข้ามาในประเทศกลุ่มอาเซียนเพิ่มมาเป็นเกือบ 10% ของมูลค่า FDI ของโลก (Fiscal Policy Research Institute Foundation, 2015) ธนาคารโลก (World Bank) และสำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) ได้วิเคราะห์แนวโน้มและพัฒนาการด้านความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจของอาเซียนว่า กำลังเผชิญกับแนวโน้มสำคัญ 2 ประการ กล่าวคือ อาเซียนมีความมั่งคั่งที่สูงขึ้นและความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิกมีแนวโน้มลดลง โดยกลุ่มประเทศรายได้สูงประชากรมีรายได้ต่อหัวสูงกว่ากลุ่มประเทศรายได้ต่ำถึงประมาณ 15 เท่า แต่กลับเกิดความเหลื่อมล้ำภายในประเทศในแต่ละประเทศสมาชิก

วัตถุประสงค์การวิจัย

โดยบทความนี้ศึกษาถึงตัวแปรพร้อมทั้งผลดีหรือผลเสียของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศผู้รับการลงทุนอย่างกลุ่มประเทศอาเซียน ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลาทั้งหมด

10 ปี ศึกษาผลกระทบของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่มีต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประชากรในประเทศผู้รับการลงทุนในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยรวบรวมข้อมูลตัวแปรระดับเศรษฐกิจมหภาค ซึ่งเป็นข้อมูลระดับทุติยภูมิ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2558 จากประเทศสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไนดารุสซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐสโลวีเนีย เวียดนาม และราชอาณาจักรไทย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในกลุ่มประเทศอาเซียน
2. เพื่อศึกษาผลดีและผลเสียของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในกลุ่มประเทศอาเซียน

บททวนวรรณกรรม

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อหัว (GDP per Capita) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับค่าสัมประสิทธิ์จีนิ ตามแนวคิดของ Kuznets (1955) ในเรื่อง Economic Growth and Income Inequality โดยพบว่า เมื่อเศรษฐกิจมีการขยายตัวและรายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้นในระยะแรกจะส่งผลให้การกระจายรายได้มีความเหลื่อมล้ำมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจขยายตัวไปถึงจุดหนึ่งจะพบว่า ความเหลื่อมล้ำทางรายได้มีแนวโน้มลดลง โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีจุดวกกลับ (turning point) เป็นที่ทราบกันมานานักวิจัยหลายคนได้ใช้ทฤษฎีที่หลากหลายในการพยายามศึกษาและสรุปผลถึงผลกระทบจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ต่อตัวแปรต่างๆ ที่สำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศผู้รับการลงทุน เช่น ความเหลื่อมล้ำของรายได้ หรือค่าจ้าง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่มีความน่าดึงดูดและมีแนวโน้มได้รับการลงทุนอย่างมากมาจากนักลงทุนนานาชาติ ด้วยความได้เปรียบจากนโยบายส่งเสริมการลงทุน การมีความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากร และที่สำคัญคือ มีแรงงานทักษะดีที่มีค่าจ้างไม่สูงนักเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ของโลก ผู้ศึกษาหลายๆ คนบ่งชี้ค้นพบว่า FDI ช่วยลดความเหลื่อมล้ำแก่ประเทศผู้รับการลงทุน บ้างก็สรุปไว้ว่า FDI มีแนวโน้มลดช่องว่างรายได้ของประชากร ในประเทศผู้รับการลงทุนนั้นได้ ซึ่งยังมีได้มีข้อสรุปที่ชัดเจนนัก

สำหรับความพยายามในการค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนจากนักลงทุนต่างประเทศกับความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในประเทศผู้รับการลงทุนนั้น มีผู้วิจัยที่ศึกษาด้านผลกระทบของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้อย่างหลากหลาย โดยมีกลุ่มผู้ศึกษาที่เห็นถึงประโยชน์ของ FDI ที่ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ขึ้นและทำให้มีความเหลื่อมล้ำน้อยลง ได้แก่ Farhan & Azman Saini (2014) ผู้ศึกษาผลกระทบของ FDI ต่อการกระจายรายได้ในกลุ่มประเทศอาเซียน 5 ประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ และราชอาณาจักรไทย ช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2513 ถึง พ.ศ. 2554 โดยการประมาณการในวิธี Quantile regression และได้ค้นพบว่า FDI มีผลดีต่อการลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ในประเทศที่มีแรงงานทักษะต่ำ ซึ่งถือเป็นแนวคิดคล้องจองกับทฤษฎีการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional trade theory) ที่มีความเชื่อว่า FDI จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำของค่าจ้างในกลุ่มแรงงานที่มีทักษะต่ำได้ และสำหรับประเทศที่มีแรงงานทักษะสูงนั้น FDI จะมีผลในทางลบต่อการลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ โดยผลรวมการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า FDI ส่งผลต่อการลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ในแต่ละประเทศอย่างแตกต่างกันตามลักษณะสถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ นอกจากนี้

ยังมีผู้สนับสนุน เช่น Im and McLaren (2015) ผู้ค้นคว้าถึงผลของ FDI ต่อการกระจายรายได้และอัตราความยากจนในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาทั้งหมด 89 ประเทศ โดยใช้ฐานข้อมูลจากธนาคารโลก (World Bank) ผ่านการประมาณการวิธี Two-stage Least Squares (TSLS) และพบว่า อัตราส่วน FDI ต่อ GDP มีนัยสำคัญในทิศทางตรงข้ามต่อตัวแปรตามซึ่งคือสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini coefficient) หมายความว่า อัตราส่วน FDI ต่อ GDP ที่เพิ่มขึ้นจะช่วยลดทั้งความไม่เท่าเทียมและความยากจนของประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งได้รับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

เช่นเดียวกับ Trinh (2016) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของ FDI ต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในประเทศเวียดนาม ศึกษาข้อมูลแบบ Panel Data ผ่านวิธีการประมาณค่าแบบ Pooled OLS Model และ Fixed Effects Model โดยทำการศึกษาในระดับจังหวัดของประเทศเวียดนาม จากการศึกษาโดยจากผลสรุปของการประมาณค่าจากทั้ง 2 วิธี ระบุผลที่คล้ายกันคือ Inward FDI มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ กล่าวคือ Inward FDI มีส่วนช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในระดับแรงงานที่มีทักษะต่ำในประเทศกำลังพัฒนา สำหรับตัวแปรการเข้าศึกษาในระดับมัธยมศึกษา (ผู้เขียนคาดว่าการศึกษาที่เลือกในระดับมัธยมศึกษาเนื่องจากเป็นระดับการศึกษาที่เหมาะสมในการเริ่มต้นสู่ตลาดแรงงานและตามสถานการณ์ของประเทศกำลังพัฒนา โดยส่วนใหญ่) จะช่วยให้ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ลดลง โดยมีนัยสำคัญในทิศทางลบคือ การศึกษาช่วยเพิ่มระดับทุนมนุษย์ ซึ่งส่งผลให้โดยรวมประชากรมีทักษะที่ดีขึ้น และสร้างความต้องการจ้างงานในแรงงานทักษะที่ดีเพิ่มขึ้น ทำให้ในภาพรวมแล้วจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำได้ เช่นเดียวกับระดับการเปิดประเทศ (Trade openness) ก็มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการเปิดกว้างทางการค้ามีผลในทิศทางตรงข้ามกับความเหลื่อมล้ำทางรายได้ซึ่งใช้ดัชนีจีนิเป็นตัวแทน นอกจากนี้ตัวแปรอย่างอัตราเงินเฟ้อยังมีนัยสำคัญ

ทางสถิติในทิศทางบวก นั่นคือ อัตราเงินเฟ้อเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ช่องว่างทางรายได้ของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเกิดความไม่เสมอภาคทางรายได้

วิธีการวิจัย

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศผู้รับการลงทุนในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ของประเทศในอาเซียน ซึ่งได้มีการเก็บผลข้อมูลในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลา 10 ปี เนื่องจากเป็นข้อมูลร่วมภาคตัดขวาง (Cross Section) ซึ่งแต่ละหน่วยสำรวจนั้นเป็นข้อมูลเรียงตามเวลา (Time Series) ที่เรียกว่า Panel Data จึงต้องใช้การวิเคราะห์แบบ Panel Data Analysis ในขั้นต้นมีการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary) โดยทดสอบ Unit Root Test เพื่อหลีกเลี่ยงข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ย (Mean) และความแปรปรวน (Variance) ที่ไม่คงที่ในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกันเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริงและมีการทดสอบค่า Hausman (Hausman Test) ระหว่าง Fixed Effect Regression Model (FEM) และ Random Effect Regression Model (REM)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรตามได้แก่สัมประสิทธิ์จีนิ (Gini coefficient) เป็นตัวแปรที่แสดงถึงระดับความเท่าเทียมกัน ในการกระจายรายได้ มักนำมาใช้เพื่ออ้างอิงในการวัดความไม่เท่าเทียมกันของรายได้ อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในการนำไปเป็นตัวบ่งชี้เรื่องความไม่เสมอภาคทางรายได้ โดยมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ตัวแปรต้นประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่

1. FDI_{it} เป็นสัดส่วนเงินทุนทางตรงระหว่างประเทศเข้าต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (FDI per GDP) ซึ่งเป็นตัววัดระดับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่เข้ามา ยังประเทศผู้รับการ

ลงทุน อาจมีความสัมพันธ์ไปได้ทั้งทิศทางหรือลบ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศอาจส่งผลให้ลดความเหลื่อมล้ำลงได้ หากก่อให้เกิดการจ้างงาน หรือหาก FDI นั้น นำมาซึ่งเทคโนโลยีแก่ประเทศผู้รับการลงทุนและช่วยเพิ่มความต้องการจ้างงานในแรงงานที่มีทักษะดีมากกว่าแรงงานที่ไม่มีทักษะ อาจยิ่งเพิ่มช่องว่างความเหลื่อมล้ำให้มากขึ้นได้ ซึ่งหลายผู้ศึกษาได้นำตัวแปรนี้เข้ามาศึกษาซึ่งมีนัยสำคัญอย่างชัดเจน

2. $OPEN_{it}$ ระดับการเปิดประเทศ (Openness) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ มีอิทธิพลจากตลาดการส่งออก โดยในการศึกษานี้สามารถหาได้จากสัดส่วนของผลรวมการส่งออกและการนำเข้าต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ซึ่งจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องนั้น มีผู้พบว่า ตัวแปรนี้มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. GDP_{it} คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อหัว (GDP per Capita) ซึ่งแสดงถึงความมั่งคั่งของประชากร อันเนื่องมาจากความสามารถในการสร้างงาน สร้างรายได้ของแต่ละประเทศ นอกจากนี้ยังสื่อถึงศักยภาพในการแข่งขันการใช้ทรัพยากรซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

4. INF_{it} คือ อัตราเงินเฟ้อ (Inflation) เป็นตัวแทนด้านอำนาจซื้อหรืออำนาจซื้อของเงินคือเมื่อระดับราคาสูงขึ้นและเกิดอัตราเงินเฟ้อ จะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ทำให้มีบุคคลบางกลุ่มได้ประโยชน์และบางกลุ่มเสียประโยชน์จะยิ่งทำให้มีความเหลื่อมล้ำมากยิ่งขึ้น

5. EDU_{it} คือ อัตราส่วนการลงทะเบียนเรียนในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา (Net Enrollment Ratio in Secondary School) เป็นตัวแทนของประสิทธิภาพด้านทุนมนุษย์ (ซึ่งเป็นสมมติฐานในเฉพาะในงานนี้ว่าระดับชั้นกลางที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานที่มีการศึกษาได้) โดยแสดงถึงคุณภาพการศึกษาซึ่งเป็นตัวกำหนดระดับปัญหาของความเหลื่อมล้ำทางรายได้ผ่านทางประสิทธิภาพของบุคคล โดยการมีคุณภาพการศึกษาที่ดีนั้นจะช่วยให้อัตราส่วนการลงทะเบียนเรียนมีค่าลดลงได้

การศึกษานี้เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลผสมระหว่างข้อมูลอนุกรมเวลา (Time-Series Data) กับข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-Section Data) ซึ่งเรียกว่า “Panel Data” เริ่มจากการนำข้อมูลมาตรวจสอบความนิ่ง (Stationary) โดยทดสอบ Unit Root Test เพื่อหลีกเลี่ยงข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนซึ่งอาจมีค่าไม่คงที่ในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกันเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริงโดยวิธี Lagrange multiplier (LM) test

ทำให้ทราบถึงตัวแปรที่มีนัยสำคัญ และทราบถึงประโยชน์หรือผลเสียของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ นอกจากนี้ยังทำให้เข้าใจถึงสถานการณ์ปัจจุบันของผลกระทบที่มีต่อภาวะการกระจายรายได้ของกลุ่มประเทศอาเซียน โดยผลการศึกษาจะช่วยสะท้อนให้เห็นว่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศนั้นก่อประโยชน์ต่อประเทศผู้รับการลงทุนหรือไม่ ซึ่งคาดว่าจะเป็นการศึกษาที่สามารถนำไปปรับใช้ในการส่งเสริมหรือกำหนดแผนนโยบายเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมกันมากที่สุด

ผลการวิจัย

ในการประมาณการค่าจะใช้สมการถดถอยจากแบบจำลอง Panel Analysis วิธี Fixed Effect Regression Model มีแบบจำลองในการวิเคราะห์ดังนี้

$$\ln GINI_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln FDI_{it} + \beta_2 \ln OPEN_{it} + \beta_3 \ln GDP_{it} + \beta_4 \ln INF_{it} + \beta_5 \ln EDU_{it} + \alpha_{it}$$

โดย

i คือ ประเทศในกลุ่มอาเซียน

t คือ ปีที่ทำการศึกษาดังตั้ง พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2558

$GINI_{it}$ คือ สัมประสิทธิ์จีนิ (Gini coefficient)

FDI_{it} คือ สัดส่วนเงินทุนทางตรงระหว่างประเทศเข้าต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Inward FDI per GDP)

$OPEN_{it}$ คือ ระดับการเปิดประเทศ (Trade Openness)

GDPPC_{it} คือ รายได้ต่อหัวประชากร (GDP per Capita)

INF_{it} คือ อัตราเงินเฟ้อ (Inflation)

EDU_{it} คือ อัตราส่วนการลงทะเบียนเรียนในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา (Net Enrollment Ratio in Secondary School)

β_0 คือ ค่าคงที่

α_i คือ unobserved fixed effect

μ_{it} คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

การศึกษานี้เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลผสมระหว่างข้อมูลอนุกรมเวลา (Time-Series Data) กับข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-Section Data) ซึ่งเรียกว่า Panel Data

การทดสอบปัญหาความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) โดยวิธี White's general heteroscedasticity test (White, 1980) พบว่า ค่า Prob>chi2 มีค่าเท่ากับ 0.0001 เกิดปัญหาความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) จึงได้มีการปรับแก้ไข ซึ่งจากการนำข้อมูลมาตรวจสอบความนิ่ง (Stationary) โดยทดสอบ Unit Root Test ว่าข้อมูลนั้นมีลักษณะนิ่ง (Stationary) ทั้งหมดจากการแก้ไขปัญหาความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) จะได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การแก้ไขปัญหาความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity)

Panel Model Variable	Fixed Effect Coefficient	Random Effect Coefficient
Constant	- 1.14001	- 1.203489
lnFDI	- 0.0013191	- 0.0016312
lnOPEN	0.0027992**	0.0030811**
lnGDPPC	0.0894967***	0.0966634***
lnINF	- 0.0001357	0.0000409
lnEDU	- 0.0026989**	- 0.0020769**
R-squared	0.9164	0.9180
Prob>chi2	0.0000	0.0000

** , *** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ 99 ตามลำดับ

ที่มา: จากการคำนวณโปรแกรม Stata

จากนั้นในการประมาณค่าเพื่อหาสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวจากแบบจำลองพหุคูณที่เหมาะสม จำเป็นต้องมีการทดสอบโดยวิธี Hausman Test โดยได้ผลการทดสอบจากการคำนวณโปรแกรม Stata แบบจำลองที่มีความเหมาะสมสำหรับการศึกษานี้คือแบบจำลอง Fixed Effect และจากผลการประมาณค่าด้วยแบบจำลอง Fixed Effect สามารถเขียนได้ใน

รูปแบบสมการดังนี้

$$\ln GINI_{it} = - 1.1400 - 0.0013 \ln FDI_{it} + 0.0028 \ln OPEN_{it} + 0.0895 \ln GDPPC_{it} - 0.0001 \ln INF_{it} - 0.0027 \ln EDU_{it} + \alpha_i u_{it}$$

การศึกษานี้พบว่า แบบจำลองนี้สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ถึงร้อยละ 91.64 โดยตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติแบ่งออกเป็น ๓ ระดับความ

เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้แก่ ระดับการเปิดประเทศ (Trade Openness) และอัตราส่วนการลงทะเบียนเรียนในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา (Net Enrollment Ratio in Secondary School) ตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อหัว (GDP per Capita)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบข้อสรุปเชิงประจักษ์ว่าหากประเทศผู้รับการลงทุนกลุ่มประเทศอาเซียน มีระดับการเปิดประเทศ (Trade Openness) และผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อหัว (GDP per Capita) มีค่าเพิ่มขึ้น จะยิ่งส่งผลให้มีความเหลื่อมล้ำทางการกระจายรายได้ภายในอาเซียนมากขึ้น สำหรับในด้านการศึกษานั้นพบว่า หากกลุ่มประเทศอาเซียนมีอัตราส่วนการลงทะเบียนเรียนในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา (Net Enrollment Ratio in Secondary School) มากขึ้น จะส่งผลที่ดีต่อการกระจายรายได้ โดยทำให้ความเหลื่อมล้ำของกลุ่มประเทศอาเซียนมีค่าลดลง

สรุปผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาว่าผลกระทบของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมีต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประชากรในประเทศผู้รับการลงทุนอย่างกลุ่มประเทศอาเซียนหรือไม่ ในช่วง

ระยะเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2558 โดยใช้ตัวแปรสมประสิทธิ์จีนี ซึ่งเป็นตัวแทนด้านการวัดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ซึ่งเป็นที่นิยม โดยนำมาหาความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านสัดส่วนเงินทุนโดยตรงระหว่างประเทศเข้าต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ระดับการเปิดประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อหัว อัตราเงินเฟ้อ และอัตราส่วนการลงทะเบียนเรียนในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา โดยใช้การศึกษาแบบจำลอง Panel Data Regression และการประมาณค่าด้วยวิธี Fixed Effect

โดยสรุปแล้วการศึกษานี้ค้นพบว่า การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศไม่ได้มีผลโดยตรงต่อความเหลื่อมล้ำทางการกระจายรายได้ในกลุ่มประเทศอาเซียน แต่ตัวแปรระดับการเปิดประเทศและรายได้ต่อหัวประชากรนั้นกลับมีการส่งผลกระทบทางลบต่อความเหลื่อมล้ำทางการกระจายรายได้ กล่าวคือทำให้มีความเหลื่อมล้ำทางรายได้เพิ่มขึ้นได้ ส่วนด้านตัวแปรด้านการศึกษา ส่งผลในทิศทางบวกต่อความเหลื่อมล้ำทางการกระจายรายได้ ซึ่งหมายถึงจะช่วยให้ประเทศในกลุ่มอาเซียนลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ดีขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบคุณนางสาวดลพร คุณวุฒินักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

References

- Ángeles Castro, G. (2011). The Effect of Trade and Foreign Direct Investment on Inequality: Do Governance and Macroeconomic Stability Matter. *Economía Mexicana NUEVA ÉPOCA*, 20(1), 181-219.
- Fiscal Policy Research Institute Foundation. (2015). *Situation of Foreign Direct Investment in ASEAN*. Retrieved January 20, 2019, from <http://www.fpri.or.th/wp/>
- Farhan, M. Z. M & Azman-Saini, W. N. W. (2014). FDI and Income Inequality in ASEAN-5 Countries: A Quantile Regression Approach. *Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke-9 (PERKEM ke-9) Conference*, 17 – 19 October 2014. (pp. 601 - 608). Malaysia: Kuala Terengganu, Terengganu.

- Im, H. & McLaren, J. (2015). *Does Foreign Direct Investment Raise Income Inequality in Developing Countries? A New Instrumental Variables Approach*, University of Virginia. Retrieved May 20, 2019, from <https://www.rse.anu.edu.au/media/772451/Im-Hyejoon.pdf>
- Krugman, P. R., Obstfeld, M. & Melitz, M. J. (2012). *International economics: Theory & policy* (6th ed.). Boston, MA: Pearson Addison-Wesley.
- Krugman, P. R., Obstfeld, M. & Melitz, M. J. (2015). *International economics: Theory & policy* (10th ed.). Boston, MA: Pearson Addison-Wesley.
- Kuznets, S. (1955). Economic Growth and Income Inequality. *The American Economic Review*, 45, 1-28.
- Mihaylova, S. (2015). Foreign direct investment and income inequality in Central and Eastern Europe, Varna University of Economics. *Theoretical and Applied Economics*, 2(603), 23-42.
- 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.
- 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.
- The ASEAN Secretariat. (2015). *FDI Development and Corporate Investment Strategies*. Retrieved June 20, 2019, from <https://asean.org/storage/images/2015/November/asean-investment-report/ASEAN%20Investment%20Report>
- Thongpakdee, N. (2015). *Public Economics*. Bangkok: Sam Lada Limited Partnership. [in Thai]
- Trinh, N. H. (2016). The Effect of Foreign Direct Investment on Income Inequality in Vietnam, Doshisha University. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(12), 158-173.
- White, H. (1980). A Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroskedasticity. *Econometrica*, 48(4), 817-838.
- Willem te Velde, D. & Morrissey, O. (2004). Foreign Direct Investment, Skills and Wage Inequality in East Asia. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 9(3), 348-369.



Name and Surname: Apirada Chinprateep

Highest Education: Ph.D. University of Minnesota (Twin Cities), USA

University or Agency: National Institute of Development Administration

Field of Expertise: Development, International, Monetary, Project, Energy, Macroeconomics, and Economic Principles

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน
ในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES ON PRIVATE
SCHOOL IMAGE IN EASTERN ECONOMIC CORRIDOR AREA

พันศักดิ์ อุดหนุน¹ ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข² และทิพย์พพร มหาสินไพศาล³
Pansak Oudnoon¹ Prapawan Trakulkasemsuk² and Tippaporn Mahasinpaisan³

^{1,2,3}คณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2,3}Faculty of Education, Panyapiwat Management Institute

Received: November 16, 2019 / Revised: December 13, 2019 / Accepted: 19 December 19, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก 2) ศึกษาระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก และ 3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งประกอบด้วย นักเรียน ผู้ปกครอง และครู รวมจำนวนทั้งสิ้น 450 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน ได้ร้อยละ 42.3 โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกมากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา รองลงมาคือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดทางตรง และกลยุทธ์การตลาดบุคคล ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน ระยองเศรษฐกิจภาคตะวันออก

Abstract

This study's objectives are 1) to study the level of the opinions of the stakeholders towards the perceived digital marketing communication strategy of the private schools in the Eastern Economic Corridor area, 2) to study the level of the perceptions of the stakeholders on the image of private schools In the Eastern Economic Corridor area, and 3) to analyze

digital marketing communication strategies that affect the image of private schools in the Eastern Economic Corridor area by collecting quantitative data from a sample group of stakeholders of private schools in the Eastern Economic Corridor Area consisting of 450 participants which included students, parents, and teachers. The research method for collecting data was questionnaires. The statistics used in data analysis were descriptive statistics and multiple regression coefficients. The results of study 1) The opinions of the stakeholders towards the perception of the digital marketing communication strategy as a whole was at a medium level. 2) The perception of the stakeholders towards the image of the private school as at a high level and 3) The strategy of digital marketing communication could predict the image of private schools by 42.3%. The digital marketing communication strategy that has the most effect on the image of private schools in the Eastern Economic Corridor is the advertising strategy, followed by the public relations strategy, direct marketing strategy, and personal marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, Private School Image, Eastern Economic Corridor

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของเราได้ก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 อย่างเต็มรูปแบบ สังคมเต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารมากมายและเป็นยุคของการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นมาก ทำให้คนทั่วโลกสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และแพร่หลายโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ระยะทาง หรือสถานที่ และยังช่วยประหยัดงบประมาณในการดำเนินการ จากการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ในปี ค.ศ. 2018 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 57 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 69 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2017 ถึงร้อยละ 24 นอกจากนี้ยังพบว่า มีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11 และสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และไลน์ ตามลำดับ (Hootsuite & Wearesocial, 2018) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของคนไทยว่า มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้พฤติกรรมรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการแสวงหาความรู้เปลี่ยนแปลงไปอยู่ในรูปแบบของดิจิทัล

มากขึ้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศไทยที่รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นพัฒนาประเทศให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ด้วยมุ่งหวังให้คนไทยสามารถสร้างนวัตกรรมได้โดยใช้เทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดิจิทัลเข้ามามีส่วนในการพัฒนาประเทศ อีกทั้งยังได้ดำเนินโครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัดในภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง เพื่อเป็นหัวหอกสำคัญในการพัฒนาประเทศและก่อให้เกิดการลงทุนในหลายภาคส่วนด้วยจำนวนเงินหลายแสนล้านบาท ทำให้พื้นที่ในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ได้รับการพัฒนาในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นระบบโครงสร้างการคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค การวางแผนเตรียมพร้อมสำหรับการลงทุนด้านอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว เป็นต้น (Sangsubhan, 2017)

สำหรับในภาคส่วนของการศึกษากระทรวงศึกษาธิการได้อนุมัติแผนพัฒนาการศึกษาในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564) โดยวาง 4 เป้าหมายหลักในการจัดการศึกษา คือ 1) ผู้เรียนมีทักษะด้านภาษา

การใช้เทคโนโลยี มีความรู้ด้านอุตสาหกรรมใหม่ สามารถสร้างนวัตกรรมและมีคุณภาพชีวิตที่ดี 2) ผู้บริหาร ครู และบุคลากรทางการศึกษา มีความรู้ด้านอุตสาหกรรมใหม่และมีศักยภาพในการจัดการเรียนรู้ ควบคู่กับการปฏิบัติจากสถานการณ์จริงหรือสถานการณ์จำลอง 3) สถานศึกษาเป็นแหล่งเรียนรู้ ในการพัฒนากำลังคน และ 4) เครือข่ายทุกภาคส่วน ทั้งในและต่างประเทศมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Education, 2018) ซึ่งสำหรับโรงเรียนเอกชนที่ตั้ง อยู่ในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ถือได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีในการจัดการศึกษา เนื่องจาก มีปัจจัยที่ส่งผลดีต่อการดำเนินการหลายอย่าง อีกทั้งเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการเจริญเติบโตในภาคส่วนของธุรกิจ และการลงทุนทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ ผู้ปกครองที่มีศักยภาพทางการเงินเพียงพอจะเลือกส่ง บุตรหลานของตนเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนที่อาจจะ มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า หากแต่โรงเรียนมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากสังคมในด้านต่างๆ มากกว่าโรงเรียนอื่น ด้วยเหตุนี้โรงเรียนเอกชนจึงจำเป็นต้องปรับตัว ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ ต่างๆ เพื่อพัฒนาโรงเรียนให้มีคุณภาพและก่อให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม เนื่องจากภาพลักษณ์ของ โรงเรียนเอกชนมีความสำคัญในการสร้างความดึงดูดใจ และส่งเสริมสัมพันธ์ภาพระหว่างโรงเรียนกับบุคคล ภายนอกที่เกี่ยวข้อง (Prapuetchob, 2016) เปรียบ เปรียบเหมือนสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนแต่มีคุณค่า (Kotler & Keller, 2012: 268) ซึ่งเกิดจากความรู้สึกนึกคิดใน จิตใจที่มีการรับรู้ถึงคุณสมบัติ คุณค่า ความน่าเชื่อถือ ของบุคคลหรือโรงเรียนเอกชนทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการสื่อสารต่างๆ หากโรงเรียนเอกชน มีภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถสร้างความศรัทธา สร้าง ความเชื่อมั่น และเกิดการยอมรับจากบุคคลทั้งภายใน และภายนอก ส่งผลให้โรงเรียนเอกชนประสบผลสำเร็จ ในการบริหารจัดการ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงเข้ามามีบทบาท สำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนออก สู่สังคม โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลถือเป็นปัจจัย สำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้โรงเรียนเอกชนสามารถ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนในวงกว้างได้อย่าง รวดเร็ว ประหยัดงบประมาณ และสามารถเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงเรียนเอกชนได้ เนื่องจากการ สื่อสารการตลาดดิจิทัลหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปสู่ ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ ขององค์กรซึ่งเป็นตัวสะท้อนความพึงพอใจของ ผู้เกี่ยวข้อง (Sirisophonkitsakool, 2015) และเนื่องจาก กลุ่มผู้รับสารโดยเฉพาะผู้ปกครองหรือบุคคลที่ เกี่ยวข้องเป็นบุคคลสำคัญในการตัดสินใจเลือก โรงเรียนให้กับบุตรหลานของตน หากกลุ่มผู้รับสาร ดังกล่าวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน เอกชนจะทำให้เกิดความเชื่อมั่น เกิดความศรัทธา และตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน รวมไปถึงการให้ ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน จะก่อให้เกิดการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้อันจะ เป็นประโยชน์กับเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกและส่งผลให้การดำเนินการของ โรงเรียนและชุมชนมีความมั่นคงและยั่งยืนตลอดไป

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความ สนใจศึกษาว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกหรือไม่และ อย่างไร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนได้อย่างมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียที่มีต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดิจิทัลของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจ

พิเศษภาคตะวันออก

2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

3. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการนำอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีทางดิจิทัลมาใช้ให้เป็นประโยชน์ร่วมกันกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล แต่ใช้สื่อในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าว และมักมีราคาแพง การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการใช้โฆษณาขายสินค้าหรือขายบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้าง เพราะจะคุ้มค่างบค่าใช้จ่าย แต่ผู้รับสารไม่มีโอกาสตอบสนองผู้โฆษณาในทันที สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น 2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที 3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event and Experiences) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยการจัดกิจกรรมสนับสนุนอาจเป็นการแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี หรืองานการกุศล ขององค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทอาจให้ความช่วยเหลือองค์กรในสังคมเพื่อเป็นการกุศล

การสนับสนุนกิจกรรมเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารของบริษัทได้สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงเพื่อทำให้คนสนใจบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กร หรือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับด้วยวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ วิธีการสื่อสารการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางไกล การขายสินค้าทางโทรศัพท์ผ่านช่องเคเบิล การซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 6) การตลาดปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ทั้งจากการเขียน การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ประสบการณ์ของการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ 7) การตลาดบุคคล (Personal Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า และพยายามสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย (Kotler & Keller, 2012: 479) ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ทันสมัยและมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่งซึ่งสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012) มาประยุกต์ใช้ให้มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น ในรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นมากกว่าการทำการตลาดบนเว็บไซต์ มีช่องทางและเครื่องมือในการทำการตลาดที่หลากหลายรวมถึงอีเมล การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันต่างๆ และการโฆษณาออนไลน์ซึ่งสามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างที่ไม่เคยเห็นมาก่อน (Meyer & Wilkins,

2015: 9) ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ผ่านการใช้สื่อและเทคโนโลยีทางดิจิทัล ทำให้กิจการสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในทุกๆ การสื่อสารสามารถหาคำตอบและข้อมูล ได้โดยง่ายเป็นโอกาสที่ดีในการให้ข้อมูลย้อนกลับและ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในอนาคตข้างหน้า (Chaffey & Ellis, 2016: 10; Margherita, 2006: 41) ซึ่งสื่อ เทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน โดยช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วยสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านระบบ ค้นหาข้อมูล อีเมล แบนเนอร์ เว็บไซต์ และวิดีโอ ออนไลน์ (Dechkul, 2015: 6) อาจอยู่ในรูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งข้อมูล ข่าวสารทางอีเมล (Collin, 2013: 13) ซึ่งสามารถ ดำเนินการได้ในลักษณะ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การโฆษณา ทำได้ในลักษณะ ของภาพยนตร์โฆษณา คลิปวิดีโอ ภาพนิ่ง ป้ายโฆษณา ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการนำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Post) โฆษณาด้วยคลิปวิดีโอ (VDO ads) ภาพนิ่ง (Infographic/Banner) บนเว็บไซต์อื่นๆ หรือ โฆษณาผ่านกูเกิ้ล (Google Ads) เป็นต้น

1.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ทำได้ ในลักษณะของการเล่นเกม การชิงโชค การสุ่มให้ของ รางวัลหรือของพรีเมียม คุปองส่วนลด โดยจัดกิจกรรม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

1.3 กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการ ตลาดผ่านการถ่ายทอดสด ทำได้ในลักษณะของการ ถ่ายทอดสดกิจกรรมของโรงเรียน เช่น กิจกรรมกีฬา กิจกรรมบันเทิง กิจกรรมตามเทศกาล กิจกรรมศิลปะ กิจกรรมการเรียนการสอน กิจกรรมทัศนศึกษา โดย ถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) หรือ ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น

1.4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ทำได้ โดยการทำเป็นภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ หรือวารสารของ โรงเรียน โดยจัดทำเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เผยแพร่

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ของโรงเรียน เพื่อทำ สื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร อาจอยู่ในรูปแบบของภาพ หรือคลิปวิดีโอ กิจกรรมต่างๆ ภายในโรงเรียน การทำ กิจกรรมเพื่อการกุศล การทำกิจกรรมเพื่อสร้างความ สัมพันธ์กับชุมชน หรือรายงานผลการปฏิบัติงาน ประจำปี

1.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง สามารถ ทำได้โดย การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงใน รูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของข้อความ ข้อความ ภาพ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อสารผ่านไลน์ (LINE) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

1.6 กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก สามารถทำได้โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comment) การเขียนรีวิว (Review) การกด ถูกใจ (Like) การกดแบ่งปัน (Share) หรือการตั้งกระทู้ ตามเว็บไซต์ เป็นต้น

1.7 กลยุทธ์การตลาดบุคคล สามารถ ทำได้โดยการใช้บุคลากรในโรงเรียนหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักได้รับความเชื่อถือของคนในสังคม นำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบ ของการเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) ตัวแทนส่งเสริม แแบรนด์ (Brand Ambassador) หรือผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เป็นต้น

2. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน เอกชน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรมี 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) บุคลิกภาพขององค์กร (Personality) หมายถึง บุคลิกภาพหรือผลรวมของ คุณสมบัติหรือลักษณะในเรื่องต่างๆ โดยการรับรู้ ของบุคคลภายนอกองค์กรซึ่งบ่งบอกว่าองค์กรเป็น แบบใดมีคุณสมบัติหรือลักษณะอย่างไร ทัศนคติหรือ ความคิดเห็นของบุคคลในการมองบุคลิกภาพองค์กร เป็นหลักการหนึ่งซึ่งได้นำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ที่เป็น มาตรฐาน เช่น ในองค์กรนี้มีผู้ที่มีบทบาททำชื่อเสียง ให้องค์กร เป็นนักการเมือง หรือเป็นนักธุรกิจ นักแสดง

เป็นต้น องค์กรต้องมีบุคลิกภาพที่แน่นอนและแสดงให้เห็นได้ ตัวอย่างของคำอธิบายที่แสดงให้เห็นภาพของบุคลิกภาพขององค์กร มีดังนี้ ร้าน Virgin มีบุคลิกภาพที่มีชีวิตชีวา มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีความสนุกสนาน ร้าน Body Shop มีบุคลิกภาพขององค์กรคือ มีความเอาใจใส่ การดูแลอย่างพิถีพิถันและมีความสุภาพ ร้าน Cadbury มีบุคลิกภาพขององค์กรคือ มีลักษณะแบบพ็อปปูลาร์และมีความเมตตา กรุณา ร้าน Mark and Spencer มีบุคลิกภาพขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ วางใจได้ และมีความปลอดภัย

2) ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) หมายถึง ชื่อเสียงหรือกิตติศัพท์ขององค์กรที่ประชาชนหรือบุคคลมีความเชื่อถือ ให้ความไว้วางใจ มั่นใจในเรื่องของคุณภาพ มาตรฐานของผลผลิตและการบริการ ชื่อเสียงขององค์กรเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือบนพื้นฐานจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลผลิตและการบริการ องค์กรจะประสบความสำเร็จได้จะต้องสร้างความมีชื่อเสียงในเรื่องต่อไปนี้ ด้านการบริการที่รวดเร็ว ความมีคุณภาพได้มาตรฐาน ความเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการดี และการปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างยุติธรรม สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือในองค์กรนั้น ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ องค์กรบางองค์กรอาจจะมีชื่อเสียงดี องค์กรบางองค์กรมีชื่อเสียงไม่ดี หรือไม่มีชื่อเสียงเลย ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ เพราะไม่สามารถทำให้คนเชื่อถือหรือให้การยอมรับจึงไม่เป็นที่รู้จัก การมีชื่อเสียงดีขององค์กรนั้นสมควรได้รับการยอมรับ 3) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความโดดเด่นที่แสดงอย่างเด่นชัดขององค์กร เอกลักษณ์ขององค์กรจะสะท้อนบุคลิกภาพและแสดงโครงสร้างขององค์กรได้อย่างชัดเจนและเป็นเครื่องบ่งชี้ทางกายภาพขององค์กร บางองค์กรมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในชื่อ สัญลักษณ์สีในลักษณะที่มีความหมายเหมือนกัน เช่น บริษัท Shell มีเอกลักษณ์คือ การใช้สัญลักษณ์ Coca Cola มีเอกลักษณ์คือ การใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของบริษัท และใช้ในการโฆษณา และ IBM ใช้สีฟ้าแสดง

ความใกล้ชิดและใช้ชื่อเล่นว่า Big Blue และ 4) คุณค่าหรือจริยธรรมขององค์กร (Values/Ethics) หมายถึง ความดีหรือจริยธรรมขององค์กร ซึ่งได้รับการยอมรับ ประเมินคุณค่าและยกย่องจากบุคคลภายนอกส่งผลให้องค์กรมีมาตรฐาน ประกอบด้วยวัฒนธรรมขององค์กรอันมีผลกระทบกับบุคคลที่ปฏิบัติงานในองค์กร เมื่อเกิดปัญหาในองค์กร ต้องมีการศึกษาแล้วร่วมกันแก้ปัญหาแล้วปรับปรุงการปฏิบัติงานได้จนเป็นแบบแผน ประกาศอย่างเป็นทางการในการใช้ร่วมกัน ให้คนในองค์กรปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันเป็นมาตรฐานที่ชัดเจน และสิ่งเหล่านี้แสดงถึงคุณค่าขององค์กรทำให้ง่ายสำหรับผู้ปฏิบัติงานร่วมกันและส่งผลให้องค์กรเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ความมีคุณค่าหรือจริยธรรมขององค์กรที่เป็นมาตรฐานในการประพฤติปฏิบัติของบุคคลในองค์กร เป็นนโยบาย แนวปฏิบัติในการประพฤติที่ดีที่บุคคลในองค์กรได้ร่วมกันกำหนดเป็นมาตรฐานที่ชัดเจน จะไม่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในทางลบ หรือมีผลกระทบต่อองค์กรในทางที่ไม่ดี ความดีมีคุณค่าและจริยธรรมก็จะปรากฏในองค์กรและส่งผลให้องค์กรมีชื่อเสียงได้รับการยกย่องจากบุคคลภายนอก (Harrison, 1995: 71-75) นอกจากนี้ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากรู้สึกของแต่ละบุคคลของสิ่งต่างๆ ที่มักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คติวิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเองและแสดงออกในรูปของพฤติกรรมโดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว (Sahoh, 2015: 5) ภาพลักษณ์เป็นชื่อ สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมกันของปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมา ที่ตั้งใจระบุถึงสินค้าและการบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า สัญลักษณ์สินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สิ่งที่กำลังกล่าวนั้นถือได้ว่าเป็นภาพรวมของภาพลักษณ์

นอกจากนี้ยังกล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนแต่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เป็นการนำเสนอคุณประโยชน์ให้กับลูกค้า ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรต้องให้ความสำคัญในการบริหารจัดการอย่างรอบคอบ (Kotler & Keller, 2012: 268)

ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนเป็นภาพของโรงเรียนเอกชนซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของผู้ปกครองตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อโรงเรียนและประทับใจตรงตามความน่าเชื่อถือ ศรัทธา ยอมรับ ต่อโรงเรียนเอกชน ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน 4 องค์ประกอบ คือ บุคลิกภาพของโรงเรียน ชื่อเสียงของโรงเรียน เอกลักษณ์ของโรงเรียน และคุณค่าหรือจริยธรรมของโรงเรียน (Chollamark, 2003: 11-12) นอกจากนี้ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนยังเป็นภาพหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลกลุ่มต่างๆ อันเป็นผลมาจากการรับรู้ ความเข้าใจ และการตีความต่อภาพลักษณ์ในด้านหลักสูตร ด้านคุณลักษณะของบุคลากร ด้านนักเรียน ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านการบริหารจัดการ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงเรียน (Hongsakrai, 2004: 6) และสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน หมายถึง คุณลักษณะเชิงประจักษ์ของโรงเรียนเอกชนที่เกิดจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือจากกระบวนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนเอกชนในด้านบุคลิกภาพโรงเรียนเอกชน ชื่อเสียงโรงเรียนเอกชน เอกลักษณ์โรงเรียนเอกชน และคุณค่าหรือจริยธรรมโรงเรียนเอกชน โดยความหมายของภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในแต่ละด้านมีดังนี้

2.1 บุคลิกภาพโรงเรียนเอกชน หมายถึง คุณสมบัติหรือลักษณะของโรงเรียนเอกชนที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะที่โดดเด่นของโรงเรียนโดยการรับรู้จากบุคคลภายนอก ในด้านสภาพแวดล้อม อาคารสถานที่ บรรยากาศโรงเรียน

2.2 ชื่อเสียงโรงเรียนเอกชน หมายถึง ชื่อเสียงหรือกิตติศัพท์ในด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

และผลงานด้านวิชาการของนักเรียน ผลงานการแข่งขันของนักเรียนในด้านต่างๆ ผลสำเร็จการบริหารจัดการของผู้บริหาร ผลงานการปฏิบัติงานของครู และบุคลากรทางการศึกษา ผลงานการจัดการศึกษามีคุณภาพ และได้มาตรฐาน มีการดำเนินงานในด้านต่างๆ อย่างเป็นระบบ

2.3 เอกลักษณ์โรงเรียนเอกชน หมายถึง ความโดดเด่นของโรงเรียนเอกชนที่โรงเรียนได้จัดทำหรือกำหนดขึ้นเองในด้านชื่อโรงเรียน สัญลักษณ์โรงเรียน สีประจำโรงเรียน เครื่องแบบการแต่งกาย กิจกรรมพิธีการของโรงเรียน รูปแบบการดำเนินการในด้านต่างๆ รวมถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ หลักสูตรของโรงเรียน

2.4 คุณค่าหรือจริยธรรมโรงเรียนเอกชน หมายถึง คุณงามความดีของโรงเรียนเอกชนที่ได้รับการยอมรับ และยกย่องจากบุคคลภายนอกเกี่ยวกับการดำเนินการ การบริการ การร่วมมือกับชุมชน และสังคม รวมทั้งการประพจน์ และการปฏิบัติตนของบุคลากรของโรงเรียน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งประกอบด้วย นักเรียน ผู้ปกครองและครู รวมจำนวนทั้งสิ้น 272,891 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย นักเรียน ผู้ปกครอง และครู กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณเบื้องต้นด้วยสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399 คน แต่เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมต่อการวิเคราะห์ข้อมูลมากที่สุด อีกทั้งเพื่อป้องกันปัญหาความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ผู้วิจัยจึงทำการปรับ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 450 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณร้อยละ 13 จากนั้นจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มให้เท่ากันคือ นักเรียนจำนวน 150 คน ผู้ปกครองจำนวน 150 คน และครู 150 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 450 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยกำหนดการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ของ Likert (1932)

ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน โดยกำหนดการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ของ Likert (1932)

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีกระบวนการทดสอบคุณภาพ ดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจำนวน 60 ข้อคำถาม เพื่อทำการวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องโดยเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน พิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา และภาษา

ที่ใช้ให้เหมาะสมเป็นที่เข้าใจตรงกันทั้งของผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ทำการวิจัย โดยใช้แบบประเมินค่า IOC (Index of Objective Congruence) จากผลการทดสอบพบว่า ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไปมีจำนวน 50 ข้อ ถือว่านำไปใช้ได้ และมีข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จำนวน 10 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยจนได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้ได้

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Try out) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปใช้เก็บข้อมูลจริงเพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และจากการทดสอบพบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.98

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	3.36	0.97	ปานกลาง
2. กลยุทธ์การโฆษณา	3.32	0.92	ปานกลาง
3. กลยุทธ์การตลาดทางตรง	3.27	1.03	ปานกลาง
4. กลยุทธ์การตลาดบุคคล	3.21	1.07	ปานกลาง
5. กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก	3.08	1.09	ปานกลาง
6. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านการถ่ายทอดสด	2.91	1.22	ปานกลาง
7. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	2.67	1.27	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.12	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

2) กลยุทธ์การโฆษณา 3) กลยุทธ์การตลาดทางตรง 4) กลยุทธ์การตลาดบุคคล 5) กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก 6) กลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ 7) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน

ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าหรือจริยธรรมโรงเรียน	3.88	0.83	มาก
2. ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพโรงเรียน	3.85	0.82	มาก
3. ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงโรงเรียน	3.83	0.81	มาก
4. ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์โรงเรียน	3.78	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม	3.84	0.74	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าหรือจริยธรรมโรงเรียน 2) ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพโรงเรียน 3) ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงโรงเรียน และ 4) ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์โรงเรียน ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน

ผู้วิจัยใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ

X_1 : กลยุทธ์การโฆษณา

X_2 : กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

X_3 : กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริม
การตลาดผ่านการถ่ายทอดสด

X_4 : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

X_5 : กลยุทธ์การตลาดทางตรง

X_6 : กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก

X_7 : กลยุทธ์การตลาดบุคคล

3.2 ตัวแปรตาม คือ

$\hat{Y}$: ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.423 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน ได้ร้อยละ 42.3 โดย กลยุทธ์การโฆษณา ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ โรงเรียนเอกชนมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ($B_1 = 0.206$) รองลงมาคือ กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์โรงเรียน เอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($B_4 = 0.199$) กลยุทธ์การตลาดทางตรง ส่งผลทางบวกต่อ ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ($B_5 = 0.134$) และกลยุทธ์การตลาดโดย บุคคล ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B_7 = 0.085$) ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ดิจิทัล ส่งผลทางลบต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($B_2 = -0.080$) ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณภาพ ลักษณ์โรงเรียนเอกชนได้ดังสมการ

$$\hat{Y} = 1.984 + 0.199 * X_4 + 0.206 * X_1 + 0.134 * X_5 + (-0.080) * X_2 + 0.085 * X_7$$

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ ระเบียบเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้นำผล

ของการวิจัยมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีระดับความคิดเห็น ต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระเบียบเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกไม่มีแผนงานในการดำเนินกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ จึงไม่ สามารถส่งผลที่ดีต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มากนัก หากพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การโฆษณามีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากกว่ากลยุทธ์ด้านอื่นๆ ดังนั้นหากโรงเรียนมีการวางแผนการใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 ด้านอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถผลิตสื่อ สำหรับการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาได้อย่าง มีคุณภาพด้วยแล้ว ย่อมส่งผลต่อระดับความคิดเห็น ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้อง กับ Khonghuayrop (2016) ที่ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และพบว่า การโฆษณา ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์มีผลทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น แสดงว่าผู้บริโภคมี ระดับความคิดเห็นในการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาผ่าน สื่อดิจิทัลในระดับมาก และสอดคล้องกับ Yang (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และพบว่า กลยุทธ์ด้าน การโฆษณา กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาด ทางตรง และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นในการรับรู้กลยุทธ์ดังกล่าวอยู่ใน ระดับมาก และจากผลการวิจัยที่กล่าวมานอกจาก กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การโฆษณา แล้ว กลยุทธ์การตลาดทางตรง กลยุทธ์การตลาดบุคคล กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก กลยุทธ์การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายก็มี ส่วนสำคัญต่อระดับความคิดเห็นในการรับรู้การสื่อสาร

การตลาด ดังนั้นนอกจากโรงเรียนเอกชนจะเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านการโฆษณาเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนแล้ว โรงเรียนเอกชนควรดำเนินการใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง กลยุทธ์การตลาดบุคคล กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพร่วมด้วย จะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนมากขึ้น

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีการสื่อสารภาพลักษณ์ได้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพอยู่แล้ว มีความสอดคล้องกับ Chollamark (2003) ที่พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกัน โดยด้านที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ด้านคุณค่าหรือจริยธรรมโรงเรียน รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพโรงเรียน ด้านชื่อเสียงโรงเรียน และด้านเอกลักษณ์โรงเรียน ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะโรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pangkratok (2016) ที่พบว่า ผู้ปกครองมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับดี ดังนั้นโรงเรียนเอกชนจึงควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าหรือจริยธรรมโรงเรียนให้คงอยู่ต่อไปและควรพัฒนาให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการรับรู้มาก

ที่สุด โดยการจัดกิจกรรมที่เน้นคุณธรรมจริยธรรมให้นักเรียน ครู บุคลากร และผู้บริหาร ส่งเสริมนักเรียนให้เป็นผู้มีระเบียบวินัย มีความประพฤติดี และสร้างระบบการบริการต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกด้านให้มีความประทับใจ และเต็มเปี่ยมไปด้วยมิตรไมตรีที่ดีต่อกัน ควรมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม โดยให้นักเรียนและบุคลากรโรงเรียนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และควรมีการรายงานผลการดำเนินงานในแต่ละด้านให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้เพื่อความโปร่งใสในการบริหารจัดการ โดยใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลเข้ามาเป็นบทบาทสำคัญในการดำเนินงาน ทั้งนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ดังที่กล่าวมาอาจเป็นผลมาจากการดำเนินงานที่ดีของโรงเรียนและการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ร่วมด้วย แต่การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจะเป็นอีกส่วนที่มาช่วยเติมเต็มให้ภาพลักษณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถพยากรณ์ตัวแปรภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกได้ร้อยละ 42.3 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่ดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยการสร้างเนื้อหาการสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงเรียนโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์โรงเรียนอยู่เสมอ และในปัจจุบันผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักจึงทำให้การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโรงเรียนเอกชนสามารถส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ahmed (2017) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bilgin (2018) ที่พบว่า กิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จในการทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์และส่งผลให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิจัยอีก

หลายคน ดังนี้ Fernando & Wijesundara (2016) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ Çizmecı & Ercan (2015) พบว่า การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี Promsopée & Grinbergs (2011) พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า และ Haataja (2010) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นโรงเรียนเอกชนควรให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสื่อสารภาพลักษณ์โรงเรียนและเลือกใช้กลยุทธ์แต่ละด้านให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ โดยโรงเรียนเอกชนควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดทางตรง และกลยุทธ์การตลาดบุคคลก่อน เพราะกลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนมากที่สุด ตามลำดับ ในส่วนของกลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านการถ่ายทอดสดและกลยุทธ์การตลาดปากต่อปากที่ผลการวิจัยพบว่า ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านการถ่ายทอดสด และกลยุทธ์การตลาดปากต่อปากสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Brandbuffet (2018) ที่สรุปไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดปากต่อปากในยุค 4.0 เป็นการบอกต่อในรูปแบบการแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้คนในสังคมจำนวนมาก เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ หรือข้อมูลข่าวสารในวงกว้าง และสอดคล้องกับ Ihdigital (2018) ที่สรุปไว้ว่า การถ่ายทอดสดเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบนโลกดิจิทัลที่น่าจับตามอง และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ดังนั้นโรงเรียนเอกชนในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จึงควรตระหนัก และให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดผ่าน

การถ่ายทอดสด และกลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก โดยคิดหาวิธีการและวางแผนการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

สรุปผล

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 2) กลยุทธ์การโฆษณา 3) กลยุทธ์การตลาดทางตรง 4) กลยุทธ์การตลาดบุคคล 5) กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก 6) กลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ 7) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน

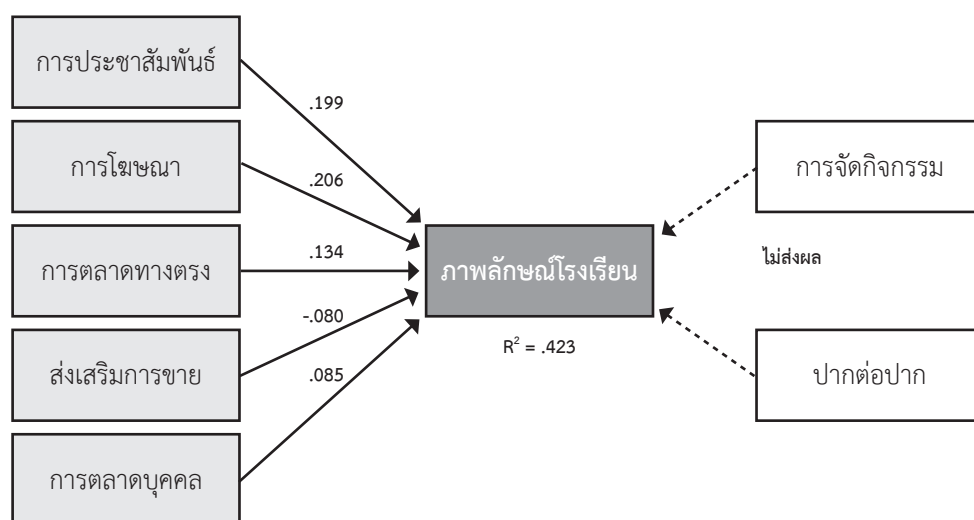
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าหรือจริยธรรมโรงเรียน 2) ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพโรงเรียน 3) ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงโรงเรียน และ 4) ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์โรงเรียน ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถพยากรณ์ตัวแปรภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกโดยภาพรวมได้ร้อยละ 42.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยเรียงลำดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกโดยภาพรวมจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้ 1) กลยุทธ์การโฆษณา 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์การตลาดทางตรง และ 4) กลยุทธ์การตลาดบุคคล ตาม

ลำดับ ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายส่งผลทางลบต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน สำหรับกลยุทธ์ที่ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนคือ กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านการถ่ายทอดสด และกลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลและไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 โรงเรียนเอกชนในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านกลยุทธ์การโฆษณาและด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนมากที่สุด และหากมีงบประมาณที่เพียงพอเห็นควรให้ดำเนินกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ประกอบด้วย จะทำให้การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 โรงเรียนเอกชนในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกควรจัดสรรงบประมาณในการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้มากขึ้น เพราะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลทางบวกต่อ

ภาพลักษณ์โรงเรียน และในอนาคตรูปแบบการสื่อสารการตลาดมีแนวโน้มเป็นแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ ควรพิจารณาสัดส่วนงบประมาณที่ใช้กับสื่อออฟไลน์ให้เหมาะสม เนื่องจากสื่อออฟไลน์ยังคงมีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดด้วยเช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน

References

- Ahmed, R. R. (2017). Interactive digital media and impact of customer attitude and technology on brand awareness: evidence from the South Asian countries. *Journal of Business Economics and Management*, 18, 6.
- Brandbuffet. (2018). *Momentum Marketing*. Retrieved November 8, 2018, from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/cmmu-momentum-marketing-for-early-adopter/> [in Thai]
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty (Business & Management Studies). *Benchmarking: An International Journal*, 6, 1.
- Chaffey, D. & Ellis, C. F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson: United Kingdom.
- Chollamark, C. (2003). *Images of private schools in Chonburi Province as perceived by guardians*. Master's thesis Faculty of Education, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Çizmecı, F. & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Article Makale Megaron*, 10(2), 149-161.
- Collin, M. (2013). *A B2C Digital Media Marketing Communications Plan for a Mobile Application Commercial Launch*. Bachelor's Thesis Programme in International Business, Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Dechkul, N. (2015). *The Study of Digital Marketing Communication of Fashion Brands in Thailand*. Master's Independent Study Faculty of Business Administration, Mae Fah Luang University. [in Thai]
- Fernando, S. R. C. & Wijesundara, C. B. (2016). The Impact of Social Media on Brand Image: A Study of Higher Education Industry in Sri Lanka. *1st Student Research Conference on Marketing* (pp. 62). Sri Lanka: University of Kelaniya.
- Haataja, M. (2010). *Social Media Applications in Marketing Communications of The Marketing Oriented Companies*. Master's thesis Department of Marketing and Management, Aalto University.
- Harrison, D. A. (1995). Volunteer motivation and attendance decisions: Competitive theory testing in multiple samples from a homeless shelter. *Journal of Applied Psychology*, 80, 371-385.
- Hongsakrai, T. (2004). *Images of private vocational schools Case study: Thai Business Administration and Commercial School*. Master's thesis Faculty of Communication Arts, Sripatum University. [in Thai]
- Hootsuite & Wearesocial. (2018). *Insights into behavior Internet usage of Thai people January 2018*. Retrieved October 13, 2018, from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/> [in Thai]
- Ihdigital. (2018). *Marketing promotion strategy*. Retrieved November 8, 2018, from <https://www.ihdigital.co.th/facebook-live-Marketing-promotion-strategy/> [in Thai]

- Khonghuayrop, N. (2016). *Digital marketing communications influencing on LAZADA website online buying behavior in Bangkok*. Master's Independent Study Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New York: Pearson Prentice Hall.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Margherita, C. (2006). *Digital Marketing Communication, Symphonya. Emerging Issues in Management*. Retrieved October 5, 2018, from <http://dx.doi.org/10.4468/2006.2.04corniani>
- Meyer, K. & Wilkins, N. (2015). *Digital marketing a handbook for professional marketers*. UK: Cambridge Marketing Press.
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Education. (2018). *MOE promotes educational integration plan to develop the Eastern region and the EEC area to be the country's leading economic base*. Retrieved October 13, 2018, from http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=50602&Key=news_Surachet
- Pangkratok, S. (2016). *The image of Plutaluangwittaya school under the Chonburi Provincial Administrative Organization*. Master's Independent Study Faculty of Education, Burapha University. [in Thai]
- Prapuetchob, T. (2016). *Reputation: The work behind the scenes is powerful*. Retrieved October 5, 2018, from http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/111/ContentFile 2182.pdf [in Thai]
- Promsopee, I. & Grinbergs, J. (2011). *Digital marketing's impact on customers' perspective towards brand (Case study of Blackberry on Facebook)*. Master's thesis International Marketing Program, Mälardalen University (MDH).
- Sahoh, S. (2015). *Perceived image of souvenir in Satun Province, Thailand*. Master's thesis Faculty of Business Administration, Prince of Songkla University. [in Thai]
- Sangsubhan, K. (2017). *The turning point for Thailand 4.0 is to organize an investment in the Eastern Economic Corridor*. Retrieved October 13, 2018, from <https://www.thairath.co.th/content/881941> [in Thai]
- Sirisoponkitsakool, C. (2015). *Marketing communication to related of corporate image of Kasikorn bank Cha-Am branch, Cha-Am District, Phetchaburi Province*. Master's thesis Faculty of Liberal Arts, Silpakorn University. [in Thai]
- Yang, J. (2016). Effect of marketing communication strategy toward the buying behavior for private car of customers in Lampang Province. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 9(2), 99. [in Thai]
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row Publications.

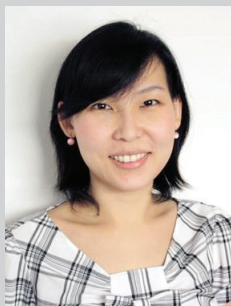


Name and Surname: Pansak Oudnoon

Highest Education: Master Degree, Burapha University

University or Agency: Panyapiwat Management Institute

Field of Expertise: Leadership Administration and Management of Education



Name and Surname: Prapawan Trakulkasemsuk

Highest Education: Ph.D. Educational Administration

University or Agency: Panyapiwat Management Institute

Field of Expertise: Educational Administration, Marketing, Communication, and Business



Name and Surname: Tippaporn Mahasinpaisan

Highest Education: Ph.D. Educational Administration

University or Agency: Panyapiwat Management Institute

Field of Expertise: Communication Arts and Educational Administration

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม
และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

DEMOGRAPHIC FACTORS, PSYCHOLOGICAL FACTORS, SOCIAL FACTORS
AND MARKETING MIX 7Ps AFFECTING CUSTOMER DECISION TOWARD
FITNESS CENTER IN BANGKOK DURING THE OUTBREAK OF COVID-19

ปภัค อุดมธรรมกุล¹, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย² และสิทธิกรณ ค่ำรอด³

Paphak Udomtummakul¹, Tanya Supornpraditchai² and Sittikorn Khamrod³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2,3}Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Received: October 12, 2020 / Revised: November 11, 2020 / Accepted: November 19, 2020

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 290 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 31 ปี ร้อยละ 52.1 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 82.4 มีสถานภาพโสด และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 64.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 52.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 39,783 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยในกลุ่มเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก ร้อยละ 23.0

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ($p\text{-value} = 0.000$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($p\text{-value} = 0.000$) ส่วนสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่

$$\hat{Y}_2 = -11.164 + 4.496 x_3 + 1.893 x_8 ; R^2 = 25.9\%$$

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การตัดสินใจ ศูนย์ออกกำลังกาย

Abstract

The objectives of this research are to study demographic factors, psychological factors, social factors, and marketing mix 7Ps affecting customer decision toward fitness center in Bangkok during the outbreak of COVID-19. Online questionnaires were used to gather data from the number of 290 participants, male and female, who attended fitness center in Bangkok. Statistical methods employed for data analysis consisted of percentage, means, standard deviation, and multiple regression.

The results indicate that the majority of the sample were female, with an average age of 31 years, 52.1%. 82.4% of them were single, and their education was at the bachelor's degree or equivalent, 64.8% engaged in private company employees. 52.1% of their average monthly income was equal to 39,783 baht. Most of the sample group lived in the eastern Bangkok area, 23.0%.

The results show that there were two factors affecting customer decision toward fitness center in Bangkok during the outbreak of COVID-19 were motivation factors ($p\text{-value} = 0.000$) and promotion factors ($p\text{-value} = 0.000$). The multiple linear regression equation was listed below;

$$\hat{y}_2 = -11.164 + 4.496x_3 + 1.893x_8 ; R^2 = 25.9\%$$

Keywords: Demographic Factors, Psychological Factors, Social Factors, Marketing Mix 7Ps, Decision, Fitness Center

บทนำ

จากกระแสเรื่องสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยม ทำให้คนหันมาให้ความสนใจและดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เห็นได้จากกระแสนิยมในการออกกำลังกายทั้งการวิ่งมาราธอนหรือการปั่นจักรยาน จึงกลายเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่มองว่าค่าใช้จ่ายสำหรับการออกกำลังกายนั้น เป็นการลงทุนเพื่อสุขภาพที่จะทำให้ตนเองแข็งแรง และห่างไกลโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ อีกทั้งปัญหาด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันไม่ว่าจากสภาพการทำงานที่ผิดสุขลักษณะ การพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ อาหาร การกิน หรือแม้แต่โรคประจำตัวก็เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้คนที่ต้องหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดธุรกิจทั้งสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อ

ช่วงชิงกลุ่มลูกค้า ผลการศึกษาจาก Global Wellness Institute (2017) ระบุว่า การศึกษาและวิเคราะห์จาก 10 กลุ่มตลาดในปี 2016 ตั้งแต่ศูนย์ออกกำลังกาย การบำบัดจิตใจ ร่างกาย จนถึงทัวร์สุขภาพทั่วโลก พบว่าธุรกิจเหล่านี้เติบโตถึงร้อยละ 10.60 คิดเป็นมูลค่ากว่า 3.72 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จึงถือเป็นอีกหนึ่งประเภทธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วสอดคล้องกับที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เผยมูลค่าการลงทุนธุรกิจด้านสุขภาพของผู้ประกอบธุรกิจไทยว่าเพิ่มสูงสุดในรอบ 5 ปี เนื่องจากสังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และคนส่วนใหญ่ทั้งผู้สูงอายุและวัยรุ่นหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจดูแลสุขภาพกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมสังเกตได้จากอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ ศูนย์ออกกำลังกาย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – 2561 และในปี พ.ศ. 2562

(ม.ค.-พ.ค.) มีการขยายตัวของสาขาจัดตั้งใหม่อยู่ที่ร้อยละ 20.69 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และมีการจัดตั้งธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายของผู้ประกอบการรายใหม่เฉลี่ยอยู่ที่ 150 ราย (Department of Business Development, 2018) แต่หากดูจากรายงานของ International Health Racquet & Sports Club Association พบว่า สัดส่วนประชากรไทยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในปี พ.ศ. 2560 นั้นยังมีเพียงแค่ร้อยละ 0.60 ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก และยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้อีก

เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความวิตกกังวลในการออกไปใช้ชีวิตประจำวัน หรือการทำกิจกรรมในที่สาธารณะ ซึ่งการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่เข้าข่ายเสี่ยงต่อการรับเชื้อ COVID-19 เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนมารวมตัวกันจำนวนมาก อีกทั้งยังต้องสัมผัสอุปกรณ์ออกกำลังกาย แม้ว่ามาตรการปิดประเทศของไทยจะจบลงไปแล้วก็ตาม แต่เป็นไปได้ว่าธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายจะยังคงได้รับผลกระทบ เนื่องจากสมาชิกบางกลุ่มอาจยังกังวลที่จะกลับไปใช้บริการตามปกติ อีกทั้งการหาสมาชิกใหม่ก็ยากขึ้นด้วยในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน หรือการที่สมาชิกสามารถออกกำลังกายที่บ้านได้ในช่วงปิดประเทศ ทำให้มีแนวโน้มยกเลิกการเป็นสมาชิก รวมถึงศูนย์ออกกำลังกายต้องมีมาตรการเพิ่มการรักษาความสะอาดที่มากขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สมาชิก ซึ่งหมายถึงค่าบริหารจัดการที่สูงขึ้นด้วย (Nationtv22, 2020)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายของไทยในปัจจุบันมีโอกาที่จะเติบโตได้อีกจากสัดส่วนผู้มาใช้บริการของประชากรทั้งประเทศ แต่ในขณะเดียวกันนั้นก็มี ความท้าทายจากผู้ประกอบทั้งรายเก่าและรายใหม่ ที่มองเห็นโอกาสจากธุรกิจนี้เช่นเดียวกัน อีกทั้ง ความต้องการของลูกค้าที่สูงขึ้นเนื่องจากปัญหา

ด้านความปลอดภัยจากโควิด-19 รวมถึงความรู้ด้านการออกกำลังกายของลูกค้าที่มีมากขึ้นจากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายจึงต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ สร้างจุดแข็งให้แตกต่างจากคู่แข่งที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยต้องการค้นคว้าว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มไหนในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อะไรคือแรงจูงใจในการออกกำลังกายของผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยภายในทางจิตวิทยา ใครบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกกำลังกายของผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยภายนอกทางสังคม และลูกค้าต้องการอะไรในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมแต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด (Chapromma, 2017)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างไร ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสาเหตุที่เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันของมนุษย์นั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ และการที่บุคคลจะมีการตัดสินใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันนั้น ล้วนมีผลมาจากลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้เป็น 2 ประการ คือ 1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในมีองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และ 2) ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอก นอกเหนือจากปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อความคิด พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยภายนอกมีองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคมวัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Smithikrai, 2011) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2012) เนื่องจากแบบจำลองนี้เป็นต้นแบบของกรอบความคิดที่ว่าลักษณะเฉพาะของคนในสังคม (Social Factors) จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Psychological Factors) ที่สามารถนำผู้บริโภคเข้าไปสู่กระบวนการตัดสินใจ โดยผู้วิจัยสนใจปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยทางจิตวิทยา เนื่องจากแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้มนุษย์กระทำการกิจกรรมใดๆ ให้สำเร็จ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ มนุษย์ทุกคนเมื่อต้องการจะทำอะไรให้สำเร็จจำเป็นต้องมีแรงจูงใจ เช่น นักกีฬาที่ตั้งใจขยันฝึกซ้อมหรือพยายามเล่นอย่างเต็มความสามารถขณะแข่งขันต้องมีแรงจูงใจ

เป็นสาเหตุสำคัญ แรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นให้นักกีฬาไม่ย่อท้อ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จในที่สุด (Kamnaung, 2014) นอกจากนั้น มีงานวิจัยของ Yee, Yeung & Li (2013) พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาในเรื่องแรงจูงใจก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมฟิตเนสคลับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saleki & Seyed-saleki (2012) พบว่าปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแนวทางและให้ความสำคัญ โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเนื่องจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวชักชวน หรือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้แนะนำเสนอในสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามเป็นต้น (Yingkiattikun, 2014) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sudhakar & Rani (2012) พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของ 2 ปัจจัยย่อยดังกล่าว ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค อันจะนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายได้จึงเป็นที่มาในการเลือกปัจจัยย่อยที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทั้ง 7 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน

และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับนักการตลาดแต่ละคนว่าจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด หรือผู้บริโภคได้มากที่สุด (Mantana, 2011) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้และจำเป็นต้องใช้ร่วมกันเพื่อสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (Sareerat, Laksitanond & Sareerat, 2009)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทางเลือก ที่มีอยู่โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้ ซึ่งผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบและตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามข้อมูลที่ตนคิดว่า พึงพอใจมากที่สุด ทั้งคุณภาพ ราคา สถานที่ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ก็จะสามารถส่งมอบข้อมูลข่าวสารได้ตรงประเด็นและสร้างความยอมรับให้กับผู้บริโภคได้ การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญและปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือกและได้สิ่งต่างๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด (Siriwat, 2017) ในปี 2012 Kotler & Keller ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

และตามมาด้วยพฤติกรรมหลังการซื้อที่จะเป็นส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการรับทราบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการหรือไม่ และจะต้องปรับปรุงอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อซ้ำได้อีก (Kotler & Keller, 2012)

วิธีการวิจัย

ประชากรที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกเก็บตัวอย่างจากประชากรที่พักอาศัยอยู่ใน 6 กลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงข้อมูลการแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครจากสำนักงานยุทธศาสตร์และประเมินผล ปี พ.ศ. 2559 จากนั้นผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงหลักการคำนวณของ (Cohen, 1962, 1977) โดยใช้โปรแกรม G* Power ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.77 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.23 ค่าขนาดของอิทธิพล เท่ากับ 0.0365 ซึ่งคำนวณได้จากค่า *Partial R²* เท่ากับ 0.0353 (Kedsopasalit, 2017) จำนวนตัวแปรเท่ากับ 12 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 263 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดเพิ่มเติมร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้รวมทั้งสิ้นเป็น 290 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรย่อยๆ โดยหน่วยประชากรในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะเหมือนกัน แล้วสุ่มอย่างง่ายเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร (National Statistical Office, 2012) จากนั้นผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับความหนาแน่นของประชากรที่พักอาศัยในแต่ละกลุ่มเขตพื้นที่ โดยยึดข้อมูลสถิติจำนวนประชากรและพื้นที่รายเขตจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2558

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวม

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 290 คน ใช้ระยะเวลาดำเนินงานทั้งสิ้น 2 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 ถึงเดือนกันยายน 2563 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง จำนวน 14 คน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หลังจากได้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ IOC จำนวน 3 ท่าน ซึ่งค่าที่ได้ทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 จากนั้นคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ราย ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (Kwamkhunkoei, 2019) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.703-0.948 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Nunnally, 1978)

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 (y) กับตัวแปรอิสระ 11 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ (x_1) ปัจจัยด้านรายได้ (x_2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (x_3) ปัจจัยทางสังคม (x_4) ผลัดถิ่น (x_5) ราคา (x_6) สถานที่ตั้ง (x_7) การส่งเสริมการตลาด (x_8) บุคลากร (x_9) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x_{10}) กระบวนการบริการ (x_{11}) โดยใช้เซตย่อยที่ดีที่สุด (Best Subsets) เพื่อหาสมการที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่มีตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระทั้งหมด 11 ตัว ได้แก่ x_1 , x_2 , x_3 และ x_{11} จึงได้ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังนี้

$$y_1 = \beta_0 + \sum_{i=1}^{11} \beta_i x_i + \varepsilon$$

โดยที่ β_i คือ สัมประสิทธิ์การถดถอย

($i = 1, 2, \dots, 11$) และ ε คือ ความคลาดเคลื่อนของตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ข้อสมมติตัวแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับการประมาณค่าพารามิเตอร์ของตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผู้วิจัยใช้วิธีการประมาณค่ากำลังสองน้อยที่สุด ซึ่งมีข้อสมมติของความคลาดเคลื่อนด้วยการตรวจสอบว่า ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสถิติแอนเดอร์สัน-ดาร์ลิง (Anderson-Darling) (Lewis, 1961) ของแผนภาพความน่าจะเป็นปกติ (Khamrod & Srikhaetai, 2018)

ผลการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 290 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.4 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.6 โดยมีอายุเฉลี่ย 31 ปี โดยกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 82.4 มีสถานภาพโสด และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 52.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 39,783 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยในกลุ่มเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครวันออกคิดเป็นร้อยละ 23.0 ซึ่งประกอบด้วย เขตบางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา และประเวศ

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านทำให้สุขภาพแข็งแรงลดการเสี่ยงต่อโรคต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.393 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.689 คะแนน

3. ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านเพื่อน แฟน บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง สามเณร/ภรรยา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.462 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.029 คะแนน

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านอุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.372 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.690 คะแนน

5. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านอัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.352 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.749 คะแนน

6. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สามารถเดินทางไปใช้บริการได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.538 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.721 คะแนน

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านมีแพ็คเกจที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละคน เช่น สามารถเลือกเล่นได้หลายสาขา มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ราย 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.245 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 คะแนน

8. ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครพบว่า ด้านพนักงานทำความสะอาดเพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดอุปกรณ์ และเครื่องออกกำลังกายให้บ่อยขึ้นในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.500 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.667 คะแนน

9. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง มีการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับใช้บริการเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.466 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.639 คะแนน

10. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านสามารถชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือ ชำระผ่านมือถือ (Mobile Banking) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.369 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.724 คะแนน

11. ระดับการตัดสินใจสมัครใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.696 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.936 คะแนน

และค่าความเชื่อมั่น ผลรวมของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับปัจจัยแต่ละด้านแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่น ผลรวมของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยแต่ละด้าน

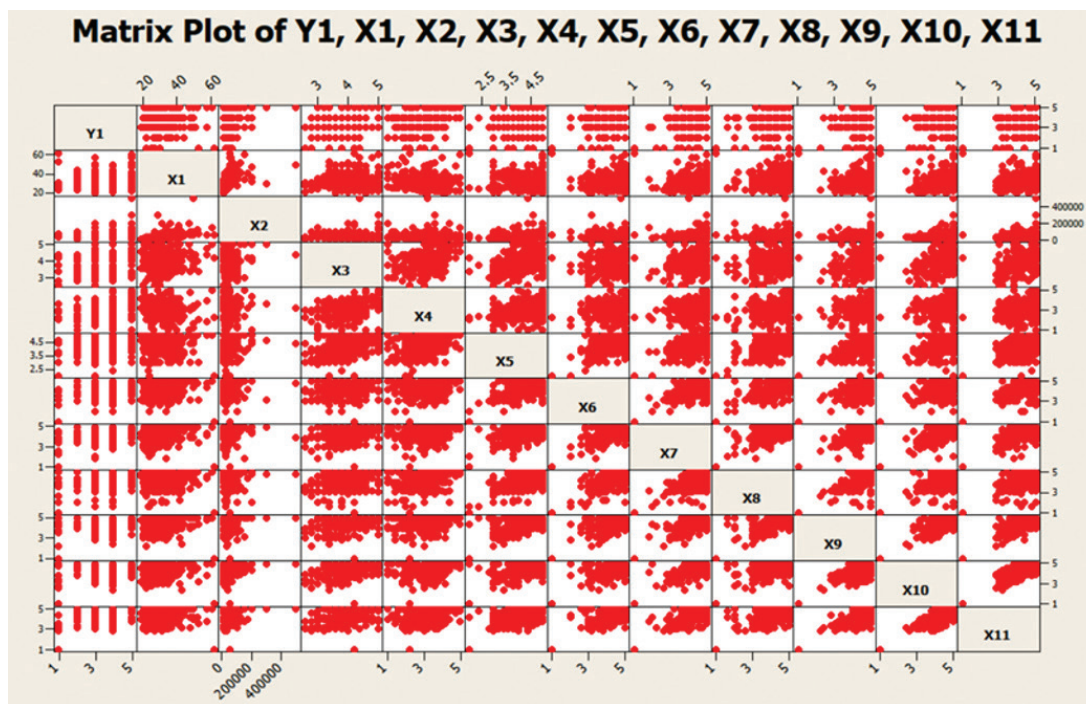
ปัจจัย/หัวข้อ	ค่าความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านแรงจูงใจ	0.703	3.983	0.554	มาก
2. ด้านกลุ่มอ้างอิง	0.708	3.163	0.850	ปานกลาง
3. ด้านผลิตภัณฑ์	0.728	4.174	0.606	มาก
4. ด้านราคา	0.773	4.143	0.683	มาก
5. ด้านสถานที่ตั้ง	0.757	4.268	0.658	มากที่สุด
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.844	4.118	0.726	มาก
7. ด้านบุคลากร	0.908	4.408	0.616	มากที่สุด
8. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.841	4.341	0.593	มากที่สุด
9. ด้านกระบวนการบริการ	0.948	4.249	0.645	มากที่สุด
10. ระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของท่านในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19	-	3.696	0.936	มาก

สถิติเชิงอนุมาน

ผู้วิจัยเริ่มต้นศึกษาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ (Coefficient of correlation) ดังตารางที่ 2 และแผนภาพการกระจาย (Scatter plot) ดังภาพที่ 1

และตารางที่ 2 พบว่า มีตัวแปรตามและตัวแปร

อิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นสูง เช่น y_1 และ x_3 มีค่าเท่ากับ 0.446 y_1 และ x_8 มีค่าเท่ากับ 0.360 เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนภาพการกระจายระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ดังภาพที่ 1 พบว่า y_1 และ x_3 และ x_8 มีลักษณะการกระจายของจุดมีแนวโน้มเป็นเส้นตรง (Linear)



ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงลักษณะการกระจายระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	y_1	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	x_8	x_9	x_{10}
x_1	0.010 (0.868)										
x_2	0.070 (0.238)	0.464** (0.000)									
x_3	0.446** (0.000)	0.124* (0.035)	0.065 (0.272)								
	0.282** (0.000)	-0.202* (0.001)	-0.067 (0.253)	0.449** (0.000)							
x_5	0.289** (0.000)	0.026 (0.659)	0.069 (0.242)	0.461** (0.000)	0.337** (0.000)						
x_6	0.285** (0.000)	0.080 (0.176)	0.090 (0.125)	0.340** (0.000)	0.242** (0.000)	0.603** (0.000)					
x_7	0.356** (0.000)	0.046 (0.437)	0.082 (0.166)	0.360** (0.000)	0.261** (0.000)	0.547** (0.000)	0.634** (0.000)				
x_8	0.360** (0.000)	0.010 (0.865)	0.035 (0.550)	0.400** (0.000)	0.374** (0.000)	0.594** (0.000)	0.598** (0.000)	0.635** (0.000)			
x_9	0.285** (0.000)	0.024 (0.685)	0.115* (0.050)	0.364** (0.000)	0.265** (0.000)	0.501** (0.000)	0.538** (0.000)	0.639** (0.000)	0.621** (0.000)		
x_{10}	0.343** (0.000)	0.044 (0.451)	0.124* (0.035)	0.437** (0.000)	0.214** (0.000)	0.514** (0.000)	0.511** (0.000)	0.644** (0.000)	0.565** (0.000)	0.718** (0.000)	
11	0.312** (0.000)	0.042 (0.479)	0.148* (0.012)	0.399** (0.000)	0.241** (0.000)	0.535** (0.000)	0.560** (0.000)	0.638** (0.000)	0.561** (0.000)	0.673** (0.000)	0.764** (0.000)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05,

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ค่าในวงเล็บ คือ ค่า P -value

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19	β	p -value
ปัจจัยด้านอายุ	-0.007	0.331
ปัจจัยด้านรายได้	0.000	0.282
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	0.558	0.000**
ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	0.059	0.388
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.099	0.380
ปัจจัยด้านราคา	0.023	0.820
ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	0.215	0.063
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.177	0.081
ปัจจัยด้านบุคลากร	-0.113	0.368
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.140	0.335
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	-0.008	0.948

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 3 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณทั้งสมการพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_3) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพียงแค่ปัจจัยเดียว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้เซตย่อยที่ดีที่สุด (Best Subsets) ในการพิจารณาสำหรับการประมาณค่าระดับการตัดสินใจสมัครใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_3) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (x_8) เหมาะที่จะอยู่ในสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ จากนั้นผู้วิจัยทำการแปลงค่าของ y_1 โดยใช้วิธีการแปลงบ็อกซ์-ค็อกซ์ (Box-Cox) (Sakia, 1992) พบว่า ตัวแปรตามเป็นกำลัง 2 ทำให้ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติจึงทำการแปลงค่า y_1 เป็น $y_2 = y_1^2$ ดังสมการที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_3) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (x_8) มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 (y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.446 และ 0.360 ตามลำดับ จากตัวแบบดังกล่าวทำให้ได้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับการประมาณค่าระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 คือ

$$\hat{y}_2 = -11.164 + 4.496x_3 + 1.893x_8 \quad (1)$$

เมื่อ $y_2 = y_1^2$ และ

y_1 แทน ค่าประมาณระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

x_3 แทน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

x_8 แทน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สมการถดถอยมีค่าความคลาดเคลื่อน (S) เท่ากับ 5.584 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว (R_{adj}^2) เท่ากับ 25.4% มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

(R^2) เท่ากับ 25.9% และมีค่าสถิติทดสอบ Anderson-Darling เท่ากับ 0.593 และมีค่า p -value เท่ากับ 0.121 จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเรียงตามลำดับจากมากที่สุดเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saengsawangwattna (2016) ที่ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการออกกำลังกายมาจากความต้องการภายในตัวบุคคลเอง ที่อยากมีรูปร่างดี ร่างกายแข็งแรง รวมถึงเมื่อออกกำลังกายจะรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน คลายเครียด ทำให้มีกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kantamane (2016) ที่ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การออกกำลังกายไม่ใช่เพียงเป็นแค่กระแสทางสังคมเท่านั้น แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มชื่นชอบการออกกำลังกายเพราะเป็นการใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ เป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรง

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pornwicitjinda (2014) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายกรณีศึกษา ทูรฟิตเนส และฟิตเนสเฟิร์สพบว่า การได้รับส่วนลดสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม การให้ของสมนาคุณ หรือ สมัครสมาชิก 1 ปี แคมฟรี 2 เดือน เมื่อมีการสมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขข้อกำหนดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก นอกจากนี้มีการศึกษาเรื่องการศึกษากฎกติกา ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครราชสีมาพบว่า การจัดโปรแกรมลดราคาสำหรับการสมัครสมาชิกในช่วงเทศกาลต่างๆ หรือ วันสำคัญ อาทิ วันเกิด รองมาคือ การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตและมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นตามสื่อต่างๆ ให้กับลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจจากการรับรู้โปรโมชั่นจากทางป้ายประกาศมากที่สุด รองลงมาคือ ทางบุคคลและทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ (Waithip, 2009)

สรุปผล

สรุปผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_3) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (x_8) มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 จากตัวแบบดังกล่าวทำให้ได้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับการประมาณค่าระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาด

ของโควิด-19 คือ

$$\hat{y}_2 = -11.164 + 4.496x_3 + 1.893x_8$$

สมการถดถอยมีค่าความคาดเคลื่อน (S) เท่ากับ 5.584 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว (R_{adj}^2) เท่ากับ 25.4% มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 25.9%

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยเพิ่มการศึกษาข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายไปยังระดับภูมิภาค หรือระดับจังหวัดที่มีบริการศูนย์ออกกำลังกาย เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ได้เฉพาะเจาะจงและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการขยายการให้บริการของธุรกิจในอนาคตต่อไป

2. ควรมีการทำวิจัยปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ ในส่วนของปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคม นอกเหนือจากปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

3. ควรมีการทำวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้ประกอบการเฉพาะราย หรือทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงกลุ่มอายุที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้วางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจและขยายธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

References

- BANGKOK GIS. (2015). *Population and Housing Statistics*. Retrieved September 27, 2019, from http://www.bangkokgis.com/gis_information/population/ [in Thai]
- Chapromma, J. (2017). *Factors Affecting Consumer Choice of 24 Hours Fitness Center in Bangkok*. M.B.A., Thammasat University. [in Thai]
- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Academic Press.
- Department of Business Development. (2018). *Thailand's Health Trends is Booming*. Retrieved Jun 15, 2019, from <https://bit.ly/2SHy9qj> [in Thai]
- Global Wellness Institute. (2017). *Global Wellness Economy Monitor 2017*. Retrieved September 20, 2019, from <https://globalwellnessinstitute.org> [in Thai]
- Kamnaung, V. (2014). *Motivation of Para Athletes to Participate in the National Games*. Ministry of Tourism and Sports, Thailand's Department of Physical Education. [in Thai]
- Kantamanee, P. (2016). *The Effect of Service Image and Social Value on Service Choosing Decision of the People Exercise Place in Bangkok*. M.B.A., Bangkok University. [in Thai]
- Kedsopasalit, S. (2017). *The Factors Positively Relating and Influencing Loyalty Intentions in Using Services of Fitness Centers in Bangkok*. M.B.A., Bangkok University. [in Thai]
- Khamrod, S. & Srihaetai, K. (2018). The Multiple Regression Model for Learning Achievement in Science and Mathematics of Undergraduate Y Students. *Apheit Journal*, 7(1), 92-103. [in Thai]
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14thed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kwamkhunkoei, J. (2019). Development Model in Boarder Economy Affecting the Asean Community in Thai-Myanmar's Trading Market. *Panyapiwat Journal*, 11(3), 55-66. [in Thai]
- Lewis, P. A. W. (1961). Distribution of the Anderson-Darling Statistic. *The Annals of Mathematical Statistics*, 32(4), 1118-1124.
- Mantana, T. (2011). *Customer's Needs toward Veterinary Clinic in Muang District, Chiang Mai Province*. M.B.A., Chiang Mai University. [in Thai]
- National Statistical Office. (2012). *Sampling and Estimation Techniques*. Retrieved July 27, 2019, from <https://bit.ly/30f0YOZ> [in Thai]
- Nationtv22. (2020). *COVID-19 changing point of Fitness Center*. Retrieved June 5, 2020, from <https://www.nationtv.tv/main/content/378771070/> [in Thai]
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pornwicitjinda, V. (2014). *Factor Affecting customer's Decision case study True Fitness and Fitness First*. Faculty of Econimics, Thammasat University. [in Thai]
- Positioning Online. (2016). *Fitness Market has Boomed both of Outside Brands-Thai Brands*. Retrieved September 20, 2018, from <https://bit.ly/334IRNt>. [in Thai]

- Saengsawangwattana, W. (2016). *Life Style and Motiva Influencing Fitness Users Decision to choose their Fitness Center in Bangkok*. M.B.A., Bangkok University. [in Thai]
- Sakia, R. M. (1992). The Box-Cox transformation technique: a review. *Journal of the Royal Statistical Society: Series D (The Statistician)*, 41(2), 169-178.
- Saleki, Z. S. & Seyedsaleki, S. M. (2012). The Main Factors Influencing Purchase Behavior of Organic Products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 98-116.
- Sareerat, S. (2009). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thaiwattanapanit. [in Thai]
- Sareerat, S., Laksitanond, P. & Sareerat, S. (2009). *Marketing Management*. Bangkok: Dharmasarn Printing. [in Thai]
- Siriwat, R. (2017). *Factor Affecting Customer's Decision*. Retrieved April 15, 2020, from <https://bit.ly/3cARzGb> [in Thai]
- Smithikrai, C. (2011). *Consumer Behavior* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn Printing. [in Thai]
- Strategy and Evaluation Department. (2016). *Bangkok Statistics 2559*. Retrieved September 15, 2019, from <http://office.bangkok.go.th/pipd/> [in Thai]
- Sudhakar, A. & Rani, T. S. (2012). Social Factors Influence on the Buying Behavior of Personal Care Product. *SIES Journal of Management*, 8(2), 54-62.
- Waithip, S. (2009). *Study of Consumers Behavior Toward The fitness Business in Amphur Muang Nakhonratchasima*. M.B.A., Rajamangala University of Technology ISAN. [in Thai]
- Yee, W. M. W., Yeung, R. M. W. & Ma, L. (2013). *Drivers of Customer Satisfaction in the Fitness Club Industry*. Retrieved September 15, 2019, from <http://marketing.conferenceservices.net/resources/327>
- Yingkiattikun, P. (2014). *In 2014 Why Anyone Need to Organize "Marathon"*. Retrieved September 15, 2019, from <http://life.voicetv.co.th/blog/142976.html> [in Thai]



Name and Surname: Paphak Udomtummakul

Highest Education: B.B.A., Rangsit University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Modern Trade Business Management



Name and Surname: Tanya Supornpraditchai

Highest Education: Ph.D. in Marketing (University of Technology, Sydney (UTS))

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing Management,
Research Methodology, Research for Business and
Retail Business Management



Name and Surname: Sittikorn Khamrod

Highest Education: M.S. (Statistics), Burapha University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Statistics

การตลาดภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการเติบโตอย่างยั่งยืน ของธุรกิจสำนักงานบัญชี

INTERNAL MARKETING ON SUSTAINABLE GROWTH OF ACCOUNTING FIRM'S BUSINESS

รัตนา ศรีนวน

Rattana Srinuan

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

Marketing Program, Siam University

Received: December 1, 2019 / Revised: february 24, 2020 / Accepted: March 10, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้บริหารสำนักงานบัญชี จำนวน 400 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยการใช้โปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า การตลาดภายใน มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (IMS) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) และด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์ (IME) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรด้านการจูงใจพนักงานมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.34 ค่า CR เท่ากับ 5.898 ด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.20 ค่า CR เท่ากับ 3.420 ด้านการปฏิบัติงานการฝึก กลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.10 ค่า CR เท่ากับ 1.893

คำสำคัญ: การตลาดภายในองค์กร การเติบโตอย่างยั่งยืน สำนักงานบัญชี

Abstract

This research aimed to study the influence of internal marketing that affects the sustainable growth of the accounting firm's business in Thailand. This research was quantitative. The population was the 400 administrators of the accounting firm. The data was collected by questionnaires. The statistical analysis was an inferential statistic with Path Analysis by the AMOS program. The research found that internal marketing affecting the achievement of the accounting business. Factors are Employee Motivation (IMM) was has a significant influence on sustainable growth (SG). Customer focus (IMS) had a significant influence on sustainable growth (SG). Operations and strategic training (IME) had a significant influence on sustainable growth

(SG). The variable in the motivation of employees had a regression coefficient of 0.34, a CR of 5.898, a customer focus had a regression coefficient of 0.20, a CR of 3.420 for performance, strategy training, and implementation at a regression of 0.10. Equal to 1.893.

Keywords: Internal Marketing, Sustainable Growth, Accounting Business

บทนำ

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ประเทศไทยจะต้องสามารถสร้างหรือใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างมูลค่าในสินค้าและบริการ สามารถเข้าถึงตลาดในประเทศ ตลาดอาเซียน และตลาดโลก ทำให้มีรายได้สูงขึ้น เปลี่ยนธุรกิจบริการแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจบริการที่มีมูลค่าสูง (High Value Services) (Department of Business Development Ministry of Commerce, 2017) ในภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป ประกอบกับมีการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจด้านการบริการวิชาชีพบัญชีเป็นหนึ่งในวิชาชีพที่มีการทำข้อตกลงในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งผู้ประกอบการวิชาชีพทางด้านบัญชี สามารถประกอบวิชาชีพในประเทศต่างๆ ในกลุ่มอาเซียนได้อย่างเสรี (Federation of Accounting Professions Under The Royal Patronage of His Majesty The King, 2018) เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีซึ่งเป็นหนึ่งในวิชาชีพที่ได้รับผลกระทบจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจอาเซียน นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีสร้างแนวทางและวางแผนสำหรับธุรกิจ (Sivakua & Faculty, 2008) การหากลยุทธ์ในการดำเนินงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจึงมีความสำคัญยิ่ง

ผลการดำเนินงานขององค์กรนับว่าเป็นหัวข้อการวิจัยที่น่าสนใจในภาคส่วนต่างๆ มานานหลายปี (Carroll, Johansen & Mouritsen, 2011) แต่ก็ยังขาดมิติที่สมบูรณ์ระหว่างผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับขนาดและตัวชี้วัดของผลการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้งทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญยิ่งในองค์กร

บริการ (Ramadhan, 2015) ในสภาวะที่มีการแข่งขันมากขึ้น ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน เช่น การเติบโตที่ยั่งยืน เป็นต้น ซึ่งเป็นการรักษามาตรฐาน และคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า ทำให้กิจการรักษาการเติบโตให้อยู่รอดได้ในอนาคต (Krokaew & Ussahawanitchakit, 2015)

การตลาดภายในมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ สำหรับยุคที่ใช้กับธุรกิจบริการที่มีบุคลากรที่เป็นทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจนำเสนอคุณค่า และคุณภาพของการบริการแก่ลูกค้า Berry (1981) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการประสิทธิภาพขององค์กรถือว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการปรับปรุง อีกทั้งเพิ่มประสิทธิภาพทรัพยากรมนุษย์ได้อีกด้วย รวมทั้งเป็นแรงจูงใจให้กับองค์กร เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น (Ramos & Caeiro, 2010) สำนักงานบัญชีถือเป็นธุรกิจบริการซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการคือ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงและพฤติกรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า ทำให้การตลาดภายในองค์กรจึงมีความสำคัญยิ่งสำหรับภาคธุรกิจบริการ (Awwad & Agti, 2011) การตลาดภายในช่วยให้องค์กรเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ (Fu, 2013)

การเปิดเสรีเศรษฐกิจอาเซียนทำให้มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นระหว่างธุรกิจสำนักงานบัญชี และจากการทบทวนวรรณกรรมการตลาดภายในเป็นการตลาดที่เหมาะสมในการใช้สำหรับธุรกิจบัญชีในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืนจากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะ

ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดภายในองค์กรที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี ทั้งนี้เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้หรือปรับปรุงการให้บริการของสำนักงานบัญชีให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการตลาดภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดผลการดำเนินงาน

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาหลายองค์กรใช้เครื่องมือและแนวทางที่หลากหลายเพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร (Salehzadeh et al., 2015) Kaplan & Norton (1992) เสนอวิธีการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรโดยใช้ดัชนีชี้วัดที่สมดุลเรียกว่า Balance Scorecard (BSC) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ด้วยการวัดด้านการเงินจำนวนหนึ่งมุมมองและการวัดด้านที่ไม่ใช่การเงินจำนวนสี่มุมมอง ประกอบด้วย 1) มุมมองด้านการเงิน 2) มุมมองด้านลูกค้า 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน และ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตที่ยั่งยืน

นอกจากนั้นยังมีการวัดผลการดำเนินงานในมุมมองอื่น อันได้แก่ การเติบโตที่ยั่งยืน (sustainable Growth) ทำให้การจัดทำกลยุทธ์และกระบวนการทำธุรกิจไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างผลตอบแทนในเชิงเศรษฐกิจ แต่จะเป็นส่วนหนึ่งในการนำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพสังคม สิ่งแวดล้อม และยกระดับความสามารถในการแข่งขันขององค์กรอีกด้วย (Yazici, 2010) ความยั่งยืนพิจารณาทั้งปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งความยั่งยืนสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Anosike, 2014) เพื่อให้เกิดความยั่งยืนขององค์กร ธุรกิจ ควรสร้างความเชื่อมั่น ความสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น (Zolfaghari, 2015) ความยั่งยืนเป็นการ

ดำเนินงานเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่กิจการในระยะยาว (Stanley, 2012) นอกจากนี้ Jaakkola et al. (2010) Davis et al. (2010) และ Silva (2011) ได้วัดผลการดำเนินงานในแง่เศรษฐกิจ-การเงิน (economic-financial indicators for the analysis of the performance)

ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการเติบโตอย่างยั่งยืนของ Yazici (2010) ในการศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้องค์กรเกิดการยอมรับจากสังคม องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน และเป็นการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านการเติบโตอย่างยั่งยืน

แนวคิดการตลาดภายในองค์กร

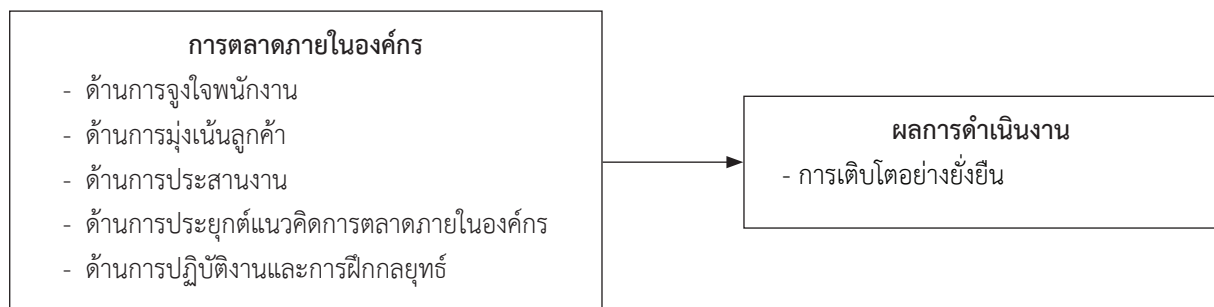
Jungsun, Hak & Choong-Ki (2016) ระบุว่า การตลาดภายในมีบทบาทในการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในปัจจุบันองค์กรมุ่งเน้นในแง่เศรษฐกิจเพื่อความอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรืองความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับทรัพยากรมนุษย์โดยเฉพาะธุรกิจบริการมีพนักงานที่มีความสามารถและมุ่งเน้นการบริการเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการประกันความสำเร็จที่ยั่งยืนขององค์กร Berry (1981) กล่าวว่า การตลาดภายในถือเป็นปรัชญาการจัดการส่งผลกระทบต่อแนวคิดกิจการบริการที่หันมาให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งหากพนักงานเกิดความพึงพอใจจะสามารถดึงดูดและรักษาให้พนักงานอยู่กับองค์กร และส่งผลให้พนักงานบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการนั่นเอง ดังนั้นการตลาดภายในองค์กรและธุรกิจบริการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (Joung et al., 2015) การตลาดภายในองค์กรสามารถใช้เป็นเครื่องมือเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานปฏิบัติงานที่มุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Fu, 2013) อีกทั้งการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงกระบวนการบริหารภายในจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการ (Campo, Díaz & Yagüe, 2014; Ahmed & Rafiq, 2002) การตลาดภายใน

ที่มีองค์ประกอบ 5 ประการมาวัด คือ ด้านการจูงใจพนักงาน ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการประสานงาน ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดภายในองค์กร ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์

งานวิจัย Jungsun, Hak & Choong-Ki (2016) ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นพื้นฐานสำคัญของความสำเร็จขององค์กรมีอิทธิพลต่อการประเมินผลการดำเนินงานสุดท้าย ผลการดำเนินงานในแง่ของเศรษฐกิจของกิจการหรือผลกำไร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าองค์กรที่มีผลกำไรและมีอัตราการเจริญเติบโตของสินทรัพย์องค์กร ชี้ให้เห็นถึงผลการดำเนินการที่ดีขององค์กรเมื่อองค์กรให้ความสำคัญแก่พนักงานเพื่อให้พนักงานให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทำให้องค์กรมีเศรษฐกิจองค์กรที่มั่นคงเอง การตลาดภายในองค์กรเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากต่อองค์กรธุรกิจที่ให้บริการแก่

ลูกค้า (Kotler & Keller, 2016) และนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Sanchez-Hernandez & Miranda (2011), Akroush & Al-Mohammad (2010), Panigyrakis & Theodoridis (2009), Sarker & Ashrafi (2018), Javad, Masood & Ezat (2017), Kanyurhi & Akonkwa (2016) และ Jungsun, Hak & Choong-Ki (2016) พบว่าการตลาดภายในส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานหลักในการวิจัย ว่าการตลาดภายในองค์กรส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจสำนักงานบัญชี

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตลาดภายในของ Ahmed & Rafiq (2002) และแนวคิดการเติบโตอย่างยั่งยืนของ Yazici (2010) มากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การตลาดภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจสำนักงานบัญชี

วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีซึ่งเป็นประชากรที่จะศึกษากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างและเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการหาจำนวนตัวอย่าง

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริหารของธุรกิจสำนักงานบัญชี จำนวน 5,134 ราย (Department of Business Development Ministry of Commerce, 2017) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ได้ตัวแทนที่กระจายตัวแบบปกติมากขึ้นจึงเก็บจำนวนตัวอย่างจริง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า มีค่ามากกว่า 0.6 ทุกข้อคำถาม นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริงจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) การตลาดภายในจำนวน 15 ข้อคำถาม ค่าความเชื่อมั่น 0.949 และผลการดำเนินธุรกิจด้านการเติบโตอย่างยั่งยืนจำนวน 9 ข้อคำถาม ค่าความเชื่อมั่น 0.919 ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.80 (Cronbach, as cited in Vanichbancha, 2009) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยค่าครอนแบคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของแต่ละตัวแปรซึ่งมากกว่า 0.80 และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชี จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการอบรมการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองและทางไปรษณีย์ โดยมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 กำหนดหน่วยสุ่ม (Unit of analysis) ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคล จำนวน 5,134 ราย ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยกำหนดผู้บริหารตั้งแต่ระดับผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือกรรมการผู้จัดการหรือประธานบริษัทของธุรกิจ

สำนักงานบัญชี 1 คนต่อบริษัท เป็นตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียน ขั้นตอนที่ 3 สุ่มเลือกผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีจากประชากรทั้งหมดในประเทศไทย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาพบว่าปัจจัยลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม เป็นเพศหญิงจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 มีอายุในช่วง 30-35 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 มีรายได้ต่อเดือน 25,000-50,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยภาพรวมพบว่า รูปแบบธุรกิจของสำนักงานบัญชีเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 321 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.3 ระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจ 6-10 ปี จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 จำนวนพนักงานของสำนักงานบัญชีน้อยกว่า 10 คน จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5

ตอนที่ 2 ผลการตลาดภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจสำนักงานบัญชี

ตารางที่ 1 ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทางอิทธิพลทางตรง	ค่าสัมประสิทธิ์	CR	P	ผลลัพธ์
สมมติฐานข้อที่ H1a	IMM → SG	0.34	5.898	***	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ H1b	IMS → SG	0.20	3.420	***	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ H1c	IMT → SG	0.04	0.692	.489	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ H1d	IMW → SG	0.10	1.560	.119	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ H1e	IME → SG	0.10	1.893	.058	ยอมรับสมมติฐาน

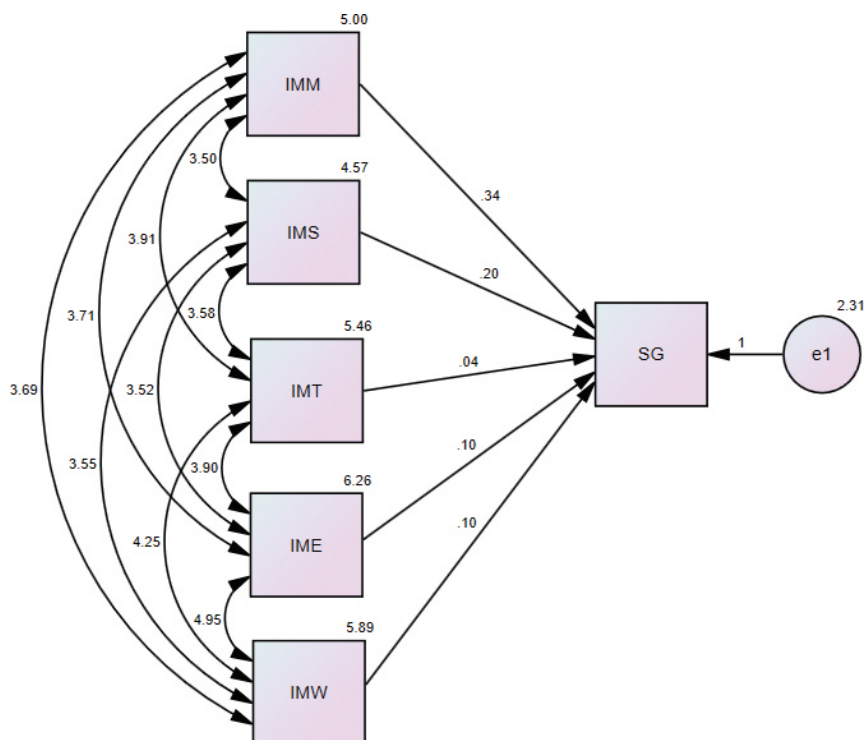
* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=.05$

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรจำนวน 3 ตัว ของการตลาดภายในองค์กรที่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยประกอบด้วย ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (IMS) ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์ (IME) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรด้านการจูงใจพนักงานมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.34 ค่า CR เท่ากับ 5.898 ด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.20 ค่า CR เท่ากับ 3.420 ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์

ระดับหน้าทีไปปฏิบัติมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.10 ค่า CR เท่ากับ 1.893 ส่วนด้านการประสานงาน (IMT) ด้านการประยุกต์แนวความคิดการตลาดภายในองค์กร (IMW) ไม่มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG)

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูล

การวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยพบว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่า CMIN/DF = 122.509, RMSEA = 0.552, GFI = 1, CFI = 1, AGFI = 0.019



ภาพที่ 2 เส้นทางอิทธิพลของโมเดล

อภิปรายและสรุปผล

ปัจจัยด้านการตลาดภายในองค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ตามแนวคิดของ Ahmed & Rafiq (2002) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanchez-Hernandez & Miranda (2011), Akroush & Al-Mohammad (2010); Panigyrakis & Theodoridis (2009), Sarker & Ashrafi (2018), Javad, Masood & Ezat (2017) และ Kanyurhi & Akonkwa (2016) พบว่า การตลาดภายใน จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (IMS) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) และด้านการปฏิบัติงานและการฝึกอบรม (IME) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) ส่วนการตลาดภายในองค์กร จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการประสานงาน และด้านการประยุกต์แนวทางการตลาดภายในองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) เนื่องจากธุรกิจสำนักงานบัญชียังไม่ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นในสองด้านนี้เท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรหรือกิจการที่เกี่ยวข้อง

ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจสำนักงานบัญชีสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการ อันได้แก่ การตลาดที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจ การทำการตลาดภายในโดยมุ่งเน้นด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (IMS) ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกอบรม (IME) เช่น มีระบบการให้รางวัลตอบแทนตามผลงานที่เป็นธรรม สะท้อนผลงานของพนักงาน มีระบบในการพัฒนาเพื่อให้พนักงานได้มีความก้าวหน้าในการทำงานสูงขึ้น มีความท้าทายใหม่ๆ มาให้พนักงานได้ลองทำอยู่ตลอด เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรในมุมมองแตกต่างกันไป และควรศึกษาข้อมูลจากธุรกิจอื่นหรือแหล่งอื่นๆ เพิ่มเติม ในช่วงเวลาอื่นๆ

References

- Ahmed, P. K. & Rafiq, M. (2002). *Internal marketing: Tools and concepts for customer-focused management*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Akroush, M. N. & Al-Mohammad, S. M. (2010). The effect of marketing knowledge management on organizational performance. *International Journal of Emerging Markets*, 5(1), 38-77.
- Anosike, C. (2014). *Sustainability Efforts of One Oil Company in Niger Delta of Nigeria*. Doctoral dissertation of Business Administration (D.B.A.), Walden University, USA.
- Awwad, M. & Agti, D. (2011). The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 308-332.
- Berry, L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking Services (JRBS)*, 3(1), 8-25.
- Campo, S., Díaz, A. M. & Yagüe, M. J. (2014). Hotel innovation and performance in times of crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1292-1311.
- Carroll, P., Johansen, M. & Mouritsen, J. (2011). Multiple integrated performance management systems. *Singapore Management Review*, 24(3), 21-33.

- Davis, P. S., Babakus, E., Englis, P. D. & Pett, T. (2010). The Influence of CEO Gender on Market Orientation and Performance in Service Small and Medium Sized Service Businesses. *Journal of Small Business Management*, 48(4), 475-496.
- Department of Business Development Ministry of Commerce. (2017). *Registered estimates registration of Legal entity*. Retrieved March 13, 2018, from <http://www.dbd.go.th> [in Thai]
- Federation of Accounting Professions Under The Royal Patronage of His Majesty The King. (2018). *News of the Federation of Accounting Professions*. Retrieved March 13, 2018, <http://www.fap.or.th> [in Thai]
- Fu, Y. K. (2013). The influence of internal marketing by airlines on customer-oriented behavior: a test of the mediating effect of emotional labor. *Journal of Air Transport Management (JATM)*, 1, 51-52.
- Jaakkola, M., Moller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H. & Muhlbacher, H. (2010). Strategic marketing and business performance: A study in three European “engineering countries”. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1300-1310.
- Javad, K. P., Masood, K. & Ezat A. K. (2017). Linking internal marketing orientation to balanced scorecard outcomes in small businesses: the case of travel agencies. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 297-308.
- Joung, H. W., Goh, B. K., Huffman, L., Yuan, J. J. & Surles, J. (2015). Investigating relationships between internal marketing practices and employee organisational commitment in the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1618-1640.
- Jungsun, K., Hak, J. S. & Choong-Ki, L. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.
- Kanyurhi, B. E. & Akonkwa, D. B. M. (2016). Internal marketing, employee job satisfaction, and perceived organizational performance in microfinance institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 773-796.
- Kaplan, R. & Norton, D. (1992). The balanced scorecard—measures that drive performance. *Harvard Business Review*, January-February, 71-79.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). UpperSaddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Krokaew, Y. & Ussahawanitchakit, P. (2015). New Product Development Creativity and Marketing Sustainability: Evidence from Instant and Convenience Foods in Thailand. *The Business and Management Review*, 7(1), 242-255.
- Office of the National Economic and Social Development Board (NESDB). (2018). *Economic development plan and the national society 2017-2021*. Retrieved March 13, 2018, from <http://www.nesdb.go.th> [in Thai]

- Panigyrakis, G. G. & Theodoridis, P. K. (2009). Internal marketing impact on business performance in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(7), 600-628.
- Ramadhan, H. (2015). Retention challenges of human resources for health: what are the alternatives incentives for retention of skilled health workers in Uganda health sector? *Medical Practice and Reviews*, 6(2), 16-23.
- Ramos, T. B. & Caeiro, S. (2010). Meta-performance evaluation of sustainability indicators. *Ecological Indicators*, 10(2), 157-166.
- Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., Kia Lashaki, J., Dolati, H. & Balouei Jamkhaneh, H. (2015). Studying the effect of spiritual leadership on organisational performance: an empirical study in hotel industry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 346-359.
- Sanchez-Hernandez, M. I. & Miranda, F. J. (2011). Linking internal market orientation and new service performance. *European Journal of Innovation Management*, 14(2), 207-226.
- Sarker, M. A. R. & Ashrafi, D. M. (2018). The relationship between internal marketing and employee job satisfaction: A study from retail shops in Bangladesh. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(3), 149-159
- Silva, E. S. (2011). *Gestão Financeira-Análise de Fluxos Financeiros (Financial Management-Financial Flow Analysis)*. Porto, Portugal: Vida Económica.
- Sivakua, W. & Faculty. (2008). *Basic Accounting 1*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Stanley, S. (2012). *The Evolution of Sustainability: A Public Relations and Business Argument*. Master's Thesis, Faculty of The USC Graduate School, University of Southern California, USA.
- Vanichbancha, K. (2009). *Statistics for research*. Bangkok: Pimluck. [in Thai]
- Yazici, S. (2010). Towards corporate sustainability: the link between business ethics, corporate governance and social responsibility. *Istanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 43, 1-17.
- Zolfaghari, L. (2015). *The impact of dynamic capabilities on sustainability performance in the biotechnology industry*. Doctoral dissertation of Alliant School of Management, Alliant International University, USA.



Name and Surname: Rattana Srinuan

Highest Education: Master of Business Administration in
International Business Branch

University or Agency: A and A professional Company Limited

Field of Expertise: Marketing, Accounting, and Auditor

อิทธิพลของการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรม
ต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการ
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION LEARNING ORIENTATION AND
INNOVATIVENESS ON FIRM PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE
IN SERVICE SECTOR: THE NORTHEASTERN REGION OF THAILAND

ฐิติพร อุ๋นใจ¹, อัยรดา พรเจริญ² และปิยกันธิ์ โชติวานิช³

Thitiphon Unchai¹, Irada Phorncharoen² and Piyakanit Chotivanich³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

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

Received: March 11, 2020 / Revised: May 6, 2020 / Accepted: June 2, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 600 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยแฝงที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการมุ่งเน้นตลาด ตัวแปรการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม ข้อค้นพบสำคัญคือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการเรียนรู้มากที่สุดโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงสุดคือ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดคือ ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และ 2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่า $X^2 = 67.151$, $df = 52$, $X^2/df = 1.291$, $P\text{-value} = .077$, $GFI = .985$, $CFI = .998$, $RMSEA = .022$ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์พบว่า มีค่าระหว่าง .584 ถึง .918 โดยปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด และปัจจัยแฝงแต่ละตัวร่วมกันพยากรณ์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ร้อยละ 77.6

คำสำคัญ: การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ ความสามารถทางนวัตกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการ

Abstract

The objectives of the research were to 1) study the causal relationship of the factors that influence the performance of the small and medium enterprise in the service sector, the northeastern region of Thailand; and 2) examine the congruence of the developed model. The samples used were 600 chiefs of entrepreneurs of small and medium enterprises in the service sector, the northeastern region of Thailand. The multi-stage random sampling method was employed to select the samples. The statistics used in this research is the confirmatory structural model analysis.

The findings of the research are as follows: 1) There were three factors, namely market orientation, learning orientation, and innovativeness, which influenced the performance of the small and medium enterprises in service sector firms. Learning orientation had the highest direct influence, but market orientation had the highest indirect influence. Learning orientation showed the highest total influence on performance. 2) The developed causal relationship model conformed to the empirical data with $X^2 = 67.151$, $df = 52$, $X^2/df = 1.291$, $P\text{-value} = .077$, $GFI = .985$, $CFI = .998$, $RMSEA = .022$. The standardized co-efficiency of antecedent factors ranged from .584 to .918. Learning orientation showed the highest co-efficiency. The latent factors predicted the causal relationship model at 77.6 percent.

Keywords: Market Orientation, Learning Orientation, Innovativeness, Small and Medium Enterprise in Service Sector Firms

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ในแถบยุโรปหรือในประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนใหญ่ธุรกิจที่ขับเคลื่อนประเทศเหล่านี้ล้วนเป็นกิจการขนาดย่อม แต่มีพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่ยิ่งใหญ่และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจ้างงาน การลดปัญหาความยากจน (Decker, Schiefer & Bulander, 2006) โดยเป็นแหล่งในการสร้างงาน สร้างรายได้และเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดแนวคิดสร้างสรรค์ และมีนวัตกรรมในองค์กรของผู้ประกอบการ (McLean, 2005) ทั้งนี้ประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจที่ต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นหลัก โดยมีอุตสาหกรรมสนับสนุนเป็นฐานอันมั่นคงของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด และหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมสนับสนุนคือ วิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจยุคใหม่ (Worapongpat et al., 2020) โดยที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยผ่านการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตามทิศทางการพัฒนาประเทศและกระแสเศรษฐกิจโลก แต่ด้วยสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกภาคส่วนต้องให้ความสำคัญและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยอย่างจริงจัง เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยมีความแข็งแกร่งมั่นคงและพร้อมรับมือกับปัญหาและความท้าทายทุกรูปแบบ (Pholphirul, 2013)

จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่า โครงสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม (SMEs) ในปี พ.ศ. 2561 ภาคการบริการ ยังคงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญสูงสุด มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ได้แก่ ภาคการค้า มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 31.4 และภาคการผลิต มีสัดส่วนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.6 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของ GDP ของ SMEs ปี พ.ศ. 2561 พบว่า ภาคการบริการมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.6 ต่อปี และคาดว่าภาคบริการจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ GDP SMEs ยังสามารถเติบโตได้อีกในอนาคต (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2019)

ในโลกยุคปัจจุบันมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรจำเป็นต้องมีผลการดำเนินงานที่ดี แต่ในสภาพแวดล้อมในปัจจุบันการปรับตัวขององค์กรธุรกิจและการแข่งขันมีความสำคัญสำหรับการอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ สิ่งที่สำคัญคือ จะต้องตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Fang et al., 2014) โดย Celuch, Kasouf & Peruvemba (2002) ชี้ให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจที่การมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้จะสามารถสร้างคุณค่าให้องค์กรธุรกิจที่เหนือกว่า และสามารถเพิ่มผลการดำเนินงานในองค์กรธุรกิจได้อีกทั้งปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีความสัมพันธ์อย่างมากกับความสามารถทางนวัตกรรม และเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรได้ (Calantone, Cavusgil & Zhao, 2002)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่ามีการศึกษาเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรม มีผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในหลายประเทศ เช่น ตุรกี ไต้หวัน เกาหลีใต้ มาเลเซีย กานา เป็นต้น (Keskin, 2006; Lin, Peng & Kao, 2008; Rhee, Park & Lee,

2010; Salim & Sulaiman, 2011; Mahmoud et al., 2016) รวมทั้งประเทศไทย (Leekpai et al., 2014; Phasuk, 2014) แต่ยังไม่มีการศึกษาในส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้สนใจและประยุกต์ข้อค้นพบจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้และความสามารถทางนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในการมุ่งปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการดำเนินงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย

การมุ่งเน้นตลาด

Market Orientation: MO ตามแนวคิดของ Narver & Slater (1990) และ Kohli & Jaworski (1990) อธิบายว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นหลักสำคัญที่ทำให้

องค์การบรรลุปเป้าหมาย โดยจะต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้า ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายว่าการมุ่งเน้นตลาดเป็นที่ยอมรับในการจัดการกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการบริการ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการมุ่งเน้นการประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่างๆ ภายในองค์กร

การมุ่งเน้นการเรียนรู้

Learning Orientation: LO ตามแนวคิดของ Baker & Sinkula (1999) และ Beneke et al. (2016) กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุดสำหรับองค์กรที่จะรักษาผลการดำเนินงานขององค์กรและความสำเร็จในการแข่งขันประกอบด้วย ความมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ การมีวิสัยทัศน์หรือวัตถุประสงค์ร่วมกัน การเปิดใจรับฟังความคิดเห็นและการแบ่งปันความรู้ในองค์กร

ความสามารถทางนวัตกรรม

Innovativeness: INN ตามแนวคิดของ Wang & Ahmed (2004) และ Onag, Tepeci & Basalp (2014) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรเป็นความสามารถโดยรวมขององค์กรในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดหรือเปิดตลาดใหม่อาจก่อให้เกิดนวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Apirungruengsakul & Pasunon, 2020) ผ่านการผสมผสานกลยุทธ์กับพฤติกรรมนวัตกรรมและกระบวนการ ประกอบด้วย การเปิดรับแนวความคิดใหม่ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ

ผลการดำเนินงาน

Firm Performance: FP ตามแนวคิดของ Kohli, Jawoski & Kumar (1993) และ Lin, Peng & Kao (2008) กล่าวว่า เป็นผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วย การเติบโตของ

ยอดขาย ความสามารถในการทำกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน

สมมติฐานข้อที่ 2 การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน

วิธีการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ด้านพื้นที่คือ ภาคตะวันออก เฉียงเหนือของประเทศไทย 2) ด้านเวลา ระหว่างเดือน มิถุนายน 2561 – พฤษภาคม 2562 และ 3) ด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย 20 จังหวัด จำนวน 203,354 แห่ง (คน) (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2018)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5-20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Hair et al., 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ก่อนขั้นตอนการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 63 ตัวแปร ซึ่งคำนวณแล้วขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึง

ควรมี 315 –1,260 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่าได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 600 คน

ขั้นตอนที่ 2 จากการที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้จัดกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือออกเป็น 5 กลุ่ม ตามภูมิศาสตร์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกจังหวัดสำหรับเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการเลือกสุ่มจาก 5 กลุ่ม จากจังหวัดที่มีจำนวนสถานประกอบการจำนวนมากที่สุดในแต่ละกลุ่ม กลุ่มละ 1 จังหวัด รวม 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี สกลนคร ขอนแก่น นครราชสีมา และอุบลราชธานี

ขั้นตอนที่ 3 จากกลุ่มตัวอย่างขั้นที่ 2 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละจังหวัด ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (Sincharu, 2014) ได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละจังหวัด ได้แก่ อุดรธานี จำนวน 87 คน สกลนคร จำนวน 40 คน ขอนแก่น จำนวน 200 คน นครราชสีมา จำนวน 172 คน อุบลราชธานี จำนวน 101 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 600 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นมาตรประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามการหาค่าความเที่ยงตรงโดยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า .5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) สำหรับการหาค่าความเชื่อมั่นมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นตลาด

เท่ากับ .77 การมุ่งเน้นการเรียนรู้เท่ากับ .79 ความสามารถทางนวัตกรรม เท่ากับ .89 และผลการดำเนินงาน เท่ากับ .82

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด 1) ด้านการมุ่งเน้นตลาด (MO) วัดด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ค่าน้ำหนักตัวแปรสังเกตที่มีค่าสูงที่สุดคือ การมุ่งเน้นการประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่างๆ ภายในองค์กร (IFC) รองลงมา ได้แก่ การมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น (CPO) การมุ่งเน้นลูกค้า (CMO) และการมุ่งเน้นการบริการ (SVO) ตามลำดับ 2) ด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LO) วัดด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูงที่สุดคือ การแบ่งปันความรู้ในองค์กร (IKS) รองลงมา ได้แก่ ความมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ (CTL) การมีวิสัยทัศน์หรือวัตถุประสงค์ร่วมกัน (SVP) และการเปิดใจรับฟังความคิดเห็น (OMN) ตามลำดับ 3) ด้านความสามารถทางนวัตกรรม (INN) วัดด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปรค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูงที่สุดคือ การเปิดรับแนวความคิดใหม่ (OND) รองลงมา ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PDI) และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (PCI) ตามลำดับ 4) ด้านผลการดำเนินงาน (FP) วัดด้วย

ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูงที่สุดคือ ด้านความสามารถในการทำกำไร (PFT) รองลงมา ได้แก่ ด้านการเติบโตของยอดขาย (GIS) และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MKS) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยและผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผล

การดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดลโดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีและอาศัยดัชนีปรับโมเดลพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเมื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล	STDYX	S.E.	Z-test	p	R ²
การมุ่งเน้นตลาด	ผลการดำเนินงาน	-.133	.081	-1.035	.301	.776
การมุ่งเน้นการเรียนรู้		.847***	.080	6.189	.000	
ความสามารถทางนวัตกรรม		.197***	.022	5.024	.000	
การมุ่งเน้นตลาด	ความสามารถทางนวัตกรรม	-.120	.179	-.736	.462	.584
การมุ่งเน้นการเรียนรู้		.878***	.168	5.374	.000	
การมุ่งเน้นตลาด	การมุ่งเน้นการเรียนรู้	.958***	.042	24.151	.000	.918

$X^2 = 67.151$, $df = 52$, $X^2/df = 1.291$, $P\text{-value} = .077$, $GFI = .985$, $CFI = .998$, $RMSEA = .022$

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยพบว่า

1. ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าระหว่าง .197 ถึง .958 โดยปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด ปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อปัจจัยผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

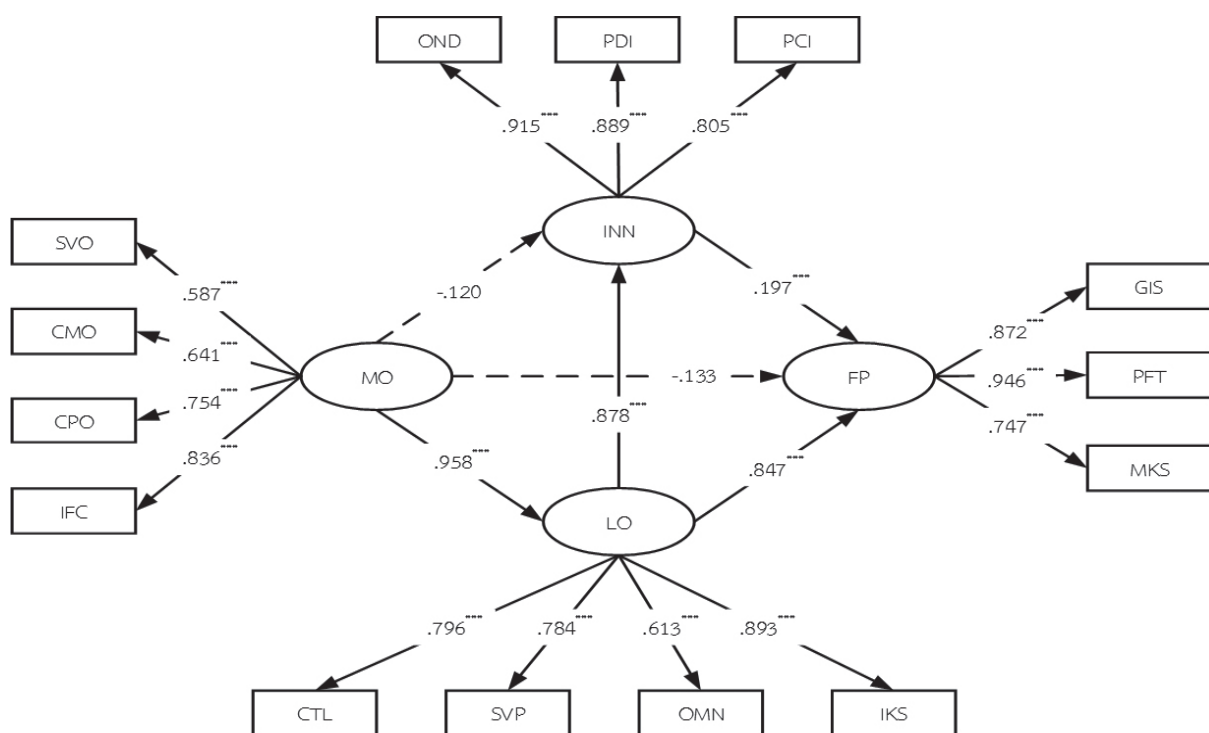
2. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางต่อปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรมเท่ากับ .878 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรม

3. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .958

4. เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ระหว่าง .584 ถึง .918 โดยปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด และปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์น้อยที่สุด และปัจจัยแฝงแต่ละตัวสามารถพยากรณ์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้ร้อยละ 77.6

5. เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า สัดส่วนระหว่างค่าไคสแควร์กับระดับองศาอิสระมีค่า 1.291 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี

วัดความกลมกลืน (CFI) มีค่า .998 ซึ่งมีความมากกว่า .95 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์ (TLI) มีค่า .996 ซึ่งมีความมากกว่า .95 ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่า .022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) มีค่า .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (Vanichbuncha, 2013) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถวาดเป็นภาพได้ดังภาพที่ 1 และตรวจสอบอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยดังตารางที่ 2



$$X^2 = 67.151, df = 52, X^2/df = 1.291, P\text{-value} = .077, GFI = .985, CFI = .998, RMSEA = .022$$

ภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

อิทธิพลจากตัวแปรแฝง (Effects From)	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE)	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE)	อิทธิพลรวม (Total Effect: TE)
MO to LO	.958***	-	.958
MO to INN	-.120	.842	.722
MO to FP	-.133	.954	.821
LO to INN	.878***	-	.878
LO to FP	.847***	.173	1.021
INN to FP	.197***	-	.197

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบอิทธิพลทางตรงพบว่า ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ส่วนปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้และปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ขนาดอิทธิพล .847 และ .197 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางอ้อมของการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้พบว่า เส้นทางอิทธิพลทางอ้อมของการมุ่งเน้นตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มี 3 เส้นทาง คือ 1) การส่งผ่านตัวแปรการมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .812 2) การส่งผ่านตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -.024 และ 3) การส่งผ่านตัวแปรการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .166 และมีอิทธิพลทางอ้อมรวม .954 และเมื่อทำการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางอ้อมของการมุ่งเน้น

การเรียนรู้พบว่า เส้นทางอิทธิพลทางอ้อมของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีหนึ่งเส้นทางคือ การส่งผ่านตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .173

ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการตรวจสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยดังนี้

1. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีอิทธิพลทางอ้อม 3 เส้นทางคือ 1) ส่งผ่านตัวแปรการมุ่งเน้นการเรียนรู้ 2) ส่งผ่านตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม และ 3) ส่งผ่านตัวแปรการมุ่งเน้นการเรียนรู้และความสามารถทางนวัตกรรม (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .954) และมีอิทธิพลรวม (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .821) ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 1

2. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีอิทธิพลทางตรง (ขนาดอิทธิพล .847) มีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม (ขนาดอิทธิพล .173) และมีอิทธิพลรวม (ขนาดอิทธิพล 1.021) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2

3. ปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (ขนาดอิทธิพล .197) และมีอิทธิพลรวม (ขนาดอิทธิพล .197) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 3

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ Keskin (2006) และงานของ Kajalo & Lindblom (2015) ถึงแม้ว่าการมุ่งเน้นตลาดจะไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางการมุ่งเน้นการเรียนรู้และความสามารถทางนวัตกรรม (Lee & Tsai 2005; Keskin, 2006; Jimenez, Valle & Espallardo 2008; Rhee, Park & Lee, 2010; Mahmoud et al., 2016) สอดคล้องกับการศึกษาของ Rhee, Park & Lee (2010) พบว่าลักษณะเด่นของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะต้องมีการมุ่งการเรียนรู้เป็นตัวกลางที่จะนำการมุ่งเน้นตลาดไปสู่ความสามารถทางนวัตกรรมเพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ouparamai & Saranrom (2019) พบว่าภาครัฐส่งเสริมการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้นำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาเพิ่มศักยภาพในการทำการตลาดขององค์การ

2. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Baker & Sinkula (1999), Lopez et al (2005), Martinette & Leeson (2012), Phasuk (2014) ทั้งนี้ Martinette & Leeson (2012) กล่าวว่า สำหรับธุรกิจบริการความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการเรียนรู้และผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจจะเกี่ยวข้องกันอย่างมากเนื่องจากจะเกิดปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในช่วงระหว่างการให้บริการซึ่งเป็นหัวใจของงานบริการ นอกจากการมุ่งเน้นการเรียนรู้จะมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานแล้ว ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานผ่านความสามารถทางนวัตกรรมอีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee & Tsai (2005) โดยพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสำคัญอย่างมากในการมุ่งเน้นการเรียนรู้คือ การมีส่วนร่วมในองค์การและการแบ่งปันข้อมูลในองค์การ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และประสิทธิภาพทางธุรกิจ ดังนั้น การจัดการสภาพแวดล้อมในองค์การจะเอื้ออำนวยให้การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีประสิทธิภาพส่งผลต่อแรงในการขับเคลื่อนผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ

3. ปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ Keskin (2006), Jimenez, Valle & Espallardo (2008), Rhee et al. (2010), Salim & Sulaiman (2011), Leekpai et al. (2014) ทั้งนี้ในประเทศกำลังพัฒนา ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์การธุรกิจส่งผลกระทบทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ อีกทั้งการส่งเสริมบทบาทของการวางแผนตลาดและการเรียนรู้ขององค์การจะต้องส่งเสริมความสามารถทางนวัตกรรม

ขององค์การธุรกิจควบคู่กันไป เพราะจะส่งผลกระทบต่อทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ และองค์การควรส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย

สรุปผล

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยประกอบด้วย การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรม โดยข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการเรียนรู้ เนื่องจากมีความสำคัญในการส่งเสริมด้านการมุ่งเน้นตลาดและความสามารถทางนวัตกรรม เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์และนโยบายขององค์การที่จะนำไปสู่การมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนใช้เป็นแนวคิดในการส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการพัฒนาการปฏิบัติงานให้มี

ความทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

1.2 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการสามารถนำแนวคิดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ ความสามารถทางนวัตกรรม เพื่อยกระดับการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ เช่น การอบรมเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการความรู้ในองค์กร การสนับสนุนให้บุคลากรได้รับการอบรมทางวิชาชีพ การให้รางวัลผู้ปฏิบัติงานดี การจัดสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานให้เอื้อต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ การนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอและเหมาะสม รวมถึงการใช้นวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการทั่วประเทศ

2.2 ศึกษาแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการ

References

- Apirungruengsakul, N. & Pasunon, P. (2020). Marketing innovation driven to E-commerce. *Panyapiwat Journal*, 12(1), 1-14. [in Thai]
- Baker, W. E. & Sinkula, J. M. (1999). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 411-427.
- Beneke, J., Blampied, S., Dewar, N. & Soriano, L. (2016). The impact of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 90 – 108.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T. & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.
- Celuch, K. G., Kasouf, C. J. & Peruvemba, V. (2002). The effects of perceived market and learning orientation on assessed organizational capabilities. *Industrial Marketing Management*, 3(16), 545-554.
- Decker, M., Schiefer, G. & Bulander, R. (2006). Specific Challenges for Small and Medium-sized Enterprises (SME) in M-Business. *Proceedings of the International Conference on E-Business (ICE-B 2006)* (pp. 169-174). United States: Scimago Institutions Rankings.
- Fang, S., Chang, E., Ou, C. & Chou, C. (2014). Internal market orientation, market capabilities and learning orientation. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 170-192.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson Prentice-Hall.
- Jimenez, D. J., Valle, R. S. & Espallardo, M. S. (2008). Fostering innovation the role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*, 11(3), 389 – 412.
- Kajalo, S. & Lindblom, A. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(7), 580-596.
- Keskin, H. (2006). Marketing orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 394-417.
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J. & Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-477.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.

- Lee, T. S. & Tsai, H. J. (2005). The effects of business operation mode on market orientation, learning orientation and innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 105(3), 325-348.
- Leekpai, P., Jaroenwisan, K., Trichan, C. & Sopin, J. (2014). Innovativeness of Hotel Business in Southern Thailand. *Journal of Management Sciences*, 31(1), 69-95. [in Thai]
- Lin, C., Peng, C. & Kao, D. T. (2008). The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance. *International Journal of Manpower*, 29(8), 752-772.
- Lopez, S., Peon, J. & Ordas, C. (2005). Organizational learning as a determining factor in business performance. *The Learning Organization*, 12(3), 227-245.
- Mahmoud, M. A., Blankson, C., Frimpong, N. O., Nwankwo, S. & Trang, T. P. (2016). Market orientation, learning orientation and business Performance. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 623 – 648.
- Martinette, L. A. & Leeson, A. O. (2012). The Relationship between Learning Orientation and Business Performance and The Moderating effect of Competitive Advantage: A Service Organization perspective. *Journal of Service Science*, 5(1), 43-58.
- McLean, L. D. (2005). Organizational culture's influence on creativity and innovation: A review of the literature and implications for human resource development. *Advances in Developing Human Resources*, 7(2), 226-246.
- Narver, J. C. & Slater, F. S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Office of Small and medium Enterprise Promotion. (2019). *Situation report of Small and medium enterprise 2019*. Bangkok: Office of Small and Medium Enterprise Promotion. [in Thai]
- _____. (2018). *Report 1: Number of entrepreneur that classified by region and the size of enterprise*. Retrieved January 18, 2018, from <http://119.63.93.73/sme2015/Report/View/1188> [in Thai]
- Onag, A. O., Tepeci, M. & Basalp, A. A. (2014). Organizational Learning Capability and its Impact on Firm Innovativeness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 708-717.
- Ouparamai, W. & Saranrom, A. (2019). The usage of online communication technology to develop marketing mix of small and medium enterprises in Nonthaburi province in the era of Thailand 4.0. *Panyapiwat Journal*, 11(3), 1-14. [in Thai]
- Phasuk, W. (2014). Market orientation and learning orientation in improving innovativeness and organizational performance of medium sized industrial business. *Journal of Public and Private Management*, 21(2), 102-126. [in Thai]
- Pholphirul, P. (2013). Roles of Thai small and medium enterprises under creative economy. *NIDA Economy Review*, 7(1), 205-250. [in Thai]

- Rhee, J., Park, T. & Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30(1), 65-75.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.
- Salim, I. M. & Sulaiman, M. (2011). Organization Learning, Innovation and Performance: A Study of Malaysian Small and Medium Sized Enterprises. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 118-125.
- Sincharu, T. (2014). *Research and analysis of statistical data with SPSS and AMOS* (15th ed.). Bangkok: Business R&D. [in Thai]
- Vanichbuncha, K. (2013). *Structural equation modeling (SEM) with AMOS*. Bangkok: Samlada. [in Thai]
- Wang, C. L. & Ahmed, P. K. (2004). Organizational learning: a critical review. *The Learning Organization*, 10(1), 8-17.
- Worapongpat, N., Pongwiritthon, R., Chaiwattanaporn, S. & Kantawongwan, B. (2020). Characteristics of the excellence organization towards the operation performance of small and medium enterprises in the northeastern region of Thailand. *Panyapiwat Journal*, 12(1), 30-45. [in Thai]



Name and Surname: Thitiphon Unchai

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

University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University

Field of Expertise: Economics and Management



Name and Surname: Irada Phorncharoen

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

University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University

Field of Expertise: Management, Technology, and SMEs



Name and Surname: Piyakanit Chotivanich

Highest Education: D.B.A. (Management), Suan Sunandha Rajabhat
University

University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University

Field of Expertise: Economics, Management, and Marketing

อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อการตลาดภายในและความผูกพันต่อองค์กร

INFLUENCE OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP ON
INTERNAL MARKETING AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT

นริศ ธรรมเกื้อกูล

Naris Thamkuekool

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Received: August 14, 2019 / Revised: November 12, 2020 / Accepted: November 19, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อการตลาดภายในและความผูกพันต่อองค์กร และ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานร้านกาแฟมอลชน จำนวน 300 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ $\chi^2/df=1.278$, $p=.200$, $GFI=.987$, $AGFI=.987$, $CFI=.999$ และ $RMSEA=.031$ ผ่านเกณฑ์ทุกค่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร เมื่อพิจารณาความผูกพันต่อองค์กรพบว่า ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดภายใน โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรพบว่า มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การตลาดภายใน ความผูกพันต่อองค์กร

Abstract

The purposes of this research are for 1) to study the influence of transformational leadership on internal marketing and organizational commitment and 2) to examine the consistency between the developed model and the empirical data derived from a sample group of 300 Muanchon Café employees. The sample was randomly selected and asked to fill out online questionnaires, and the data were analyzed using the technique of the structural equation model.

The statistical values that were used in the consistency examination include $\chi^2/df=1.278$, $p=.200$, $GFI=.987$, $AGFI=.987$, $CFI=.999$, and $RMSEA=.031$; all the values pass the criteria. The results show that the transformational leadership factor had a causal relationship with the empirical data and that organizational commitment was mostly influenced by transformational leadership and secondly controlled by internal marketing. Thus, the model of the causal relationship between transformational leadership and organizational commitment was proven to be valid.

Keywords: Transformational Leadership, Internal Marketing, Organizational Commitment

บทนำ

ในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในการวิจัยเกี่ยวกับผู้นำ โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อองค์กร เมื่อพนักงานต้องเผชิญกับการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามธรรมชาติ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงถือเป็นตัวอย่างของความเป็นผู้นำในอุดมคติที่มีความจำเป็นต่อองค์กรและพนักงานที่สร้างผลลัพธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อองค์กร (Dartey-Baah, 2015; Duan et al., 2017) ผู้นำที่ใช้รูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะกระตุ้นและพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ซึ่งถือเป็นแนวทางใหม่ที่มีการใช้ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาและมีความคล้ายคลึงกับสไตล์การฝึกสอนความเป็นผู้นำ (Kim, 2014) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงถูกคิดค้นขึ้นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเพิ่มการพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพขององค์กร (DuBrin, 2012) โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงยึดตามสมมติฐานว่า ผู้นำจะต้องเคารพและไว้วางใจในตัวของผู้ตาม เพื่อให้ได้รับความรักดีและได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้ตาม (Yukl, 2013)

ในตลาดบริการที่แข่งขันอย่างรุนแรงนี้องค์กรบริการต่างพยายามพัฒนาและเพิ่มคุณภาพพื้นฐานของการบริการ นักวิจัยหลายท่านเห็นว่าองค์กรบริการต้องพิจารณาถึงลูกค้าภายนอกและลูกค้าภายใน

ในการพัฒนาคุณภาพ เพื่อให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน โดยองค์กรจะต้องพุ่งความสนใจไปที่การพัฒนาคุณภาพการบริการของทั้งลูกค้าภายนอกและลูกค้าภายใน (Sadeghloo, Nodeh & Rajabloo, 2014) การบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กรบริการกำลังจะเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ประสบผลสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพของภาวะผู้นำในองค์กร (Bushra, Usman & Naveed, 2011) ดังนั้นบทบาทของภาวะผู้นำคือ การส่งเสริมให้พนักงานภายในองค์กรร่วมมือกันทำงาน (Shibru & Darshan, 2011)

จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ขององค์กร เช่น ความผูกพันต่อองค์กร พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่ เป็นต้น ผู้ตามที่มีผู้นำที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วม มีความพึงพอใจ และมีแรงบันดาลใจในสถานที่ทำงานมากกว่า รวมไปถึงความเชื่อใจและความรับผิดชอบในองค์กรมากกว่าคนทั่วไป (Kovjanic, Schuh & Jonas, 2013)

หนึ่งในความท้าทายที่องค์กรต้องเผชิญในปัจจุบันคือ การสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาและพัฒนาของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความผูกพัน

ต่อองค์กร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และ พัฒนากลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของ พนักงานได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อการตลาดภายในและความผูกพันต่อองค์กร
2. ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของ ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา วิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมจากการวิจัยต่างๆ เพื่อนำไปสู่ การสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ดังนี้

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership: TL)

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง ผู้นำที่ให้ความสำคัญกับแรงบันดาลใจ ความต้องการของ พนักงานและความเป็นมืออาชีพของพนักงานแต่ละคน โดยการพิจารณาเป็นรายบุคคล เพื่อกระตุ้นและ สร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานสร้างผลงานออกมาได้ เหนือกว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงยังมุ่งเน้นการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีมาก่อนหน้าของพนักงาน ด้วย (Liu & Liao, 2013; Svendsen & Joensson, 2016) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบของ พฤติกรรมผู้นำที่ช่วยให้ผลการปฏิบัติงานของผู้ตาม เหนือกว่าที่คาดหวัง โดยกระตุ้นให้เปลี่ยนค่านิยม แบบแผน และความสนใจส่วนบุคคล จากเดิมที่เพียง ทำงานให้ลุล่วงอย่างคงเส้นคงวาหรือการเลื่อนตำแหน่ง ในสายงานเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เปลี่ยน เป็นความเชี่ยวชาญและความรู้ของพวกเขา เพื่อพัฒนา องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความสมัครใจ (Aryee

et al., 2012)

แนวคิดเรื่องภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงนี้ Burns (1978) พยายามหาความเชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้นำทางการเมืองและผู้สนับสนุน และงานวิจัยถูก เผยแพร่โดย Bass (1985) นักวิชาการท่านแรกที่ใช้ ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับองค์กรธุรกิจ

Braun et al. (2013) ได้นิยามภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลง โดยมีองค์ประกอบพฤติกรรมเฉพาะ 4 ประการ ดังนี้ การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation: IM) หมายถึง พฤติกรรมของผู้นำในเรื่อง ของการจูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจกับผู้ตาม ซึ่งผู้นำจะ กระตุ้นจิตวิญญาณและทัศนคติของแต่ละบุคคลและ องค์กร การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence: II) หมายถึง พฤติกรรมของผู้นำต้องมีความ โดดเด่นอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้ตามเกิดความภาคภูมิใจ และเคารพนับถือเมื่อได้ร่วมงานด้วย การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individual Consideration: IC) หมายถึง ผู้นำจะเอาใจใส่ผู้ตามรายบุคคลมากกว่า รายกลุ่ม และรับรู้ถึงความต้องการ ความสามารถ ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล และการกระตุ้นทาง ปัญญา (Intellectual Stimulation: IS) หมายถึง พฤติกรรมของผู้นำซึ่งสนับสนุนให้ผู้ตามมีการหาแนว คิดใหม่ๆ และการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบเพื่อให้ บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการ

การตลาดภายใน (Internal Marketing: IM)

การตลาดภายในเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ใช้ในองค์กรเป็นตัวกระตุ้นที่มี ประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ เพื่อให้ความรู้ ผักผ่อน พนักงานให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Tsai, 2014) การตลาดภายในเน้นว่าความสำเร็จของการตลาด ภายนอก ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่หนักแน่น ความพึงพอใจ และนวัตกรรมภายในองค์กร ซึ่งองค์กรใช้การตลาด ภายในพัฒนาความสามารถของพนักงาน เพื่อตอบ สอนต่อเป้าหมายขององค์กร Berry (1981) และ Grönroos (1981) เป็นนักวิจัยคนแรกๆ ที่กล่าวถึง การตลาดภายใน โดยนำเสนอแนวคิดดังกล่าวให้แก่

อุตสาหกรรมบริการ (Barzoki & Ghujali, 2013) เป้าหมายหลักของแนวคิดนี้คือพนักงานต้องเกื้อกูลกัน ในฐานะลูกค้าภายในและแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของพวกเขาในองค์กร หลักสำคัญขององค์กรคือ การที่พนักงานมีการรับรู้ที่ดีและคิดว่าตนเองเป็นเจ้าขององค์กร พนักงานต้องรับรู้ว่าการเป็นพนักงาน หมายถึง การที่พวกเขาเป็นทั้งนักการตลาดและผู้จัดหาสินค้าภายใน ด้วยวิธีการประสานงานเชิงสัมพันธ์ตอบสนองความต้องการของเพื่อนร่วมงานและองค์กรอย่างถึงที่สุด ดังนั้นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรผ่านการตลาดภายในและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายในด้วยวิธีประสานงานเชิงสัมพันธ์ถือเป็นสูตรลับความสำเร็จขององค์กร (Barzoki & Ghujali, 2013)

Huang & Rundle-Thiele (2015) ได้เสนอเครื่องมือวัดการตลาดภายในที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication: ICOM) การฝึกอบรม (Training: TRN) และการวิจัยการทำการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing Research: IMR) ซึ่งการสื่อสารภายในได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาดภายใน การสื่อสารที่ชัดเจน ถูกต้อง แม่นยำ และทันเวลา ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วม ส่งผลอย่างยิ่งต่อผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพขององค์กร การฝึกอบรมไม่ได้มีความหมายเฉพาะการให้ความรู้ การฝึกฝนความสามารถหรือทักษะใหม่ๆ เท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้พนักงานรู้จักเสริมสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยการฝึกอบรมจะช่วยเสริมสร้างความจงรักภักดีของพนักงาน ส่วนการวิจัยการทำการตลาดภายในองค์กรเป็นการวิจัยเพื่อระบุความต้องการและทัศนคติของพนักงานที่มีต่อสภาพการทำงาน ผลตอบแทน สวัสดิการ นโยบายขององค์กร และประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน ช่วยให้ฝ่ายบริหารได้รับความต้องการโดยตรงจากพนักงาน และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของพนักงาน

ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational commitment: OC)

ความผูกพันต่อองค์กร คือ การที่พนักงานรู้สึกได้ว่าเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร รู้สึกยินดีที่จะอยู่ในองค์กรที่มี 3 คุณลักษณะหลัก ดังต่อไปนี้ ความผูกพันตามความรู้สึก (Affective Commitment: AC) ความผูกพันแบบต่อเนื่อง (Continuance Commitment: CC) และความผูกพันตามหน้าที่ (Normative Commitment: NC) (Meyer & Allen, 1997) ความผูกพันต่อองค์กรเป็นเงื่อนไขของพนักงานต่อตัวองค์กรและวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมไปถึงความตั้งใจที่จะคงสภาพการเป็นพนักงาน และการที่พนักงานปรารถนาอย่างสูงสุดที่จะแบ่งปันและเสียสละเพื่อองค์กร (Robbins & Judge, 2015)

การวัดความผูกพันต่อองค์กรตามแนวคิดของ Meyer & Allen (1997) ประกอบด้วย

ความผูกพันตามความรู้สึก หมายถึง การที่พนักงานแสดงออกว่าผูกพันและมีส่วนร่วมกับองค์กรตามความปรารถนาของพนักงานเอง ความผูกพันด้านความรู้สึกจะเกิดขึ้นเมื่อพนักงานอยากเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเนื่องจากความรู้สึกผูกพันที่มีอยู่

ความผูกพันแบบต่อเนื่อง หมายถึง การที่พนักงานรู้สึกถึงความผูกพันจากการเอาใจใส่ว่าจะต้องเสียสละอะไรไปเมื่อออกจากองค์กร ความผูกพันแบบต่อเนื่องสะท้อนถึงการรับรู้ส่วนบุคคลต่อความเสียหายและการเสียสละที่ต้องรับไว้เมื่อออกจากองค์กร

ความผูกพันตามหน้าที่ หมายถึง ความศรัทธาในหน้าที่ต่อองค์กร ความผูกพันนี้เกิดขึ้นจากการที่พนักงานตระหนักถึงหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบและยังคงสภาพการเป็นพนักงานไว้

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดตัวแปรด้านทรัพยากรบุคคล ได้แก่ การตลาดภายในที่มีรากฐานมาจากการให้ความสำคัญกับพนักงาน (Akbari, Seyyed Amiri, Imani, Rezaeei & Foroudi, 2017) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ขององค์กร เช่น

ความผูกพันต่อองค์กร พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น ผู้ตามที่มีผู้นำที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วม มีความพึงพอใจ และมีแรงบันดาลใจในสถานที่ทำงานมากกว่า รวมไปถึงความเชื่อใจและความรับผิดชอบในองค์กรมากกว่าคนทั่วไป (Kovjanic, Schuh & Jonas, 2013) การทำการตลาดภายในที่เหมาะสมจะช่วยเสริมทักษะของพนักงานและความผูกพันต่อองค์กร (Maryam, Zahra & Robabe, 2014) เมื่อผู้นำใช้การทำการตลาดภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพพนักงานที่มีความพึงพอใจจะดึงดูดพนักงานที่มีประสิทธิภาพสูง และอัตราการลาออกลดลง Chotechuong & Vesdapunt (2015) พบว่า การทำการตลาดภายในองค์กรมี

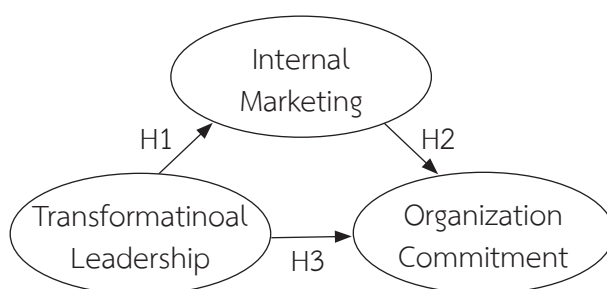
ผลกระทบโดยตรงและเป็นผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร นอกเหนือจากนี้ บุคลากรที่มีความผูกพันจะให้การบริการที่ดีเยี่ยมและผูกพันต่อการร่วมงานกับองค์กร

ทั้งนี้ จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมจากการวิจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดภายใน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดภายในมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร

สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความผูกพันต่อองค์กร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริการส่วนหน้า (Frontline Employee) ร้านกาแฟมวชน จำนวน 628 คน โดยพนักงานบริการส่วนหน้าถือได้ว่าเป็นตัวแทนขององค์กร สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า (Cambra, Melero, Vázquez, 2014)

การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้การพิจารณาจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งโดยทั่วไปอัตราส่วนขนาดตัวอย่างกับจำนวนตัวแปรสังเกตได้ที่จะสามารถ

ทำนายผลการวิจัยไปสู่ประชากรได้ควรอยู่ระหว่าง 10-20:1 (Hair et al., 2010) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 10 ตัว จะได้ขนาดตัวอย่างของการศึกษานี้เท่ากับ $20 \times 10 = 200$ ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดความถูกต้องมากขึ้น จำนวน 100 ตัวอย่าง ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

2. เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้

ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ปรับจากแบบสอบถามของ Bass (1985) จำนวน 21 ข้อ ส่วนที่ 2 การตลาดภายใน ปรับจากแบบสอบถามของ Huang & Rundle-Thiele (2015) จำนวน 18 ข้อ ส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อองค์กร ปรับจากแบบสอบถามของ Meyer & Allen (1997) จำนวน 24 ข้อ และส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ สำหรับแบบสอบถามกำหนดระดับความคิดเห็น โดยใช้มาตรประมาณค่า Likert-scale 5 ระดับ ซึ่งแต่ละข้อแบ่งเป็นระดับ 1 คือ น้อยที่สุด ถึงระดับ 5 มากที่สุด ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีการ ดังนี้

2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการแปลภาษาจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และความสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย และใช้เทคนิค IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน แล้วนำไปหาค่าจำแนก ได้ค่าเท่ากับ 0.965 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.6 แสดงว่า เครื่องมือมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถาม ได้ทำการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alphas Coefficient) มีระหว่าง 0.980-0.983 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Item	จำนวนคำถาม	Cronbach's alphas
TL	21	.981
IM	18	.983
OC	24	.980

3. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรและทดสอบสมมติฐานด้วยตัวแบบสมการโครงสร้างโดยการพิจารณาตามเกณฑ์การตัดสินใจทดสอบค่าคล่องกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เกณฑ์การตัดสินใจทดสอบค่าคล่องกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ	เกณฑ์
Chi-Square (χ^2)	$p > 0.05$
Relative Chi-Square (χ^2/df)	< 2.00
Goodness of Fit (GFI)	0.95
Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	0.95
Comparative Fit Index (CFI)	0.95
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.05

ที่มา: Kline (1998) และ Hair et al. (2010)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 78) สถานภาพโสด (ร้อยละ 79) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 39) อายุงานน้อยกว่า 1 ปี และระหว่าง 1-2 ปี (ร้อยละ 32) และมีตำแหน่งพนักงานร้าน (ร้อยละ 68)

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$) การสร้างแรงบันดาลใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) การกระตุ้นทางปัญญาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) การตลาดภายในโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า การสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) การฝึกอบรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) และการวิจัยการตลาดภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$) และความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความผูกพันตามความรู้สึกละอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) ความผูกพันแบบต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) และความผูกพันตามหน้าที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$)

3. การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน และมีค่าอยู่ระหว่าง 0.76-0.83 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.85 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก ไม่เกิดปัญหาเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) (Hair et al., 2010) นั่นคือ ตัวแปรอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	TL	IM	OC
Mean	3.85	3.88	4.00
S.D.	0.66	0.68	0.62
TL	1.00		
IM	0.83**	1.00	
OC	0.80**	0.73**	1.00

* $p < .05$, ** $p < .01$

4. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) โดยค่า CR ควรค่ามากกว่า 0.60 และ AVE ควรค่ามากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4 ซึ่งค่า CR มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.928 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.859 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.60 ส่วนค่า AVE มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.802 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.734 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า

0.50 แสดงว่าความตรงสู่สมบูรณ (Convergent Validity) ของแบบจำลองสมการโครงสร้างมีเพียงพอยอมรับได้ (Fornell & Larcker, 1981) และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคพบว่า ค่าสูงสุดเท่ากับ 0.983 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.980 ซึ่งทุกค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.80 (Hair et al., 2010) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือสูง นั่นคือ ตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี การประเมินแบบจำลองการวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ Factor loading, CR, AVE และ Cronbach's Alpha

	Factor loading	CR	AVE	Cronbach's alphas
TL		.928	.802	.981
IM	.90			
II	.85			
IC	.92			
IS	.91			
IM		.881	.764	.983
ICOM	.91			
TRN	.87			
IMR	.84			
OC		.859	.734	.980
AC	.96			
CC	.80			
NC	.80			

5. การวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้าง (ภาพที่ 2) โดยมีค่า χ^2/df เท่ากับ 1.278 มีค่าไม่เกิน 2 ค่า p เท่ากับ .200 และเมื่อพิจารณาดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน GFI เท่ากับ .987 AGFI เท่ากับ .955 CFI เท่ากับ .999 และค่า RMSEA เท่ากับ .031 ค่าสถิติทั้งหมดที่ได้จากการวิเคราะห์อยู่บนพื้นฐานระดับค่าสถิติที่แนะนำ (Kline, 1998; Hair et al., 2010) ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลลัพธ์
χ^2/df	<2.00	1.278	ผ่านเกณฑ์
p	>0.05	.200	ผ่านเกณฑ์
GFI	0.95	.987	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.95	.955	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.95	.999	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.05	.031	ผ่านเกณฑ์

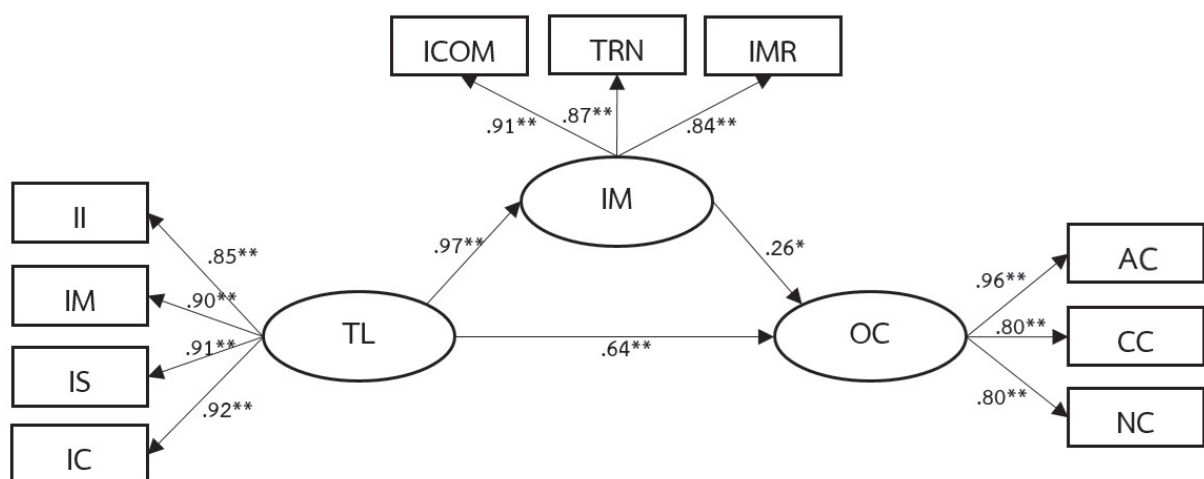
6. จากการวิเคราะห์หัตถิพลที่ได้พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดภายใน ($r=.97$, $t= 19.638$, $p<.01$) สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 การตลาดภายในมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อ

องค์กร ($r=.26$, $t=1.883$, $p<.05$) สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความผูกพันต่อองค์กร ($r=.89$, $t=4.602$, $p<.01$) สนับสนุนสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์หัตถิพลระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

Paths	Total effect	Direct effect	Indirect effect	R ²	Hypothesis
IM $\leftarrow$ TL	.97**	.97**	-	.94	สนับสนุน H1
OC $\leftarrow$ IM	.26*	.26*	-	.07	สนับสนุน H2
OC $\leftarrow$ TL	.89**	.64**	.25*	.79	สนับสนุน H3

* $p< .05$, ** $p< .01$



* $p< .05$, ** $p< .01$

$\chi^2/df = 1.278$, $p=.200$, $GFI=.987$, $AGFI=.955$, $CFI=.999$, $RMSEA=.031$

ภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อการตลาดภายในและความผูกพันต่อองค์กร

อภิปรายและสรุปผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร เมื่อพิจารณาถึงความเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พนักงานให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมากที่สุด เนื่องจากการสนับสนุนส่งเสริม การสอนงาน การพัฒนาเป็นรายบุคคล และการสร้างผู้ตามให้กลายเป็นผู้นำ แตกต่างจาก Yavirach (2012) ที่พบว่า พนักงานให้ความสำคัญกับการสร้างแรงบันดาลใจมากที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรสอดคล้องกับการศึกษาของ Lo et al. (2010) ที่พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันโดยตรงกับองค์ประกอบสามประการของความผูกพันต่อองค์กร (ความผูกพันตามความรู้สึก ความผูกพันแบบต่อเนื่อง และความผูกพันตามหน้าที่) เช่นเดียวกับ Muchiri, Cooksey & Walumbwa (2012) ที่พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นตัวบ่งชี้ความผูกพันตามความรู้สึกและความผูกพันตามหน้าที่

ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดภายในนั้น พนักงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กรมากที่สุด ซึ่งการสื่อสารภายในได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาดภายใน (Kodish & Pettegrew, 2008) นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า การตลาดภายในมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shahzad & Naeem (2013) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดภายในกับพฤติกรรมความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และพบว่า มีสัมพันธ์ภาพที่แข็งแกร่งและสำคัญระหว่างทุกมิติของการตลาดภายในและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน สอดคล้องกับผลวิจัยของ Salem (2013) และ Shekary et al. (2012) ที่ระบุว่า การตลาดภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรนั้น พนักงานเห็นว่า ความผูกพันตามความรู้สึกเป็นสิ่งที่พนักงานให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกภายในส่วนบุคคล รู้สึกผูกพันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เต็มใจที่จะทุ่มเทและอุทิศตนให้กับองค์กร เช่นเดียวกับ Zachary (2015)

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรพบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรผ่านเกณฑ์ทุกค่า และเมื่อพิจารณาถึงความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของตัวแบบนั้น ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง รองลงคือ การตลาดภายใน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการองค์กรบริการที่ต้องการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นให้ผู้นำในองค์กรใช้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เพื่อกระตุ้นให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดี มุ่งเน้นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว เกิดการพัฒนาตนเอง การทำงานเป็นทีม สร้างนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน รวมถึงการพัฒนาผู้ตามหรือพนักงานให้เป็นผู้นำรุ่นใหม่

1.2 ผู้ประกอบการควรพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการทำการตลาดภายในองค์กร มุ่งเน้นการปฏิบัติกับพนักงานเหมือนเป็นลูกค้า โดยเริ่มจากการสื่อสารภายในองค์กรที่ชัดเจน ถูกต้อง แม่นยำ ทันต่อเหตุการณ์ และเป็นการสื่อสารสองทาง ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วม รวมไปถึงการให้การ

อบรม ส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาศักยภาพของตนเอง พัฒนาทักษะใหม่ๆ ทั้งนี้ องค์กรควรมีการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานเพื่อให้ทราบความต้องการและทัศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กรในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้ฝ่ายบริหารได้รับรู้ความต้องการของพนักงาน และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของพนักงาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ประโยชน์

2.1 ควรศึกษาอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุอื่นๆ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน หรือเพิ่มตัวแปรแทรกในการทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสร้าง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2.2 ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและผลการวิจัยมีความสมบูรณ์

References

- Akbari, M., Seyyed Amiri, N., Imani, S., Rezaeei, N. & Foroudi, P. (2017). Why leadership style matters: a closer look at transformational leadership and internal marketing. *The Bottom Line*, 30(4), 258–278.
- Aryee, S., Walumbwa, F. O., Zhou, Q. & Hartnell, C. A. (2012). Transformational leadership, innovative behavior, and task performance: Test of mediation and moderation processes. *Human Performance*, 25, 1–25.
- Barzoki, A. S. & Ghujali, T. (2013). Study the relationship of internal marketing with job satisfaction, organizational commitment and organizational citizenship behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(3), 33–49.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- Berry, L. L. (1981). The employee as customers. *Journal of Retail Banking*, 3(3), 8–25.
- Braun, S., Peus, C., Weisweiler, S. & Frey, D. (2013). Transformational leadership, job satisfaction, and team performance: A multilevel mediation model of trust. *The Leadership Quarterly*, 24, 270–283.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Bushra, F., Usman, A. & Naveed, A. (2011). Effect of Transformational Leadership on Employees' Job Satisfaction and Organizational Commitment in Banking Sector of Lahore. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 261–267.
- Cambra, F. J., Melero, P. I. & Vázquez, C. R. (2014). The role of frontline employees in customer engagement. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(2), 67–77.
- Chotechuong, W. & Vesdapunt, K. (2015). A Managerial Internal Marketing Strategy Model for Life Insurance Industry in Thailand. *The Journal of Behavioral Science*, 10(2), 53–68.
- Dartey-Baah, K. (2015). Resilient leadership: A transformational–transactional leadership mix. *Journal of Global Responsibility*, 6, 99–112.
- Duan, J. Y., Li, C. W., Xu, Y. & Wu, C. H. (2017). Transformational leadership and employee voice behavior: A Pygmalion mechanism. *Journal of Organizational Behavior*, 38, 650–670.

- DuBrin, A. (2012). *Leadership: Research Findings, Practice, and Skills* (7th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grönroos, C. (1981). Internal marketing: An integral part of marketing theory, In Donnelly, J. H. and George, W. E., Eds. *Marketing of Services. American Marketing Association Proceedings Series*. (pp. 236-238). Florida: American Marketing Association.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Huang, Y. T. & Rundle-Thiele, S. R. (2015). A holistic management tool for measuring internal marketing activities. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 571-584.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kim, S. (2014). Assessing the influence of managerial coaching on employee outcomes. *Human Resource Development Quarterly*, 25, 59–85.
- Kodish, S. & Pettegrew, L. S. (2008). Enlightened communication is the key to building relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 7(2), 151-176.
- Kovjanic, S., Schuh, S. C. & Jonas, K. (2013). Transformational leadership and performance: An experimental investigation of the mediating effects of basic needs satisfaction and work engagement. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 86, 543-555.
- Lo, M. C., Ramayah, T., Min, H. W. & Songan, P. (2010). The relationship between leadership styles and organizational commitment in Malaysia: role of leader–member exchange. *Asia Pacific Business Review*, 16(1-2), 79-103.
- Liu, S. M. & Liao, J. Q. (2013). Transformational leadership and speaking up: Power distance and structural distance as moderators. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 41, 1747–1756.
- Maryam S., Zahra, H. N. & Robabe, R. (2014). The relationship between internal marketing and organizational commitment in Golestan's sports and youth offices. *Advances in Applied Science Research*, 5(1), 316-319.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace. Theory, research and application*. Thousand Oaks: Sage.
- Muchiri, M., Cooksey, R. & Walumbwa, F. (2012). Transformational and social processes of leadership as predictors of organisational outcomes. *Leadership and Organization Development Journal*, 33(7), 662-683.
- Robbins, S. J. & Judge, T. A. (2011). *Organizational Behaviour* (14th ed.). Global ed. New Jersey: McGraw-Hill.
- Sadeghloo, M., Nodeh, Z. H. & Rajabloo, R. (2014). The relationship between internal marketing and organizational commitment in Golestan's sports and youth offices. *Adv Applied Sci Res*, 5(1), 316-319.

- Salem, K. M. (2013). The Relationship between Internal Marketing Orientation and Employee Job Satisfaction in Public Sector. *International Journal of Learning & Development*, 3(5), 111-120.
- Shahzad, T. & Naeem, P. D. (2013). Role of internal marketing in employee engagement leading to job satisfaction of employees in private banks of Pakistan. *Journal of Business and Management*, 8(2), 62-68.
- Shekary, G. A., Moghadam, S. K., Adaryany, N. R. & Moghadam, I. H. (2012). The impact of internal marketing on organizational commitment in banking industry through structural equation modeling. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 18-28.
- Shibru, B. & Darshan, G. M. (2011). Effects of transformational on subordinate job satisfaction in leather companies in Ethiopia's. *International Journal of Business Management*, 2, 284-296.
- Svendsen, M. & Joensson, T. S. (2016). Transformational leadership and change related voice behavior. *Leadership & Organization Development Journal*, 37, 357-368.
- Tsai, Y. (2014). Learning organizations, internal marketing, and organizational commitment in hospitals. *BMC Health Services Research*, 14(1), 152.
- Yavirach, N. (2012). *The Impact of Transformational and Transactional Leadership to Subordinates' Job Satisfaction, Organizational Commitment Affect to Team Effectiveness*. Retrieved September 18, 2020, from <https://ssrn.com/abstract=2159035>
- Yukl, G. (2013). *Leadership in Organizations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Zachary, A. M. (2015). Affective Commitment as a Core Essence of Organizational Commitment: An Integrative Literature Review. *Human Resource Development Review*, 14(4), 389-414.



Name and Surname: Dr. Naris Thamkuekool

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

University or Agency: Faculty of Business Administration,
Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Human Resource Management,
Business Management, Marketing, Strategic Management,
Business Innovation Management, Import, and Export Management

THE IMPACT OF COMPETITIVE ENTERPRISES RESPONSE STATEMENTS ON SPILLOVER EFFECT IN THE CONTEXT OF CORPORATE VALUE RELATED NEGATIVE PUBLICITY

Shengmin Ma¹ and GuoQing Guo²

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

Received: September 4, 2019 / Revised: December 24, 2019 / Accepted: January 8, 2020

Abstract

In recent years, the frequent occurrence of corporate value related to negative publicity has not merely brought damage to enterprise crises, but the results in the negative spillover has damaged competitive enterprises. Based on the “accessibility-diagnosability” frame, this paper explores the impact of competitive enterprises’ response statements on spillover effects in the context of corporate value related to negative publicity. The study employs Chinese consumer samples and adopts experimental methods to test hypotheses. The research conclusions reveal that 1) The negative events of product quality triggered by corporate ethical and moral performance exert a negative impact on competitive enterprises. In comparison with the negative events of corporate morality, the negative events of product quality triggered by morality exert a greater negative impact on competitive enterprises. 2) After the negative events of quality due to morality occurred in crisis enterprises, the best response for competitive enterprises is to make the clarification response statement; while when moral negative events occur in crisis enterprises, the best response for competitive enterprises is to release a denial statement. The research conclusion contributes to deepening the theoretical understanding and practical guidance of crisis coping strategies of competitive enterprises from the spillover of value-oriented negative events of crisis enterprises to competitive enterprises.

Keywords: Brand Negative Publicity, Competitive Enterprises, Spillover Effect, Response Statement

Introduction

Negative events of corporate values refer to social or ethical events that affect the brand's capability to transmit symbolic benefits (Pullig, Netemeyer & Biswas, 2006). From the points of view of responsibility attribution of negative events and corporate motivation. Chinese scholars Zhuang & Yu (2011), corporate value related publicity can be classified into two categories: one is the corporate immorality negative publicity (such as the incident of Apple's mobile phone foundry exploiting labor force to decrease costs, and the false marketing incident of the difficulty in awarding Pepsi's award-winning bottle cap); the other is morality-related quality and performance failure negative publicity (for instance, KFC sold expired meat and China Sanlu Group added melamine to baby milk powder).

In recent years, both international brands and common brands have experienced corporate value related negative publicity, which have severely damaged the sales performance, stock price, market share and brand image of crisis enterprises; in the meanwhile, competitive enterprises associated with crisis enterprises also suffer from spillover effects (Roehm & Tybout, 2006; Dahlen & Lange, 2006; Jun, Ping & Hui-Chao, 2015; Zhuang & Yu, 2011). Spillover effect refers to the phenomenon that information affects beliefs through indirect means (Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000). For instance, in the KFC's expired meat incident in China in 2012, consumers indirectly inferred from the

incident of KFC (crisis enterprise) that McDonald's (competitive enterprise) is also affected by the same negative events, thereby negatively affecting consumers' evaluation of KFC's competitive enterprise McDonald's.

When facing the negative spillover of brand crisis, competitive enterprises often wish to eliminate the negative impact brought by the crisis enterprises and consolidate the reputation of brand equity through response statements. (Xue et al., 2016) Up till now, all types of competitive enterprises hold different attitudes towards how to availably deal with the crisis spillover. Some have flatly denied it, some have attempted to clarify it, and some have remained silent. As far as the coping strategies of competitive enterprises with such great differences in reality, we not merely reflect on which kind of response statement of competitive enterprises can protect brand equity most availably has not merely become a practical puzzle to be solved urgently by enterprises, but requires in-depth research from theoretical breakthrough and construction by academia.

Research Objectives

With the spillover effect of negative events of corporate values on competitive enterprises as the research background and from the point of view of attribution and corporate motivation, the current research attempts to classify value-oriented negative events into two types: moral type and product quality type triggered by morality. The purposes of the current research are as

below: 1) to explore the different impacts of two different types of negative events of corporate values of crisis enterprises on spillover effects of competitive enterprises and 2) facing the spillover risks of different types of value-oriented negative events of crisis enterprises, to explore how should competitive enterprises choose the optimal crisis response statement with a view to eliminate the impact of negative spillover and maintain the reputation of brand assets of competitive enterprises.

Literature Review

1. Spillover effect of brand negative publicity and brand equity

“Brand negative publicity” refers to the destructive and widespread events concerning products, services, enterprises as a whole or employees in the course of business operation (Siomkos & Kurzbard, 1994). It has two vital characteristics: first, negative publicity is spread through media and other forms, with a very wide spread; second, negative publicity will exert a great negative impact on consumers. (Wang & Zhao, 2009).

“Spillover effect” refers to the phenomenon that a certain information or behavior of a brand will affect other brands that have a certain relationship with the brand but do not have such information or behavior themselves (Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000). With reference to the literature, this paper finds that the research on spillover of brand negative publicity principally emphasizes four levels: Spillover between different

attributes of the same brand (Ahluwalia, Unnava & Burnkrant, 2001), Spillover effect within brand portfolio (John, Loken & Joiner, 1998), Spillover effect between competitors or brand alliances (Roehm & Tybout, 2006), Spillover effect at the whole industry level (Roehm & Tybout, 2006). Based on these empirical studies, it is confirmed that the spillover effects of negative publicity of trouble-causing brands are widespread.

In the research on brand crisis spillover, a large number of researches demonstrate that brand equity is the most vital dependent variable affected by brand crisis spillover and crisis response statements (Dawar & Pillutla, 2000; Fang et al., 2010). Keller (1993) defined brand equity as a significant but fragile intangible asset based on consumer beliefs and brand knowledge from the perspective of consumer psychology. Brand equity is a significant carrier to deposit corporate reputation and accumulate corporate assets. Creating brand equity requires years of efforts, but destroying it may only require a brand crisis. Based on the above understanding, in the passing years, there have been frequent negative publicity associated with corporate immorality. Different types of negative publicity have caused different degrees of spillover damage to the brand equity reputation of competitive enterprises. As innocent competitive enterprises, it is an urgent problem faced by many enterprises in reality on how to availably address this issue and prevent or decrease the spillover effect damage.

2. Classification of brand negative publicity

Different types of negative information affect consumers' reactions in different ways (Brown & Dacin, 1997). To availably manage the negative spillover of the brand crisis, Pullig, Netemeyer & Biswas (2006) divided the brand negative publicity into two categories: product quality related negative publicity and corporate value related negative publicity. Product quality related negative publicity refers to the event of unqualified products brought by technical and operational errors of enterprises; corporate value related negative publicity refers to negative publicity associated with corporate ethical and moral performance or social responsibility. In the light of attribution theory, Coombs (2007) classified negative publicity into three categories: victimized, negligent and intentional.

Chinese scholars Zhuang & Yu (2011, 2014) further divided corporate value related negative publicity into two groups from the perspectives of attribution and corporate motivation: 1) corporate immorality negative publicity refers to events that have nothing to do with product quality but are brought by deliberate violation of social responsibility or moral principles (for instance, the exploitation of labor in Apple's foundry, the employment of child labor in Nike's factory, etc.). 2) Morality-related quality and performance failure negative publicity refers to the product performance accident brought by enterprises' illegal operations in violation of social morality in order to maximize their profits (for instance,

the incident of adding the chemical raw material "melamine" to the baby milk powder produced by China Sanlu Group).

Currently, scholars' research on the negative spillover effects of crises of competitive enterprises principally emphasizes the product quality related negative publicity and pays less attention to the corporate value related negative publicity (Lei, Dawar & Lemmink, 2008; Janakiraman, Sismeiro & Dutta, 2009; Zhao, Zhao & Helsen, 2011; Gao & Lu, 2018). Hence, the current study will emphatically discuss the negative spillover effects of two types of negative publicity on competitive enterprises, namely, corporate immorality and morality-related quality and performance failure, as well as their differences.

3. Response statement on crises of competitive enterprises

In crisis communication, the choice of crisis response statement refers to an enterprise's decision to "say something" to the society through the media after encountering a crisis, in a bid to decrease or avoid the hazards and losses brought by the crisis. Coombs & Holladay (2009) indicated that the crisis response statement can protect and repair the brand equity image of the enterprise in the minds of consumers. On this basis, Roehm & Tybout (2006) divided the spillover response statements of competitive firms into silence, denial and clarification. Viewing from the attitude of protecting the equity image of competitive enterprises, the three strategies from silence to denial to clarification can be seen as a continuum

from negative to positive, and the attitude of competitive enterprises is becoming increasingly positive. Since the silence strategy does not positively convey that the competitive enterprise is safe and reliable, nor does it deny that its products may have similar defects, the effect of the strategy on the attitude of competitive enterprises to repair consumer brand equity is limited. Hence, the current study only considers two types of response statements, denial and clarification. Therein: 1) Crisis statement of denial means that competitive enterprises adopt a firm denial attitude and declare that there is no problem with the brand involved in the crisis. 2) Crisis statement of clarification means that competitive enterprises issue detailed information to distinguish themselves from crisis brands and limit the crisis to a certain range. Hence, the statement emphasizes that there exist great differences between themselves and the brands involved in the crisis with respect to product or enterprise attributes.

Research Hypothesis

1. Spillover effect of different types of corporate value related negative publicity on competitors' brand equity

Feldman & Lynch (1988), "accessibility-diagnostics" frame is the theoretical framework to detect whether spillover effects occur. The frame specifies that the spillover effect of brand crisis must meet two conditions: first, the brand crisis is "accessible" and second, the brand crisis is "diagnosable". As far as

accessibility is concerned, the competitive relationship between crisis enterprises and competitors serves as a clue and facilitates the brand association of consumers to the brands of both sides (for instance, when seeing KFC, one will think of its rival McDonald); as for "diagnosability", as the crisis brands are similar to the products category and product attributes of competitive enterprises, consumers speculate that the products of the competitive enterprises and the products of the crisis enterprises have the same problems, which results in the spillover effect of the negative publicity of the crisis enterprises on the competitive enterprises.

Brown & Dacin (1997) indicated that different negative publicity affect consumers' reactions in different ways, because consumers put a higher premium on the function and quality attributes of products when purchasing and using products. Many scholars such as Ahluwalia, Burnkrant & Unnava (2000) indicated that the lack of information on product quality is more influential on consumers than the lack of corporate immorality. Votola & Unnava (2006) also verified this hypothesis in the research results of spillover effects of negative publicity on brand alliances. If the alliance partner is an enterprise, the negative information of lack of product quality will cause consumers to be less positive towards the cooperative enterprise than the corporate immorality negative publicity.

Based on the cognitive "neuroeconomic-model" of Gutnik et al. (2006), perceptual negativity is deemed to be the key factor

affecting the change of consumer attitudes, and negative information sources can be classified into internal attributes and external attributes. Internal attributes refer to the specific natural attributes of products, including product quality. Hence, morality-related quality and performance failure negative publicity results in perception negativity of internal attributes; external attributes include attributes of management, employees, corporate culture and others. Corporate immorality negative publicity causes perception negativity of external attributes. Brown & Dacin (1997) indicated that in negative information, the negative impact brought by internal attributes is more negative and stronger than that brought by external attributes. Based on the above analysis, the following hypotheses are put forward:

H_{1A} : immorality negative publicity of crisis enterprises has negative effects on brand equity of competitive enterprises.

H_{1B} : morality-related quality and performance failure negative publicity of crisis enterprises has negative effects on brand equity of competitive enterprises.

H_2 : Compared with corporate immorality negative publicity, morality-related quality and performance failure negative publicity has a greater negative impact on brand equity of competitive enterprises.

2. Repair of spillover effect by matching the type of crisis response statement of competitive enterprises with the type of brand negative publicity

After a negative publicity occurs in a

crisis enterprise, to prevent the brand crisis from harming themselves, enterprises with competitive relationships will first judge the type of negative publicity, and then adopt different response statements to avoid the negative impact of spillover effect and protect their brand equity reputation.

First of all, in the spillover effect of morality-related quality and performance failure negative publicity, consumers will evaluate the products of crisis enterprises as “bad” due to the lack of quality and performance of the products involved; Due to the homogeneity and similarity between competitive enterprises and crisis brand enterprises as well as their products, consumers can easily make “bad” brand evaluations of competitive enterprises. Based on the signaling theory of information economics, as there is information asymmetry between competitive enterprises and consumers, competitive enterprises grasp real information on their own product quality, while consumers are not clear. At this time, if competitive enterprises adopt a clear response statement and quickly release real information about products, they can decrease consumers’ worries and doubts in a prompt manner and alleviate and protect the damage of brand equity. If a competitor adopts a response statement of “denial”, due to the lack of information, it cannot well eliminate consumers’ preconceptions that competitors’ products are harmful.

Next, the corporate immorality negative publicity is principally brought by the violation

of social norms or moral standards, which mainly threatens consumers evaluation of the consistency of brand and social norms. Moreover, such incidents are spontaneously formed by crisis enterprises under certain circumstances, so their negative spillovers are less than those of morality-related quality and performance failure negative publicity. Hence, to decrease the negative spillover damage of the crisis, competitive enterprises should adopt denial statements at this time to quickly lower consumers' negative evaluation of competitive enterprises based on negative information; If a competitive enterprise chooses a response statement of clarification and gives too many explanations, it will mislead consumers into thinking that the

competitive enterprise is suspected of shattered glass, thus prompting consumers to be more certain of their negative inferences about the competitive enterprise.

Based on the above analysis, the following research hypotheses are put forward:

H_{3A} : the clarification statement of a competitive enterprise to repair the spillover of morality-related product quality crisis has a negative impact on the brand equity of competitive enterprises.

H_{3B} : The denial statement of the competitive enterprise to repair the spillover of the moral crisis of the enterprise has a negative impact on the brand equity of competitive enterprises.

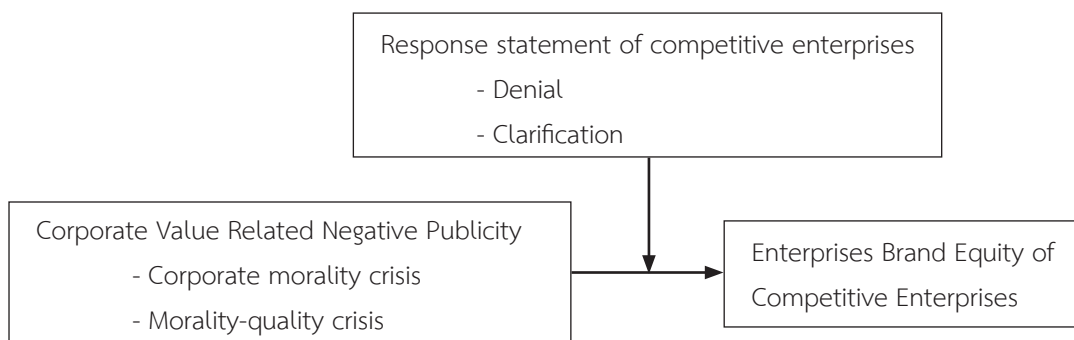


Figure 1 Research Framework

Methodology

1. Experimental methods

Referring to the research method commonly used in the field of brand crisis: field experiment, this paper makes an empirical study. (Ahluwalia, Unnava & Burnkrant, 2001; Roehm & Tybout, 2006; Votola & Unnava, 2006; Lei, Dawar & Lemmink, 2008; Fang et al., 2011; Xue et al., 2016; Wu & Tang, 2017)

1) Definition of “field experiment method”:

the researcher controls independent variables by simulating real events and situations based on the research purpose, and then observes the natural effect of this simulated situation on the psychology or behaviors of the subjects, so as to deduce the influence on dependent variables (Xu & Zhang, 2008; Wang, 2008)

2) The steps of field experiment are: establish the research model and research hypotheses; design real or virtual test scenes; control

variables; use statistical analysis to analyze the data to verify the research hypotheses. (Xu & Zhang, 2008).

2. Experimental design

This experiment adopts between-group design of 2 (value related crisis of crisis enterprises: corporate immorality, morality-related quality and performance failure) x2 (response statement of competitive enterprises:

denial, clarification). The objects are classified into 4 groups to compare the changes of brand equity attitude before and after exposure to negative publicity information and information of response statement. Hence, the controlled pre-control and post-control questionnaire is used to verify the hypotheses in the current study (see Table 1).

Table 1 Experimental Research Design

Experimental group	Experimental treatment	Pre-test	Experimental treatment	Post-test
G1	Corporate immorality crisis	Attitude towards brand equity of competitive enterprises	Clarification statement of competitive enterprises	Attitude towards brand equity of competitive enterprises
G2	Corporate immorality crisis	Attitude towards brand equity of competitive enterprises	Denial statement of competitive enterprises	Attitude towards brand equity of competitive enterprises
G3	Morality-related quality crisis	Attitude towards brand equity of competitive enterprises	Clarification statement of competitive enterprises	Attitude towards brand equity of competitive enterprises
G4	Morality-related quality crisis	Attitude towards brand equity of competitive enterprises	Denial statement of competitive enterprises	Attitude towards brand equity of competitive enterprises

3. Experimental samples

Coombs (1999) indicated that there is no essential difference between the sample of university students and the sample of non-university students in experimental research of brand crisis. Due to the high homogeneity of student samples, which facilitates to control the interference of individual differences on experimental results, it has been extensively used by scholars in the research on consumer behaviors and spillover effects of corporate crisis. (Ahluwalia, Unnava & Burnkrant, 2001; Roehm & Tybout, 2006; Votola & Unnava, 2006; Lei, Dawar & Lemmink, 2008; Fang et al., 2011;

Xue et al., 2016; Wu & Tang, 2017).

Drawing on previous studies and tests, this experiment takes university students as samples. A total of 162 college students from a university in Southern China participated in the study. 24 samples of invalid questionnaires were excluded and 138 valid samples were obtained. The average age of valid samples was 20.5 years old, of which 78 were male, accounting for 56.8%.

In the field experiment study, only when each experimental group reaches 20-30 samples can significant experimental results be achieved (Xu & Zhang, 2008). The number

of samples in the four situations of this experiment exceeds 20, and the sample size in the current study meets the research needs of the experiment.

4. Design of experimental materials

4.1 Selection of enterprise category: fast food industry is selected as the product category. First of all, design two virtual brands: crisis enterprise is Brand A; competitive enterprises are Brand B. Then, search six fast food companies' introductions on the Internet and combine the texts, delete the information associated with enterprise reputation and the real names of the enterprises that could be clearly judged, form two virtual brand introductions and ensure that the reputation and similarity of the two brands are of medium level as far as possible.

4.2 Design of negative publicity materials for crisis enterprises: taking the real KFC's "fake quick sell out of coupons" incident and KFC's "instant chicken" incident as prototypes and considering news reports from many networks, revise and form stimulus materials of two negative publicity, and unify the crisis brand into Brand A in the stimulus materials. Regard the incident of "fake quick sell out of coupons" as a corporate immorality negative publicity and the "instant chicken" incident as a morality-related quality and performance failure negative publicity. (KFC's "fake quick sell out of coupons" incident: KFC China launched "Super Tuesday" three rounds of seckill activities in which 64 yuan's take-out family bucket only required 32 yuan. Consumers took an active part in the activity.

When they were exchanging coupons that they had worked so hard on the Internet, KFC unilaterally announce that they would not exchange them; KFC's "instant chicken" incident: KFC China used chickens that had not undergone inspection and quarantine and were fed with 18 antiviral and hormone drugs for 45 days and could grow to 6 or 7 kg as raw materials for food).

4.3 Design of competitive enterprises' response statement materials: extract the original text of the statement reports from several typical real cases, and carry out integration and adjustment so as to connect with the types of fast food enterprises. Statement of "clarification" principally points out that competitive enterprises clarify the impact of negative publicity by releasing detailed information on product details, operation processes and other aspects different from crisis enterprises; Statement of "denial" emphasizes that negative publicity is spontaneously formed by crisis enterprises in a certain environment. Competitive enterprises and crisis enterprises are completely different in crisis attributes and enterprise concepts, so such publicity will not occur.

5. Manipulation and measurement of variables

5.1 Control test of independent variables: test objects' category judgment of types of negative publicity.

5.2 Manipulation test of adjustment variables: test objects' category judgment of competitive enterprises' crisis response statements.

5.3 Measurement of dependent

variables: dependent variable is the change value of brand equity of competitive enterprises (post-test value of brand equity pre-test value of brand equity), i.e. the difference between the brand equity evaluation value after the release of the crisis response statement of competitive enterprises and the brand equity evaluation value after the occurrence of negative publicity of crisis enterprises is taken as the dependent variable value of the experiment. The questionnaire is prepared with 10 items based on the conceptualization of brand equity evaluation by Darwar & Pillutla (2000), combined with the characteristics of Chinese consumer samples and referring to the research of Chinese scholar Cui & Fu (2002), in which all the scales above 10 items adopt Likert 7-point scale, 1 means “strongly disagree” and 7 means “strongly agree”.

6. Experimental procedures

6.1 Ask the objects to read the corporate text introductions of the crisis enterprise, Fast Food A and the competition enterprise,

Fast Food B.

6.2 Ask the objects to read the negative publicity of Fast Food A’s brand and score the brand equity of Fast Food B based on the negative publicity of Fast Food A. These scores are used for manipulation and do not need to be tested.

6.3 Ask the objects to read the response statement issued by the competitor Fast Food B in response to the negative publicity of Fast Food A, and re-evaluate the brand equity of the competitor Fast Food B. These scores are used for the pre-test hypothesis test of brand equity.

6.4 Ask the objects to re-evaluate the brand equity of the competitor Fast Food B in combination with the response statement of Fast Food B. These scores are used for post-test hypothesis test of brand equity.

6.5 Ask the objects to fill in questions associated with demographic characteristics. These scores are used for sample description in table 2.

Table 2 Manipulation check of crisis event attributes

material group	type	N	M	S.D.	F
material group of corporate immorality crisis	corporate morality	71	5.21	1.081	8.91**
	Morality-quality	71	4.62	1.467	
group of product quality crisis brought by morality	corporate morality	67	3.49	1.295	40.48***
	Morality-quality	67	4.72	1.070	

Note: * $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$

Results

1. Manipulation inspection

1.1 Types of negative publicity of crisis enterprises. In the material group of corporate

immorality crisis, variance analysis reveals that $M_{\text{corporate immorality crisis}} = 5.21$, $M_{\text{morality-quality crisis}} = 4.62$; $F = 8.91$, $P = 0.004$; in the material group of product quality crisis brought by morality,

variance analysis shows: $M_{\text{corporate immorality crisis}} = 4.62$; $F=7.91$, $P<0.05$; in the material group of statements of clarification, variance analysis suggests that $M_{\text{clarification}} = 4.47$ and $M_{\text{denial}} = 3.96$; $F=5.170$, $P<0.05$. The results demonstrate that the experimental materials are successfully manipulate in table 3.

1.2 Types of response statements of competitive enterprises. In the material group of statements of denial, variance analysis indicates that $M_{\text{clarification}} = 4.01$ and $M_{\text{denial}} = 3.49$, $M_{\text{morality-quality crisis}} = 4.72$; $F=40.48$, $P<0.001$.

Table 3 Manipulation check of crisis event attributes

material group	type	N	M	S.D.	F
material group of statements of denial	Denial	60	4.62	1.294	8.91**
	Clarification	60	4.01	1.408	
material group of statements of clarification	Denial	78	3.96	1.263	5.17*
	Clarification	78	4.47	1.544	

Note: * $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$

2. Hypothesis testing

2.1 Types of Negative Publicity of Crisis Enterprises and Change Value of Brand Equity of Competitive Enterprises.

The dependent variable of this research model is the change value of brand equity of competitive enterprises, which refers to subtracting the mean value of brand equity measured before from the attitude of post-test brand equity. Hence, after grouping the objects, the paired sample t-test is

used to test the two groups of samples of negative publicity of crisis enterprises to measure whether the attitudes of the two groups of objects towards brand equity of competitive enterprises have changed significantly before and after the competitive enterprises' response statements. The results are shown in the following table by matching the data before and after in SPSS19.0 statistical software and comparing the mean values.

Table 4 Paired sample t-test of attitudes to brand equity of competitive enterprises

Experimental group	Number of samples	Mean value of original brand equity	Post-test mean value of brand equity	Value of change in brand equity	t value	df	Sig.
Corporate immorality crisis	67	4.3507	3.6672	-0.6836	-6.516***	66	0.000
Morality-related quality crisis	71	4.6775	3.6944	-0.9831	-9.737***	70	0.000
Total	138						

Note: * $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$

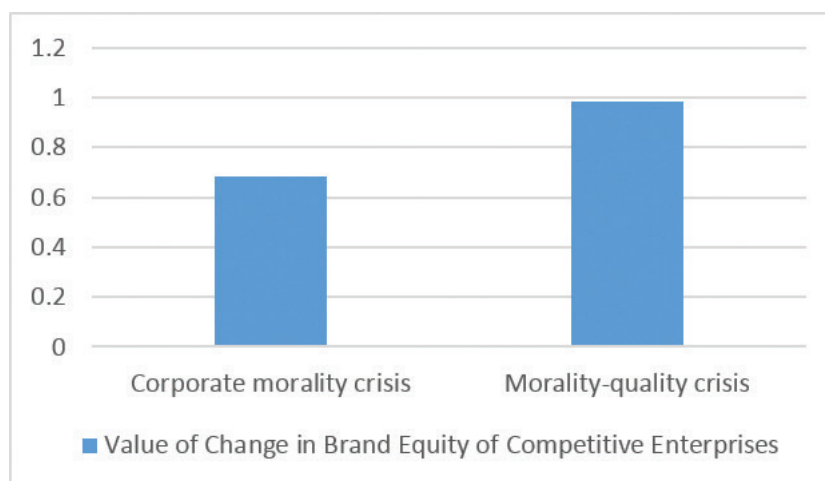


Figure 2 Value of change in brand equity of competitive enterprises

As can be seen from table 4 and figure 2, before and after the negative publicity of crisis enterprises, the zero hypothesis that brand equity of competitive enterprises in the group of morality-related quality and performance failure crises and the group of corporate immorality crises refuse the T-test, and the differences are highly significant.

In other words, before and after the crisis, the attitudes of the two groups of objects towards the brand equity of competitive enterprises have obviously decreased, which suggests that the value related negative publicity of crisis enterprises will have negative spillover effects on the competitive enterprises, and the negative

spillover degree of the morality-related quality and performance failure negative publicity of crisis enterprises to the competitive enterprises is greater than that of corporate immorality negative publicity. Hence, hypotheses H1A, H1B and H2 are supported.

2.2 Detection of interaction between types of negative publicity and types of response statements

Using the method of ANOVAs analysis, this paper analyzes the impact of types of negative publicity of crisis enterprises on the value of changes in the attitude of competitive enterprises to brand equity under the conditions of response statements of clarification and denial. The results are shown in table 5.

Table 5 Tests of between-subjects effects based on brand equity change (Dependent variable: value of change in the competition brand equity)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	16.853	3	5.618	8.797***	.000
Intercept	104.071	1	104.071	162.971***	.000
Types of negative publicity	1.287	1	1.287	2.015	.158
Types of Response statements	13.652	1	13.652	21.378***	.000
Error	85.571	134	.639	8.797	
Total	199.260	138		162.971	
Corrected Total	102.424	137		2.015	

Note: *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

The results of variance analysis in the table 5 demonstrate that the interaction between types of negative publicity and response statement types also exerts a significant impact on the change of competitive enterprises' attitude towards brand equity. When $F=21.378$, $p<0.001$. The interaction between types of negative

publicity and response statement types is significant, which reveals that when types of negative publicity affect the negative spillover effect of competitive enterprises, they are also regulated by the response statement types of competitive enterprises. To verify the hypothesis, the current study needs to do further simple effect tests.

Table 6 Simple main effects of crisis event attributes and response strategies types (Dependent variable: value of change in the competition brand equity)

Types of negative publicity of crisis enterprises	Competitive enterprises' response statements	$\bar{x}$	S.D.	F value	Sig.
Morality-related quality	Clarification	-.837	.091	13.905*	0.000
	Denial	-.940	.105		
Corporate immorality	Clarification	-.987	.095	7.866*	0.007
	Denial	-.789	.102		

Note: *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001



Figure 3 Interaction between negative event types of crisis enterprises and coping statements of competing enterprises

With reference to table 6 and figure 3, when the objects come into contact with the “clarification” strategy of competitive enterprises, the mean values of change of attitude towards brand equity are -0.837 and -0.987 respectively under the conditions of “morality-related quality and performance crisis” and “corporate immorality crisis”; when the objects come into contact with the “denial” strategy of competitive enterprises, the mean values of change of attitude of competitive enterprises towards brand equity in the “morality-related quality and performance crisis” and “corporate immorality crisis” are -0.94 and -0.789 respectively. The data demonstrate that no matter what type of negative publicity, competitive enterprises’ response statements have a significant impact on the change of competitive enterprises’ attitude towards brand equity. When $P < 0.05$, the negative spillover effect can be adjusted, the “clarification” statement weakens the negative spillover effect of the “morality-related quality and performance crisis”, and

the “denial” statement weakens the negative spillover effect of the “corporate value related crisis”. Therefore, Hypothesis H3A and Hypothesis H3B are supported.

Conclusion and Discussion

Negative events of corporate values emerge in endlessly, which not merely exert immeasurable negative effects on crisis enterprises, but inevitably spill over to competitive enterprises, enlarging the depth and breadth of crisis spillovers. Upon occurrence of the crisis spillover effect, competitive enterprises are most concerned about the choice of the response statement. Nevertheless, in marketing practice, corporate managers usually deal with it by virtue of their experience and intuition. Their choice of the response statement is extremely random, which is hard to achieve the expected effect and even further aggravates the negative impact of the crisis spillover. Hence, it is imperative to work out a feasible crisis response statement by taking empirical methods.

To achieve this goal, the current research has launched research through field experiments, verifying the impact of two different types of value-oriented negative events on the negative spillover of competitive enterprises in real life, and drawn two conclusions as a result: 1) the negative events of product quality triggered by corporate ethical and moral performance exert a negative impact on competitive enterprises. In comparison with the negative events of corporate morality, the negative events of product quality triggered by morality exert a greater negative impact on competitive enterprises. Hence, competitive enterprises need to be more active and cautious when they are confronted with the value-oriented negative events triggered by morality. Thus, when a crisis enterprise's value-oriented negative event breaks out, predicting its type is of crucial significance for competitive enterprises to put an end to the spillover effects of the crisis. 2) When moral hazard results in quality-oriented negative events in crisis enterprises, the optimal response for competitive enterprises is to make a clarification response statement. In the views of WANG YU and other scholars, the clarification statement emphasizes the distinct difference from crisis enterprises by transmitting more and more novel information, helps consumers to acquire diagnosable information, and decreases the impact of negative spillover; while when there are moral negative events in crisis enterprises, the optimal strategy for competitive enterprises is to issue a denial statement on the grounds that morality-oriented negative events of crisis enterprises occur spontaneously

in a certain environment. The denial statement can quickly correct the wrong inference triggered by negative spillovers of consumers, avoid the involvement of crisis enterprises and decrease the impact of negative spillovers. The contribution of the current research lies in that theoretically, taking the spillover effect of negative events of corporate values on competitive enterprises as the research background, the research introduces the moderating variable of response statement of competitive enterprises to supplement the relevant research on the spillover effect of existing enterprises' crises; from the point of view of competitive enterprises' response statements, the pros and cons of the response statements are compared with different types of value-oriented negative events. It is found that there exists interactions between the types of value-oriented negative events and the response statements of competitive enterprises. Besides, it is also successfully proved that after the occurrence of value-oriented negative events, in order to eliminate the impact of negative spillover to the greatest extent, competitive enterprises need to select targeted crisis response statements based on different types of negative events. From a practical perspective, the current research comes up with a new idea for enterprises to address the impact of negative spillover from value-oriented negative events. It makes enterprises realize that there is no eternal and universal method to address all negative spillover from crises. Hence, corporate managers must well know the significance of the crisis response statements. In view of the negative spillover of the crisis,

it is essential for competitive enterprises to timely and accurately predict the type of crisis and dynamically select the response statements in a bid to achieve twice the result with half the effort.

There are certain limitations in the current research: 1) the universality of the research conclusion needs to be further tested. In the experiment, only fast food enterprises are used as test products, which is highly representative for the catering

industry. However, whether the conclusion is applicable to other types of enterprises needs to be further verified through comparative research across different product types; 2) the research content does not take into account other variables such as brand status, product category, consumer brand commitment, etc. In subsequent research, different levels of influencing factors can be added to continue to explore the repair process after brand crisis spillover.

References

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 203-214.
- Ahluwalia, R., Unnava, H. R. & Burnkrant, R. E. (2001). The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 458-470.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- Chen, Y., Ganesan, S. & Liu, Y. (2009). Does a firm's product-recall strategy affect its financial value? An examination of strategic alternatives during product-harm crises. *Journal of Marketing*, 73(6), 214-226.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176.
- _____. (1999). An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of public relations research*, 10(3), 177-191.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2009). Further explorations of post-crisis communication: Effects of media and response strategies on perceptions and intentions. *Public Relations Review*, 35(1), 1-6.
- Cui, J. H. & Fu, G. Q., (2002). Impact of Product Harm Events on Changes in Brand Equity. Nankai Business Review. *Nankai Business Review*, 5(5), 17-22. [in Chinese]
- Dahlen, M. & Lange, F. (2006). A Disaster is Contagious: How A Brand in Crisis Affects Other Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 388-397.
- Dawar, N. & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-226.
- Fang, Z., Jiang, M., Yang, Y. & Li, W. (2010). Research on the Impact of Response Strategies of Product Harm Crisis on Brand Assets - Moderating Effects of Corporate Reputation and Crisis Types. *Management World*, (12), 105-118. [in Chinese]
- Fang, Z., Yang, Y., Jiang, M., Li, W. & Li, S. (2011). Research on the Impact of Defendable Product Harm Crisis Response Strategies on Brand Assets: the Role of Moderating Variables and Mediating Variables. *Nankai Business Review*, 14(4), 69-79.

- Feldman, J. M. & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention and behavior. *Journal of applied Psychology*, 73(3), 421.
- Gao, P. & Lu, G. (2018). Study on the influence of involvement degree on customer forgiveness in catering industry under the product-harm crisis. *Panyapiwat Journal*, 10(2), 60-71. [in Thai]
- Gutnick, L. A., Hakimzada, A. F., Yoskowitz, N. A. & Patel, V. L. (2006). The role of emotion in decision making: A cognitive neuroeconomic approach towards understanding sexual risk behavior. *Journal of biomedical informatics*, 39(6), 720-736.
- Janakiraman, R., Sismeiro, C. & Dutta, S. (2009). Perception spillovers across competing brands: A disaggregate model of how and when. *Journal of Marketing Research*, 46(4), 467-481.
- John, D. R., Loken, B. & Joiner, C. (1998). The negative impact of extensions: can flagship products be diluted? *Journal of Marketing*, 62(1), 19-32.
- Jun, W., Ping, Q. & Hui-Chao, L. I. (2015). Asymmetric Effects of Negative Spillover Between Competition Brands in The Product-Harm Crisis. *Soft Science*, 29(2), 126-130. [in Chinese]
- 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]
- Keller, C. (1993). Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Lei, J., Dawar, N. & Lemmink, J. (2008). Negative spillover in brand portfolios: Exploring the antecedents of asymmetric effects. *Journal of marketing*, 72(3), 111-123.
- Pullig, C., Netemeyer, R. G. & Biswas, A. (2006). Attitude Basis, Certainty and Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 528-542.
- 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.
- Rea, B., J. Wang, Y. & Stoner, J. (2014). When a brand caught fire: the role of brand equity in product-harm crisis. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 532-542.
- Roehm, M. L. & Tybout, A. M. (2006). When Will A Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond? *Journal of Marketing Research*, 43(3), 366-373.
- Siomkos, G. J. & Kurtz, G. (1994). The hidden crisis in product-harm crisis management. *European journal of marketing*, 28(2), 30-41.
- Tybout, R. A. M. (2006). When will a brand scandal spill over, and how should competitors respond? *Journal of Marketing Research*, 43(3), 366-373.
- Votola, N. L. & Unnava, H. R. (2006). Spillover of negative information on brand alliances. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 196-202.
- Wang, F. (2008). Internal Validity and External Validity in Field Experiment - with a Comparison with Laboratory Experimentation. *Journal of Psychological Science*, 31(4), 932-935. [in Chinese]
- Wang, X. Y. & Zhao, G. L. (2009). Review of Studies on Negative Exposure of Enterprise Marketing. *Foreign Economics and Management*, 31(2), 33-39. [in Chinese]

- Wu, S. & Tang, S. (2017). A Comparative Study on the Effect of Coping Strategies in Spillover Effect of Product Harm Crisis - Based on the Perspective of Brand Relative Position. *Journal of Management*, 30(6), 33-41. [in Chinese]
- Xue, J., Hua, H., Yang, Y. & Fang, Z. (2016). Research on the Effect of Similarity on Spillover Effect of Crisis. *Journal of Central University of Finance & Economics*, (8), 103-112. [in Chinese]
- Xu, H. & Zhang Y. X. (2008). Psychological Research Methods: Experimental Design and Data Analysis. *People's Education Press*, 144(1), 198-212. [in Chinese]
- Yu, W., Zhang, X. & Duan, G. (2015). Response Strategy Research to Brand Scandal Spillover Effect under Weibo Environment. *Soft Science*, 29(2), 6-10. [in Chinese]
- Zhao, Y., Zhao, Y. & Helsen, K. (2011). Consumer learning in a turbulent market environment: Modeling consumer choice dynamics after a product-harm crisis. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 255-267.
- Zhuang, A. L. & Yu, W. P. (2011). An Empirical Study of the Spillover Effect of Immorality Brand Publicity: The Interaction of Event Type and Need for Cognition. *Journal of Business Economics*, 1(10), 60-67. [in Chinese]
- Zhuang, A. L. & Yu, W. P. (2014). Research on Brand Negative Exposure Event Spillover Mechanism Mediating Role of Consumer Association. *East China Economic Management*, 28(9), 143-149. [in Chinese]
- Zou, P. & Li, G. (2016). How emerging market investors' value competitors' customer equity: Brand crisis spillover in China. *Journal of Business Research*, 69(9), 3765-3771.



Name and Surname: Shengmin Ma

Highest Education: Ph.D. in Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing



Name and Surname: GuoQing Guo

Highest Education: Ph.D. in Renmin University of China of Technology, China

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชร

CAUSAL FACTORS AFFECTING PERFORMANCE OF COMMUNITY ENTERPRISE
IN KAMPHAENG PHET PROVINCEฉัตรชนก จรัสวิญญู¹ และปานิสรา จรัสวิญญู²Chutchonook Charutwinyo¹ and Panissra Charutwinyo²¹คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร¹Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University²Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

Received: February 28, 2020 / Revised: May 22, 2020 / Accepted: June 12, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 275 กลุ่ม ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการเชิงโครงสร้าง โดยใช้เทคนิค Partial Least Square (PLS) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนคือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการความรู้ และวัฒนธรรมองค์กร ตามลำดับ โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อผลการดำเนินงานทั้งทางตรงและทางอ้อม ในขณะที่การจัดการความรู้ส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานและวัฒนธรรมองค์กร ส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานผ่านการจัดการความรู้

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ ผลการดำเนินงาน วิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร

Abstract

This research aims to investigate the causal factors which affect the performance of community enterprises in Kamphaeng Phet Province. The sample consisted of 275 community enterprises in Kamphaeng Phet Province, and the data was collected by using a questionnaire. The Partial Least Square (PLS) technique was used to investigate the structural equation model. The results showed that influential factors are transformational leadership, knowledge management, and organizational culture, respectively. While transformational leadership affects both direct and indirect to the performance, knowledge management only has a direct effect on it, and the organizational culture affects indirectly through knowledge management.

Keywords: Causal Factors, Performance, Community Enterprise, Kamphaeng Phet Province

บทนำ

วิสาหกิจชุมชน คือ องค์กรธุรกิจของชุมชนที่มีเป้าหมายเพื่อการสร้างความยั่งยืนของชุมชน ซึ่งมีความแตกต่างจากองค์กรธุรกิจทั่วไปที่มีเป้าหมายเพื่อผลกำไรเป็นหลัก โดยพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มาตราที่ 3 ได้ให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชน คือ กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชน และระหว่างชุมชน ทั้งนี้ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อวิสาหกิจชุมชนมาอย่างต่อเนื่อง ในฐานะกลไกสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืนระดับชุมชน ดังจะเห็นได้จากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 ที่ได้ถูกประกาศออกมาเพิ่มเติม โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงโครงสร้างการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานที่ผ่านมาของวิสาหกิจชุมชนยังคงประสบปัญหามากมายไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด การผลิต การเงิน เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Chiarakul, 2014: 180-181) และจากการศึกษาพบว่า ความท้าทายที่สำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนคือ การขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ (Poungprayong & Chantararnamchoo, 2013: 112; Khewpairee, 2017: 51) ที่ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ภาวะผู้นำ (Upradit & Wingwon, 2017: 41; Ananlertsakul & Jiyajan, 2018: 133-134; Wongsopha et al., 2018: 12; Tepkaew & Angasinha, 2020: 7) วัฒนธรรมขององค์กร (Pledpring, 2018: 182) และการจัดการความรู้ (Pledpring, 2017: 183; 2018: 61; Jentsantikul, 2018: 107) เป็นต้น อันเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร การจัดการความรู้ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งพบว่า มีปัญหาด้านการบริหารจัดการ ปัญหาด้านการผลิต และปัญหาแหล่งเงินทุน อันส่งผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (Tammason, 2006: 74)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชร

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leaderships หรือ TL) ความสามารถในการเป็นผู้นำถือเป็นหน้าที่สำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนสำคัญของการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย (Yuan & Lee, 2011: 123-124) โดยเฉพาะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรและเป็นผู้ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ตามเกิดแรงจูงใจและกระตือรือร้น โดยกระทำผ่านพฤติกรรม 4 ประการ คือ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 2) การสร้างแรงบันดาลใจ 3) การกระตุ้นทางปัญญา และ 4) การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (Bass & Avolio, 1994: 3-4) และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Noruzy et al., 2013: 1073) การจัดการความรู้ (Gelard, Boroumand & Mohammadi, 2014: 67) และวัฒนธรรมองค์กร (Ledimo, 2014: 49)
2. วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture หรือ OC) เป็นรูปแบบของสมมติฐานพื้นฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยกลุ่ม เพื่อที่จะรับมือกับปัญหาของการปรับตัวทั้งภายในและภายนอกองค์กร และมีการถ่ายทอดวิธีการที่ถูกต้องให้กับสมาชิกในการรับรู้

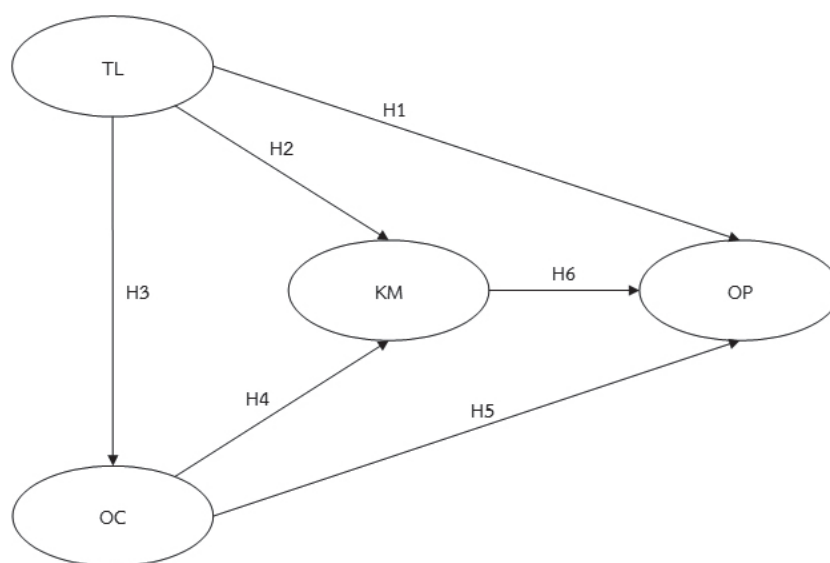
การคิด และเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาเหล่านั้น (Schein, 1992: 9) โดยวัฒนธรรมองค์กรมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ทั้งนี้องค์กรใดที่มีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งก็จะมีแนวโน้มที่จะได้รับผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น และมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Demir, Unnu & Erturk, 2011: 197) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า วัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อการจัดการความรู้ (Zheng, Yang & McLean, 2010: 768) และผลการดำเนินงานขององค์กร (Cheung, Wong & Lam, 2012: 699)

3. การจัดการความรู้ (Knowledge Management หรือ KM) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกระบวนการของการยกระดับความรู้เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ รวมถึงการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องสร้างความรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร และนำความรู้ไปใช้เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ (Daud & Wan Yusoff, 2010: 138) เพื่อให้องค์กรมีความพร้อมในการเรียนรู้ และขยายผลออกไปในอนาคต (Mayo, 1998: 35) โดยกระบวนการจัดการความรู้ตามแนวคิดของ Probst, Raub & Romhardt (2000: 97) ประกอบด้วย

6 ขั้นตอนคือ 1) การกำหนดความรู้ที่ต้องการ 2) การจัดหาความรู้ที่ต้องการ 3) การพัฒนาความรู้ใหม่ 4) การถ่ายทอดความรู้ 5) การจัดเก็บความรู้ และ 6) การนำความรู้ไปใช้ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การจัดการความรู้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Tan & Wong, 2015: 814)

4. ผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance หรือ OP) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงควมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานตามแนวคิดของ Kaplan & Norton (1992: 72) สามารถวัดได้ใน 4 มุมมองคือ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) ซึ่งเป็นการวัดที่ครอบคลุมทั้งตัวชี้วัดทางการเงินและไม่ใช้การเงิน

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 และสมมติฐานได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

H2: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชน

H3: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อวัฒนธรรมองค์กรของวิสาหกิจชุมชน

H4: วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชน

H5: วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

H6: การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประชากรคือ วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 457 แห่ง (Department of Agricultural Extension, 2018) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ PLS-SEM ที่ Statistical Power 80% ซึ่งมีจำนวนลูกสุรชี้เข้าตัวแปรแฝงสูงสุดในสมการเชิงโครงสร้าง 3 เส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และค่า R^2 ต่ำที่สุด 0.10 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 176 ตัวอย่าง (Hair et al., 2013: 21) ทั้งนี้ ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองบางส่วน และได้ทำการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เหลือทั้งหมด และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาที่มีความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 275 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อันประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร ที่ถูกวัดด้วยตัวแปรสังเกต (quasi-interval 5 ระดับ มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 และ

น้อยที่สุด=1) จำนวน 58 ตัวแปร ซึ่งผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977: 49-60) ส่วนค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามแต่ละด้านมีดังนี้คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเท่ากับ 0.89 วัฒนธรรมองค์กรเท่ากับ 0.83 การจัดการความรู้เท่ากับ 0.92 และผลการดำเนินงานเท่ากับ 0.92 ซึ่งทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและยอมรับได้ (Hair et al., 2010: 673) สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชรนั้น ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) โดยใช้เทคนิค Partial Least Square (PLS) ด้วยโปรแกรมประยุกต์ Smart PLS3

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กร การจัดการความรู้ และผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

พบว่า ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.90) มีอายุเฉลี่ย 50.95 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามากที่สุด (ร้อยละ 63.30) โดยมีระยะเวลาการดำเนินกิจการของกลุ่มเฉลี่ย 7.30 ปี มีสมาชิกกลุ่มโดยเฉลี่ย 33.66 คน มีทรัพย์สินของกลุ่มเฉลี่ย 281,456.77 บาท มีเงินทุน

หมุนเวียนของกลุ่มเฉลี่ย 103,847.57 บาท/เดือน และมีรายได้ของกลุ่มเฉลี่ย 59,772.27 บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กร การจัดการความรู้ และผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.44$) วัฒนธรรมองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สมาชิกกลุ่มให้ความสำคัญกับการปรับตัว ความยืดหยุ่นในการทำงาน และทุกคนสามารถทำงานแทนกันได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.27$) สำหรับการจัดการความรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการกำหนดความรู้ที่ต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.24$) โดยประเด็นที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญคือ การค้นหาความรู้จากแหล่งต่างๆ เพื่อปรับปรุงการทำงานและสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.29$) ส่วนผลการดำเนินงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการภายในมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.25$) โดยประเด็นที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญคือ สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น สามารถทำงานได้เร็วขึ้นและมีของเสียน้อยลง ($\bar{X}=4.26$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง

การประเมินตัวแบบการวัด (Measurement Model)

1. การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) พบว่า ตัวแปรสังเกตจำนวน 53 ตัวแปร จาก 58 ตัวแปร หรือร้อยละ 91.38 มีค่า Outer Loading มากกว่า 0.70 ซึ่งสามารถใช้วัดค่าตัวแปรแฝงได้ (Hair et al., 2013: 107)

2. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability and Validity) ค่า Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2013: 107) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่า Outer loading, t-stat, AVE, Composite Reliability และ Cronbach's Alpha

Latent Variable	Indicators	Outer loading (>0.70)	t-stat	Used in model	AVE (>0.50)	Composite Reliability (>0.70)	Cronbach's Alpha (>0.70)
TL	TL1	0.75	16.48**	✓	0.60	0.95	0.95
	TL2	0.79	22.18**	✓			
	TL3	0.77	23.66**	✓			
	TL4	0.75	18.32**	✓			
	TL5	0.76	19.11**	✓			
	TL6	0.78	25.63**	✓			
	TL7	0.77	24.94**	✓			
	TL8	0.82	33.14**	✓			
	TL9	0.80	26.08**	✓			
	TL10	0.75	19.94**	✓			
	TL11	0.76	21.29**	✓			
	TL12	0.73	18.65**	✓			
	TL13	0.68	12.06**				
	TL14	0.75	24.35**	✓			
	TL15	0.79	24.70**	✓			
	TL16	0.68	17.78**				

ตารางที่ 1 แสดงค่า Outer loading, t-stat, AVE, Composite Reliability และ Cronbach's Alpha (ต่อ)

Latent Variable	Indicators	Outer loading (>0.70)	t-stat	Used in model	AVE (>0.50)	Composite Reliability (>0.70)	Cronbach's Alpha (>0.70)
OC	OC1	0.79	26.68**	✓	0.71	0.94	0.92
	OC2	0.83	34.99**	✓			
	OC3	0.87	51.65**	✓			
	OC4	0.87	47.12**	✓			
	OC5	0.83	39.94**	✓			
	OC6	0.86	43.58**	✓			
KM	KM1	0.77	22.18**	✓	0.59	0.97	0.97
	KM2	0.70	18.06**	✓			
	KM3	0.72	19.28**	✓			
	KM4	0.76	24.05**	✓			
	KM5	0.72	23.72**	✓			
	KM6	0.68	16.06**				
	KM7	0.74	20.17**	✓			
	KM8	0.72	21.80**	✓			
	KM9	0.78	24.56**	✓			
	KM10	0.77	23.02**	✓			
	KM11	0.77	28.85**	✓			
	KM12	0.79	25.39**	✓			
	KM13	0.78	22.69**	✓			
	KM14	0.78	23.63**	✓			
	KM15	0.72	16.91**	✓			
	KM16	0.81	31.10**	✓			
	KM17	0.78	28.35**	✓			
	KM18	0.74	24.11**	✓			
	KM19	0.79	27.41**	✓			
	KM20	0.80	32.18**	✓			
	KM21	0.79	26.20**	✓			
	KM22	0.79	31.57**	✓			
	KM23	0.79	26.57**	✓			
OP	OP1	0.67	12.39**		0.73	0.97	0.96
	OP2	0.56	9.09**				
	OP3	0.81	31.38**	✓			
	OP4	0.84	35.27**	✓			
	OP5	0.86	44.50**	✓			
	OP6	0.86	42.32**	✓			
	OP7	0.87	44.17**	✓			
	OP8	0.88	54.70**	✓			
	OP9	0.83	33.58**	✓			
	OP10	0.84	32.47**	✓			
	OP11	0.84	38.26**	✓			
	OP12	0.88	52.97**	✓			
	OP13	0.83	29.85**	✓			

หมายเหตุ: *t-value ≥ 1.96 (significance level=5%) and **t-value ≥ 2.58 (significance level=1%)

3. การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า ค่า Heterotrait-Monotrait Ratio หรือ HTMT ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าน้อยกว่า 0.90 แสดงว่าตัวแปรสังเกตของแต่ละตัวแปรแฝงในตัวแบบถูกจัดกลุ่มอย่างเหมาะสม (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015: 127) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่า Heterotrait-Monotrait Ratio หรือ HTMT ระหว่างตัวแปรแฝง

Latent Variable	KM	OC	OP	TL
KM				
OC	0.79			
OP	0.82	0.67		
TL	0.84	0.77	0.81	

ตารางที่ 4 แสดงค่า Path Coefficient และผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path Coefficient	t-stat	สรุปผล
TL ---> OP	0.39**	4.50	สนับสนุน H1
TL ---> KM	0.57**	10.90	สนับสนุน H2
TL ---> OC	0.72**	17.57	สนับสนุน H3
OC ---> KM	0.34**	6.26	สนับสนุน H4
OC ---> OP	-0.01	0.12	ปฏิเสธ H5
KM ---> OP	0.48**	5.46	สนับสนุน H6

หมายเหตุ: *t-value ≥ 1.96 (significance level=5%) และ **t-value ≥ 2.58 (significance level=1%)

3. การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวมพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) มีอิทธิพลรวมต่อการจัดการความรู้ (KM) มากที่สุด (อิทธิพลรวม 0.81) รองลงมาคือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) มีอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงาน (OP) (อิทธิพลรวม 0.77) และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) มีอิทธิพลรวมต่อวัฒนธรรมองค์กร (OC) (อิทธิพลรวม 0.72) ตามลำดับ ส่วนการจัดการความรู้ (KM) มีอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงาน (OP) (อิทธิพลรวม 0.48) และวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลรวมต่อการจัดการความรู้ (KM) (อิทธิพลรวม

การประเมินตัวแบบโครงสร้าง (Structural model)

1. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกลุ่ม (Collinearity) พบว่า ค่า VIF ของ PREDICTOR ทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 5 ซึ่งไม่เกิดสภาพสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรแฝงในตัวแบบ (Hair et al., 2013: 170) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่า VIF ของ PREDICTOR

PREDICTOR	KM	OC	OP	TL
TL			3.43	
OC	2.10		2.49	
OP				
TL	2.10	1.00	3.20	

2. การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จำนวน 5 เส้นทาง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4

0.34) และมีอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงาน (OP) (อิทธิพลรวม 0.15) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 5 และภาพที่ 2

4. การวิเคราะห์ความแม่นยำในการพยากรณ์ (Coefficient of Determination (R^2)) พบว่า ผลการดำเนินงาน (OP) ($R^2=0.68$) การจัดการความรู้ (KM) ($R^2=0.71$) และวัฒนธรรมองค์กร (OC) ($R^2=0.52$) มีความแม่นยำในการพยากรณ์ระดับปานกลาง (Hair et al., 2013: 175) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าความแม่นยำในการพยากรณ์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

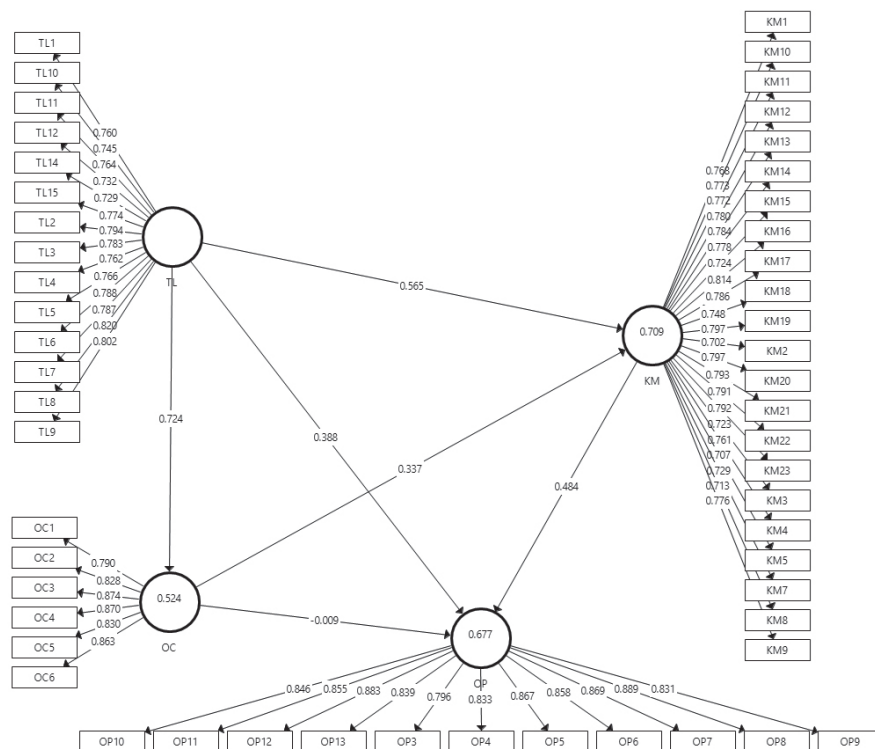
ตัวแปรผล	R ²	Effects Type	ตัวแปรเหตุ		
			TL	OC	KM
KM	0.71	DE	0.57	0.34	-
		IE	0.24	-	-
		TE	0.81	0.34	-
OC	0.52	DE	0.72	-	-
		IE	-	-	-
		TE	0.72	-	-
OP	0.68	DE	0.39	-0.01	0.48
		IE	0.39	0.16	-
		TE	0.77	0.15	0.48

5. การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ (Effect Size (f^2)) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (OC) ($f^2=1.10$) และการจัดการความรู้ (KM) ($f^2=0.52$) ในระดับสูง และมีผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ของผลการดำเนินงาน (OP) ในระดับปานกลาง ($f^2=0.15$) ในขณะที่วัฒนธรรมองค์กร (OC) มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ของการจัดการความรู้ (KM) ในระดับปานกลาง ($f^2=0.19$) และการจัดการความรู้ (KM) มี

ผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ของผลการดำเนินงาน (OP) ในระดับปานกลางเช่นกัน ($f^2=0.21$) (Hair et al., 2013: 186) ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่า Effect Size (f^2)

ตัวแปรแฝง	KM	OC	OP	TL
KM			0.21	
OC	0.19		0.00	
OP				
TL	0.52	1.10	0.15	



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของวิสาหกิจชุมชนมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งอธิบายได้ว่า ภาวะผู้นำเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนผลการดำเนินงานขององค์กร (Yuan & Lee, 2011: 124) และมีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพและให้ทำบรรลุเป้าหมายที่วางไว้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sirisak (2016: 11), İşcan, Ersarib & Naktiyok (2014: 886), Upradit & Wingwon (2017: 41), Ananlertsakul & Jiyajan (2018: 133-134), Wongsopha et al. (2018: 12) และ Tepkaew & Angasinha (2020: 7) ซึ่งพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงยังมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการจัดการความรู้ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานผ่านการจัดการความรู้ สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 และการจัดการความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6 เนื่องจากผู้นำมีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ ปรับเปลี่ยน และขับเคลื่อนระบบ รวมทั้งออกแบบให้มีการแบ่งปันและถ่ายทอดความรู้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ขององค์กร และผลการดำเนินงานขององค์กรที่เพิ่มมากขึ้น (Givens, 2008: 4) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Birasnav (2014: 1628) และ García-Morale, Jiménez-Barrionuevo & Gutiérrez-Gutiérrez (2012: 1040) ซึ่งพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการจัดการความรู้และผลการดำเนินงานขององค์กร และกระบวนการจัดการความรู้เป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและผลการดำเนินงานขององค์กร

3. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงยังมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อวัฒนธรรมองค์กร สอดคล้องกับ

สมมติฐานข้อที่ 3 อธิบายได้ว่า ผู้นำมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาวัฒนธรรมขององค์กร เพราะความเชื่อ ค่านิยม และสมมติฐานของผู้นำจะสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมขององค์กร ความเชื่อ ค่านิยม และสมมติฐานเหล่านั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังสมาชิกคนอื่นๆ และเกิดการแบ่งปันความรู้และแนวคิดใหม่ๆ ภายในองค์กร (Schein, 2004: 225; Ghasabeh & Provitera, 2017) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rizki, Parashakti & Saragih (2019: 237), Ledimo (2014: 49), Pledpring (2017: 183) และ Ananlertsakul & Jiyajan (2018: 133-134) ซึ่งพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์กร ด้วยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรในเชิงบวกเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

4. วัฒนธรรมองค์กรของวิสาหกิจชุมชนมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 อธิบายได้ว่า วัฒนธรรมองค์กรและการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงจะเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการแบ่งปันความรู้ที่มีประสิทธิภาพ (Lee, Shiue & Chen, 2016: 462) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zheng, Yang & McLean (2010: 769) และ Jacks, Wallace & Nemati (2012: 33) ซึ่งพบว่า วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความรู้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะถูกสร้างขึ้นจากความเป็นผู้นำขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ

5. ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า วัฒนธรรมองค์กรไม่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5 อธิบายได้ว่า วัฒนธรรมมีลักษณะเป็นนามธรรมอันจะส่งผลผ่านกระบวนการที่เป็นรูปธรรม เช่น การจัดการความรู้ เป็นต้น ดังนั้น จึงไม่ได้มีบทบาทโดยตรงที่ก่อให้เกิดผลการดำเนินงาน แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสนับสนุนการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพและการเรียนรู้ขององค์กร ด้วยการกำหนดค่านิยม ความเชื่อ และระบบงานที่สามารถ

กระตุ้นหรือขัดขวางการสร้างและแบ่งปันความรู้ในองค์กร (Janz & Prasarnphanich, 2003: 353) ซึ่งข้อค้นพบนี้ได้มีส่วนเน้นย้ำเงื่อนไขสำคัญที่องค์กรจำเป็นต้องสร้างทั้งวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จขององค์กร (Uddin, Luva & Hossian, 2013: 66) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zheng, Yang & McLean (2010) ซึ่งพบว่า วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานโดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและผลการดำเนินงานขององค์กร

สรุปผล

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชรมากที่สุดคือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง รองลงมาคือ การจัดการความรู้และวัฒนธรรมองค์กร ตามลำดับ ทั้งนี้ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน และส่งผลทางอ้อมผ่านการจัดการความรู้และวัฒนธรรมองค์กร

References

- Ananlertsakul, N. & Jiyajan, J. (2018). The Organizational Management Model for Increasing the potential operation case study of herbal product (non-food) OTOP community enterprises in Southern Thailand. *Panyapiwat Journal*, 10(2), 128-135. [in Thai]
- Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Birasnav, M. (2014). Knowledge management and organizational performance in the service industry: the role of transformational leadership beyond the effects of transactional leadership. *Journal of Business Research*, 67(8), 1622-1629.
- Cheung, S. O., Wong, P. S. P. & Lam, A. L. (2012). An Investigation of the Relationship between Organizational Culture and the Performance of Construction Organizations. *Journal of Business Economics and Management*, 13(4), 688-704.

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ด้วยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในองค์กร ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับบทบาทดังกล่าว ทั้งนี้ ความพยายามในการขับเคลื่อนการจัดการความรู้ โดยขาดการมีวัฒนธรรมองค์กรที่แท้จริง จะเป็นเพียงการสร้างภาระงานให้กับพนักงานและการสูญเสียทรัพยากรที่ไม่ก่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่คาดหวัง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านวัฒนธรรมองค์กรและการจัดการความรู้ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อถอดองค์ความรู้และค้นหาคุณลักษณะสำคัญของผู้นำการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสังคมไทย และค้นหารูปแบบของวัฒนธรรมองค์กรและการจัดการความรู้ที่เหมาะสมของวิสาหกิจชุมชน เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทยต่อไป

- Chiarakul, T. (2014). The problems and the adaptation of OTOP to AEC. *Executive Journal*, 34(1), 177-191. [in Thai]
- Daud, S. & Wan Yusoff, W. F. (2010). Knowledge management and firm performance in SMEs: The role of social capital as a mediating variable. *Asian Academy of Management Journal*, 15(2), 135-155.
- Demir, C., Unnu, N. A. A. & Erturk, E. (2011). Diagnosing the Organizational Culture of a Turkish Pharmaceutical Company Based on the Competing Values Framework. *Journal of Business Economics and Management*, 12(1), 197-217.
- Department of Agricultural Extension. (2018). *Summary report of community enterprise/ community enterprise networks*. Retrieved December 31, 2018, from http://smce.doae.go.th/smce1/select_report_Smce.php?report_id=17 [in Thai]
- García-Morales, V. J., Jiménez-Barrionuevo, M. M. & Gutiérrez-Gutiérrez, L. (2012). Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation. *Journal of Business Research*, 65(1), 1040-1050.
- Gelard, P., Boroumand, Z. & Mohammadi, A. (2014). Relationship Between Transformational Leadership and Knowledge Management. *International Journal of Information Science and Management*, 12(2), 67-82.
- Ghasabeh, M. S. & Provitera, M. J. (2017). Transformational leadership: building an effective culture to manage organisational knowledge. *The Journal of Values-Based Leadership*, 10(2), Article 7.
- Givens, R. J. (2008). Transformational Leadership: The Impact on Organizational and Personal Outcomes. *Emerging Leadership Journeys*, 1(1), 4-24.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. London: SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- İşcan, Ö. F., Ersarıb, G. & Naktiyok, A. (2014). Effect of Leadership Style on Perceived Organizational Performance and Innovation: The Role of Transformational Leadership beyond the Impact of Transactional Leadership -An Application among Turkish SME's. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150(1), 881-889.
- Jacks, T., Wallace, S. & Nemati, H. (2012). Impact of culture on knowledge management: A meta-analysis and framework. *JGITM*, 15(4), 8-42.

- Janz, B. D. & Prasarnphanich, P. (2003). Understanding the antecedents of effective knowledge management: The importance of a knowledge-centered culture. *Decision Sciences*, 34(2), 351-384.
- Jensantikul, N. (2018). Development approach of community enterprise in Amphoe Suan Phueng, Ratchaburi. *Walailak Abode of Culture Journal*, 18(2), 95-114. [in Thai]
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- Khewpairee, V. (2017). Risk assessment compatible with sufficiency economy philosophy of community enterprise in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 11(25), 43-55. [in Thai]
- Ledimo, O. (2014). The role of transformational leadership and organizational culture in service delivery within a public service organization. *Journal of Governance and Regulation*, 3(3), 44-51.
- Lee, J., Shiue, Y. & Chen, C. (2016). Examining the impacts of organizational culture and top management support of knowledge sharing on the success of software process improvement. *Computers in Human Behavior*, 54(1), 462-474.
- Mayo, A. (1998). Memory bankers. *People Management*, 2(4), 34-38.
- Noruzi, A., Dalfard, V. M., Azhdari, B., Nazari-Shirkouhi, S. & Rezazadeh, A. (2013). Relations between transformational leadership, organizational learning, knowledge management, organizational innovation, and organizational performance: an empirical investigation of manufacturing firms. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 64(5-8), 1073-1085.
- Pledpring, C. (2018). The confirmatory factor analysis of the model for the community enterprise management in Thailand. *Mahamakut Graduate School Journal*, 16(1), 55-66. [in Thai]
- Pledpring, C. (2017). An analysis of the relationship of knowledge management in the factors contributing to the success of community enterprise management. *Journal of Pacific Institute of Management Science*, 3(1), 173-185. [in Thai]
- Poungprayong, K. & Chantaranamchoo, N. (2013). The development approach of small and micro community enterprise processing and product group Samutsongkram province. *Silpakorn Educational Research Journal*, 5(1), 108-120. [in Thai]
- Probst, G., Raub, S. & Romgardt, K. (2000). *Managing Knowledge: Building Blocks for Success*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Rizki, M., Parashakti, R. D. & Saragih, L. (2019). The effect of transformational leadership and organizational culture towards employees innovative behavior and performance. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(1), 227-239.

- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schein, E. H. (2004). *Organizational culture and leadership* (3rded.). United States of America: John Wiley & Son.
- _____. (1992). *Organizational culture and leadership* (2nded.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Sirisak, P. (2016). Impact of Transformational Leadership, Organizational Creativity and Organizational Innovation on SMEs Performance in Thailand. *Academic Services Journal Prince of Songkla University*, 27(3), 11-23. [in Thai]
- Tammason, T. (2006). The participatory action research for the development of female community enterprise network case study: food products in Kamphengphet province. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 12(2), 71-80. [in Thai]
- Tan, L. P. & Wong, K. Y. (2015). Linkage between knowledge management and manufacturing performance: a structural equation modeling approach. *Journal of Knowledge Management*, 19(4), 814-835.
- Tepkaew, S. & Angasinha, C. (2020). A creation of social innovation at Baan Um-saeng community enterprise, Srisaket province, Thailand. *Journal of Administrative and Management (Humanities and Social Sciences)*, 8(1), 1-13. [in Thai]
- Uddin, M. J., Luva, R. H. & Hossian, S. M. (2013). Impact of organizational culture on employee performance and productivity: A case study of telecommunication sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 8(2), 63-77.
- Upadit, A. & Wingwon, B. (2017). Effect of perceived environmental, transformational leadership and marketing orientation toward financial performance of community enterprises in Lampang Province. *Journal of Graduate Studies in Northern Rajabhat Universities*, 7(12), 29-46. [in Thai]
- Wongsopha, T., Wingwon, B., Meksuwan, A. & Somsri, C. (2018). Factors of environmental dynamics, leaders and creative thinking on the community enterprise's performance in Lamphun province. *Journal Humanity and Social Science*, 9(2), 1-19. [in Thai]
- Yuan, C. & Lee, C. (2011). Exploration of a construct model linking leadership types, organization culture, employees performance and leadership performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 25(1), 123-136.
- Zheng, W., Yang, B. & McLean, G. N. (2010). Linking organizational culture, structure, strategy, and organizational effectiveness: Mediating role of knowledge management. *Journal of Business Research*, 63(7), 763-771.



Name and Surname: Chutchonook Charutwinyo
Highest Education: D.B.A. (Business Administration),
Naresuan University
University or Agency: Naresuan University
Field of Expertise: Business Management



Name and Surname: Panissra Charutwinyo
Highest Education: D.B.A. (Business Administration),
Naresuan University
University or Agency: Kamphaeng Phet Rajabhat University
Field of Expertise: Business Management and HRM

INTEGRATING TRUST INTO THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL: THE CASE OF MOBILE BANKING ADOPTION IN MYANMAR

การผสมผสานความไว้วางใจและยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษาการยอมรับธนาคารบนมือถือในประเทศเมียนมาร์

Pithoon Thanabordeekij¹, Tatcha Sudtasan² and Danai Tanamee³

พิฑูร ธนบดีกิจ ทัชชา สุตตันต์ และดนัย ธนามี

^{1,2}Faculty of Economics, Chiang Mai University

³Faculty of Economics, Srinakharinwirot University

^{1,2}คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

³คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Received: September 7, 2020 / Revised: November 26, 2020 / Accepted: November 27, 2020

Abstract

This study's objective is to explore behavioral intention to adopt mobile banking in Myanmar via integrating trust into the technology acceptance model. Survey data was collected from 405 users of mobile banking service in Yangon, Myanmar. Structural equation modeling was employed for analyzing the data. The model fit result revealed that perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, and trust positively influences mobile banking adoption. A result of this study could be guidelines for banks to attract the growing number of users in Myanmar.

Keywords: Technology Acceptance Model, Trust, Mobile Banking, Myanmar

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการยอมรับธนาคารบนมือถือ (mobile banking) ในประเทศเมียนมาร์ ผ่านแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจ ข้อมูลการสำรวจรวบรวมจากผู้ให้บริการ mobile banking จำนวน 405 คน ในย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์ และนำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า มิติด้านการรับรู้ว่ายางต่อการใช มิติด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มิติด้านการเจตคติต่อการใช มิติด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับ mobile banking ผลการศึกษานี้จะเป็นแนวทางสำหรับธนาคารในการออกแบบกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้ใช้งานได้มากขึ้น

คำสำคัญ: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ ธนาคารบนมือถือ ประเทศเมียนมาร์

Introduction

With the technological advancement in the internet and smartphone, access to the digital world has become easier than ever. Banking and financial institution are facing challenges from shifting themselves toward digital banking. They need to deliver the product and service that best serve their customers in this digital era. The mobile banking (mobile banking) channel is one of the innovations that offer to the customer. Munoz-Leiva, Climent-Climent & Liébana-Cabanillas (2017) defined mobile banking as a remote service (via mobile devices) from the financial institution to serve its customers' needs. It offers customers with its convenience and ease of access. They can cash in and out, make payments, and make money transfer anywhere at any time. Mobile banking also provides several advantages for the banking industry, such as lower operating costs and increased efficiency resulting from additional revenue and a higher attrition rate (Deloitte, 2010; Moon, 2016). According to the KPMG mobile banking report (2015), globally, approximately 1.1 billion people are using mobile banking services, and the numbers are increasing every year.

In 2013, the Myanmar Ministry of Communication and Information Technology (MCIT) decided to deregulate the telecommunication industry to create efficiency in this industry (Myanmar Times, 2015). In the same period, the first internet banking and mobile banking services

were also introduced by one of Myanmar's oldest bank, the CB bank (Wilson, 2018). As a result of lifting the entry barrier, three foreign operators have entered into Myanmar's telecom sector, namely, Ooredoo (Qatar), Telenor (Norway), and MyTel (Vietnam). The liberalization of the telecom sector, as well as the succeeding investment in telco-technology infrastructure and mobile network towers, tremendously boost the growth of the mobile network and internet penetration (Myanmar Times, 2015). With advancements in the telecommunication industry, smartphones and the internet create the potential for mobile banking services to serve more consumers, especially underserved consumers, namely, rural clients. Mobile banking service can drastically improve inclusive growth due to its effectiveness in conducting mass banking.

According to the CEIC (2016) report, mobile subscribers in Myanmar tremendously raised from 6.8 million subscribers in 2013 to 50.8 million subscribers in 2016. About 74 percent of the working population uses a mobile phone, but only 8 percent access digital financial services from mobile devices (Oxford business group, 2019). Interestingly, mobile phones' use to conduct banking transactions is not widespread, as might be expected. Munoz-Leiva, Sánchez-Fernández & Luque-Martínez (2010) mentioned that insecurity and a lack of trust might cause consumers to be reluctant to use such a tool. Trust was shown to significantly influence the present and potential users of electronic banking (Alalwan

et al., 2015). For encouraging the growth of mobile banking adoption, it is necessary to realize factors that affect a consumer's intention to use mobile banking services in an emerging country like Myanmar. Therefore, this study integrates multidimensional psychographic information regarding a construct known as the Technology Acceptance Model (TAM). The model has four dimensions: perceived usefulness, ease of use, attitude, and usage intention. In order to provide a robust framework, the consumer trust dimension is included. This study's target population was bank customers who used mobile banking in Yangon, one of the largest cities in Myanmar.

Research Objective

This study intends to develop and analyze the proposed conceptual model of mobile banking adoption by integrating trust in the Technology Acceptance Model (TAM) in Myanmar.

Literature Review

This section includes all relevant variables in the research framework, followed by the relationship between the variables and the study's hypotheses. Lastly, a conceptual framework for this study is presented.

The Technology Acceptance Model (TAM)

Fishbein & Ajzen (1975) developed the theory which describes the psychological determinants of behavior, namely, the

Theory of Reasoned Action (TRA). The TRA is established on the attitude-behavior paradigm from social psychology. The Technology Acceptance Model (TAM), adopted from TRA, was proposed by Davis Bagozzi & Warshaw (1989). Davis Bagozzi & Warshaw (1989) suggested two major factors influence the usage of technology: Perceived Usefulness (PU) and Perceived Ease Of Use (PEOU). Both PU and PEOU are the predictors of a person's attitude, which sequentially impact and determine the behavioral intention using the technology (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992; Venkatesh & Davis, 1996). The TAM has been broadly applied to numerous studies to understand factors that drive behavioral intention of adopting of technology such as mobile banking (Alalwan et al., 2016). Many researchers revealed that the external environment's impact on attitude and intentions could be other factors besides PEOU and PU. Other underlying behavioral predictors should be included to demonstrate better prediction of user's acceptance behavior. Trust (TRT), as an external predictor, has been included in the TAM as suggested by previous studies in the behavioral intention using internet banking (Alalwan et al., 2015; Ezzi, 2014; Mansour, 2016). Trust has a potential influence on acceptance and usage behavior. Page & Luding (2003) stated that the trust might be one of the most crucial drivers of internet banking adoption. Consumers might use internet banking because they trust in the technology. Thus, this study has added trust to the TAM's

primary construct to create it relevant to the mobile banking in the Myanmar context.

Relationship of relevant variables and Research hypotheses

Perceived Usefulness (PU)

Perceived usefulness is the most reviewed variables for new technology adoption. Several researchers indicated that PU had been one of the most influential predictors. It was found to have a direct influence on attitude and behavioral intention (Lai & Yang, 2009; Venkatesh & Bala, 2008). Attitude defined as a composite of a consumer's belief, feeling, and behavioral intentions towards some objects. A personal attitude can hold negative or positive beliefs toward a product or service (Yin et al., 2010). For mobile banking, perceived usefulness is referred to as a better alternative kind of services, such as, internet banking (Deb & Lomo-David, 2014). If users have considered the relative advantage of mobile banking, such as mobility advantage, this perception will drive a positive attitude and adoption of mobile banking. Therefore, the hypotheses are proposed as following:

H₁: PU has a significant effect on attitude toward mobile banking.

H₂: PU has a significant effect on behavior intention.

Perceived Ease of Use

Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) define perceived ease of use as "an individual's perception that is using a system with less effort". PEOU construct has been extensively

used as a predictor of new technology in many studies like mobile payment, internet banking, and e-commerce (Alalwan et al., 2015). Venkatesh & Davis (2000) stated that perceived ease of use was found to become a much more reliable predictor towards the user's attitude as the length of use increased. For mobile banking, PEOU is referred to as simple to perform with less effort (Deb & Lomo-David, 2014). If users spend less substantial effort using mobile banking service, namely, user-friendly applications, this perception will lead to a positive attitude toward the use of mobile banking. Therefore, the following hypothesis is proposed:

H₃: PEOU has a significant effect on attitude.

Previous studies have discovered a positive association between PEOU and positive PU (Ezzi, 2014). Thus, the following hypothesis is proposed:

H₄: PEOU has a significant effect on PU.

Attitude

According to the Theory of Plan Behavior (TPB) as introduced by Fishbein & Ajzen (1975), behavioral intention is directly determined by attitude toward that behavior. Many studies have empirically validated the relationship between attitude and behavioral intention and found a significant correlation (Lin, 2011; Chau & Ngai, 2010). Thus, the following hypothesis is proposed:

H₅: Attitude toward mobile banking has a significant effect on behavior intention.

Trust

Trust is essential to a healthy relationship; it is a feeling of confidence and security

(Thagard, 2018). Rousseau et al. (1998) defined trust as “perceptions about others’ attributes and a related willingness to become vulnerable to others,” as cited in Mansour (2016). In uncertain circumstances, trust lessens vulnerability and grows human confidence to engage in activities; the lack of trust may negatively influence behavioral intention through negative attitude. Besides, past studies revealed that the users’ perceived ease of use and perceived usefulness are highly influenced by trust (Chandio et al., 2013). Thus, based on the discussion above,

the following hypothesizes are proposed:

H₆: Trust has a significant effect on PEOU.

H₇: Trust has a significant effect on PU.

H₈: Trust has a significant effect on attitude.

H₉: Trust has a significant effect on behavior intention.

Framework of Study

The proposed framework was based on the Technology Acceptance Model (TAM) and adding trust as an independent variable, as illustrated in Figure 1.

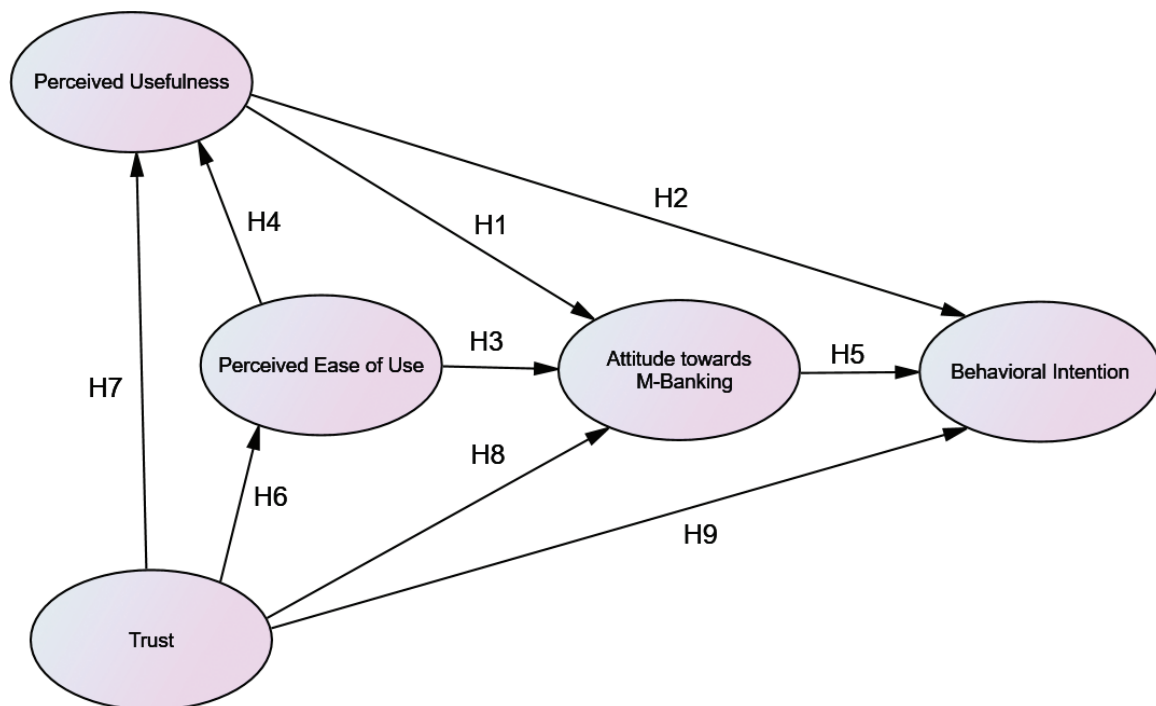


Figure 1 Proposed Framework (Adopted from Mansour (2016))

Methodology

The study uses both qualitative and quantitative approaches. The questionnaire’s design to properly suit the banking industry was a qualitative study and was based on the TAM model as well as integrated documentary

research, field study, non-participatory observation, and key informant interviews. The methodological triangulation method was employed in which data was collected based on a purposive sampling technique. The key informants consist of bank managers, bank

employees, and bank customers. The interviews were conducted in a semi-structured environment. The use of note-taking and/or the tape recorder were used as tools for data collection.

As for the quantitative approach, this research aimed to analyze the behavior intention to use mobile banking in Yangon, one of the largest cities in Myanmar. This study's target population was bank customers who used mobile banking. By choosing this specific target group, the researcher can identify the key determinants that influence the intention to adopt mobile banking. Convenience sampling was employed in the target group during November 2017. The Statistical Package for Social Science was employed in this study.

The required sample size should be between 10 to 20 times the total number of items (Hair et al., 2010). In this study, there were

27 items (statements). Therefore, the sample size should be between 270 to 540 samples. A total of 405 samples were collected. The primary study questionnaire contains two parts: the demographic data section and the research framework section with five variables. A five-point Likert response scale was employed as a measuring scale.

The Exploratory Factor Analysis (EFA) procedure was employed (Table 1). The sample was suitable for employing EFA as suggested by (Hair et al., 2010). The value of KMO (0.911) was high. The value of Bartlett's test of sphericity was significant, $p < 0.005$. Following the EFA analysis, those scale items with factor loadings value under 0.5 on the intended factors were dropped (Hinkin, 1995; Malhotra & Dash, 2011). In the final structure obtained after EFA, all scale items' factor loading was well loaded from 0.658 to 0.832.

Table 1 Exploratory factor analysis

Construct	Loading	After EFA	Sources
Perceive ease of use (Cronbach's $\alpha = 0.848$)			
PEOU1: Learning to use mobile banking is easy for me.	0.746	Retained	Davis (1989); Agarwal & Prasad (1997); Gefen, Karahanna & Straub (2003); Wang et al. (2003)
PEOU2: I find it easy to get mobile banking to do what I want to do it.	0.832	Retained	
PEOU3: <i>My interaction with mobile banking is easy moreover, understandable.</i>	< 0.50	Removed	
PEOU4: It is easy for me to become skillful at using internet banking.	0.803	Retained	
PEOU5: <i>It is easy for me to remember how to perform tasks using mobile banking.</i>	< 0.50	Removed	
PEOU6: Overall, I find mobile banking easy to use.	0.687	Retained	

Table 1 Exploratory factor analysis (Cont.)

Construct	Loading	After EFA	Sources
Perceived Usefulness (Cronbach's α = 0.865)			Davis (1989); Agarwal & Prasad (1997); Gefen, Karahanna & Straub (2003); Wang et al. (2003)
PU1: Using mobile banking makes it easier to do my job.	0.772	Retained	
PU2: Using mobile banking helps me accomplish tasks more quickly.	0.789	Retained	
PU3: Using mobile banking increase my productivities.	< 0.50	Removed	
PU4: Using mobile banking saves me time.	0.770	Retained	
PU5: Using mobile banking gives me greater control over banking transaction (for example, checking balance, transferring, paying bills).	0.658	Retained	
PU6: Overall, I find mobile banking is useful.	0.767	Retained	
Attitude toward mobile banking (Cronbach's α = 0.800)			Deb & Lomo-David (2014)
ATT1: Using mobile banking would be a good idea.	0.678	Retained	
ATT2: Using mobile banking would be a wise idea.	0.731	Retained	
ATT3: I like the idea of using mobile banking.	< 0.50	Removed	
ATT4: Using mobile banking would be pleasant.	0.748	Retained	
ATT5: In my opinion, it is desirable to use mobile banking	0.671	Retained	
Trust (Cronbach's α = 0.840)			Mukherjee & Nath (2003); Ramsay & Smith (1999); McKnight & Chervany (2002)
TRT1: I trust that the mobile banking systems not to disclose my personal information.	0.741	Retained	
TRT2: I trust the banks to keep customer data securely.	0.728	Retained	
TRT3: I trust the technology of mobile banking.	0.797	Retained	
TRT4: I trust the privacy statement on the bank's web page to guarantee the privacy of my data.	0.758	Retained	
TRT5: I trust that the banks to keep customers' interest in mind.	< 0.50	Removed	
Usage Intention (Cronbach's α = 0.854)			Moorthy et al. (2014)
INT1: I intend to use mobile banking in the future.	< 0.50	Removed	
INT2: I intend to use mobile banking to increase convenience.	0.745	Retained	
INT3: I intend to learn how to use mobile banking.	0.807	Retained	
INT4: I intend to use mobile banking more often.	0.823	Retained	
INT5: I intend to recommend mobile banking to my friends.	0.727	Retained	

Note: KMO = 0.911; Bartlett's Test of Sphericity = 4328.559; p = 0.000

Source: Prepared by the author

Results

The demographic profile contains gender, age, average monthly income, and usage frequency. The collected sample consists of 42.50% females and 57.50% males. There were totally five age groups: 18-25; 26-35; 36-45; 46-55; over 55 years old. The majority of respondents, 44.40%, were between 26 and 35 years old, 29.10% were in the range of 36 to 45 years old, 18.30% were 18 to 25 years old, and 8.20% were over 45 years old. For average monthly income, 49.60% of the respondents earned more than 500,000 Kyats (Ks), 34.60% of respondents earned 100,001 Ks to 300,000 Ks, 300,001 Ks to 500,001 Ks, 14.30% of the respondents earned 300,001 Ks to 500,000 Ks, and 1.50% of respondents earned less than 100,000 Ks. About 42% of respondents were using mobile banking a few times per week, 35.80% of respondents were using mobile banking once per week or less, and 22.20% of respondents were using mobile banking at least once daily.

Table 2 Model goodness of fit

Fit indices	Criteria*	Measurement model	Structural model
χ^2/df	< 3	2.451	2.551
GFI	> 0.9	0.905	0.901
AGF	> 0.8	0.877	0.873
CFI	> 0.9	0.938	0.934
NFI	> 0.8	0.901	0.896
TLI	> 0.9	0.928	0.923
RMR	< 0.1	0.034	0.040
RMSEA	< 0.08	0.060	0.062

*References: Hair et al., 2010, Hu & Bentler, 1999. Steiger, 1990.

Source: Prepared by the author

The model fit indices for measurement model was presented in Table 2. The model

fit indices were within acceptable range. The model fit indices for structural model were also within acceptable range. Thus, the fit of the proposed structural model was good. It could provided a reasonable level of overall fit with the real world data.

The hypothesized paths were checked with the help of standardized path coefficients and their respective critical ratios (t-values). The results showed that each hypothesis in this study was supported as shown in Table 4.

Table 4 Summary of Testing Hypotheses

Hypothesis Path	Standardized Coefficient (β)	C.R. (t-value)
H ₁ : PU → ATT	0.388**	4.845
H ₂ : PU → INT	0.277*	3.025
H ₃ : PEOU → ATT	0.195**	3.431
H ₄ : PEOU → PU	0.293**	6.091
H ₅ : ATT → INT	0.250*	2.957
H ₆ : TRT → PEOU	0.551**	8.812
H ₇ : TRT → PU	0.361**	6.790
H ₈ : TRT → ATT	0.179*	2.847
H ₉ : TRT → INT	0.253**	3.510

Note: * p < 0.05, ** p < 0.001

Source: Prepared by the author

Discussion

This study was conducted with the objective of finding out the major influencing factors to banking consumers' behavior and intention to use mobile banking in the context of Myanmar. A conceptual model consisting of parameters from TAM, Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) along with other two parameters Attitude and Trust was proposed. The statistical results supported the

predicting efficiency of the proposed model to explain considerable variance in behavioral intention to use mobile banking.

The study's statistical results strongly showed that PU with the regression weight of 0.277 is the key variable in predicting Behavior Intention. It means that banking customers from Myanmar are more willing to use mobile banking services if they perceive it to be more useful, practical, and productive. The high regression weight of 0.253, the perceived trust, also proves to be the second key factor in explaining and predicting consumers' behavior intention. The banking consumers of Myanmar are more willing to use mobile banking services if they perceive the mobile banking as trustworthy and provides the expected result. The result shows a positive relationship between consumers' attitude and their behavioral intention to use mobile banking. When consumers develop a positive attitude towards mobile banking, they are more inclined to use mobile banking activities.

As all the variables PU, PEOU, and Trust are shown to have a positive relationship with the consumers' attitude, it is clear that they have a significant influence in predicting consumers' attitudes and behavioral intentions. The customers will have a favorable attitude towards mobile banking if they realize that mobile banking services can be used without any complication with not much effort and energy. Also, since the consumers have to use such applications by own without assistance from others, PEOU has a crucial role in influencing consumers' attitude and behavioral

intention to adopt Mobile banking. A study by Kasheir et al. (2009) also resulted in similar significant relation between PEOU and behavior (Kasheir & Ashour & Yacout, 2009).

Conclusion and Recommendations

For Myanmar, mobile banking is still in a nascent stage, and there has not been adequate research on this subject. Therefore, this paper's findings can provide some crucial recommendations to the government, banks, and software engineers that can help in designing and marketing effective mobile banking services for sustainable development in Myanmar.

As mobile banking is relatively new to the Myanmar banking system, it is crucial to make consumers aware of the mobile banking services first. Media campaigns can help make people aware of the mobile banking services, their usefulness, and their effectiveness, particularly in rural areas. Also, the bank should educate them on how to use mobile banking to manage personal finance as an aim for poverty reduction about its usefulness

Customers should be given training on how to use mobile banking apps to gain confidence in their function. Mobile banking applications must be easily accessible and user friendly such that even a non-specialist with no technical knowledge can use them well.

For gaining trust, the mobile banking applications must be safe and secured. Information availability in every stage of services has to be provided. Banks and other

financial institutions should assure their clients that mobile banking services are effective in their functions, and people's money will always be safe. At the initial stage, giving a free trial of applications for a certain period with guarantee security can help develop confidence in mobile banking. The government should enable mobile banking based operations by entrusted agreement with the governance functions such as payment for utilities. Also, there must be regular monitoring from the government on banking and

telecommunication service providers so that the general people do not get cheated.

Acknowledgments

This research was supported by Chiang Mai University, Panyapiwat Institute of Management, and the One Asia Foundation (Japan) in 2017. Research would like to thank all cited experts that contribute to this study. My sincere thanks are extended to all respondents that devoted their valuable time for answering the questionnaires as well.

References

- Agarwal, R. & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28(3), 557-582.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. & Simintiras, A. C. (2016). Jordanian consumers' adoption of telebanking: influence of perceived usefulness, trust and self-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 690-709.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B. & Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of internet banking in Jordan: examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 145-157.
- Ceic.com. (2016). *Myanmar Number of Subscriber Mobile from 1960 to 2016*. Retrieved March 5, 2018, from <https://www.ceicdata.com/en/indicator/myanmar/number-of-subscriber-mobile>
- Chandio, F. & Irani, Z. & Abbasi, S. & Nizamani, H. (2013). Acceptance of online banking information systems: An empirical case in a developing economy. *Behavior and Information Technology*, 32.
- Chau, V. & Ngai, L. (2010). The youth market for internet banking services: Perceptions, attitude, and behavior. *Journal of Services Marketing*, 24, 42-60.
- 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, P. R. & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.

- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Deb, M. & Lomo-David. (2014). An empirical examination of customers' adoption of m-Banking in India. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 475-494.
- Deloitte. (2010). *Mobile banking a catalyst for improving bank performance*. Retrieved February 22, 2019, from https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/Process/mobile_banking_bank_performance.pdf
- Ezzi, S. Z. (2014). A theoretical model for internet banking: Beyond perceived usefulness and ease of use. *Archives of Business Research*, 2(2), 31-46.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- 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. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). NJ: Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967-988.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Kasheir, D. & Ashour, A. & Yacout, O. (2009). Factors Affecting Continued Usage of Internet Banking Among Egyptian Customers. *Communications of the IBIMA*, 9, 252-263.
- KPMG. (2015). *Mobile Banking, 2015*. Retrieved March 19, 2018, from <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/08/mobile-banking-report-2015.pdf>
- Lai, J. & Yang, C. (2009). Effects of employees' perceived dependability on the success of enterprise applications in e-business. *Industrial Marketing Management*, 38, 263-74.
- Lin, Hsiu-Fen. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management - INT J INFORM MANAGE*, 31, 252-260.
- Malhotra, N. K. & Dash, S. (2011). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson Education, Noida.
- Mansour, K. (2016). An analysis of business' acceptance of internet banking: An integration of e-trust to the TAM. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(8), 982-994.
- McKnight, D. & Chervany, N. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.

- Moon, J. (2016). *Mobile Banking Adoption: Where Is the Revenue for Financial Institutions?* Retrieved January, 19, 2018, from <https://www.fiserv.com/blog/the-point/mobile-banking-adoption-where-revenue-financial-institutions-blog.aspx>
- Moorthy, M., Samsuri, A., Hussin, S., Othman, M. & Chelliah, M. (2014). E-Filing Behaviour among Academics in Perak State in Malaysia. *Technology and Investment*, 5(2), 79-94.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S. & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *SPANISH JOURNAL OF MARKETING – ESIC*, 21(1), 25-38.
- Muñoz-Leiva, F., Sánchez-Fernández, J. & Luque-Martínez, T. (2010). How to improve trust toward electronic banking. *Online Information Review*, 34(6), 907-934
- Myanmar Times. (2015). *Mobile Penetration Reaches Half the Country*. Retrieved February 24, 2018, from <https://www.mmtimes.com/business/technology/14815-mobile-penetration-reaches-half-the-country.html>
- Myanmar Times. (2015). *Myanmar named fourth-fastest-growing mobile market in the world by Ericsson*. Retrieved February 24, 2018, from <https://www.mmtimes.com/business/technology/17727-myanmar-named-fourth-fastest-growing-mobile-market-in-the-world-by-ericsson.html>
- Oxford Business Group. (2019). *The Report Myanmar 2019*. Retrieved January 08, 2020 from <https://oxfordbusinessgroup.com/overview/open-account-liberalisation-efforts-and-focus-mobile-banking-are-setting-stage-rapid-gains>
- Page, C. & Luding, Y. (2003). Bank managers' direct marketing dilemmas – customers' attitudes and purchase intention. *International Journal of Bank Marketing*, 21, 147-163.
- Ramsay, J. & Smith, M. (1999). Managing customer channel usage in the Australian banking sector. *Managerial Auditing Journal*, 14(7), 329-338.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Steiger, J. H. (1990). Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180.
- Thagard, P. (2018). *What is Trust? Trust is an emotional brain state, not just an expectation of behavior*. *Psychology Today*. Retrieved October 11, 2019 from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/hot-thought/201810/what-is-trust>
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences - DECISION SCI.*, 39, 273-315.
- Wang, Yi-Shun & Wang, Yu-Min & Lin, Hsin-Hui & Tang, Tzung-I. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 501-519.
- Wilson, E. (2018). *Mobile money services make waves in Myanmar*. *Asian Money*. Retrieved October 20, 2019 from <https://www.euromoney.com/article/b17f84w654nscv/mobile-money-services-make-waves-in-myanmar>
- Yin, S., Wu, L., Du, L. & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361-1367.



Name and Surname: Pithoon Thanabordeekij
Highest Education: Doctor of Philosophy
University or Agency: Faculty of Economics, Chiang Mai University
Field of Expertise: Business Economics



Name and Surname: Tatcha Sudtasan
Highest Education: Doctor of Philosophy
University or Agency: Faculty of Economics, Chiang Mai University
Field of Expertise: Info-communication Economics, Business, and Policy Analysis



Name and Surname: Danai Tanamee
Highest Education: Doctor of Philosophy
University or Agency: Faculty of Economics, Srinakharinwirot University
Field of Expertise: International Finance, Macroeconomics, Financial Economics, and Applied Time-Series Econometrics

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF BRAND LOYALTY ON SOCIAL MEDIA OF
UNIQLO CONSUMERS IN BANGKOK AND VICINITY

วรรณเทพ จันทรจรรณจิต¹ และสมชาย เล็กเจริญ²

Wannathep Chancharoonchit¹ and Somchai Lekcharoen²

^{1,2}วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

^{1,2}College of Digital Innovation and Information Technology, Rangsit University

Received: March 5, 2020 / Revised: May 18, 2020 / Accepted: May 25, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 309 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.88 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งด้านภาพลักษณ์ ด้านประสบการณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ยูนิโคล่ ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The objectives of this research are 1) to build a causal relationship model of brand loyalty on social media of consumers in Bangkok and vicinity 2) to investigate the concordance between the causal relationship model of brand loyalty on social media of UNIQLO consumers and the empirical data. This research is a quantitative research using online questionnaires to collect data from a sample group of 309 consumers. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness value, kaleidoscope, and structural equation model was used to analyze causal relationships to find the path of the causal influence of the variables. Research findings showed that the

casual relationship model developed under empirical data. A predictive coefficient of 0.88 represents the casual factor of consumers in Bangkok and vicinity on brand image, brand experience, brand trust, and brand loyalty. They had a significantly positive relationship with the brand loyalty on social media of UNIQLO consumers in Bangkok and vicinity was statistically significant.

Keywords: Uniqlo, Brand Loyalty, Social Media

บทนำ

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าหรือ Brand Loyalty เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นกับแบรนด์เป็นอย่างยิ่ง เพราะจะส่งผลดีทั้งในด้านการบริการองค์กร และในด้านการบริหารการตลาด การศึกษาองค์ประกอบของแบรนด์เป็นสิ่งแรกของการสร้างคุณค่าแบรนด์ เริ่มจากการค้นหาและสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ความแตกต่างของตราสินค้า รวมไปถึงการตระหนักรู้ สร้างการเกิดความจดจำได้และระลึกต่อแบรนด์ได้ง่ายต่อการบริโภคของผู้บริโภค โดยอาจเป็นชื่อโลโก้ สัญลักษณ์ คุณสมบัติอื่นๆ ของแบรนด์ที่โดดเด่น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะช่วยให้แบรนด์นั้นสะดวกต่อการจดจำและเป็นคุณค่าเฉพาะ สามารถสร้างความเชื่อมโยงที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวของแบรนด์ (DrPhot, 2015)

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในไทย ทั้งการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ ผ่านแพลตฟอร์ม Social Media หรือช่องทางอื่นๆ ส่งผลให้มีการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 3.65% โดยสินค้าเพื่อความงามและแฟชั่นเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สูงสุดถึง 42.6% ด้วยเหตุผลนี้ทำให้แบรนด์ยูนิโคล่เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่เล็งเห็นโอกาสและการเติบโตของตลาด รวมถึงเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจนทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ยูนิโคล่ตัดสินใจรุกตลาดอีคอมเมิร์ซไทย ด้วยการเปิดตัว “UNIQLO ONLINE STORE” ขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตอบรับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่

ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั่วประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ยังไม่มีร้านยูนิโคล่ นอกจากความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าในเว็บแล้ว แบรนด์ยังจัดมีการโปรโมชั่นและนำสินค้าคอลเลกชันพิเศษมาขายผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย ยูนิโคล่ได้เตรียมแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ อาทิ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ สื่อในร้านค้า รวมถึง Social Media เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยยูนิโคล่ยังคงมุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้เป็นที่น่าประทับใจ เฉกเช่นเดียวกับที่ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน (Marketingoops, 2016)

ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดหรือสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการนำเสนอตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง สามารถติดตามพฤติกรรมของลูกค้าได้ นอกจากการประชาสัมพันธ์ด้วยตราสินค้าให้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ยังสามารถกระจายข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ข่าวสารนั้นกระจายไปอย่างรวดเร็ว (Dealers, 2017) ทั้งนี้ กลยุทธ์ด้านการสร้างความภักดีต่อลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ของธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งความภักดีของลูกค้านอกจากจะมีความสำคัญต่อการสร้างผลกำไรในระยะยาวของ

ธุรกิจแล้ว ยังช่วยป้องกันการเข้ามาของธุรกิจรายใหม่ และหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาสินค้าได้ เนื่องจากลูกค้าพร้อมที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง รวมถึงให้อภัยแม้ว่าเกิดความผิดพลาด (Aaker, 1996; Hawkins & Coney, 2001)

ด้วยเหตุผลดังข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า ด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ด้านความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า ด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทบทวนวรรณกรรม

ด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้า (Brand Image)
ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าโดยปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่งแค่ได้พบเห็นหรือรับรู้ข้อมูลตราสินค้าจากการสื่อสารทางการตลาด จนทำให้เกิดความรู้สึกรับรู้ได้ถึงข้อมูลและองค์ประกอบของตราสินค้า (Devendra, 2013) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นเครื่องมือ

ทางการตลาดประเภทหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เจ้าของตราสินค้านั้นต้องการให้ออกสู่ตลาด ทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า การสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า และการสร้างให้เกิดการรับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติ คุณประโยชน์และหน้าที่การใช้งานอย่างไร โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์สินค้าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจการตลาดจะใช้เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ความทรงจำของผู้บริโภคได้ (Kotler, 2009)

ด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Experience)

ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า คือ การพูดถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือแบรนด์ เช่น การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การเห็นสื่อโฆษณาต่างๆ หรือการเห็นคอนเทนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งลูกค้าหรือผู้บริโภคอาจไม่ได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเสมอไป แต่สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับคือ ประสบการณ์ที่ทำให้เกิดภาพจำหรือความทรงจำของตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) ในแบบต่างๆ ซึ่งผู้สร้างแบรนด์จะต้องตั้งใจให้ได้ว่าแบรนด์ของเราเป็นเช่นไร และต้องการสื่อสารอะไรกับลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เข้าใจและจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นรวมถึงความชอบทั้งหมดหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะของตราสินค้าหรือประโยชน์ที่ได้รับ Keller, (2008) และ Guo & Meng (2008) พบว่า ความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ดังกล่าว ในทำนองเดียวกันความมั่นใจของผู้บริโภคว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ความคงเส้นคงวา และความสามารถที่ทำให้เกิดความมั่นใจในแบรนด์มากขึ้น

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลหรือผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจหรือรู้สึกผิดหวังซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบการรับรู้ผลจากประสิทธิภาพของสินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่ได้รับและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ (Kotler, 2009) ความพึงพอใจจากผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของการนำเสนอสินค้าและเชื่อมโยงไปสู่ความคาดหวังของผู้บริโภคในผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป หากรูปแบบของการนำเสนอสินค้ามีความคาดหวังต่ำ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากเพิ่มความคาดหวังผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้น Bianchi (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดกับความภักดีต่อแบรนด์นอกจากนี้ประสบการณ์ต่อแบรนด์ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากวิธีการประเมินค่าที่เกิดขึ้นในใจและเทียบกับความคาดหวังก่อนเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า ซึ่งเป็นความรู้สึกอ่อนไหวที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการรับรู้เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวพันไปกับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย (Satmetrix, 2001)

ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust)

Doney & Cannon (1997) เสนอว่าความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินของผู้บริโภคต่อสิ่งที่องค์กรนำเสนอ หากองค์กรทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าปลอดภัย เชื่อสัตย์ และไว้วางใจ เกี่ยวกับตราสินค้าได้ ความน่าเชื่อถือจึงจะเกิดขึ้น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้รับการยกย่องว่าเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยที่ต้อง

พึ่งพาความสามารถของแบรนด์ในการทำหน้าที่ตามที่ระบุไว้ (Chaudhuri & Holbrook, 2001) องค์กรที่มีชื่อเสียง สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในแบรนด์และลดความเสี่ยงที่จะรับรู้ได้ (Keh & Xie, 2009) ด้วยเหตุนี้ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของแบรนด์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้ ความเชื่อเหล่านี้อาจเกิดจากความรู้สึกร่วมกันเคยกับแบรนด์จากประสบการณ์ก่อนหน้านี้ (Gefen, Karahanna & Straub, 2003)

ด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจ และทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้านั้น รวมถึงเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอเป็นเวลานานและต่อเนื่อง (Assael, 1998)

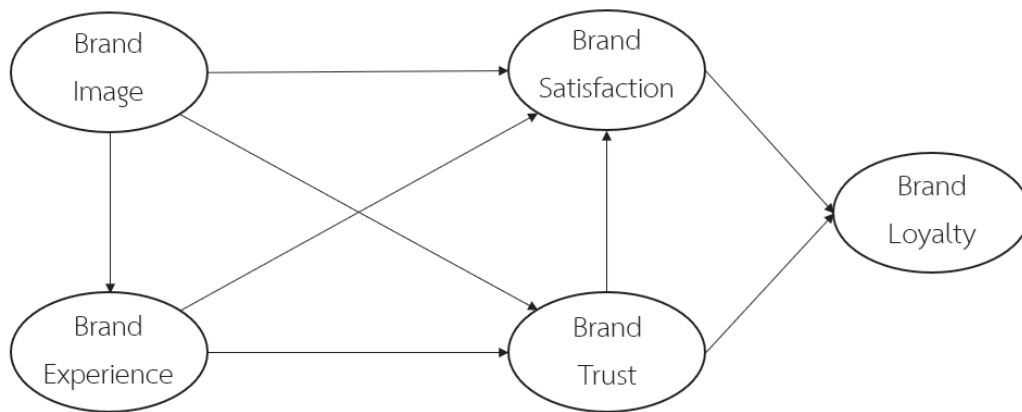
Kaewvises (2011) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าธนาคารแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก โดยจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าธนาคารระดับสูงที่สุดคือ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อธนาคาร รองลงมาคือ ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่กลางใจของลูกค้าระดับสูงที่สุด ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

การซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เดียวกันซ้ำๆ แม้จะมีสถานการณ์ในตลาดและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนพฤติกรรม ความภักดีต่อแบรนด์ยังได้รับการยกย่องว่าเป็นความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Aaker, 1991) ความภักดีต่อแบรนด์หมายถึง ความถึในการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ทัศนคติ หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ที่วัดโดยเจตนาที่จะเยี่ยมชมและ

คำแนะนำแบบปากต่อปากที่เป็นบวก (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

จากการวิจัยก่อนหน้าได้ทดสอบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความภักดี นอกจากนั้น Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) กล่าวว่า ความภักดีเป็นผลมาจากความน่าเชื่อถือซึ่ง

เป็นปัจจัยสำคัญของความภักดี (Alhaddad, 2015; Flavián, Guinalíu & Torres, 2005; Upamannyu, Gulati & Mathur, 2014) Hakjun, Junhui & Heesup (2018) กล่าวว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความภักดี ความน่าเชื่อถือส่งผลบวกต่อความภักดีเช่นกัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Bianchi (2015)

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ 1) ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 309 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Modeling with Latent Variables) Wiratchai (1999) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษานี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ

250 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 309 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจึงพัฒนาข้อคำถามจากแนวคิดและทฤษฎีตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรมรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือวิจัยโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.80-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าตราสินค้ายูนิโคล่ผ่าน

สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยวิธีการคำนวณของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ข้อคำถาม ทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความ เชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามใน แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (Kanchanakijisakul, 2012)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามออนไลน์มาใช้กับกลุ่ม ตัวอย่างจริง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้า ตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ สถานที่ พักอาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และประเภทของสังคมออนไลน์ จำนวน ทั้งสิ้น 8 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ที่ มีต่อตราสินค้า 2) ด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า 3) ด้านความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า 4) ด้านความ น่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า และ 5) ด้านความภักดีที่ มีต่อตราสินค้า จำนวน 25 ข้อ โดยคำตอบเป็นมาตร ประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ (Finstad, 2010) ซึ่งกำหนดความหมายไว้ดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง มีความเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 6 หมายถึง มีความเห็นในระดับมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีความเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ระดับ 4 หมายถึง มีความเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 3 หมายถึง มีความเห็นในระดับค่อนข้างน้อย

ระดับ 2 หมายถึง มีความเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความเห็นในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยการส่งต่อ (Share) แบบสอบถาม ออนไลน์ในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ จากการเก็บข้อมูล

พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม 337 คน ผู้วิจัยจึงได้ ทำการคัดกรองข้อมูลให้คงเหลือข้อมูลที่มีความ สมบูรณ์ สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป ได้ จำนวน 309 คน จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis)

2. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิง สาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพลและทิศทางว่าเป็นอย่างไร จาก แนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบ ความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐาน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Rangsunngoen, 2011)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 309 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 มีอายุระหว่าง 23-27 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 สถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 การศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายูนิโคล่ผ่าน เว็บไซต์ จำนวน 213 คิดเป็นร้อยละ 66.4 และผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเสื้อผ้ายูนิโคล่ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ หมาย	ความเบ้ (Sk)	ความโด่ง (Ku)	ความหมาย
ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า	6.01	0.67	มาก	-0.95	2.00	แจกแจงแบบปกติ
ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า	5.54	0.89	มาก	-0.62	0.63	แจกแจงแบบปกติ
ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า	5.51	0.96	มาก	-0.84	1.26	แจกแจงแบบปกติ
ความเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า	5.61	0.84	มาก	-0.67	1.35	แจกแจงแบบปกติ
ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	5.68	0.98	มาก	-0.78	1.04	แจกแจงแบบปกติ
รวม	5.67	0.87	มาก	-0.77	1.26	แจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 5.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า ($M = 6.01$, $S.D. = 0.67$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ($M = 5.68$, $S.D. = 0.98$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า ($M = 5.51$, $S.D. = 0.96$) ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -0.95 ถึง -0.62 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง 0.63 ถึง 2.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน

± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

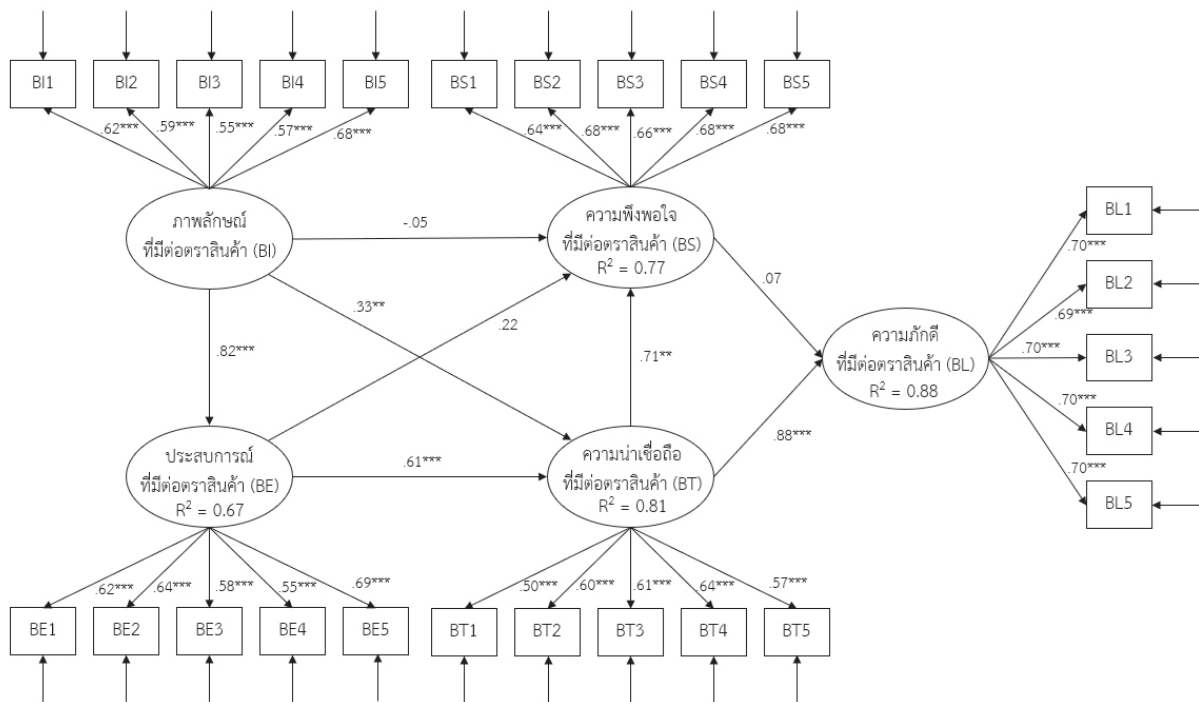
ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	รูปแบบก่อนปรับโมเดล		รูปแบบหลังปรับโมเดล (ซึ่งสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	≤ 3.00	1.75	ผ่านเกณฑ์	1.29	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.89	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.93	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.87	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.90	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ต่อ)

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	รูปแบบก่อนปรับโมเดล		รูปแบบหลังปรับโมเดล (ซึ่งสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์	0.97	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์	0.03	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.06	ผ่านเกณฑ์	0.06	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	> 200	203	ผ่านเกณฑ์	275	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.29 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.06 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่า

น้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.93, 0.90, 0.97 และ 275 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ พบว่า ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

และปริมาณที่ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า และด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.07 และ 0.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมาณ

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน											
	BE			BS			BT			BL		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
BI	0.82***	-	0.82***	-0.05	-	-0.05	0.33**	-	0.33**	-	0.78***	0.78***
BE	-	-	-	0.22	0.43	0.65	0.61***	-	0.61***	-	0.58***	0.58***
BS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.07	-	0.07
BT	-	-	-	0.71***	-	0.71***	-	-	-	0.88***	0.05	0.93***
R ²	0.67			0.77			0.81			0.88		

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$ BI = ด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า, BE = ด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า, BS = ด้านความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า, BT = ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า, BL = ด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 3 พบว่า ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.88 ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม เท่ากับ 0.93 ส่วนด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้ามีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อแบรนด์จำนวน 5 ปัจจัย โดยปัจจัยแต่ละตัวส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ เนื่องจากสอดคล้องกับผลวิจัยของ Hur, Kim & Kim (2014) ได้ศึกษาว่า ความเชื่อถือต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความภักดีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำจนนำไปสู่การเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ เนื่องมาจากหากภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีของผู้บริโภคเสื้อผ้ายูนิโคล่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับผลวิจัยของ Serić, Gil-Saura & Ruiz-Molina (2014) ซึ่งมีผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมห้าดาวในกรุงโรม ประเทศอิตาลีส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม Greve (2014) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฟรนช์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฟรนช์ และ Calisir, Basak & Calisir (2016) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินแฟรงค์เฟิร์ตอิสตันบูล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบิน

3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Khamwon (2019) ซึ่งมีผลวิจัยที่พบว่าการจะสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในกรณีศึกษาธุรกิจแอมเวย์ อาจจะต้องสร้างร่วมกับการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าด้วย ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า หากธุรกิจได้เคยเข้าร่วมกิจกรรม หรือมีประสบการณ์กับแอมเวย์ แต่หากไม่ได้รับการหล่อหลอมความเชื่อ ปรับทัศนคติ และไม่มีการตั้งเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน ซึ่งก็คือ ลักษณะของการสร้างเผ่าพันธุ์ หรือในบางกรณีที่บางคนไม่ได้เต็มใจในการเข้าร่วมประสบการณ์ ก็จะไม่สามารถทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าของบุคคลนั้นๆ ได้มากไปกว่านั้น ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นว่าองค์ประกอบของประสบการณ์ตราสินค้าบางองค์ประกอบมีค่าความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับที่ Schmitt (1999) เสนอ

ว่า ประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการบริโภค หรือขณะใช้บริการถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะเป็นตัวตัดสินความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ยูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเกิดความประทับใจน้อยในการซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charoenpanit (2017) ซึ่งมีผลวิจัยที่พบว่า คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษาและความพึงพอใจของนักศึกษา ไม่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถานบันการศึกษา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Pervaiz & Sudha (2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่น้อยกว่าครั้งที่จะภักดีต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตามในระยะยาวผู้บริโภคเหล่านี้จะเกิดความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อแบรนด์สามารถให้ข้อมูลการบริการผู้บริโภคที่เหนือกว่าและการส่งมอบสินค้าทันเวลา

สรุปผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจในแบรนด์ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา และมาตรฐานการผลิต ส่งผลให้ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้านั้นดีตามไปด้วย เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเชื่อถือทั้งการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่น่าสนใจ และการบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว รวมถึงแบรนด์สามารถให้บริการได้ตามมาตรฐาน จึงทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อผู้บริโภคยัง

สูงขึ้นตามกลไกของการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้า ควรมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้ประสบการณ์และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับเป็นไปแนวทางที่ดี ทั้งหมดนี้หากแบรนด์ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. มุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสร้างความผูกพันระยะยาวกับผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจที่ดีจากแบรนด์และทำให้ความทรงจำที่เกิดขึ้นเป็นไปในทิศทางบวกทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ถึงประสบการณ์ที่ดีและความทรงจำที่ประทับใจที่ได้รับจากแบรนด์

2. ศึกษาการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ เช่น พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้า ความสนใจ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และมีประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในอนาคตต่อไป

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำตัวแปรอื่นๆ เข้ามาศึกษาความสัมพันธ์กับภักดีต่อตราสินค้า เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดองค์ความรู้มากขึ้น

References

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Research Journal of Business Management (Res J Bus Manag)*, 3(4), 1-8.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Bianchi, C. (2015) Consumer Brand Loyalty in the Chilean Wine Industry. *Journal of Food Products Marketing*, 21(4), 442-460.
- Brandbuffet. (2018). Analyze “UNIQLO” is not Fast Fashion but a “convenience store” to access Thai people nationwide, Retrieved February 8, 2020, from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/uniqlo-clothing-convenience-store> [in Thai]
- Calisir, N., Basak, E. & Calisir, F. (2016). Key drivers of passenger loyalty: A case of Frankfurt–Istanbul flights. *Journal of Air Transport Management*, 53, 211-217.
- Chaisomrej, R. (2010). *Writing for Public Relations*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Charoenpanit, T. (2017). *Factors Influencing Brand Loyalty Institutions: A Study of Prince of Songkla University Hat Yai Campus*. Songkhla: Prince of Songkla University Press. [in Thai]
- Deelers, S. (2017). Using Social Networking Applications with Instagram through to the Success of business in Brand Awareness. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 10(1), 1422-1438. [in Thai]
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Devendra, J. (2013). Effect of Brand Image on Buying Behavior. *A Multidisciplinary Journal of Global Macrotrends*, 7(2), 156-162.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997) An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- DrPhot. (2015). *How to build Brand Loyalty*. Retrieved May 17, 2020, from <http://www.drphot.com/talk/archives/2593> [in Thai]
- Finstad, K. (2010). Response Interpolation and Scale Sensitivity: Evidence Against 5-Point Scales. *Journal of Usability Studies*, 5(3), 104-110.

- Flavián, C., Guinalíu, M. & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Guo, L. & Meng, X. (2008). Consumer knowledge and its consequences: an international comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 260-268
- Hakjun, S., Junhui, W. & Heesup, H. (2018). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Hawkins, L. D. & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy* (8th ed.). McGraw-Hill: Companies.
- Hur, W. M., Kim, M. & Kim, H. (2014). The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychological reports*, 114(2), 609-624.
- Kanchanakijusakul, C. (2012) *Research methodology in Social Sciences*. Tak: Project Five Four. [in Thai]
- Khamwon, A. (2019). Brand Experience, Brand Tribalism, and Brand Loyalty: A Case of Amway Business Owners in Thailand. *Journal of Business Administration*, 157, 21-38. [in Thai]
- Kaewwises, P. (2011) *The relationship between brand building factors and brand loyalty in one of backing customers*. Nakornpathom: Silpakorn University Press. [in Thai]
- Keh, H. T. & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management, building, measuring, and Managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marketingoops. (2016). *Uniqlo break into the market, launches online stores for responding to online shopping lifestyle*. Retrieved May 17, 2020, from <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/uniqlo-online-store/> [in Thai]
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Pervaiz, A. & Sudha, S. (2010). *'Online Shopping' Customer Satisfaction and Loyalty in Norway*. Sweden: Blekinge Institute of Technology.

- Rangsunnoen, G. (2011). *Factor Analysis in SPSS and AMOS for research*. Bangkok: SE-EDUCATION. [in Thai]
- Satmetrix. (2001). *Investigating Validity in Web Survey*. Mountain View. CA: Satmetrix Systems.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67
- Šerić, M., Gil-Saura, I. & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.
- Silpcharu, T. (2012). *Research and statistical analysis with SPSS and AMOS* (13th ed.). Bangkok: Business R&D. [in Thai]
- Tantivachiratrakrun, S. (2015). *Influence of Brand Image and Service Quality on the Loyalty of UNIQLO Customers in Bangkok*. Bangkok: Bangkok University Press. [in Thai]
- Upamannyu, D. N. K., Gulati, C. & Mathur, D. G. (2014). Effect of brand trust, brand image on customer brand loyalty in fmcg sector at gwalior region. *IRMJCR*, 2(2), 83-93.
- Vanichbuncha, K. (2013). *Statistical analysis: statistics for administration and research* (14th ed.). Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy Chulalongkorn University. [in Thai]
- Wiratchai, N. (1999). *LISREL Model: Statistical Analysis for Research* (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]



Name and Surname: Wannathep Chancharoonchit

Highest Education: Master's degree of Information Science, Social Media Technology, Rangsit University

University or Agency: Rangsit University

Field of Expertise: Digital Marketing



Name and Surname: Somchai Lekcharoen

Highest Education: Ph.D., Assumption University

University or Agency: Rangsit University

Field of Expertise: Computer Network, Data Mining, and Structural Equation Modeling

การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์

STRATEGIC MANAGEMENT FOR WOVEN FABRIC PRODUCTS BASED ON CREATIVE ECONOMY

ธัญนิชา วิโรจน์รุจน์

Tannicha Virojrut

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Faculty of Management Sciences, Walaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

Received: February 29, 2020 / Revised: May 6, 2020 / Accepted: May 15, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) วิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์มี 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1.1 ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 1.2 สร้างและประสานเครือข่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอในภูมิภาคอื่น 1.3 การทำความเข้าใจผู้บริโภค 1.4 ปรับเปลี่ยนและพัฒนาการดำเนินการทางการตลาด 1.5 การจดทะเบียนสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ 2) ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ 2.1 ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาผลิตด้วยมือเป็นหลัก และจุดอ่อนคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไม่มีความหลากหลายไม่ค่อยได้รับความนิยมจากวัยรุ่น 2.2 ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอสามารถต่อยอดดัดแปลงเป็นผลิตภัณฑ์อื่น และอุปสรรคคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีคู่แข่งขึ้นได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่มคนเท่านั้น

คำสำคัญ: การจัดการเชิงกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

This research aimed to study the strategic management for woven fabric products based on the creative economy and to analyze internal and external factors that have influenced. The sample size of 25 people was selected by purposive sample method. The data were collected through participant observation and in-depth interviews. The qualitative data analysis was applied, and the result found that first, strategic management for woven fabric products consisted of 5 strategies, that were 1) product development strategy to serve the customer

wants, 2) network strategy to create a connection or joining within woven fabric producers in other regions, 3) customer understanding strategy, 4) marketing development, and 5) patent registration and intellectual property rights strategy added value to locally woven fabric products. Internal and external factors affecting the strategic management of woven fabric products based on the creative economy are as follows: 1) Internal factors that are the strengths, i.e., woven fabric products are products derived from wisdom. It is mainly produced by hand and the weakness is that non-woven products are not diverse. Not so popular with teenagers 2) Opportunistic external factors such as woven fabric products can be further modified into other products and the obstacle is that woven products have competitors. It is popular only among people.

Keywords: Strategic Management, Woven Fabric Products, Creative Economy Basis

บทนำ

ผ้าทอมือเกิดจากภูมิปัญญาและองค์ความรู้ของคนไทยที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ผ่านกระบวนการเรียนรู้ เลือกรสร ปรุ้งแต่ง พัฒนา และถ่ายทอดสืบต่อกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับยุคสมัย มีลักษณะเป็นองค์รวมของภูมิปัญญาหลายด้าน เช่น เกษตรกรรม อุตสาหกรรม หัตถกรรม ปรัชญา ศาสนา และประเพณีของไทย (Chomphulong, (2005: 45-46) ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้จากการทอผ้านั้น เกิดขึ้นมาจากครั้งบรรพบุรุษยังคงรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิม ได้อนุรักษ์วัฒนธรรมการทอผ้าในท้องถิ่นให้ยังคงดำรงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน

การทอผ้าในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนบริบทแห่งการเป็นงานศิลปะเครื่องประดับอาภรณ์เพื่อความสวยงามมาเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องด้วยธุรกิจการค้าขาย ช่างทอผ้าจึงได้เปลี่ยนวิถีจากการเป็นช่างผู้ทอผ้ามาเป็นผู้ประกอบการผ้าทอเพื่อนำผ้าที่ได้จากการทอมาสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับยุคสมัย และมีความสวยงามตามความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอภาคกลางบางรายมีความพยายามทำธุรกิจด้วยตนเองแต่ไม่

ประสบความสำเร็จ จนต้องปิดกิจการไปบางรายก็ทำเป็นงานเสริมยามว่างจึงไม่ได้ทำการตลาดอย่างจริงจัง บางรายได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ภาครัฐส่งเสริม ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) หรือที่รู้จักกันว่า “สินค้าโอท็อป” มีแนวความคิดการพัฒนาส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและเอกลักษณ์ในท้องถิ่น ผลการดำเนินงานของโครงการดังกล่าวจนถึงปัจจุบันเน้นการกระตุ้นลงทุนในลักษณะช่วยเหลือชุมชน แต่ยังคงประสบกับปัญหาที่ผลิตภัณฑ์มีความซ้ำซ้อนกันขาดการบริหารอย่างเป็นระบบ ขาดการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ และขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเอกลักษณ์ของชุมชน (Department of Community Development, 2008)

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอจึงควรเน้นการออกแบบให้เหมาะสมกับยุคสมัยโดยที่ผ่านมาผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้วิธีการให้สมาชิกที่มีความรู้ความสามารถ และมีความชำนาญกว่าเป็นผู้ให้คำแนะนำ ฝึกสอนให้กับกลุ่มที่ยังขาดความรู้ความสามารถ เป็นการเรียนรู้แบบเดิมๆ ที่เคยทำกันมาในอดีต ทำให้ขาดความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ซึ่งนำมาสู่ปัญหาด้านการตลาด จากการขาดความเข้าใจ

ในกลไกตลาดโดยผู้ประกอบการรุ่นใหม่จึงได้นำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าสินค้าหรือบริการที่เกิดจากความคิดของมนุษย์พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเน้นกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” จึงเป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ทางสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่ (Pholpirul, 2013: 6-7) อีกทั้งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอยังขาดกลยุทธ์ในฐานะเป็นผู้ผลิตผ้าทอ ซึ่งการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process) จะมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการขององค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) เกี่ยวข้องกับการกำหนดวิสัยทัศน์ภารกิจ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ นโยบาย รวมไปถึงการติดตามและประเมินผลขององค์กรวิสาหกิจอย่างเป็นระบบ (Chaimuang & Kanboonruang, 2018: 7)

การจัดการเชิงกลยุทธ์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของโลกในยุคดิจิทัลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ซึ่งนับวันหากไม่ปรับตัวให้สามารถนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ควบคู่กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม การดำเนินธุรกิจในฐานะผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอก็อาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์และปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอจะได้มีแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือสำคัญของนักบริหาร เพราะการจัดการเชิงกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับอนาคตในระยะยาวขององค์กรทั้งหมดจะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสของความสำเร็จและความล้มเหลวของการตลาดและการพัฒนาองค์กรได้

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางขององค์กรและช่วยให้ให้นักบริหารปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมการตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงนั้นทำให้นักบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมสอดคล้องกับสภาวะความเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากการเตรียมรับกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงไว้แล้วทำให้องค์กรค้นหาแนวทางที่เหมาะสมที่สุดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการกำหนดวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้ อีกทั้งจะช่วยให้มีการจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับการบริหารองค์การในส่วนต่างๆ และช่วยสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ (Banon, 2013: 21) โดยกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ Kosakul (2019: 35) และ Karavekphan (2018: 134) เสนอไว้ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรโดยใช้ SWOT Analysis เป็นการพิจารณา 4 เรื่องสำคัญคือ

S = Strengths เป็นจุดแข็งด้านทรัพยากร ในองค์กรที่มีศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขัน เช่น ทักษะและความเชี่ยวชาญขององค์กร โครงสร้างองค์กร

W = Weaknesses เป็นจุดอ่อนด้านทรัพยากรภายในองค์กรที่สำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสมรรถนะและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร เช่น ทิศทางยุทธศาสตร์ที่ไม่ชัดเจน ปัญหาทางด้านงบประมาณ บุคลากรขาดทักษะและความชำนาญ คุณภาพการให้บริการต่ำ ขาดเทคโนโลยีสนับสนุน เป็นต้น

O = Opportunities เป็นโอกาสขององค์กรที่มีศักยภาพภายนอกที่เอื้ออำนวยประกอบไปด้วยนโยบายรัฐบาลสนับสนุน มีหน่วยงานภายนอกให้บริการเช่นเดียวกับองค์กร และเอื้อต่อการดำเนินงานขององค์กร ความสามารถในการระดมทุนภายนอก เป็นต้น

T = Threats เป็นอุปสรรคภายนอกองค์กรที่ทำให้องค์กรต้องปรับตัวประกอบด้วย การเข้ามาของคู่แข่งใหม่ที่มีศักยภาพ อุปสรรคจากบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ ความต้องการของประชาชนที่มีมากขึ้นกว่าเดิม ข้อกำหนดหรือกฎหมายต่างๆ ที่ทำให้องค์กรล่าช้าในการให้บริการ เป็นต้น

1.2 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) หมายถึง การนำทิศทางขององค์กรที่กำหนดไว้อย่างกว้างๆ มาพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานในอนาคตขององค์กรและเพื่อให้เป็นแนวทางที่จะทำให้องค์กรบรรลุภารกิจและวัตถุประสงค์หลักขององค์กร

1.3 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เมื่อองค์กรได้กำหนดทิศทางขององค์กร วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทางกลยุทธ์แล้ว จะต้องนำกลยุทธ์ที่ได้วางแผนจัดทำและคัดเลือกไว้มาดำเนินการประยุกต์ปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ถ้ากระบวนการจัดการกลยุทธ์ขาดขั้นตอนนี้แล้วสิ่งที่ผู้บริหารขององค์กรได้วิเคราะห์ จัดทำไว้ก็จะไม่เกิดผลขึ้นจริง นอกจากนี้ถึงแม้จะมีการวิเคราะห์หรือวางแผนทางกลยุทธ์ไว้ดีเพียงใด แต่ถ้าการปฏิบัติตามกลยุทธ์ขององค์กรไม่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ความพยายามในการวิเคราะห์หรือวางแผนก็อาจจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ ต่อองค์กร ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าความสามารถในการปฏิบัติตามกลยุทธ์ขององค์กร เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการจัดการกลยุทธ์

1.4 การควบคุมและประเมินผลเมื่อมีการแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับทุกหน่วยงาน และจะต้องวางระบบที่จะวัดความสำเร็จในการบรรลุเป้าประสงค์ในระดับต่างๆ จำเป็นต้องมีการติดตามและประเมินผล เพื่อช่วยให้ทราบถึงความก้าวหน้า ปัญหาอุปสรรค ผลกระทบที่เกิดขึ้น อันจะช่วยให้ผู้รับผิดชอบพิจารณาหาแนวทางแก้ไขต่อไป การติดตามและประเมินผลที่มีประสิทธิผล จะต้องอาศัยดัชนีชี้วัดความสำเร็จในหลายมิติและหลายระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับการจัดการแนวใหม่

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จโดยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สามารถเรียกแบบย่อได้ว่า 4'Ps ซึ่ง Tiger (2019) และ Thabit & Manaf (2018: 102) เสนอรายละเอียดไว้ดังนี้

2.1 สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าหรือบริการที่อาจจะเหมาะสมกับความต้องการของตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งทุกสินค้ามีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และมีข้อดีข้อเสียเฉพาะตัวซึ่งหนึ่งในความท้าทายของการตลาดก็คือ การเลือกและสื่อสาร “จุดขาย” ของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ได้เลือกไว้

2.2 ราคา (Price) เป็นกลยุทธ์ส่วนการตั้งราคาสินค้าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินได้เหมือนกัน นอกจากนั้นแล้วสินค้าบางอย่างก็มีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาและมุมมองของผู้ถือด้วย กลยุทธ์ด้านราคาที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับสินค้าได้มากที่สุด

2.3 การส่งเสริมการขาย (Promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายบางที่ก็ถูกเรียกว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งกิจกรรมทุกอย่างตั้งแต่การทำโฆษณา การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ลูกค้า การส่งเสริมการขาย คือ กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของเรา มีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ขายและช่องทางการขายของสินค้าสินค้าส่วนมากต้องมีการกระจายสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีช่องทางการขายไม่เหมือนกัน กลยุทธ์ด้านช่องทางการขายที่ดีต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการได้และต้องมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

3. แนวคิดตัวแบบแรงผลักดันทั้ง 5 (5 Forces Model Analysis)

การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้การวิเคราะห์ตัวแบบแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model) ที่บอกถึงสภาพการแข่งขันในงานธุรกิจ ซึ่งความเข้มแข็งของแรงผลักดันทั้งหมดจะเป็นตัวกำหนดศักยภาพในการทำกำไรในงาน ถ้าแรงผลักดัน 5 ประการอ่อนแรงลงมาเพียงใด โอกาสในการบรรลุ

ผลงานก็จะมากตามไปด้วยโดยมีอิทธิพลจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ ดังที่ Charoenying & Kidsom (2013: 8) เสนอดังนี้

3.1 ภัยคุกคามจากผู้บุกรุกหรือผู้ลงทุนหน้าใหม่ (Threat of Entry) โดยพิจารณาว่าในการดำเนินธุรกิจมีข้อได้เปรียบในการตอบสนองปริมาณการซื้อของลูกค้า มีต้นทุนของเทคโนโลยีต่ำ มีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก สามารถทำให้เกิดภัยคุกคามจากผู้ลงทุนหน้าใหม่หรือไม่อย่างไร

3.2 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The Power of Buyer) โดยพิจารณาว่าผู้ซื้อนั้นเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่ควบคุมตลาด มีผู้ขายรายอื่นๆ สนับสนุนผู้ซื้อมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อมาก การปรับเปลี่ยนผู้ขายทำให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ซื้อและเกิดอำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือไม่อย่างไร

3.3 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Power of Suppliers) โดยพิจารณาว่าการปรับเปลี่ยนผู้ขายทำให้มีผลกระทบต่อต้นทุนหรือไม่ ผู้ขายมีตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง การร่วมมือของผู้ขายสามารถทำให้เกิดอำนาจต่อรองต่อผู้ซื้ออย่างไร

3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) โดยพิจารณาว่าสินค้าทดแทนนั้นมีลักษณะและคุณสมบัติที่ดีกว่า ความจำเป็นต้องใช้สินค้าสามารถทำให้เกิดภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมากน้อยแค่ไหน

3.5 ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตที่มีอยู่ในธุรกิจ (Competitive Rivalry) โดยพิจารณาว่าคู่แข่งมีความสามารถในการควบคุมตลาด ทั้งผู้ซื้อสินค้าและผู้ขาย ปัจจัยการผลิตทำให้ผู้แข่งขันมีความได้เปรียบในธุรกิจมากน้อยเพียงใด

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการวิจัย 2 วิธี ดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ สิ่งพิมพ์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2. การวิจัยสนาม (Field Research) โดยผู้วิจัยลงพื้นที่สังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าทอในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 25 คน โดยพิจารณาจากคุณสมบัติการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยสนาม ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview Guide) คือ แบบสัมภาษณ์ที่มีจำนวนข้อคำถาม ประโยคคำถาม และการเรียงลำดับคำถามที่แน่นอนตายตัวเพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นรายบุคคล ซึ่งมีแนวคำถามที่ได้จากแนวคิดตัวแบบแรงผลักดันทั้ง 5 (5 Forces Model Analysis)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เป็นวิธีการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไป โดยการรวบรวมเอกสารซึ่งเป็นข้อมูลที่มีการบันทึกไว้แล้วโดยผู้อื่น ได้แก่ หนังสือทั่วไป ตำรา คู่มือ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. วิธีการรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม ผู้วิจัยได้ติดต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นรายบุคคลเพื่อขอนัดหมายวันและเวลาสัมภาษณ์เป็นการล่วงหน้า พร้อมทั้งอธิบายประเด็นของการสัมภาษณ์ให้ทราบอย่างคร่าวๆ และก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างชัดเจนว่าจะนำข้อมูล

ที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงวิชาการเท่านั้น รวมทั้งขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการจัดบันทึกการสนทนาและบันทึกเสียงทุกครั้ง และในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะถามคำถามตามที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์เท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ที่ส่งผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น

ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นของที่พ่อแม่ปู่ย่าตายายสั่งสอนต่อๆ กันมา

จุดอ่อน คือ ไม่รู้จะขายอย่างไร ขายในเน็ตก็ทำไม่เป็น

ปัจจัยภายนอก

โอกาส คือ อยากให้มีคนของรัฐมาแนะนำมาสอนแปลกใหม่บ้าง

อุปสรรค คือ มีแต่ผู้เฒ่าที่ชอบผ้าแบบนี้ เด็กวัยรุ่นเขาไม่ชอบกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการทำการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมาแยกประเด็นตามข้อคำถาม จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นโดยใช้วิธีการ “ตีความ” ตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อสรุปผลการวิจัยแยกเป็นประเด็นๆ เรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ แล้วผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่าการวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) ซึ่งเป็นการจำแนกจัดกลุ่มคำชุดหนึ่งให้อยู่ภายใต้คำอีกชุดหนึ่ง ซึ่งคำดังกล่าวนี้มีความหมายครอบคลุมคำชุดนั้นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์คำหลักเป็นการจัดกลุ่มคำชุดหนึ่งให้อยู่ร่วมกันโดยอาศัยลักษณะความสัมพันธ์บางอย่างของคำแต่ละคำที่นำมาใช้จัดกลุ่ม (Lincharearn, 2012: 18)

2. นำข้อมูลการวิจัยในประเด็นที่ตั้งไว้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลจากเอกสาร เพื่อใช้ในการอธิบายผลซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์ข้อมูลและดำเนินการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Approach) โดยการแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า ดังนี้

2.1 ด้านข้อมูล (Data) พิจารณาข้อมูลจากเอกสารที่มาจากแหล่งที่ต่างกัน ในส่วนของบุคคล ใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันจากบุคคลหลายคน

2.2 ด้านทฤษฎีได้ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องตรวจสอบ

2.3 ด้านผู้วิจัย ใช้ข้อมูลจากผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยหลายคนที่วิจัยในเรื่องนี้มาตรวจสอบว่าได้ข้อมูลผลการวิจัยตรงกันหรือไม่

ผลการวิจัย

จากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์คำหลัก ซึ่งปรากฏผลการวิจัย ดังนี้

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์มี 5 กลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ดังนี้

1.1 การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำการปรับเปลี่ยนคุณภาพทั้งด้านเนื้อผ้า สี ลวดลาย การออกแบบ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การจัดทำหีบห่อบรรจุภัณฑ์ การนำเสนอสินค้าในรูปแบบต่างๆ การทำการตลาด และการจัดทำคู่มือการดูแลผลิตภัณฑ์จากผ้า

1.2 การสร้างและการประสานเครือข่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอในภูมิภาคอื่น เพื่อกำหนดทิศทางการ

มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ กลยุทธ์การผลิตและการจำหน่าย รวมทั้งสร้างเครือข่ายการรวมกลุ่มชุมชนแห่งการค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทออีกทั้งผู้ประกอบการจะต้องรวมกลุ่มเพื่อกำหนดราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน จัดกลุ่มสินค้า แลกเปลี่ยนสินค้า และต่อยอดผลิตภัณฑ์สินค้า เพื่อปรับเปลี่ยนสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และเข้ารับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

1.3 การทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการต้องหาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค แล้วจัดทำผลิตภัณฑ์ผ้าทอตามความต้องการของผู้บริโภค

1.4 การดำเนินการทางการตลาด ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนาการดำเนินการทางการตลาด โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจากหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ได้แก่ การส่งผลิตภัณฑ์ผ้าทอเข้าสู่ระบบออนไลน์ การนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอไปเป็นของที่ระลึก ของใช้ และของประดับในเครือข่ายการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ร้านนวดสปา และขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐให้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้เป็นรูปธรรม

1.5 การจดทะเบียนสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ รวมทั้งป้องกันปัญหาการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอได้รับการยอมรับในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ และผลิตภัณฑ์ผ้าทอจะได้รับการสนับสนุนให้มีโอกาสต่อยอดผลิตภัณฑ์ส่งออกไปจัดจำหน่ายยังต่างประเทศ

2. วิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT ซึ่งมีแนวคำถามที่ได้จากแนวคิดตัวแบบแรงผลักดันทั้ง 5 (5 Forces Model Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังแสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ที่ส่งผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths: S) S1: ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญา S2: ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยมือเป็นหลัก S3: ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีราคาไม่แพง S4: ผลิตภัณฑ์ผ้าทอใช้ประโยชน์ได้กับบุคคลทุกวัย S5: ผลิตภัณฑ์ผ้าทอส่วนใหญ่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ	จุดอ่อน (Weaknesses: W) W1: ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไม่มีความหลากหลาย W2: ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไม่ค่อยได้รับความนิยมจากวัยรุ่น W4: ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้อย่างมีมาตรฐาน W5: ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไม่ค่อยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบออนไลน์
ปัจจัยภายนอก	โอกาส (Opportunities: O) O1: ผลิตภัณฑ์ผ้าทอสามารถต่อยอดดัดแปลงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน โรงแรม สถานที่ราชการ และสถานประกอบการได้ O2: ภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน O3: ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย O4: ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ O5: กระบวนการขนส่งมีความรวดเร็วสามารถขนส่งกระจายสินค้าไปยังแหล่งจัดจำหน่ายและผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว	อุปสรรค (Threats: T) T1: มีคู่แข่งชั้นทุกภูมิภาค T2: ผลิตภัณฑ์ผ้าทอสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย T3: ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิต T4: อุปนิสัยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่จำเป็น T5: ผลิตภัณฑ์ผ้าทอได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่มคนเท่านั้น

ตารางที่ 2 การประเมินทางเลือกจากการจับคู่ปัจจัยภายใน-ปัจจัยภายนอก โดยใช้ทาวซ์แมทริกซ์ (TOWS Matrix)

จุดแข็งและโอกาส กลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive Strategy) SO1 = สำรวจตลาด วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค SO2 = วางแผนการผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค SO3 = พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ SO4 = ส่งเสริมให้มีการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางต่างๆ SO5 = จัดระบบ กระบวนการขนส่งให้สะดวก รวดเร็วทันต่อความต้องการของผู้บริโภค	จุดอ่อนและโอกาส กลยุทธ์เชิงแก้ไข (Conservative Strategy) WO1 = ส่งเสริมการต่อยอดดัดแปลงผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้สามารถเป็นสิ่งของเครื่องใช้ในหน่วยงานหรือองค์กร WO2 = ส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละวัย WO3 = พัฒนาระบบการควบคุมคุณภาพได้อย่างมีมาตรฐาน WO4 = พัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าให้ทันสมัย
จุดแข็งและอุปสรรค กลยุทธ์เชิงป้องกัน (Competitive Strategy) ST1 = ภาครัฐสนับสนุนให้มีการพัฒนาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอเฉพาะท้องถิ่น ST2 = สนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเฉพาะ ST3 = ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้สามารถเป็นสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ST4 = พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความจำเป็นต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่างๆ	จุดอ่อนและอุปสรรค กลยุทธ์เชิงรับ (Defensive Strategy) WT1 = ปรับแผนการดำเนินงานให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีคุณภาพรักษามาตรฐานการผลิต WT2 = ปรับบทบาทด้านแผนการดำเนินงานของผู้ผลิต โดยให้สามารถดำเนินการผลิตได้ตามความต้องการ WT3 = ปรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกับคนทุกกลุ่มวัยโดยคำนึงถึงประโยชน์และความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก ในตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาผลิตด้วยมือเป็นหลัก มีราคาไม่แพงสามารถใช้ประโยชน์ได้กับบุคคลทุกวัย และส่วนใหญ่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ

2. ปัจจัยภายในที่เป็นจุดอ่อนประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไม่มีความหลากหลาย ไม่ค่อยได้รับความนิยมนักจากผู้บริโภค ไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้อย่างมีมาตรฐานเดียวกัน และไม่ค่อยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบออนไลน์

3. ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ผ้าทอสามารถต่อยอดดัดแปลงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน โรงแรม สถานที่ราชการ และสถานประกอบการภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ กระบวนการขนส่งมีความรวดเร็วสามารถขนส่งกระจายสินค้าไปยังแหล่งจัดจำหน่ายและผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

4. ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีคู่แข่งกันทุกภูมิภาค สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิต อุปนิสัยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่จำเป็น ได้รับความนิยมนเฉพาะกลุ่มคนเท่านั้น

นอกจากนี้ การประเมินทางเลือกจากการจับคู่ปัจจัยภายในปัจจัยภายนอก โดยใช้ทาวซ์ แมทริกซ์ (TOWS Matrix) ในตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า

1. จุดแข็งและโอกาส กลยุทธ์เชิงรุก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอจะต้องสำรวจตลาด วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนการผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค มุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ส่งเสริมให้มีการจัดจำหน่าย

สินค้าในช่องทางต่างๆ การจัดการขนส่งจะต้องจัดระบบ กระบวนการขนส่งให้สะดวก รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. จุดอ่อนและโอกาส กลยุทธ์เชิงแก้ไข ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรส่งเสริมการต่อยอดดัดแปลงผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้สามารถเป็นสิ่งของเครื่องใช้ในหน่วยงานหรือองค์กร ส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละวัย รวมถึงพัฒนาระบบการควบคุมคุณภาพได้อย่างมีมาตรฐานและพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์ แนะนำสินค้าให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

3. จุดแข็งและอุปสรรค กลยุทธ์เชิงป้องกัน ผลการวิจัยพบว่า ภาครัฐควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอเฉพาะท้องถิ่นให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเฉพาะ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้สามารถเป็นสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้ผลิตควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความจำเป็นต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่างๆ ได้

4. จุดอ่อนและอุปสรรค กลยุทธ์เชิงรับ ผลการวิจัยพบว่า การผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอต้องมีการปรับแผนการดำเนินงานให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีคุณภาพ รักษามาตรฐานการผลิต รวมถึงปรับบทบาทด้านแผนการดำเนินงานของผู้ผลิตโดยให้สามารถดำเนินการผลิตได้ตามความต้องการและปรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกับคนทุกกลุ่มวัยโดยคำนึงถึงประโยชน์และความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้นมีประเด็นที่น่าสนใจควรอภิปรายผล ดังนี้

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์มี 5 กลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ได้แก่ 1) ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) สร้างและประสานเครือข่ายผลิตภัณฑ์

ผ้าทอในภูมิภาคอื่น 3) การทำความเข้าใจผู้บริโภค 4) ปรับเปลี่ยนและพัฒนาการดำเนินการทางการตลาด 5) การจดทะเบียนสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์การผลิตให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการปรับเปลี่ยนประยุกต์เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับช่วงวัยและกำลังซื้อของผู้บริโภค เช่น การใช้ผ้าทอในการผลิตกล่องดินสอ เป็นรูปตุ๊กตาที่วัยรุ่นชอบ เป็นต้น การประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้า ต้องเข้าถึงได้ง่ายกับทุกเพศทุกวัย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำความเข้าใจในสินค้า ซึ่งจะต้องปรับเปลี่ยนการนำเสนอสินค้าในสื่อออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังต้องสร้างกลุ่มเครือข่ายการจัดจำหน่ายสินค้า ตลอดจนการแลกเปลี่ยนสินค้า และการกำหนดราคาให้สอดคล้องกัน นอกจากนี้ยังควรทำความเข้าใจในการยื่นขอจดทะเบียนสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ จึงทำให้ได้การจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 5 กลยุทธ์ โดยจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอนำกลยุทธ์นี้ไปปฏิบัติ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอและดำเนินการจัดจำหน่ายได้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ Kosakul (2019: 88) มีแนวคิดว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการนำทิศทางขององค์กรที่กำหนดไว้อย่างกว้างๆ มาพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานในอนาคตขององค์กร และเพื่อให้เป็นแนวทางที่จะทำให้องค์กรบรรลุภารกิจและวัตถุประสงค์หลักขององค์กร และผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dararuang (2019: 138) ที่ได้วิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์เชิงรุกทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลมประกอบด้วย 1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์

เข้าสู่ตลาด Modern Trade 3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปาและธุรกิจโรงแรม และ 4) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing

2. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งโดยสรุปประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาผลิตด้วยมือเป็นหลัก ทำจากวัสดุธรรมชาติมีราคาไม่แพง ใช้ประโยชน์ได้กับบุคคลทุกวัย 2) ปัจจัยภายในที่เป็นจุดอ่อนโดยสรุปประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไม่มีความหลากหลาย ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากวัยรุ่น ไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้ และไม่ค่อยมีช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสโดยสรุปประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ผ้าทอสามารถต่อยอดดัดแปลงเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ภาครัฐให้การสนับสนุนความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และการสื่อสารช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ กระบวนการขนส่งมีความรวดเร็ว 4) ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคโดยสรุปประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีคู่แข่งขันลอกเลียนแบบได้ง่าย ไม่ใช่สิ่งจำเป็น อุปนิสัยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่จำเป็น ได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่มคนเท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและสถานการณ์ เนื่องจากบริบทของการซื้อขายเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตและเป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ การวางแผนการผลิตจึงต้องคำนึงถึงการตอบรับในกำลังซื้อและองค์ประกอบของการซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นก็มักส่งผลกระทบ จนทำให้การดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อีกทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยภายในยังเป็นการประเมินทรัพยากรและความสามารถ

ของผู้ผลิตที่จะช่วยให้ตนเองได้ทราบถึงจุดแข็ง ซึ่งเป็นความได้เปรียบจากการใช้ทรัพยากรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งจุดอ่อนซึ่งเป็นข้อจำกัดในทรัพยากรและข้อจำกัดในความสามารถต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความเสียเปรียบในแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกยังเป็นแนวทางการดำเนินงานของผู้ผลิตที่ทำหน้าที่ช่วยให้มองเห็นทิศทางโอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอได้อย่างประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parinyasutinun (2015: 138) ซึ่งมีแนวคิดว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ ทั้งสภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับงาน สิ่งเหล่านี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้องค์การสามารถสร้างโอกาสและลดอุปสรรคในการดำเนินงาน ทั้งยังช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ และตามความเป็นจริง และผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pichayapongsa (2015: 77) ที่ได้วิจัยกลยุทธ์แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม One Click So Chic ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยภายใน (Internal Factor) เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถกำหนดได้และควบคุมได้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาด ต้นทุน และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับราคา 2) ปัจจัยภายนอก (External Factor) เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องคำนึงถึงการจัดการในส่วนทางด้านราคา ได้แก่ ตลาด การแข่งขัน อุปสงค์ของการตลาด ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และผู้จำหน่าย สภาพเศรษฐกิจ รัฐบาล และสุดท้ายซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากในการประกอบธุรกิจคือ จริยธรรมในการประกอบธุรกิจนั่นเอง

สรุปผล

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์มี 5 กลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ได้แก่ 1) ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) สร้างและประสานเครือข่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอในภูมิภาคอื่น 3) การทำความเข้าใจผู้บริโภค 4) ปรับเปลี่ยนและพัฒนาการดำเนินการทางการตลาด 5) การจดทะเบียนสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

2. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาผลิตด้วยมือเป็นหลัก และจุดอ่อน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไม่มีความหลากหลาย ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากวัยรุ่น 2) ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอสามารถต่อยอดดัดแปลงเป็นผลิตภัณฑ์อื่น และอุปสรรค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีคู่แข่งขึ้น ลอกเลียนแบบได้ง่าย ได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่มคนเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากข้อมูลการปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ที่ส่งผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ควรกำหนดราคาอยู่บนพื้นฐานต้นทุนและการยอมรับได้ของผู้บริโภคในวัยต่างๆ หากมีการตั้งราคาสูงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าทอจะต้องมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดีมากเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

1.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) การประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเป็นสิ่งมีความสำคัญ การเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงจำเป็นต้องอาศัยสื่อออนไลน์ เข้ามามีส่วนในการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น Facebook และ Instagram เป็นต้น

1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่นสินค้า การจัดบรรจุหีบห่อในเทศกาลต่างๆ การสะสมแต้มการจัดซื้อเพื่อเป็นส่วนลดราคา เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

2.1 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอควรนำกลยุทธ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปปรับประยุกต์ใช้ให้

สอดคล้องกับท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเน้นไปที่การประยุกต์ใช้สถานที่สำคัญในจังหวัดนำมาประยุกต์สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกวัย รวมถึงนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเพิ่มประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่อไป

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ผ้าทอในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอ สามารถเข้าใจโครงสร้างปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันทางการค้า เพื่อขยายตลาดในกลุ่มประเทศภูมิภาคอาเซียน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนจากทุนสนับสนุนงานวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) พ.ศ. 2561

References

- Banon, M. (2013). *Strategic management and innovation that affect the competitiveness of SMEs*.Lampang: Faculty of management science, LampangRajabhat University. [in Thai]
- Charoenying, K. & Kidsom, A. (2013). The 5 Forces Model and Competitive Advantages Analysis for Expanding into Republic of India: A study of Container Liner Company, Ltd. *Journal of Business Administration* , 10(1), 1-21. [in Thai]
- Chaimuang, N. & Kanboonruang, Ch. (2018). Strategic Management of Social Enterprise to Thailand 4.0. *The Journal of Payap*, 28(1), 1-18. [in Thai]
- Chomphulong, N. (2005). *Local knowledge to learning*. Mahasarakham: Aphichat Press. [in Thai]
- Dararuang, K. (2019). Development of product and market strategy for Ban Kao Lame community enterprise, Nakhonsawan province. *Suthiparithat journal*, 13(100), 130-143. [in Thai]
- Department of Community Development. (2008). *The history of One Tambon One Product*. Retrieved December 19, 2019, from <http://www.otop5star.com/about-th.php> [in Thai]
- Karavekphan, B. (2018). *Economic, Political, and Administrative Courses*. Master of Public Administration, Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Kosakul, V. (2019). *Strategic management academic procedures*. Master of Public Administration, Ramkhamhaeng University. [in Thai]

- Lincharearn, A. (2012). Qualitative Data Analysis Techniques. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 17(1), 17-29. [in Thai]
- Pichayapongsa, C. (2015). *Business Plan for Supplement One Click So Chic*. Independent Study Master of Business Administration (Small and Medium-Sized Enterprises), Graduated School, Bangkok University. [in Thai]
- Parinyasutinun, U. (2015). SWOT Analysis: Spotlight to Strategic Management and the community Can Do It. *Journal of Suranaree University of Technology*, 10(2), 137-157. [in Thai]
- Pholphirul, P. (2013). Creative Economy and Development Issues in Thailand. *The Journal of NIDA Economic Parithat*, 7(1), 1-17. [in Thai]
- Thabit, H. & Manaf, B. R. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109.
- Tiger. (2019). *4P Marketing Mix*. Retrieved December 19, 2019, from <https://thaiwinner.com/4p-marketing-mix/> [in Thai]



Name and Surname: Tannicha Virojrut

Highest Education: Master of Business Administration (Marketing)

University or Agency: Valaya Alongkorn Rajabhat University under The Royal Patronage

Field of Expertise: Marketing, Retail, and Business Administration

การพัฒนาที่พักแบบโฮสเทลเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

THE DEVELOPMENT OF HOSTELS TO ACCOMMODATE TOURISTS IN AYUTTHAYA

พิมพ์พร พิมพ์สุวรรณ¹ ชาสินี สำราญอินทร์² และเบญจพร เชื้อผึ้ง³Phimphorn Phimsuwan¹ Chasinee Sumran-in² and Benjaporn Chuapung³^{1,2,3} คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ^{1,2,3} Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

Received: November 15, 2019 / Revised: February 14, 2020 / Accepted: February 27, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาที่พักแบบโฮสเทลที่รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 400 คน และผู้ประกอบการโฮสเทล 16 แห่ง ใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า โฮสเทลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีโครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก โดยมีระบบการบริหารงานแบบเจ้าของคนเดียว ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักจากการอ่านบทวิจารณ์จากสื่อโซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อพักผ่อน และนิยมเดินทางคนเดียว เฉลี่ยพักค้างคืนเพียง 1 คืน ในราคา 600 บาท ด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการในโฮสเทลอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับแนวทางการพัฒนาที่พักแบบโฮสเทลนั้น ที่พักควรเน้นความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน การออกแบบและตกแต่งต้องมีเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดความสนใจ และควรมีมุมไว้สำหรับพักผ่อน ด้านราคาต่อคนห้องนอนรวมแบบพัดลมควรอยู่ที่ 200 บาท และ 400 บาท สำหรับห้องนอนรวมแบบมีเครื่องปรับอากาศ และควรมีราคาสำหรับช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) และช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) สถานที่ตั้งควรอยู่ในพื้นที่ที่มีรถสาธารณะให้บริการหรืออยู่ใกล้ชุมทางการคมนาคม ควรพัฒนาทักษะวิชาชีพและการสื่อสารภาษาอังกฤษให้กับบุคลากรเพื่อพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ควรมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อส่งต่อหรือให้ความช่วยเหลือกันในด้านต่างๆ

คำสำคัญ: การพัฒนา โฮสเทล พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจ

Abstract

This research is a combination of qualitative research and quantitative research. The objective is to study the behavior and satisfaction of hostel accommodation service for

tourists to the development and tourists' support in Ayutthaya province. The sample group is Thai tourists of 400 people, foreign tourists of 400 people, and entrepreneurs of 16 hostels. The tools used are questionnaires and interview forms. The data were analyzed by using package software with a descriptive statistic, frequency, percentage, mean, and standard deviation. The result found that the hostels in Ayutthaya have a high level of structure and facilities which have one owner management system. The tourists' behavior indicated that tourists decided to stay by review from social media, and most of them intended to travel for leisure and prefer to travel alone. The average stay was 600 baht per night. The satisfaction for services of the hostels is the highest level. The hostels should be clean, have common facilities. Their decorations must be unique to attract attention, and they should have a relaxing corner. Price, 200 bath for shared bedroom with fan 400 bath for air conditioning per person. The price should have for high season and low season. The location should be in an area with public transportation. Staff are also encouraged to develop their skills and English communication to be ready for services and should be a group of entrepreneurs for referring tourists or providing a variety of assistance.

Keywords: The Development, Hostels, Tourist Behavior, Satisfaction

บทนำ

ประเทศไทยประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน รวมทั้งมีประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นจุดดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวมุ่งหน้าจากทุกมุมโลกเดินทางมาสัมผัสวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต จากสถิติของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยถึง 32 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ถึง 10 ล้านคน (Department of Tourism, 2017) จากสถิติข้างต้นถือเป็นโอกาสดีสำหรับอุตสาหกรรมที่พักที่จะพัฒนารูปแบบและมาตรฐานเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยาถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ประสงค์จะเดินทางมาเพื่อสัมผัสความงดงามของโบราณสถาน ทำให้มีนักท่องเที่ยวล้นหลามตลอด

ทั้งปี จากรายงานสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี พ.ศ. 2561 พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีรายได้ค่าห้องพักจำนวนทั้งสิ้น 1.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 10.75 (Department of Tourism, 2017) จากจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดที่พักหลากหลายรูปแบบเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท ประกอบไปด้วย โรงแรมขนาดใหญ่ โรงแรมขนาดกลาง และโรงแรมขนาดเล็ก รวมถึงที่พักแบบประหยัด เช่น เกสต์เฮาส์และโฮสเทล ซึ่งโฮสเทลเป็นที่พักที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับที่พักแบบอื่นๆ

ในปัจจุบันพบว่า ประเทศไทยมีโฮสเทลมากกว่า 2,000 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 12 ของที่พักทั้งหมด เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบและการบริหารงานของโฮสเทลนับเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและไม่มีข้อจำกัดตายตัว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีอิสระ

ในการออกแบบรูปแบบได้ตามต้องการ โดยอาศัยความโดดเด่นและเอกลักษณ์ประจำตัวมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Marketing Oops, 2016) โดยรูปแบบของที่พักรูปแบบโฮสเทลจะมีลักษณะนอนรวมกันหลายคน มักจะจัดห้องให้มีเตียงซ้อนกันเพื่อประหยัดพื้นที่ นอกจากนี้ ยังต้องมีพื้นที่ส่วนรวมที่ผู้เข้าพักสามารถใช้ร่วมกันได้ เช่น ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องอ่านหนังสือ เป็นต้น (Klampai boon & Srisukorn, 2016) และโฮสเทลยังถือเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก รวมถึงธุรกิจรถเช่าอีกด้วย จากปัจจัยข้างต้นผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาที่พักแบบโฮสเทลเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลทั้งเก่าและใหม่ รวมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจจะประกอบธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลได้พัฒนาคุณภาพของที่พักและการบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะมีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาที่พักแบบโฮสเทลเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมผู้บริโภค Schmoll (cited in Parasakul, 2012) ได้เสนอรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนด

พฤติกรรมการเดินทางประกอบด้วยแรงจูงใจ ความปรารถนา ความต้องการ ความจำเป็น และความคาดหวังต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้มีผลมาจากสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ความมั่นใจของตัวนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยมีมาก่อน ข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณ ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว 2) ปัจจัยทางสังคม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล 4) ตัวแปรภายนอก และคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแต่ละมิติจะส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

Nakpaen (2012) กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว การที่จะเข้าใจว่าผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมและลักษณะในการท่องเที่ยวอย่างไร รวมทั้งมีปัจจัยใดบ้างที่จะมาเป็นตัวกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก

Auesirinukroh (2015) ได้ศึกษาถึงแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแค่ไหนเพื่อนักการตลาดจะนำคำตอบที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค นิยมใช้หลัก 6 W1H ประกอบด้วย 1) Who 2) What 3) Why 4) Who 5) When 6) Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจต่างๆ เองแบบอิสระ โดยอาศัยจาก แรงจูงใจความปรารถนา ความต้องการ ความคาดหวัง ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้มีผลมาจากสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย โดยจะประกอบไปด้วย จะเดินทางอย่างไร เดินทางกับใคร ราคาเท่าไร จะพักที่ไหน และอื่นๆ จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นนำมาสู่การสร้างตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยและนำไปสร้างแบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมทางเลือกใช้โฮสเทล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) Thainwimonchai (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การให้ค่าความรู้สึกพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของคน อันเป็นผลมาจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อมเมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ซึ่งสภาพ หรือคุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่ โดยค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Kotler (cited in Patcharawalai, 2016) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิหวางซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง

ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

Sittisarn (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองโดยความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบจะมีความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายและตามความพึงพอใจ ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้มารับบริการจึงเป็นหัวใจของธุรกิจบริการ การสร้างมาตรฐานการให้บริการจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ และมีแรงจูงใจที่จะมาใช้บริการอีก จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลๆ หนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ประสบการณ์ การปฏิบัติที่บุคคลนั้นได้รับ และความพึงพอใจนี้จะแปรผันตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล หากเป็นความรู้สึกในทางบวกบุคคลนั้นก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่หากเป็นความรู้สึกด้านลบบุคคลนั้นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นนำมาสู่การสร้างตัวแปรในกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการของโฮสเทล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) Kotler (as cited in Rattanasomchok, 2015) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น

จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

Kotler (cited in Neamhom, 2017) อธิบายว่าแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) นั้นเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการ (Process) บุคลากร (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน

Pimonsompong (2017) กล่าวถึงองค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4P's) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4P's) เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการซื้อ และการจัดรวมผลิตภัณฑ์ จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดบริการเป็นการตลาดที่มีลักษณะที่ผู้รับบริการไม่สามารถจับต้องหรือทดลองสินค้าได้ก่อน ทั้งนี้ การบริการและการรับบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน โดยส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งได้ 7 ตัว (7P's) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นนี้นำมาสู่การสร้างตัวแปรในกรอบแนวคิดและนำมาสู่การออกแบบแบบสัมภาษณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรฐานที่พักแบบโฮสเทล ปรับปรุงจากโครงสร้างมาตรฐาน

เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) ของ Ministry of Tourism and Sports (2009) กล่าวว่ามาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวถือว่ามีสำคัญยิ่ง เนื่องจากสถานที่พักระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นมาก เพราะการเดินทางท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีสถานที่พักที่ดี ดังนั้น การกำหนดระดับคุณภาพการให้บริการของสถานที่พักประเภทต่างๆ ให้ชัดเจนจึงถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะจะสามารถประกันระดับคุณภาพการให้บริการที่จัดให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน โดยโครงสร้างมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทเกสต์เฮ้าส์ แบ่งออกเป็น 9 หมวด ดังนี้ หมวดที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไปและที่จอดรถ หมวดที่ 2 โถงต้อนรับห้องน้ำสาธารณะ ลิฟท์ และทางสัญจรภายในอาคาร หมวดที่ 3 ห้องพักแบบมาตรฐาน (Standard) (รวมทางเดินระเบียง และห้องน้ำ) หมวดที่ 4 ห้องพักแบบพิเศษมีห้องนั่งเล่น (Suite) หมวดที่ 5 พนักงานทุกส่วน และทุกระดับ หมวดที่ 6 ระบบความปลอดภัยในพื้นที่ทั่วไป หมวดที่ 7 ทรัพยากรและชุมชนแวดล้อม หมวดที่ 8 ส่วนของพนักงาน และหมวดที่ 9 คุณลักษณะ และเสริมอื่นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

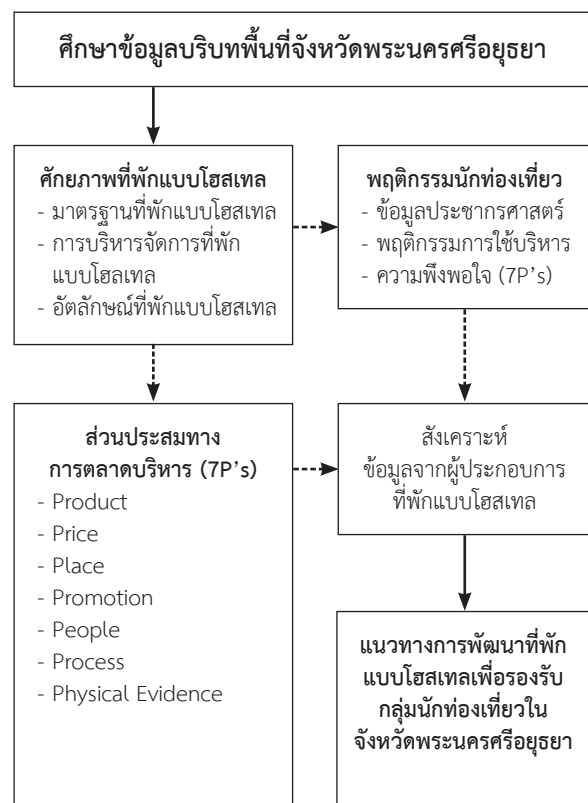
Rattanawangcharoen (2012) ได้ทำวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มี 3 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างและการดำเนินงานของการประกอบธุรกิจที่พักประเภทโฮสเทล 2) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินงานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจที่พักแรม 3) เพื่อศึกษาถึงอุปทาน ความสามารถในการรองรับอุปสงค์ในกลุ่มธุรกิจประเภทนี้ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ธุรกิจโฮสเทลในแต่ละแห่งมีปัจจัยที่แตกต่างกันไป ตามตัวแปร เช่น สถานที่ตั้ง ตัวอาคาร หรือเงินทุน ในการประเมินศักยภาพพบว่า ธุรกิจโฮสเทลมีศักยภาพอยู่ในระดับที่ดี และตัวผู้ประกอบการได้มีการสร้างจุดเด่นให้กับโฮสเทลของตนด้านพฤติกรรมของผู้เข้า

พักโฮสเทลในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักโฮสเทลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และบางส่วนที่ทราบจากการแนะนำโดยเพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว สาเหตุที่เข้าพัก ส่วนใหญ่คือ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนมีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกันไป

Thyne, Davies & Nash (2005) ได้วิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดแบ็คแพ็คเกอร์ในสกอตแลนด์: กรณีศึกษาของสมาคมเยาวชนสกอตแลนด์พบว่า ตลาดแบ็คแพ็คเกอร์โดยรวมในสหราชอาณาจักรได้รับการยอมรับว่าเป็นตลาดที่มีความสำคัญและกำลังเติบโต (Keeley, 2001) อย่างไรก็ตาม พวกเราขาดความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของคนกลุ่มลูกค้าที่เป็นตลาดที่สำคัญนี้ โดยเฉพาะด้านแรงจูงใจของพวกเขาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ดำเนินการ (ไลฟ์สไตล์)

Khongarn, Vadhanapakorn & Katekaew (2016) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบงานบริการในธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ วิเคราะห์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการความคิดเห็น และทัศนคติ การรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว ศึกษาความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว สำหรับเป็นแนวทางการพัฒนาแก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติพบว่า ความต้องการเกี่ยวกับการรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติวัยเกษียณอยู่ในระดับมากทุกด้าน องค์ประกอบหลักของรูปแบบงานบริการในธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติวัยเกษียณ ควรสะท้อน

ความเป็นวัฒนธรรมไทยในงานบริการ ลูกค้ากลุ่มนี้ยังมีความต้องการที่หลากหลาย โอกาสเติบโตของลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการจ่ายมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการจะมาใช้บริการเป็นระยะเวลายาวนานในแต่ละครั้ง ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นทุกปี หากได้รับการบริการที่ดีและราคาห้องพักไม่ได้ปรับสูงขึ้นมากในแต่ละปี ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะมีการมาใช้บริการซ้ำอยู่ตลอดเวลา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีระหว่าง การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือ คือ แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้ บริการที่พักแบบโฮสเทล เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทาง

เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยไม่ทราบขนาดของประชากรใช้ตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ (Yamane) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 (0.05) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 400 คน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องเคยพักค้างแรมหรือกำลังพักค้างแรมที่โฮสเทล ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบชนิดเลือกตอบ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ สัญชาติ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยยึดแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการแจกแจงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ประเมินค่า 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด และมีเกณฑ์การประเมินดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด 3.41-4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก

2.61-3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง 1.81-2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย และ 1.00-1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์เรื่องแนวทางการพัฒนาที่พักแบบโฮสเทล โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สัมภาษณ์มาตรฐานที่พักแบบโฮสเทล โดยใช้มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทที่พักขนาดเล็ก (Guest-house) จำนวน 17 ด้าน ตั้งเป็นชุดคำถาม ตอนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) เป็นเกณฑ์การตั้งคำถามกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งสิ้น 16 แห่ง ใช้วิธีการเลือกตัวกลุ่มอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณลักษณะของผู้ประกอบการคือ ต้องดำเนินธุรกิจและมีประสบการณ์การให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี

ผลการวิจัย

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติพบว่า

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโฮสเทล	ชาวไทย (ค่าร้อยละ)	ชาวต่างชาติ (ค่าร้อยละ)
เป็นการเข้าพักโฮสเทลเป็นครั้งแรก	87.50	92.50
เลือกพักตามรีวิวของสื่อโซเชียลมีเดีย	60.50	51.00
พักจำนวน 1 คืน	76.30	61.80
ราคาที่พักไม่เกิน 600 บาท	55.50	35.80
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางคือ มาพักผ่อน	98.00	88.30
เดินทางมาคนเดียว	27.30	36.30
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
- รถส่วนตัว	81.00	-
- อื่นๆ (รถไฟ)	-	36.80
การเข้าถึงข้อมูลโดยสื่อโซเชียลมีเดีย	81.00	65.50
ประสงค์จะกลับมาพักอีกหรือไม่	74.00	82.70

จากตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรม การเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมา เข้าพักที่โฮสเทลนี้เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 87.50 และ 92.50 ตามลำดับ และเหตุผลที่เลือกพักที่โฮสเทล แห่งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มาเข้าพักตามรีวิวในสื่อโซเชียล คิดเป็นร้อยละ 60.5 และร้อยละ 51.00 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า หากผู้ประกอบการต้องการทำการส่งเสริมการตลาด ก็สามารถทำผ่านสื่อโซเชียลได้เพราะนักท่องเที่ยว ให้ความสนใจและพิจารณาจากสื่อโซเชียลด้าน ราคา ที่พักที่นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้ต่อคืนพบว่า ชาวไทยสามารถจ่ายได้ที่ราคาไม่เกิน 600 บาท ต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 35.80 จากผลการ วิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีกำลังการซื้อชื้อมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อ พิจารณาจากค่าร้อยละดังกล่าว ด้านวัตถุประสงค์ ในการเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน คิดเป็น

ร้อยละ 98.00 และร้อยละ 88.30 ด้านจำนวนผู้ร่วม เดินทางพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวเพียงลำพัง (คนเดียว) คิดเป็น ร้อยละ 27.30 และ 36.30 ด้านยานพาหนะที่ใช้ ในการเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทาง มาด้วยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 81.00 นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเดินทางมาด้วยวิธีอื่นๆ (รถไฟ) คิดเป็น ร้อยละ 36.80 จากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมใช้รถสาธารณะใน การเดินทาง ดังนั้นหากผู้ประกอบการโฮสเทลจะ เลือกทำเลที่ตั้งก็อาจจะพิจารณาและให้ความสำคัญ กับที่ตั้งที่ใกล้จุดคมนาคม เช่น สถานีรถไฟ สถานี เดินทางโดยสารสาธารณะ เพื่ออำนวยความสะดวก ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการเข้าถึงข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จัก โฮสเทลจากอินเทอร์เน็ต/สื่อโซเชียล คิดเป็นร้อยละ 81.00 และร้อยละ 65.50 และนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติประสงค์จะกลับมาพักที่นี่คิดเป็น ร้อยละ 74.00 และร้อยละ 82.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7Ps)	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน					
	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านที่พัก (Product)	4.32	0.728	พึงพอใจมากที่สุด	4.33	0.752	พึงพอใจมากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.36	0.664	พึงพอใจมากที่สุด	4.39	0.692	พึงพอใจมากที่สุด
3. ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place)	4.30	0.786	พึงพอใจมากที่สุด	4.31	0.797	พึงพอใจมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.18	0.883	พึงพอใจมาก	4.18	0.884	พึงพอใจมาก
5. ด้านบุคลากร (People)	4.49	0.659	พึงพอใจมากที่สุด	4.45	0.710	พึงพอใจมากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.47	0.612	พึงพอใจมากที่สุด	4.45	0.652	พึงพอใจมากที่สุด
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.32	0.619	พึงพอใจมากที่สุด	4.34	0.709	พึงพอใจมากที่สุด
ผลรวมค่าเฉลี่ย	4.34	0.707	พึงพอใจมากที่สุด	4.35	0.742	พึงพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 4.49 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 4.47 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านที่พักและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.30 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ มีผลรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ผลรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดด้านความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจด้านบุคลากรและด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านที่พักมีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.31 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ มีผลรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 ผลรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการดำเนินธุรกิจที่พักแบบโฮสเทล ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการทั้ง 16 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์คือ ห้องพักของโฮสเทลจะแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ ห้องพักรวมชาย ห้องพักรวมหญิง และห้องพักแบบครอบครัวมีรูปแบบการบริหารงานแบบอิสระ (เจ้าของคนเดียว) ด้านราคาห้องพัก ผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลตั้งราคาออกเป็น 2 แบบ คือ ห้องพัสดุและห้องที่ติดเครื่องปรับอากาศ โดยราคาเริ่มต้นจะอยู่ที่ 150 บาท

ราคาสูงสุดอยู่ที่ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ด้านช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ผู้เข้าพักสามารถจองตรงกับทางโฮสเทลโดยผ่านโทรศัพท์ เว็บไซต์ และสามารถจองผ่านตัวแทนจำหน่ายแบบออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์จะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลักเนื่องจากใช้งบประมาณไม่มากนักเกินไป และสะดวกสบายด้านส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการเลือกใช้วิธีการให้อาหารเช้าฟรีแก่ผู้เข้าพักและการให้ส่วนลดในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ด้านพนักงานพบว่า จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการต้อนรับและให้บริการแก่ผู้เข้าพักแต่ด้านความรู้ด้านภาษาอังกฤษยังมีไม่มากพอ จำกัดเฉพาะบางตำแหน่ง เช่น พนักงานที่ทำหน้าที่ต้อนรับ เป็นต้น ส่วนพนักงานทำความสะอาดห้องพักและตำแหน่งอื่นๆ ยังขาดความรู้ในด้านนี้ ด้านระบบการสำรองห้องพัก การลงทะเบียนเข้าพัก และการชำระเงินค่าห้องพัก มีช่องทางที่หลากหลายและรวดเร็วมาก ประกอบไปด้วยการโทรศัพท์มาจองโดยตรง การจองผ่านเว็บไซต์ และจองผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยระบบการรับชำระค่าห้องพักสามารถโอนเงินผ่านบัญชีชำระด้วยเงินสด และชำระผ่านบัตรเครดิต และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพผู้ประกอบการโฮสเทลจะสร้างอัตลักษณ์หรือจุดเด่นที่ดึงดูดใจผู้เข้าพัก เช่น ใช้สีเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับห้องพักแต่ละประเภท และตกแต่งให้เป็นเสมือนว่าเข้าพักยังบ้านของตนเอง ใช้ต้นไม้ในการตกแต่งให้ความรู้สึกผ่อนคลายจากการได้อยู่ใกล้ธรรมชาติ และมีจุดเน้นที่เหมือนกันคือ ความสะอาด และต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเพียงพอต่อความต้องการของแขกผู้เข้าพัก

ตารางที่ 3 มาตรฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรูปแบบโฮสเทล

มาตรฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรูปแบบโฮสเทล	ค่าร้อยละ
1. สถานที่ตั้งและการเดินทาง	100.00
2. ป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์	100.00
3. สภาพแวดล้อมและสิ่งก่อสร้างทั่วไป	100.00
4. ที่จอดรถและบริการรับ-ส่ง	67.23
5. โถงต้อนรับ	89.60
6. ห้องน้ำสาธารณะ	85.00
7. ทางสัญจรภายในอาคาร	09.40
8. ทางเดินหรือระเบียงนอกห้องพัก (ทุกชั้น)	62.52
9. ห้องพัก	81.26
10. เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องพัก	60.98
11. ของใช้ในห้องพัก	48.33
12. ห้องน้ำในห้องพัก	68.88
13. พนักงานทุกส่วนและทุกระดับ	85.37
14. ระบบความปลอดภัยด้านอัคคีภัย	66.38
15. ด้านสิ่งแวดล้อม ทรัพยากร และพลังงาน	93.77
16. ด้านชุมชน สังคม และสิทธิมนุษยชน	92.73
17. ส่วนของพนักงาน	54.49

จากตารางที่ 3 แสดงค่าร้อยละของมาตรฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรูปแบบโฮสเทลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า มาตรฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรูปแบบโฮสเทลด้านสถานที่ตั้งและการเดินทาง ด้านป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ และด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งก่อสร้างทั่วไปมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 100 ด้านสิ่งแวดล้อมทรัพยากรและพลังงานมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 93.77 ด้านชุมชนสังคมและสิทธิมนุษยชนมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 92.73 ด้านโถงต้อนรับมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 89.60 ด้านพนักงานทุกส่วนทุกระดับมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 85.37 ด้านห้องน้ำสาธารณะมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 85.00 ด้านห้องพักมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 81.26 ด้านรถและบริการรับ-ส่งมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 67.23 ด้านห้องน้ำในห้องพักมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 68.88 ด้านระบบความปลอดภัยอัคคีภัยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ

66.38 ด้านทางเดินหรือระเบียงนอกห้องพัก (ทุกชั้น) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 62.52 ด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องพักมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 60.98 ด้านส่วนของพนักงานมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 54.49 และด้านทางสัญจรภายในอาคารมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 9.40 ตามลำดับ จากค่าร้อยละเฉลี่ยนี้พบว่า ด้านของใช้ในห้องพักและด้านทางสัญจรภายในห้องพักมีค่าเฉลี่ยร้อยละไม่ถึง 50 ซึ่งต้องปรับปรุงให้ได้มาตรฐานเพื่อพร้อมบริการกลุ่มนักท่องเที่ยว

ด้านแนวทางการพัฒนาที่พักแบบโฮสเทลเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 16 แห่ง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาที่พักแบบโฮสเทลผู้ประกอบการให้แนวทางในการพัฒนาดังนี้ 1) ด้านที่พัก ห้องพักต้องสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้เพียงพอต่อความต้องการของ

ผู้เข้าพัก ห้องนอนต้องสะอาดแยกเป็นสัดส่วน ห้องน้ำ ต้องแยกชาย-หญิง 2) ด้านราคา ราคาห้องพักควร อยู่ที่ 200 บาท สำหรับห้องนอนรวมแบบพัดลม และ 400 บาท สำหรับห้องนอนรวมแบบมีเครื่องปรับอากาศ 3) ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการที่พักประเภท โฮสเทล เพื่อส่งต่อหรือให้ความช่วยเหลือกันในด้าน ต่างๆ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย ลูกค้า สามารถติดต่อและสำรองห้องพักได้ตลอดเวลา 4) ด้าน การส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดทำส่วนลดในช่วง นอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) โดยไม่ตัดราคา ขายกันเอง แต่ควรพัฒนาคุณภาพด้านการบริการให้ ดียิ่งขึ้น ทดแทนการลดราคาเพื่อให้ผู้ประกอบการเอง ไม่ขาดทุน 5) ด้านบุคลากรควรส่งเสริมและพัฒนา ทักษะด้านวิชาชีพการโรงแรมและการบริการ และ ทักษะด้านการสนทนาภาษาอังกฤษ โดยหน่วยงาน ภาครัฐควรเข้ามาส่งเสริมด้านนี้ 6) ด้านกระบวนการ ควรมีความรวดเร็วและใช้เครื่องมือที่ทันสมัยใน การบริการนักท่องเที่ยว 7) ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ ผู้ประกอบการควรสร้างเอกลักษณ์และ จุดขาย (ธีม) และเพิ่มจุดที่เป็นจุดพักผ่อน เช่น สวน หอย่อมหรือมุมนั่งเล่น เป็นต้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาที่พัก แบบโฮสเทลเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยามีโฮสเทลจำนวนทั้งสิ้น 16 แห่ง เปิดดำเนินการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี มีศักยภาพ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ถึงวันละ 650 คน โฮสเทลเป็นหนึ่งในสถานที่ให้บริการที่พักที่มีลักษณะ เฉพาะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมให้บริการแก่ นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Ministry of Tourism and Sports (2009) เรื่องมาตรฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสำหรับที่พักขนาดเล็ก กล่าวว่าที่พักขนาดเล็กต้องมีมาตรฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

เพื่อความสะดวกเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 17 ด้าน ในส่วนของการดำเนินธุรกิจจะใช้ระบบการบริหาร งานแบบอิสระ (เจ้าของคนเดียว) มีผลิตภัณฑ์หลักคือ ที่พักโดยห้องพักแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ ที่พัก รวมแบบแยกชายหญิง และห้องพักแบบครอบครัว ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้นักท่องเที่ยวจองตรงกับโฮสเทลผ่านโทรศัพท์ ผ่านเว็บไซต์ของโฮสเทลและจองผ่านเว็บไซต์ของ ตัวแทนจำหน่าย โดยทางผู้ประกอบการจะจ่ายค่า นายหน้าให้กับตัวแทนจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์ นิยมใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Facebook) เนื่องจากไม่ต้องใช้งบประมาณในการ ประชาสัมพันธ์มากและในการส่งเสริมการตลาดจะ ใช้วิธีให้อาหารเช้าฟรีและมีส่วนลดช่วงนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว (Low Season) ด้านจำนวนพนักงานมี เพียงพอในการต้อนรับและให้บริการ แต่ความรู้ ด้านภาษาอังกฤษยังมีจำกัดเฉพาะบางตำแหน่ง เช่น พนักงานที่ทำหน้าที่ต้อนรับ และรับจองห้องพัก เป็นต้น ด้านระบบการสำรองห้องพัก การลงทะเบียนเข้าพัก จะใช้วิธีการสำรองห้องพักโดยการโทรศัพท์มาจอง หรือจองผ่านเว็บไซต์ หรือจองผ่านตัวแทนจำหน่าย ด้านระบบการรับชำระค่าบริการห้องพัก สามารถชำระ ด้วยระบบการโอนเงินผ่านบัญชี ชำระด้วยเงินสด และ ชำระผ่านบัตรเครดิต สำหรับจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ ของโฮสเทล ผู้ประกอบการควรสร้างเอกลักษณ์และ จุดขาย (ธีม) และจุดพักผ่อน เช่น สวนหอย่อม หรือ มุมนั่งเล่น เป็นต้น และเน้นความสะดวกและจัดให้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้เพียงพอต่อ ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Rattanawangcharoen (2012) กล่าวว่าตัวผู้ประกอบการ มีการสร้างจุดเด่นให้กับโฮสเทลของตน เช่นการ ให้ความเป็นกันเองแก่ผู้เข้าพัก การให้บริการเสริม ต่างๆ เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก แบบโฮสเทลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักเพราะอ่านรีวิวใน สื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉลี่ยจะเข้าพัก 1 คืน และราคา

ค่าที่พักที่สามารถจ่ายได้สำหรับห้องรวมราคาไม่เกิน 600 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและมักเดินทางมาคนเดียว นักท่องเที่ยวชาวไทยจะใช้บริการรถส่วนตัว แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะใช้บริการรถสาธารณะ เช่น รถไฟในการเดินทาง เป็นต้น สอดคล้องกับ Thyne, Davies & Nash (2005) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแบบแบ็คแพ็คเกอร์และมักเดินทางมาคนเดียว โดยการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมจะเลือกตามไลฟ์สไตล์ของตนเองด้านความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านที่พัก ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และมีผลรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านที่พักด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ มีผลรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Sittisarn (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความพึงพอใจได้รับการตอบสนอง และสอดคล้องกับ Khongharn, Vadhanapakorn & Katekaew (2016) กล่าวว่าหากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีและราคาห้องพักไม่ได้ปรับสูงขึ้นมากในแต่ละปี นักท่องเที่ยวจะมีการมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสำหรับแนวทางการพัฒนาที่พักแบบโฮสเทลเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ประกอบการให้แนวทางการพัฒนาว่า โฮสเทลต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดของที่พักรับรองอันดับแรก และต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้เพียงพอกับความต้องการของผู้เข้าพัก ห้องนอนและห้องน้ำต้องแยกชายหญิง ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการรวมกลุ่มของที่พักรับรองโฮสเทล เพื่อส่งต่อหรือให้ความช่วยเหลือกัน ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดทำส่วนลดในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ไม่ควรตัดราคาขายกันเอง เน้นการบริการที่ดีเพื่อทดแทนการลดราคา ด้านบุคลากร ควรพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษ โดยหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการที่สนใจจะประกอบธุรกิจควรมีการสร้างเอกลักษณ์และจุดขายเป็นของตนเอง (ธีม) และด้านกระบวนการควรให้บริการด้วยความรวดเร็วและใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ

สรุปผล

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักจากการอ่านบทวิจารณ์จากสื่อโซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อพักผ่อน และนิยมเดินทางคนเดียว เฉลี่ยพักค้างคืนเพียง 1 คืน ในราคา 600 บาท

2. ด้านความพึงพอใจการใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจการใช้บริการด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านที่พักมากที่สุด

3. แนวทางการพัฒนาที่พักแบบโฮสเทลเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น ด้านห้องพักเน้นความสะอาด ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ด้านราคาของห้องพัก ห้องพักรับรองที่ 200 บาทต่อคน และห้องพักที่มีเครื่องปรับอากาศควรอยู่ที่ 400 บาทต่อคน ด้านทำเลที่ตั้งควรอยู่ใกล้แหล่งคมนาคมที่สะดวก เช่น ใกล้สถานีรถไฟ สถานีขนส่งผู้โดยสาร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการไม่ควรตัดราคาขายเพื่อแย่งลูกค้ากันเองแต่ควรพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น ด้านบุคลากรควรมีการส่งเสริมและพัฒนาความสามารถ

ด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ให้พนักงานทุกตำแหน่งสามารถสื่อสารได้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การออกแบบและตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นตัวตนของตนเองก่อนเพื่อดึงดูดความสนใจสร้างจุดขายหรือความแตกต่างให้กับโฮสเทล ด้านกระบวนการควรเน้นการใช้อุปกรณ์ให้ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าพัก และที่สำคัญควรมีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อส่งต่อหรือให้ความช่วยเหลือกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการ

โดยเข้ามาให้ความรู้ด้านทักษะวิชาชีพ และความรู้ด้านภาษาอังกฤษ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ 1) ทำเลที่ตั้ง (Place) ที่ต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าพัก โดยเฉพาะแขกชาวต่างชาติ ซึ่งนิยมใช้รถสาธารณะในการเดินทางท่องเที่ยว 2) การออกแบบและการตกแต่ง (Physical Evidence) ให้ตรงกับต้องการของกลุ่มลูกค้าโดยเน้นสร้างเอกลักษณ์และจุดขายเป็นของตนเอง (ธีม) และ 3) พนักงาน (People) เพราะโฮสเทลเป็นธุรกิจที่ต้องใช้บุคคลให้บริการ ดังนั้นพนักงานต้องมีความสามารถทางด้านวิชาชีพการบริการ และการสื่อสารภาษากลาง (ภาษาอังกฤษ)

References

- Auesirinukroh, B. (2015). *Buying Behavior and Decision Making Factor Opinions Among Japanese Manga Purchasers in Bangkok, Thailand*. An Independent Study, Master of Arts Program in Mass Communication Administration, Thammasat University. [in Thai]
- Department of Tourism. (2017). *Tourist statistics*. Retrieved June 15, 2017, from <http://newdot2.damartmultimedia.com> [in Thai]
- Khongharn, R., Vadhanapakorn, W. & Katekaew, A. (2016). Service Model Development in Hotel Business for Foreign Retirees Tourists. *Panyapiwat Journal*, 8(3), 122-134. [in Thai]
- Keeley, P. (2001). *The Backpacker Market in Britain*. Thatcham: Visit Britain Available.
- Klampaboon, W. & Srisukorn, C. (2016). *The Hostel Bible*. Bangkok: Super Green Studio. [in Thai]
- Marketing Oops. (2016). "Hostel" Rising star tourism business in 2016, receiving the trend of Solo Traveling. Retrieved June 15, 2017, from <http://www.marketingoops.com/reports/research/cmmu-research-traveling> [in Thai]
- Ministry of Tourism and Sports. (2009). *Accommodation Standard for Tourism: Guesthouse*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Nakpaen, S. (2012). *Tourist Behaviors and Motivating Factors of Foreign Tourists Visiting In Pha -Ngan Island, Surat Thani Province*. Master's thesis, Master of Arts (Integrated Tourism Management), Dhurakij Pundit University.[in Thai]
- Neamhom, N. (2017). *The Marketing-Mix Factors Influencing the Decision-Making of the Students in Taking Vocational Education at Viboon Business Administration Technological College (VBAC), Ramintra*. Master's thesis, Master of Business Administration, Krirk University. [in Thai]

- Parasakul, L. (2012). *Tourist Behaviour*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Patcharawalai, P. (2016). *The Effect of Satisfaction with Service Quality and Image Perception of the Bank on Consumers Loyalty of Specialized Financial Institutions*. Master's thesis, Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]
- Pimonsompong, C. (2017). *Tourism Planning and Marketing Development*. Bangkok: Kasetsart University Press. [in Thai]
- Rattanawangcharoen, B. (2012). *Potential Analysis of Hostel Business in Mueang District, Chiang Mai Province*. Master's thesis, Master of Economics Program, Chiang Mai University. [in Thai]
- Rattanasomchok, S. (2015). *Influences on Customer Satisfaction with The Bangkok Sky Train in Thailand*. Master's thesis, Master of Business Administration, Thammasat University. [in Thai]
- Sittisarn, P. (2008). *Study of Behavior and Satisfaction of Visitors of History Phra Nakhon Sri Ayutthaya*. Master's thesis, Master of Business Administration, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. [in Thai]
- Thainwimonchai, S. (2008). *Customers' Satisfaction with The Tesco Lotus Distribution Center's Service at Wang Noi District in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. Master's thesis, Master of Business Administration, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. [in Thai]
- Theerakwanroj, T. (2003). *Services Marketing*. Bangkok: SE-EDUCATION Public Company. [in Thai]
- Thyne, M., Davies, S. & Nash, R. (2005). A lifestyle Segmentation Analysis of the Backpacker Market in Scotland: A case Study of the Scottish Youth Hostel Association. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2-4), 95-119.



Name and Surname: Phimphorn Phimsuwan

Highest Education: Master of Arts

University or Agency: Naresuan University

Field of Expertise: Program in Hotel and Tourism Management



Name and Surname: Chasinee Samran-in

Highest Education: Master of Arts

University or Agency: Srinakharinwirot University

Field of Expertise: Thai



Name and Surname: Benjaporn Chuapung

Highest Education: Doctor of Philosophy

University or Agency: Phayao University

Field of Expertise: Tourism Management

COMMUNICATION OF THE ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS: COMPARISON OF AIR POLLUTION CONTROL BETWEEN CHINA AND THAILAND

การสื่อสารขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม:
การเปรียบเทียบการควบคุมมลพิษทางอากาศระหว่างจีนกับไทย

He Man¹ and Sukanya Sereenonchai²

¹School of Journalism and Communication, Hebei University

²Faculty of Environment and Resource Studies, Mahidol University

Received: December 18, 2019 / Revised: March 13, 2020 / Accepted: April 14, 2020

Abstract

Air pollution has been one of the serious environmental problems in many countries, which needs effective communication of environmental organizations. The study aimed to explore the construction and compare the establishment of Chinese and Thai public and central environmental organizations, including communication effects to the authorities in the dissemination of air pollution control. The integrated research methods of case study, news content analysis, and field research were employed. It was found that the authority of the environmental organizations was constructed by communication in the process of air pollution control. The main elements consisted of air pollution event, cause, strategy, behavior, institution, moral and legal issues. Comparing the two websites of the Ministry of Ecology and Environment in China (MEE) and Pollution Control Department (PCD) in Thailand, there were four aspects in common, legitimacy, rationality, reasonableness, and timeliness which had an important connection to organizational authorities. Mechanism of air pollution management both in China and Thailand were carried out based on top-down with a tiered management approach. However, anti-pollution measures between the two countries were different because of different point sources of air pollution. The air pollution is mainly from industry in China, while it is from agriculture in Thailand. In addition, Chinese government agencies have dispatched investigation teams to carry out random spot checks, formulated reward and punishment systems, and promoted the work in an orderly manner, while Thailand has employed a single command approach with participation from local citizens to cope with air pollution.

Keywords: Environmental Organizations, Air Pollution, Organizational Communication, China, Thailand, Situational Crisis Communication Theory

บทคัดย่อ

มลพิษทางอากาศเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมสำคัญในหลายประเทศ ซึ่งต้องการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจองค์ประกอบโครงสร้างและเปรียบเทียบการจัดตั้งองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมของภาครัฐในส่วนกลางของจีนและไทย รวมถึงผลกระทบด้านการสื่อสารกับบทบาทหน้าที่ในการเผยแพร่เรื่องการควบคุมมลพิษทางอากาศ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบบูรณาการ ประกอบด้วย กรณีศึกษา การวิเคราะห์เนื้อหาข่าว และการวิจัยภาคสนาม ผลการศึกษาที่สำคัญพบว่า อำนาจหน้าที่ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมได้รับการสร้างขึ้นโดยการสื่อสารในกระบวนการควบคุมมลพิษทางอากาศ องค์ประกอบหลักในการสื่อสารสิ่งแวดล้อมขององค์กรดังกล่าว ประกอบด้วย การสรุปเหตุการณ์มลพิษทางอากาศ สาเหตุ ยุทธศาสตร์ พฤติกรรมสถาบัน กฎหมาย และคุณธรรม จากการเปรียบเทียบเว็บไซต์ของกระทรวงสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ (MEE) ในประเทศจีน และกรมควบคุมมลพิษ (PCD) ในประเทศไทย พบประเด็นที่สอดคล้องกัน ได้แก่ ความถูกต้องตามกฎหมาย ความสมเหตุสมผล ความเหมาะสม และทันสมัยการดำเนินงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ขององค์กร ทั้งจีนและไทยใช้กลไกการจัดการมลพิษทางอากาศแบบบนลงล่างตามลำดับชั้น จากรัฐบาลส่วนกลางลงไปจนถึงระดับท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม มาตรการป้องกันมลพิษระหว่างสองประเทศแตกต่างกัน เนื่องจากมีแหล่งกำเนิดมลพิษทางอากาศที่ต่างกัน มลพิษทางอากาศในประเทศจีนส่วนมากเกิดจากอุตสาหกรรม ในขณะที่ในประเทศไทยส่วนมากเกิดจากเกษตรกรรม หน่วยงานของรัฐในจีนได้ส่งทีมสืบสวนไปสุ่มตรวจสอบแหล่งกำเนิดมลพิษทางอากาศ กำหนดระบบการให้รางวัลและการลงโทษ รวมถึงส่งเสริมการทำงานอย่างเป็นระเบียบ ขณะที่ในไทยใช้ระบบการสั่งการแบบเบ็ดเสร็จ และอาศัยกลไกการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชนในการช่วยจัดการมลพิษทางอากาศ

คำสำคัญ: องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม มลพิษทางอากาศ การสื่อสารองค์กร จีน ไทย ทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต

Introduction

With the emergence of environmental problems in recent years, the academic significance of environmental communication research has been paid more and more attention. Littlejohn & Foss (2009) co-authored the encyclopedia of communication theory, which included the term Environmental Communication. As a crisis subject, environment spread to provide the public with availability for decision-making tasks of environmental knowledge (Dai, Zeng & Huang, 2015). The realization of the task involved various organizational communication issues.

Since air pollution is an environmental problem of cross-border, lots of research results about different countries have been explored. Many studies analyzed the role of communication in air pollution control. It is found that media had rightly identified the need for policy measures to counter the poor air quality observed in India (Murukutla et al., 2017). Some parallel studies of mass media information and people's attitudes and behaviors indicated that the high media coverage was not followed by a very high motivation towards pro-environmental behaviors in Italy (Carducci et al., 2017).

It can be seen that most of research focus on the view of mass communication, while air pollution studies from the perspective of organizational communication are rare. Therefore, this study attempts to analyze air pollution control from an organizational communication perspective. It mainly focuses on the comparison of air pollution reports, grabbing from websites of two environmental organizations: Ministry of Ecology and Environment (MEE) in China, and Pollution Control Department (PCD) in Thailand.

Research Objectives

Comparing the common and differences between the two environmental organization websites, three main points will be explored:

1. construction of the authority of environmental organizations in the dissemination of air pollution control.
2. comparison of the establishment of air pollution communication authority of China-Thailand environmental organization.
3. communication effects to the authority of environmental organizations during air pollution control.

Literature Review

Organizational communication includes an organization and communication literally. An organization is the site of controlled and coordinated activity. Communication can play an important role on a vast scale in society, including in the process of air pollution control. It should be obvious that an organization cannot exist without communication (Keyton, 2005). In general, an organization is defined by the linguistic properties that reside in its internal and external communication inter-dependencies. In this study, the organizational

communication equates the external communication of an organization.

Although the relationship between organizational communication and environmental risk are very complex, it is found that organizational communication mechanism is amplified by environmental risk. Virtual information has tended to be more authentic and greatly improves the effectiveness of information communication through communication of organizational website. Organizational communication is a complex and continuous process in air pollution control (Qiu & Xiong, 2015). To some extent, organizational communication not only effectively responds to the public's demands for higher quality of atmosphere in the view of environmental justice, but also reduces the public's high-risk perception of air pollution. Meanwhile, the environmental organization constructs its own authority in the process of communication.

Organizational communication is very important to an organizational authority because it directly affects the effect of organizational communication. Max Weber systematically organized authority into three types, named Traditional Authority, Charismatic Authority, and Legal-Rational Authority. Traditional Authority is based on tradition and convention and it is very sacred. Charismatic Authority, is characterized by a person's outstanding talent and a model of belief that makes people follow and willing to obey. Legal-Rational Authority relies on laws and regulations and legal norms (Maigret, 2009). Comparing with the previous two types, Legal-Rational Authority is more dependent on the institution and system. In the internet era, the pursuit of democracy has already

become the whole world's trend. Legal-Rational Authority is easier to be accepted by public. The organization will follow the trend of times, choosing legal-rational style and using communication to construct its own authority. In general, there are two distinct characteristics in organizational communication. As Eisenberg, Goodall & Trethewey (2016) wrote in the book *Organizational Communication: Balancing Creativity and Constraint*: "One is getting what organizations want, the other is following established rules". That means the target and regulation of an organization is very specific and clear. This is largely determined by the function of an organization.

To an environmental organization, they are responsible for environmental pollution control, such as water pollution, soil pollution and air pollution. In the process of environmental pollution control, the authority of an environmental organization is built through-communication, which is a dynamic organizational communication model (Xie, 2011).

According to the Situational Crisis Communication Theory (SCCT), many elements affect organizational authority, such as crisis events, crisis causes, crisis response strategies and behaviors, crisis institution, scientific control of crisis, etc. Relationships among various elements in the process of organizational communication are presented in Figure 1.

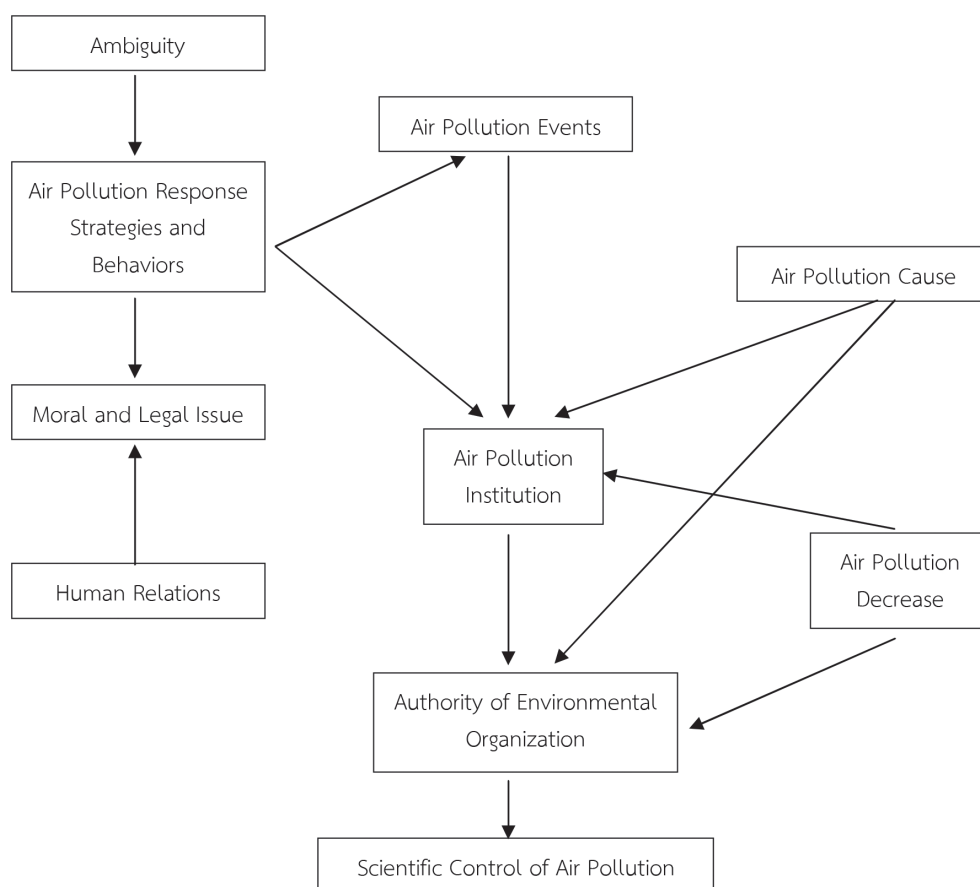


Figure 1 Relationships among various elements in the process of communication of environmental organization based on SCCT

Figure 1 is based on SCCT and reflects the authoritative construction of environmental organizations in the process of air pollution control. It can be seen that the Air Pollution Institution is in the central part, which plays an important role in the process of air pollution control. Firstly, the environmental organization check Air Pollution Cause to be made public and meet citizens' information needs. Secondly, according to Air Pollution Events, the institution takes Strategies and Behaviors to reducing the negative impact of incidents. Thirdly, Human Relations should be paid more attention to because it has important influence on organizational authority, such as interests, rationality, emotion, morality and so on. It was found that interpersonal communication plays a direct role in the relationship between superiors and subordinates in an organization. The interpersonal relationship built and maintained in an organization will regulate the interpersonal contract and the developmental contract (Wang & Chen, 2018). Although the authority does not deny the compulsion, it pays more attention to the compliance side's approval to reduce the resistance in the process of authority implementation as far as possible (Yu, 2006). That is to say, the bases of formal authority-legitimacy and position-need to be distinguished from sources of functional authority-technical competence and human relations skills, which support and often compete with formal authority (Peabody, 1962). In order to achieve the goal, an organization usually use some vague methods to deal with crisis. For example, Ambiguity is

as strategy, including promotes unified diversity, facilitates organizational change, amplifies exiting source attributions and preserves privileged positions (Eisenberg, 2009).

Methodology

Data collection

This study employed integrated research methods of case study, news content analysis, and field research.

1. Case study research

This study selected the case study of China and Thailand because both countries pay great attention to air protection and have taken strong measures to jointly deal with air pollution and achieved some results. By comparing the two countries' different measures, we can learn from each other and achieve the goal of jointly protecting the natural environment. Data sources of both cases were from documentation, interview and direct observations. Data classification based on objectives of this study. Moreover, triangulation method covering data, investigator and methodological triangulation were conducted.

The problem of air pollution has become increasingly serious in recent years. In early 2018, China's Jing-Jin-Ji region, which is a corruption of Bei Jing, Tian Jin and He Bei, Bangkok of Thailand were also hit by severe haze weather. Bad air quality has a great impact on public health and daily life.

The citizens want to know more about the main causes of air pollution. In

other words, their emotional appeal to the desire to enjoy clean air goes up and up. Environmental organization shoulders important responsibilities. In this crisis environmental situation, they will take active managements or take decisive actions to control air pollution. This process of control air pollution involves dealing with a variety of situations, which is very complex and variable. Meanwhile, there is a lot of uncertainty. They realize that regulations are needed and set up along with moral law and scientific methods.

2. News content analysis

Two websites of MEE in China and PCD in Thailand were selected, analyzing the reports of air pollution from October 1, 2017 to May 31, 2019. The main reason is that in the winter of 2017, at the end of the Atmospheric 10 Rulers issued by the State Council of China, inspectors were sent to check the situation of air pollution control and to focus on solving existing problems various across the country. Meanwhile, Thai Government established Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021): “Environmental problems have risen along with economic growth and urbanization”. Moreover, there was the most serious air pollution in the northern Thailand during February to April 2018 (Pollution Control Department, 2019). By comparing the reports of two environmental organizations between China and Thailand in the process of air pollution control, the research explained differences and similarities in the construction of organizational authority. In order to collect

data comprehensively, both websites used its search function to input keywords PM2.5 In terms of sample selection, the number of valid samples was 215 reports from MEE website and 148 reports from PCD website.

3. Field research

Field research in the Northern of Thailand, Chiang Mai, was conducted because of experiencing serious air pollution for more than ten years until was ranked as the worst air pollution in the world, in which agricultural burning has long been a major cause of air pollution (Wipatayotin, 2019).

The research team conducted in-depth interviews with both Thai and Chinese key informants based on the ethical consideration. For Thai side, ten key informants were interviewed consisting of the representative leaders of PCD, two representative leaders in both central and rural areas in Chiang Mai including the head of Mae Chaem district, the village leader in Mae Chaem, five representatives of Public Relations Department Region 3 Chiang Mai, the head of NGO whose main task is about rural livelihoods development and the head of local media were interviewed. For Chinese side, two international journalists based in Thailand, from People’s Daily and China Radio International were interviewed because they were national media reporters and the director of the bureau in Thailand, who were familiar with environmental reporting. During the interview, the main questions included three aspects: 1) the measures taken by the Chinese and Thai governments to deal with

air pollution; 2) the sources from which the media report relevant issues; and 3) opinions on some measures dealing with air pollution that involve with traditional practices, such as banning firecrackers set off during Chinese New Year.

Data analysis and synthesis

The issue of air pollution news was classified in detail (Table 1) in order to be clearly analyzed and synthesized, and then content analysis was conducted.

Table 1 Themes of air pollution issues

Themes	Air pollution issues
1. Air Pollution Events	Air pollution events or crisis, including air pollution in and around the Jing-Jin-Ji region and air pollution by fireworks and firecrackers during the Spring Festival in China, and air pollution in the northern and central regions of Thailand.
2. Air Pollution Cause	What causes air pollution? (such as industry, a large population's daily life and open-burning of agricultural sector)
3. Air Pollution Institution	Regulations are declared by the government or environmental organization.
4. Air Pollution Response Strategies and Behaviors	What does government or environmental organization do?
5. Moral and Legal Issue	The moral and legal problems occur during the process of air pollution prevention and control
6. Scientific Control of Air Pollution	Combine scientific technology with local knowledge, including ecological environment remote sensing application technology and satellite remote sensing technology is used to monitor the atmospheric environment.
7. Air Pollution Decrease	Feats of air pollution control is good.

Results and Discussion

According to the proposition that media discourse is not only used as communication but also a symbolic power (Bourdieu, 1991). The media of different countries are influenced by different values and power structures (Man & Sereenonchai, 2019), and then show

differences in themes and frameworks, so as to reflect the interweaving and game of power (Zeng, Jia & Zheng, 2013).

1. Analyzing reports of MEE website in China and PCD website in Thailand

Firstly, the reports from MEE website were statistically analyzed (Figure 2).

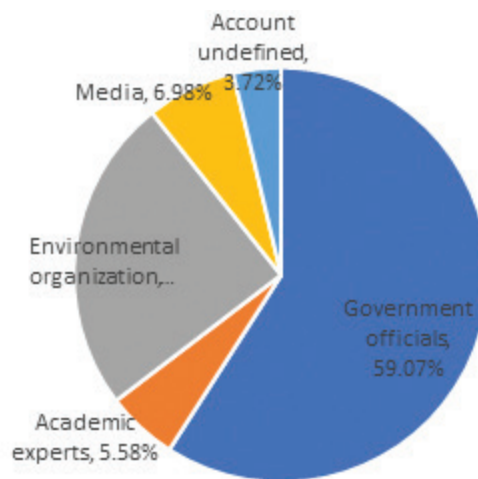


Figure 2 Source of information on MEE website

Among 215 reports on MEE website in China, the highest source of information was from government officials (127 reports, 59.07%), following by environmental organizations (53 reports, 24.65%) and media (15 reports, 6.98%). It can be seen that in the process of air pollution prevention and control, the highest sources of information came from governments and environmental organizations, providing that air pollution is no longer a public issue but an official one. Governments and environmental organizations had become important sources of information, or rather, leaders on the issue of air pollution. In this sense, it played an important

role in the construction of organizational authority. They also shouldered important responsibilities and need to respond adequately to public demands for environmental justice, so opportunities and challenges coexisted. However, PCD website in Thailand only mentioned the Public Relations Office or coordinators under PCD or Ministry of Natural Resource and Environment as the source of information.

Secondly, according to the classification table, the air pollution reporting topics of the two websites are classified (Figure 3).

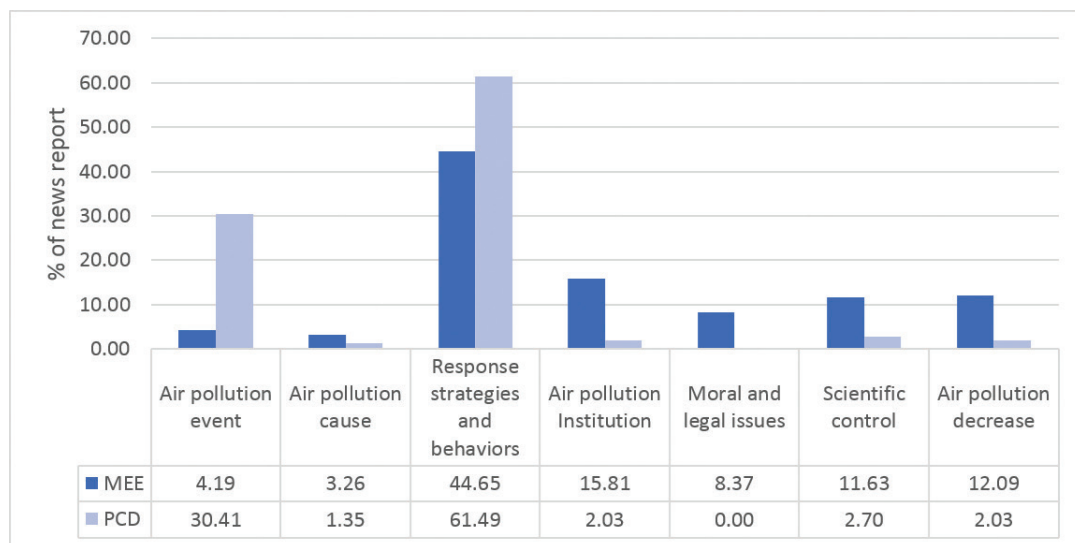


Figure 3 Theme of Air Pollution Issue on MEE and PCD websites

The most outstanding theme reported by MEE and PCD was air pollution response strategies and behaviors, accounting for 96 reports (44.65%) and 91 reports (61.49%) orderly. This might be because website is the timely, up-to-date and effective channel for both organizations to broadcast their response strategies and behaviors to their citizens, which is in accordance with Ramírez et al. (2019). The second and third rankings reported by MEE were air pollution institutions (34 reports, 15.81%) and air pollution decrease (26 reports, 12.09%), while air pollution event was the second ranking reported by PCD (46 reports, 31.08%) and mostly provided detail together with response strategies and prediction of the air pollution for tomorrow.

2. Comparative analysis of air pollution control measures between China and Thailand

2.1 Common of air pollution control measures between China and Thailand

Through comparison, it was found that the websites of two environmental organizations in China and Thailand shared something in common in the process of authority construction. In summary, they included the legitimacy, rationality, reasonableness and timeliness of organizational authority. Legitimacy implies a certain value of political order recognized (Habermas, 1989). Rationality means that the form used in the exercise of public authority should be rational. Reasonableness means that authority generally causes people's voluntary obedience in a moral and legal way, and pays more attention to meeting people's psychological

needs and emotional balance (General Editorial Board of China Encyclopedia, 1992). Timeliness is seen from the perspective of time and space. It attaches importance to reality and should be adapted to the national conditions.

In the process of air pollution control, the websites of two environmental organizations basically reflected the characteristics of these four aspects. MEE website reported that the regulations on the status were not consistent with the common practice in foreign countries, which made the results of pollution quality concentration monitoring at home and abroad less comparable. According to the specific domestic circumstances to actively formulate relevant laws and regulations, the environmental organization MEE revised regulations to achieve international integration and integrate air pollution control with international standards (Report on 31 July, 2018). For example, He Bei Province had the largest number of reports among the reported provinces and cities, with 26 reports (18.70%), followed by Si Chuan Province with 8 reports (5.76%), and Bei Jing with 6 reports (4.32%).

Multiple mentions of the Jing-Jin-Ji region in the report have almost become a symbolic way of expression. In recent years, the government has been promoting coordinated regional development to solve a series of problems brought by diseases of big cities, such as traffic congestion, soaring housing prices and severe air pollution.

The central government's establishment of Xiong An New Area in He Bei Province is an important development strategy as well as a driving engine for economic development in the Jing-Jin-Ji region. The first problem is to solve the problem of air pollution. Therefore, the research suggests that the focus on He Bei Province is mainly because of the need of national development strategy, and human factors are the most important. This reflects a special national situation. Many specific measures have been taken by environmental organizations to control air pollution in Jing-Jin-Ji region. The environmental organization launched a campaign of Blue Sky Defense, including lots of behaviors: implement ultra-low emission reform for industries such as steel and iron, zero clearance of small coal-fired boilers, prevent beverage smog pollution, revise vehicles exhaust standard, using clear resource instead of coal in villages, control fireworks and firecrackers during the Spring Festival, and so on. It is reported that the PM2.5 concentration in He Bei Province has decreased by about 25% in the past 2 months compared with the same period last year (reported on 4 December, 2018).

Reflection of PCD roles from its website, the organization had exposed their legitimacy through their readiness with collaboration among related partners (PCD news on 16 January 2019) and paying the most attention to launching the more serious rules to control air pollution in the most serious region of Thailand facing the pollution every year in the same period (PCD news on 27

February 2019). In the northern part covering nine provinces, PCD has followed the situation closely with disseminating no burning campaign during 15 February to 30 April of every year (PCD news on 27 February 2019), and launching the community rules to cover at the village level (PCD news on 11 March 2019).

Rationality of PCD could be reflected by the action to cope with air pollution by highlighting and monitoring not only the cars on streets in Bangkok, but also its own cars to have no black smoke (PCD news on 28 January 2019). PCD also made a cooperation with Japan to solve the air pollution problem (PCD news on 7 August 2018), including adopted technologies to help monitoring air pollution from the vehicles (PCD news on 8 November 2017) and decrease air pollution as the standard of crematorium (PCD news on 3 January 2019). After some periods of time of launching and monitoring the air pollution, PCD also organized the lessons-learned of their strategies and management (PCD news on 15 June 2018).

The methods of generating people's voluntary obedience in a normal and legal ways with paying more attention to people's psychological needs and emotional balance were: concerning about reducing the disputes of monitoring the vehicles with black smoke by filter papers and following the standard method (PCD news on 28 December 2017). Moreover, launching the news about air quality index with application based on the current situation and media exposure of most

people in Thailand (mobile with online media as application) (PCD news on 24 September 2018).

For PCD report, timeliness was highly concerned as reflected by the report of smog solution in 9 provinces of the northern Thailand everyday and frequently (7, 12 and 15 hrs.) during the peak period. Report on PM2.5 situation during January to February 2019 and updated data on average PM2.5 and PM10 via PCD news release and air4thai application and website (air4thai.pcd.go.th) during March to May 2019. During the beginning of the year was the most serious smog or air pollution in Thailand, particularly in the northern part. For other periods, reported about other issues

2.2 Air pollution management in China In-depth interview of Chinese journalists showed that the main cause of air pollution in China comes from several aspects, especially industry, and a large population's daily life.

On one side, it is the cause of industry. Construction dust is the main reason such as no dust control measures have been implemented in the material storage yard. Meanwhile, disorganized industrial dust emission is also needed to deal with. For example, industrial enterprises do not install air pollution prevention and do not normally operate air pollution prevention. In spite of these, there are still multiple pressures, such as heavy industrial structure, heavy energy structure and heavy coal structure.

On the other side, it is the cause

of a large population's daily life. Ten cities of China have a population of over ten million. In these super cities, exhaust from vehicles becomes one of serious social problems, which imperils people's health. Food and beverage smoke pollution such as hotpot peculiar smell affected the residents. In the countryside, it was agricultural burning in the harvest season because farmers often focused on burning straw and maize residues on a large scale. Villagers often used coal through the cold winter in the Northern China. Another problem of air pollution was fireworks and firecrackers during the Spring Festival. People celebrated the New Year by setting off firecrackers in both cities and villages, which produced lots of smog.

According to the website, faced with these problems, MEE took measures to reduce the air pollution in recent years as follows:

- 1) Limit cars, forbid motor vehicles, encourage public buses with electricity.
- 2) Citizens are encouraged to report illegal events or enterprises.
- 3) Launch a campaign with inspection such as Blue Sky Defense.
- 4) Organize Green Preach to communities.
- 5) Control food and beverage smog pollution.
- 6) Small coal-fired boilers are zero cleaned.
- 7) Fireworks and firecrackers are forbidden during the Spring Festival of 2018.
- 8) Implement ultra-low

emission reform for industries such as steel and iron.

9) Call on farmers not to burn straw or maize residues and let them return to the field.

10) Call on villagers not to burn coal for warming instead of gas, which rely on the government natural gas reconstruction project.

Meanwhile, a series of regulations are declared by government to reduce air pollution in recent years, which goal is to connect with the world.

1) Revise regulations to achieve international integration such as the revision of Environment Air Quality Standard (GB3095-2012).

2) People's Congress Committee set up a law enforcement inspection team to carry out law enforcement inspections on environmental protection.

3) Build green Great Wall on the North of China.

4) Formulate the standards for the emission of air pollution.

5) Implement the special emission limits in the 2+26 city of Jing-Jin-Ji and surrounding region.

6) The pollution and emission permits system are practiced.

After nearly three years of hard work, feats with air pollution control are achieved. There was a report that average concentration of PM_{2.5} in Bei Jing reached a record low of 34 micrograms per cubic meter. The PM_{2.5} concentration in He Bei Province has

decreased by 25% in the past two months compared with the same period of the previous year. Lan Zhou in Gan Su Province had fulfilled the provincial environmental protection target in 2017. Eshan county in Yun Nan Province had kept the rate of 100% excellent environmental air quality for four consecutive years.

2.3 Air pollution management in Thailand

Compared to China, the cause of air pollution in the northern Thailand mainly caused by open burning from agricultural sector and forest fire. Meanwhile, the main sources of air pollution in Bangkok and surrounded areas were from the incomplete combustion of vehicles on the road. The main measures for air pollution management are as follows.

Firstly, a 20 years period master plan (2017-2036) for the Air Quality Management has been set up, which adopting a framework of balancing economic, social and environmental concerns. Secondly, setting standard of air quality in the atmosphere and emission from source of origin. Thirdly, air quality troubleshooting in critical areas such as haze problem in 9 northern provinces has been managed by a collaboration among relevant organizations leading by the Ministry of Interior and The Department of Land Transport. The provincial governors are a commander with a single command method based on the Disaster Prevention and Mitigation Act, B.E. 2550. Furthermore, PM_{2.5} in Bangkok and

vicinity has been dealt with by setting guidelines for prevention and solving the problem so as to promptly respond to the critical situation.

According to the field research in Chiang Mai to interview local government and local people about the situation of air pollution. Mae Chaem Model Plus was the previous crucial integrated project initiated by the government and cooperated by various sectors inside Chiang Mai. The main goal of this project was to live together between hilltribe people and forest and reduce air pollution from agricultural open burning to achieve sustainable development. Under this project, the hilltribe farmers were also encouraged to change from maize planting to integrated farming system and bamboos planting for economic benefits and soil erosion protect such as a project of growing 100,000 bamboos had been launched mainly responsible by the NGO organizations in Chiang Mai where anyone could also donate for the young bamboos for the hilltribe people to grow for the mountain forest restoration. They relied mainly on social donations and learnt bamboo planting techniques from Southern provinces of China to instruct local farmers.

Another local regulation was the 60-day burning ban during February to April every year, which the period of banning varied for each province in the northern region. The most serious situation was in the year of 2015, about more than 5,000 local people were dyspneic, so the local government paid attention to the issue from then on. The Public Relations Office

Region 3 Chiang Mai had already more than 300 reports about this issue in the half year of 2018. TV played the vital role in this activity. Although the media faced many difficulties because burning maize residues was the local farmers' lifestyle and it was not easy to change. Both rewards and punishments would be used to improve the enthusiasm of farmers to stop burning. The good example of villagers at Mae Klang Luang planted paddy only one time each year. They do not burn the straw and let them return into the field, which become the good fertilizer for planting other crops as well.

Thus, it can be seen that with the remarkable achievements of air pollution control effect, the authority of environmental organization can be established. This comes not only from the exercise of the organization itself, but also from public empowerment, moral authority and professional authority (Bo, 2007).

Through the management, the air pollution in Chiang Mai has gradually getting better since 2016. According to the current standard of PCD, the quality of air is divided into five levels. The first level is the best presenting as blue color, while the fifth level is the worst presenting as red color. Meanwhile, PCD set up two monitoring points in Chiang Mai, and its website and Air4 Thai application report the air quality everyday.

This study compares the different measures taken by the governments of China and Thailand in the treatment of air pollution. Elements in the communication process based

on SCCT of Chinese and Thai environmental organizations can be summarized as shown in Table 2. It should be noted that the measures made by the governments of the two countries are based on the actual situation of their own countries. Meanwhile, these plate restrictions will be imposed.

measures are not fixed, but timely adjusted according to the treatment effect or the change of air quality. In China, for example, restrictions on driving are normal, with a limit of two license plate numbers per day. However, if the air quality gets worse, odd-even license

Table 2 Elements in the communication process based on SCCT of Chinese and Thai environmental organizations

Communication elements based on SCCT	Chinese environmental organization	Thai environmental organization
1. Air Pollution Events	air pollution in and around the Jing-Jin-Ji region (Bei Jing, Tian Jin and He Bei) and air pollution by fireworks and firecrackers during the Spring Festival in China	air pollution in the northern and central regions of Thailand
2. Air Pollution Cause	industry and a large population's daily life	open burning from agricultural sector and forest fire in the northern and from incomplete combustion of vehicles in central regions
3. Air Pollution Institution	Ministry of Ecology and Environment (MEE) declared the regulations.	Pollution Control Department (PCD) declared the regulations.
4. Air Pollution Response Strategies and Behaviors	- revise regulations to achieve international integration; - People's Congress Committee set up a law enforcement inspection team to carry out law enforcement inspections on environmental protection; - build green Great Wall on the North of China; - formulate the standards for the emission of air pollution; - implement the special emission limits in the 2+26 city of Jing-Jin-Ji and surrounding region; and - the pollution and emission permits system are practiced.	- A 20 years period master plan (2017-2036) for the Air Quality Management; - setting standard of air quality in the atmosphere and emission from source of origin - a collaboration among relevant organizations to cope with air quality troubleshooting in critical areas such as Mae Chaem Model Plus; - the Disaster Prevention and Mitigation Act, B.E. 2550; and - 60-day burning ban during February to April every year, which the period of banning varied for each province in the northern region.

Table 2 Elements in the communication process based on SCCT of Chinese and Thai environmental organizations (Cont.)

Communication elements based on SCCT	Chinese environmental organization	Thai environmental organization
5. Moral and Legal Issue	- moral and legal problems occur during air pollution prevention and control - citizens were encouraged to report illegal events or enterprises	- moral and legal problems occur during air pollution prevention and control - the hilltribe farmers were encouraged to change from maize planting to integrated farming system and bamboos planting to reduce open burning and benefit the soil
6. Scientific Control of Air Pollution	- cleaned small coal-fired boilers - ultra-low emission reform for industries - MEE application and website to update air quality index in various areas	- development of equipment to monitor air pollution - PCD application and website to update new air quality index in various areas
7. Air Pollution Decrease	Report of PM2.5 concentration decrease in each area	

Conclusion

The study analyzed relationships between communication and organizational authority. It was found that communication has helped strengthen the organizational authority. In other words, the organizational authority seems not to exist without communication. Three main points of this study could be concluded as followed.

Firstly, the environmental organizations have used their own websites to deliver information about air pollution. In terms of relationships between communication and organizational authority, communication has helped strengthen the organizational authority. In other words, the organizational authority seems not to exist without communication. From the characteristics of this communication mode, it belongs to organizational communication, but not mass

communication. The main reason is that website of environmental organization has a clear purpose in the process of communication. For example, there was a report that Bei Jing's average smog concentration would decrease 25% at the end of 2017 on the website of MEE. This is not a news report but a notice of environmental organization of MEE. Meanwhile, Bei Jing's average smog concentration would decrease 25% is also the standard of MEE. With the clear goal, many measures explained above are very specific and effective.

Secondly, anti-pollution measures between the two countries are different. There are four main similarities between China and Thailand in their efforts to control air pollution, including legitimacy, rationality, reasonableness and timeliness. These four aspects are closely related to organizational

authority. However, anti-pollution measures between the two countries are different. The main reason is that air pollution originates from industry and a large population's daily life in China, while air pollution stems from agricultural burning especially in the northern Thailand.

Thirdly, not all organizations can have unimpeded channels of communication, and they need help of media. It is found that communication intensify organizational authority in the process of air pollution control, while there are some problems. They will have a long way to go to communicate how to reduce air pollution. It is a little comforting that most

organizations recognize the importance of communication to construct their organizational authority.

Acknowledgements

This article emerged from the support of Mahidol University, Thailand under the Scholarship for International Visiting Professors or Scholars to Work at the University in the Fiscal Year 2018, and the Thailand Science Research and Innovation (TSRI) and Office of the Higher Education Commission (MUA) grant number MRG6280146. The authors would also like to thank the reviewers for their invaluable comments to improve this article.

References

- Bo, Y. (2007). International Organizations in Environmental Governance: Authority and Sources. *European Studies*, 1, 87-100.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Harvard University Press.
- Carducci, A., Donzelli, G., Cioni, L., Palomba, G., Verani, M., Mascagni, G., Anastasi, G., Pardini, L., Ceretti, E., Grassi, T., Carraro, T., Bonetta, S., Villarini, M., Gelatti, U. (2017). Air Pollution: A Study of Citizen's Attitudes and Behaviors Using Different Information Sources. *Epidemiology Biostatistics and Public Health*, 14(2), 1-9.
- Dai, J., Zeng, F. & Huang, S. (2015). Ethical Dilemmas in Environmental Communication, *Journal of Hu Nan Normal University*, 5, 154-160. [in Chinese]
- Eisenberg, E. M. (2009). Ambiguity as Strategy in Organizational Communication. *Communication Monographs*, 51(3), 227-242.
- Eisenberg, E., M., Goodall, H. L. & Trethewey, A. (2016). *Organizational Communication: Balancing Creativity and Constraint* (8th ed.). England: Bedford, St. Martin's.
- General Editorial Board of China Encyclopedia. (1992). *Political Science Volume*. China: China Encyclopedia Press.
- Habermas. (1989). *Communication and Social Evolution*. China: Chong Qing Press.
- Keyton, J. (2005). *Communication and Organizational Culture: A Key to Understanding Work Experiences*. California: Sage Publication.

- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. California: Sage Publication. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412959384>
- Maigret, E. (2009). *Theoretical History of Communication: A Sociological Perspective*. Beijing: Communication University of China.
- Man, H. & Sereenonchai, S. (2019). Frame construction and competition: New media coverage of PM2.5 issue in China. *Panyapiwat Journal*, 11(1), 12-28. [in Thai]
- Murukutla, N., Negi, N. S., Puri, P., Mullin, S. & Onyon. L. (2017). Online Media Coverage of Air Pollution Risks and Current Policies in India: A Content Analysis. *WHO South-East Asia Journal of Public Health*, 6(2), 41-50.
- Pollution Control Department. (2019). *Booklet on Thailand State of Pollution 2018*. Ministry of Natural Resources and Environment. Bangkok: S. Mongkon Press Limited Partnership. [in Thai]
- Peabody, R. L. (1962). Perceptions of Organizational Authority: A Comparative Analysis. *Administrative Science Quarterly*, 6(4), 463-482.
- Qiu, H. & Xiong, H. (2015). Environmental Risk Society Amplifies the Organizational Transmission Mechanism. *Journalism & Communication*, 5, 46-57. [in Chinese]
- Ramírez, A. S., Ramondt, S., Bogart, K. V. & Perez-Zuniga, R. (2019). Public Awareness of Air Pollution and Health Threats: Challenges and Opportunities for Communication Strategies to Improve Environmental Health Literacy. *Journal of Health Communication*, 1-9. DOI: 10.1080/10810730.2019.1574320
- Wang, H. & Chen, Z. (2018). Motivation of Interpersonal Communication: A Perspective of Psychological Contract. *Press Circles*, 4, 37-43. [in Chinese]
- Wipatayotin, A. (2019). *Chiang Mai air pollution worst in the world*. Retrieved May 20, 2019, from <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/1643388/chiang-mai-air-pollution-worst-in-the-world>
- Xie, J. (2011). Organization Through Communication: A Dynamic View of Organizational Communication. *Journalism University*, 4, 112-118. [in Chinese]
- Yu, H. (2006). On the Mechanism of Public Authority Identification: A New Perspective on Authority Phenomenon. *Theoretical Discussion*, 2, 103-106. [in Chinese]
- Zeng, F., Jia, D. & Zheng, J. (2013). Frame Competition, Resonance and Diffusion: Analysis of Media Reports on PM2.5 Issues. *International Press*, 8, 96-108.



Name and Surname: He Man

Highest Education: Ph.D. Communication University of China, Beijing

University or Agency: School of Journalism and Communication, Hebei University

Field of Expertise: Environmental Communication, New Media and Culture, and International Journalism



Name and Surname: Sukanya Sereenonchai

Highest Education: Ph.D. Communication University of China, Beijing

University or Agency: Faculty of Environment and Resource Studies, Mahidol University

Field of Expertise: Environmental Communication and Communication for Development and Social Change

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

LIFESTYLE OF OLDER PEOPLE IN BANGPHLI DISTRICT, SAMUTPRAKAN PROVINCE

ภัทรา สุขะสุคนธ์

Patra Sukasukont

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

Received: November 26, 2019 / Revised: May 2, 2020 / Accepted: May 15, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้เชิงสำรวจของรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และไม่นอนติดเตียง จำนวน 400 คน สุ่มโดยวิธีเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่น .936 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการศึกษาค้นพบองค์ประกอบและตัวบ่งชี้เชิงสำรวจ สามารถจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 7 องค์ประกอบ คือ 1) รักครอบครัวและมีศีลธรรม 2) มั่นใจในตัวเองและสนใจเรื่องรอบตัว 3) อนุรักษ์และพัฒนา 4) นักกิจกรรมที่เอาใจใส่ตัวเอง 5) กระตือรือร้นรอบรู้สู่ความสำเร็จ 6) ดูแลตัวเองและสิ่งแวดล้อม 7) รักงานอดิเรกและความเสมอภาค จากรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุที่ได้นี้ ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสนองความต้องการของผู้สูงอายุให้เหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: องค์ประกอบ ตัวบ่งชี้เชิงสำรวจ รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้สูงอายุ

Abstract

Research on older people lifestyles in Bang Phli District, Samut Prakan Province aimed at investigating the elements and survey indicators of their lifestyles. 400 sampling who were able to take care of themselves and not bedridden. The research instrument was a questionnaire with 0.936 reliability. Data analysis used descriptive analysis and exploratory factor analysis.

Based on the results of the study, composition, and survey indicators, a lifestyle consists of 7 elements: 1) love in a family and morality, 2) self-confidence and interest in surrounding matters, 3) conservation and development, 4) self-caring activist, 5) enthusiasm and knowledge for success, 6) taking care of yourself and the environment, and 7) love of hobbies. From these lifestyles, private and government agencies can use them as guidelines in presenting products and creating activities to fit older people's needs.

Keywords: Element, Survey, Indicator, Lifestyle, Older People

บทนำ

สถานการณ์ในประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และในอนาคตจะมีสัดส่วนของประชากรมากกว่าผู้บริโภควัยอื่นๆ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) จึงมุ่งพัฒนาระบบการดูแลและสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่สังคมสูงวัย ส่งเสริมการลงทุนวิจัยและผลักดันสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และเชิงสังคม (Department of Eldery Affairs, 2018: 15) การนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้สูงอายุจึงเป็นงานหนึ่งของผู้ประกอบการที่มีบทบาทตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินี้ การตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในสมัยก่อนนักการตลาดมีความเชื่อว่าผู้บริโภคทั้งหมดมีความต้องการเหมือนกัน จึงนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวแก่ผู้บริโภคทั้งหมด ต่อมาประชากรเพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีมีความทันสมัย การดำเนินการแบบเดิมขาดประสิทธิภาพ นักการตลาดจึงทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างกันและทำสิ่งต่างๆ ด้วยเหตุผลต่างกัน แม้ทุกคนมีความแตกต่าง แต่อย่างน้อยที่สุดก็มีความเหมือนกันบ้าง ทำให้นักการตลาดสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผลและคุ้มค่า (Masterson & Pickton, 2010: 122) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์ผู้บริโภค โดยใช้หนึ่งปัจจัยหรือมากกว่า แบ่งกลุ่มเขาเหล่านั้นออกเป็นกลุ่มๆ ที่มีความเหมือนกันอย่างน้อยหนึ่งอย่าง และมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมที่สุดให้แก่แต่ละกลุ่ม (Marshall & Johnston, 2010: 238)

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสามารถใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเพราะเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ

(Interests) และความคิดเห็น (Opinions) รวมเรียกว่า AIOs ที่แสดงออกมาซ้ำๆ จนเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษาทำให้นักการตลาดรู้และเข้าใจผู้บริโภคสามารถสื่อสารและทำการตลาดไปยังเขาเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Plummer, 1974: 33) เช่น ด้านการสื่อสาร ช่วยให้นักการตลาดออกแบบข่าวสารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดในบริบทที่น่าสนใจให้แก่แต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง นอกจากนี้ นักการตลาดสามารถหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2013: 401-403)

อย่างไรก็ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจึงศึกษาแยกตามแต่ละพื้นที่ (Techasawat, 2007: 197) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ตั้งอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีพันธกิจในการพัฒนาท้องถิ่นที่ได้รับมอบหมายผู้วิจัยจึงศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำผลการศึกษาเป็นข้อมูลให้หน่วยงานของรัฐและผู้ประกอบการ ใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม เพื่อพัฒนาผู้สูงอายุตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้เชิงสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

บททวนวรรณกรรม

ผู้สูงอายุ

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 กำหนดให้ผู้ที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์และมีสัญชาติไทย เป็นผู้สูงอายุหรือที่เรียกกันว่า ผู้สูงวัย โดยแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1) ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) เป็นช่วงวัยที่ยังช่วยเหลือตัวเองได้ 2) ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) เป็นช่วงวัยที่เริ่มมีอาการเจ็บป่วย ร่างกายเริ่มอ่อนแอ มีโรคประจำตัวหรือโรคเรื้อรัง 3) ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) เป็นช่วงวัยที่เจ็บป่วยบ่อยขึ้น อวัยวะเสื่อมสภาพ อาจมีภาวะทุพพลภาพ (Report for aging society exhibition structure construction, 2018) สำหรับผู้สูงอายุในงานวิจัยนี้คือ ผู้ที่เกิดก่อนปี พ.ศ. 2503 ซึ่งเป็นช่วงก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คนกลุ่มนี้จะเป็นคนที่เชื่อมั่นในตนเอง รักสันโดษ เป็นคนประหยัด ไม่ไว้วางใจใคร ให้ความสำคัญกับตัวเอง ชอบแสวงหาความสุขและความยุติธรรม (Hawkins & Mothersbaugh, 2014: 121; Marshall & Johnston, 2019: 189) เมื่อประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น จะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะยาว ทั้งประเด็นด้านงบประมาณ เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยรวม กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จึงกำหนดมาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติ เรื่องสังคมผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับการส่งเสริมศักยภาพ คุ้มครองและพิทักษ์สิทธิ สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมั่นคง และมีคุณภาพชีวิตที่ดี หนึ่งในมาตรการขับเคลื่อนนั้น กำหนดให้พลิกโฉมนวัตกรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในสังคมผู้สูงอายุ โดยส่งเสริมให้นำนวัตกรรมทางสังคมที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุไปขับเคลื่อนขยายผลในพื้นที่ มีการส่งเสริมให้ภาคเอกชน เครือข่ายภาคี ผู้ประกอบการ สร้างและผลิตนวัตกรรมด้านผู้สูงอายุในเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้สูงอายุเข้าถึงนวัตกรรมได้มากขึ้น โดยมี

ตัวชี้วัดและเป้าหมายคือ รูปแบบและจำนวนที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมและเทคโนโลยีสำหรับการใช้ประโยชน์กับผู้สูงอายุ (Department of Eldery Affairs, 2019: 8-41) จากมาตรการดังกล่าว ผู้ประกอบการมีบทบาทในการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ แต่ผู้สูงอายุทั้งหมดมีความแตกต่างและทำสิ่งต่างๆ ด้วยเหตุผลต่างกัน การนำเสนอผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบเดียว ไม่สามารถทำให้ผู้สูงอายุทั้งหมดเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทำการแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) แล้วประเมินผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม เพื่อเลือกกลุ่มที่ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการเข้าไปดำเนินการเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สำหรับตลาดนั้นต่อไป

การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่แต่ละกลุ่มประกอบด้วยผู้ซื้อและผู้ใช้ที่มีคุณลักษณะคล้ายกัน และแตกต่างจากส่วนตลาดอื่น กระบวนการแบ่งส่วนตลาดจะต้องเริ่มจากการสำรวจข้อมูลของตลาดที่ต้องการแบ่งกลุ่ม โดยกำหนดตัวแปรที่จะใช้สำรวจ เมื่อได้ข้อมูลที่สำรวจมาแล้ว จะจัดกลุ่มให้ผู้ที่มีข้อมูลเหมือนกันอยู่กลุ่มเดียวกัน และต่างกลุ่มเมื่อมีข้อมูลต่างกัน ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่ได้รับความนิยมคือ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายแต่ไม่สมบูรณ์ ต้องเสริมด้วยวิธีอื่นๆ การใช้ขั้นขั้นทางสังคมจะมีความลึกมากกว่าแต่ต้องดำเนินการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความหมาย ส่วนลักษณะทางด้านจิตวิทยาเป็นวิธีที่ดีมาก แต่อาจมีผลต่อความน่าเชื่อถือเมื่อใช้กับประชากรจำนวนมากและการวัดระดับทางด้านจิตวิทยาเป็นเรื่องยาก (Plummer, 1974: 33-37)

เมื่อดำเนินการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ แล้วต้องประเมินตลาดแต่ละกลุ่มโดยพิจารณาเกี่ยวกับ

ขนาดตลาดและศักยภาพการเจริญเติบโต แรงกดดันทางการแข่งขัน และศักยภาพของธุรกิจ (Marshall & Johnston, 2019: 198) ตลาดกลุ่มใดที่เหมาะสมกับธุรกิจ จะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย ต่อจากนั้นธุรกิจต้องตัดสินใจวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจมีอยู่ ว่าคุณสมบัติใดเป็นที่ต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และมีความเหนือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Kotler & Armstrong, 2016: 238) ธุรกิจจะเลือกคุณสมบัตินั้น แล้วนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมุ่งหวังจะให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด (Kotler & Armstrong, 2016: 78) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ถูกเสนอต่อตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การได้มา การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสนองความพอใจ ความต้องการ หรือความจำเป็น ประกอบไปด้วย สินค้าที่มีโครงสร้างทางกายภาพ บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร ข่าวสาร และความคิด (Kotler & Armstrong, 2016: 256) ราคา (Price) หมายถึง การจ่ายเงินตราสำหรับสินค้าและบริการ หรือมูลค่าทั้งหมดที่ถูกแลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ในการได้มา หรือใช้สินค้า หรือบริการ (Kotler & Armstrong, 2016: 324) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การประสานกันระหว่างองค์กรเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค (Marshall & Johnston, 2010: 327) การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หมายถึง ความพยายามในการให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายเสนอขาย (Kotler & Keller, 2012: 498)

รูปแบบการดำเนินชีวิต

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์สามารถอธิบายได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (AIOs) (Plummer, 1974: 33-37) ดังแสดงในตารางที่ 1 เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเป็นประจำจากการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัว และประสบการณ์ในอดีตภายใต้สภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ จะส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติหรือพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิต เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนคนนั้น (Techasawat, 2007: 196) และหากนักการตลาดทราบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร ก็จะทราบว่าผู้บริโภคจะต้องการอะไรที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขา (Suttiyotin, 2014)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุโดยใช้ AIOs พบว่า Deeprasert & Lomprakon (2013: 126-133) วิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจัดกลุ่มได้ 7 กลุ่ม คือ 1) บ้านเทิงเรียมย์ 2) เสนอบ้าน 3) ชีวิตลิขิตเอง 4) รักสันโดษ 5) แอ็บแบ้ว 6) มั่นใจเกินร้อย 7) พัฒนาชุมชนและวัฒนธรรม Lomprakon & Maneenart (2007) วิจัยเรื่อง รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีผู้สูงอายุที่มีงานทำ ผลการวิจัยจัดกลุ่มได้ 11 กลุ่ม คือ 1) ผักไผ่ในธรรม 2) ครอบครัวแสนสุข 3) พ่อแม่ตัวอย่าง 4) กีฬาคือยาวิเศษ 5) นักบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ 6) ตะลอนทัวร์ 7) หมั่นสาวสองพันปี 8) นักช้อปปิ้งอาชีพ 9) ผู้บริโภคช่างเลือก 10) คอการเมือง 11) วัฒนธรรมนำไทย Junpoung (2014) วิจัยเรื่อง ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย ผลการวิจัยจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ 1) สนใจการซื้อสินค้า 2) เน้นความมั่นคงและความปลอดภัย 3) ชอบการเข้าถึงคน ส่วน Wongsurawat (2009)

กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูม (Babyboomer Generation) หรือ Gen B ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 7 กลุ่มคือ 1) อนุรักษ์นิยมถึงสมัยใหม่ 2) เชื้อมั่นในตัวเอง 3) มีประสบการณ์สูง 4) รักครอบครัว 5) ต้องการให้ตัวเองดูดี 6) ใช้ชีวิตเรียบง่าย 7) ทรงอิทธิพล

ทางความคิด

หากนำผลการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวมาแล้วมาเปรียบเทียบกับกันจะพบว่า มีลักษณะคล้ายกัน ได้แก่ ความบันเทิงใจ อนุรักษ์และพัฒนาเอาใจใส่ดูแลตนเอง แต่มีบางลักษณะต่างกัน ได้แก่ กำหนดชีวิตของตนเองและสนใจการเมือง

ตารางที่ 1 องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (family)	เกี่ยวกับตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นทางสังคม (Social issues)	การศึกษา (Education)
งานสังคม (Social events)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การพักผ่อน (Vacations)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
ความบันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดครอบครัว (Family size)
การเป็นสมาชิกสโมสร (Club membership)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Products)	ภูมิภานา (Geography)
การจับจ่ายใช้สอย (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขนาดเมือง (City size)
กีฬา (Sports)	การประสบความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)	ช่วงวงจรชีวิต (Life cycle stage)

ที่มา: Plummer, 1974: 33-37

วิธีการวิจัย

การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของพลัมเมอร์ (Plummer, 1974: 33-37) อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตได้จาก AIOs ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป สามารถช่วยเหลือตนเองได้และไม่นอนติดเตียง อาศัยอยู่ในอำเภอบางพลี

จังหวัดสมุทรปราการ เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจงตามสถานที่ชุมชน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า องค์การบริหารส่วนตำบล และแหล่งที่จัดกิจกรรมรวมกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวนไม่น้อยกว่าตำบลละ 60 คน จากบางพลีใหญ่ บางแก้ว บางปลา บางโฉลง ราชเทวะ และหนองปรือ ตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) คือ จำนวนข้อมูลควรมากกว่าจำนวนตัวแปรอย่าง

น้อย 10 เท่า (Vanichbuncha, 2017: 98) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับด้านกิจกรรมจำนวน 34 ตัวแปร ด้านความสนใจจำนวน 31 ตัวแปร และด้านความคิดเห็นจำนวน 31 ตัวแปร ทั้งนี้ด้านกิจกรรมเป็นด้านที่มีจำนวนตัวแปรสูงสุดคือ 34 ตัวแปร จึงต้องใช้ข้อมูลจำนวนไม่น้อยกว่า 340 ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มี 4 ส่วนคือ 1) ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำบล ที่พักอาศัย การศึกษาสูงสุด อาชีพหลักในปัจจุบัน อาชีพเสริม แหล่งรายได้หลักในปัจจุบัน รายได้หลักในปัจจุบัน สถานภาพ และการพักอาศัย ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) 2) การปฏิบัติกิจกรรม 3) ความสนใจ 4) ความคิดเห็น ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) โดยให้ความหมายแต่ละระดับคือ มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด หรือไม่เห็นด้วย = 1 หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ .936 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายข้อและภาพรวมเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วัดความเหมาะสมของข้อมูลว่าควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ วัดด้วย Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity เพื่อตรวจสอบว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร p ตัว สามารถแบ่งเป็นปัจจัยร่วมหรือกลุ่มตัวแปรที่มีส่วนร่วมกันหรือสัมพันธ์กันได้หรือไม่ (Vanichbuncha, 2009: 262)

ผลจากการวิเคราะห์ได้ค่า KMO ของด้านกิจกรรมเท่ากับ .920 Bartlett's Test พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 7221.503 ค่า p-value เท่ากับ

.000 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่สกัดได้ใหม่ด้วยวิธี PCA มีความสัมพันธ์กันค่า KMO ของด้านความสนใจเท่ากับ .920 Bartlett's Test พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 7104.039 ค่า p-value เท่ากับ .000 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่สกัดได้ใหม่ด้วยวิธี PCA มีความสัมพันธ์กัน และค่า KMO ของด้านความคิดเห็นเท่ากับ .942 Bartlett's Test พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 8848.796 ค่า p-value เท่ากับ .000 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่สกัดได้ใหม่ด้วยวิธี PCA มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ จึงทำการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มตัวแปรใหม่ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นด้วยเทคนิค Exploratory Factor Analysis โดยเลือกวิธีสกัดปัจจัยแบบ Principle Component Analysis (PCA) และหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธี Orthogonal rotation แบบ Varimax แล้วนำองค์ประกอบที่ได้จากแต่ละด้านมาวิเคราะห์จำแนกกลุ่มตัวแปรใหม่รูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยเทคนิค Exploratory Factor Analysis โดยเลือกวิธีสกัดปัจจัยแบบ Principle component analysis (PCA) และหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธี Orthogonal Rotation แบบ Varimax อีกครั้ง ทั้งนี้ Prasith-rathsint (2013: 358, 364) ได้กำหนดน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบต้องมีค่าไอเกน (Eigen value) มากกว่า 1 และน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวบ่งชี้ไม่ต่ำกว่า .40

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยองค์ประกอบและตัวบ่งชี้เชิงสำรวจรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้ค่าสถิติแต่ละ Factor ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัยด้วยวิธี PCA ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติสำหรับแต่ละ Factor ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัยด้วยวิธี PCA ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

องค์ประกอบ	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	%ความผันแปร	ผลบวกสะสมของ %ความผันแปร	Total	%ความผันแปร	ผลบวกสะสมของ % ความผันแปร
1	2.428	14.282	14.282	1.879	11.051	11.051
2	2.272	13.363	27.645	1.776	10.447	21.498
3	1.601	9.417	37.063	1.618	9.519	31.017
4	1.482	8.718	45.780	1.573	9.250	40.267
5	1.200	7.056	52.837	1.508	8.872	49.139
6	1.115	6.561	59.398	1.397	8.215	57.354
7	1.005	5.910	65.308	1.352	7.954	65.308

จากตารางที่ 2 พบว่า ควรมียังองค์ประกอบจำนวน 7 องค์ประกอบ เนื่องจากค่า Eigenvalues มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งในที่นี้องค์ประกอบที่ 1 จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะสามารถอธิบายความผันแปรได้ถึงร้อยละ 14.282 ส่วนองค์ประกอบที่ 2, 3, 4, 5, 6, 7 จะมีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ โดยที่องค์ประกอบที่ 2 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 13.363 องค์ประกอบที่ 3 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 9.471 องค์ประกอบที่ 4 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 8.718 องค์ประกอบที่ 5 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 7.056 องค์ประกอบที่ 6 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 6.561 องค์ประกอบที่ 7 อธิบาย

ความผันแปรได้ร้อยละ 5.910 เมื่อทำการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีค่าความผันแปรร้อยละ 11.051 องค์ประกอบที่ 2 ค่าความผันแปรร้อยละ 10.447 องค์ประกอบที่ 3 ค่าความผันแปรร้อยละ 9.519 องค์ประกอบที่ 4 ค่าความผันแปรร้อยละ 9.250 องค์ประกอบที่ 5 ค่าความผันแปรร้อยละ 8.872 องค์ประกอบที่ 6 ค่าความผันแปรร้อยละ 8.215 องค์ประกอบที่ 7 ค่าความผันแปรร้อยละ 7.954 และเมื่อหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธี Orthogonal Rotation แบบ Varimax ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 Rotated Component Matrix ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)						
	1	2	3	4	5	6	7
○ ยึดมั่นในความดีความถูกต้อง	.796						
A นักธรรม	.778						
I สร้างสรรค์ครอบครัว	.683						
A นักชอป		.824					
I นันทนาการ		.757					
○ ฉันทเป็นคนเก่ง		.497					

ตารางที่ 3 Rotated Component Matrix ของรูปแบบการดำเนินชีวิต (ต่อ)

กิจกรรม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)						
	1	2	3	4	5	6	7
A คนทำงาน			.799				
I พัฒนาความเป็นอยู่			.645				
O ร่วมสมัย			.488				
A ร่วมกิจกรรมในสังคม				.835			
I ตนเองดูดี				.718			
I มุ่งหวังความสำเร็จ					.779		
A เปิดหูเปิดตา					.656		
O รักความมีชีวิตชีวา					.578		
A ดูแลตัวเองและสังคม						.857	
A งานอดิเรก							.760
O ชื่นชอบประชาธิปไตย							.500

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้จัดองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุได้ 7 องค์ประกอบ และตั้งชื่อดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 รักครอบครัวและมีศีลธรรม มีตัวบ่งชี้จำนวน 3 ตัว ได้แก่ 1) ยึดมั่นในความดีความถูกต้อง (O) 2) นกธรรม (A) 3) สร้างสรรค์ครอบครัว (I) สามารถอธิบายลักษณะได้ว่า เป็นคนที่ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคใดๆ จะทำในสิ่งที่ถูกต้องเสมอเป็นคนดีอยู่ในศีลในธรรม มีความคิดเห็นว่าการตอบแทนบุญคุณคนมีความจริงใจ และความซื่อสัตย์เป็นสิ่งสำคัญ ปัจจุบันสำคัญมากกว่าอดีต อนาคตจะได้ทำอะไรปัจจุบันให้ดีกว่า คนในสังคมต้องเคารพกติกา/กฎระเบียบ/กฎหมาย เป็นคนเชื่อมั่นในตนเอง ครอบครัวมีบทบาทสำคัญที่ทำให้คนเป็นคนดี ใช้เวลาส่วนใหญ่ฟังวิทยุ/ดูรายการทางโทรทัศน์นอนหลับพักผ่อนปฏิบัติธรรม และคุยกับคนรัก/เพื่อน/ผู้คนที่สนใจจะทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว สนใจบุคคลในครอบครัวและความเป็นอยู่ภายในบ้าน

องค์ประกอบที่ 2 มั่นใจในตนเองและสนใจเรื่องราวรอบตัว มีตัวบ่งชี้จำนวน 3 ตัว ได้แก่ 1) นักชอป (A)

2) นันทนาการ (I) 3) ฉันทเป็นคนเก่ง (O) สามารถอธิบายลักษณะได้ว่า เป็นคนใช้เวลากับการเลือกซื้อเครื่องแต่งรถ เลือกซื้อเครื่องเสียง/โทรทัศน์ เลือกซื้อเครื่องแต่งบ้าน เลือกซื้อเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับที่แวสถานบันเทิงยามค่ำคืน เข้าชมงานนิทรรศการให้ความสนใจการแสดงคอนเสิร์ต/นักร้อง การแสดงละคร/ดารา การทำนายอนาคต/ดูดวงการแข่งขันกีฬา/นักกีฬาพิชพรรณธรรมชาติและสัตว์ป่า การท่องเที่ยวสัตว์เลื้อย และมีความคิดเห็นว่าการอยากดูดีต้องใช้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของสังคม ตนเองเป็นคนเก่งและทันสมัย

องค์ประกอบที่ 3 อนุรักษ์และพัฒนา มีตัวบ่งชี้จำนวน 3 ตัว ได้แก่ 1) คนทำงาน (A) 2) พัฒนาความเป็นอยู่ (I) 3) ร่วมสมัย (O) สามารถอธิบายลักษณะได้ว่า เป็นคนทำงานที่เป็นอาชีพหลักในปัจจุบันหรือทำงานที่เป็นอาชีพเสริมเพื่อหารายได้พิเศษ มีความสนใจในงานพิเศษเพื่อเสริมรายได้ พัฒนาปรับปรุงงานในอาชีพ ตกแต่ง/ปรับปรุง/ซ่อมแซมบ้าน งานเลี้ยงสังสรรค์ มีความคิดเห็นว่าการเทคโนโลยีมีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาชาวบ้าน

สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้อีกเยอะ สิ่งเก่าแก่/โบราณควรค่าแก่การค้นหาและเก็บรักษา สิ่งทันสมัยช่วยให้ผู้ใช้ดูดีเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม วุฒิทางการศึกษาจำเป็นต้องใช้ในการประกอบอาชีพ ศิลปะและวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของมนุษย์ รายได้มีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของคนในสังคม และการศึกษาไม่จำเป็นต้องเรียนในชั้นเรียน

องค์ประกอบที่ 4 นักกิจกรรมที่เอาใจใส่ตัวเอง มีตัวบ่งชี้จำนวน 2 ตัว ได้แก่ 1) ร่วมกิจกรรมในสังคม (A) 2) ตนเองดูดี (I) สามารถอธิบายลักษณะได้ว่า เป็นผู้ที่ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางการกุศล เข้าร่วมกิจกรรมในชมรมทางศาสนา เข้าร่วมกิจกรรมในชมรมทางทหาร ท้องเที่ยวและวัฒนธรรม เข้าร่วมกิจกรรมในงานอาชีพ เข้าร่วมกิจกรรมในชมรมกีฬา ร่วมงานสาธารณกุศล งานการกุศล/งานบุญ/งานทางศาสนา ให้ความสนใจการออกกำลังกาย การพบปะผู้คน ดูแลสุขภาพ ดูแลบุคลิกภาพการแต่งกายและความเป็นโบราณ/เก่าแก่

องค์ประกอบที่ 5 กระตือรือร้นรอบรู้สู่ความสำเร็จ มีตัวบ่งชี้จำนวน 3 ตัว ได้แก่ 1) มุ่งหวังความสำเร็จ (I) 2) เปิดหูเปิดตา (A) 3) รักความมีชีวิตชีวา (O) สามารถอธิบายลักษณะได้ว่า เป็นผู้ที่ให้ความสนใจในการประสบความสำเร็จทางด้านการเรียนในงานอาชีพ การเงิน/ทรัพย์สิน ความงาม/ความดูดีและความรักอุปกรณ์การสื่อสาร ความทันสมัย/เทคโนโลยีความแปลกใหม่ข่าวสาร ชอบเดินเล่นในห้างสรรพสินค้า/แหล่งช้อปปิ้ง รับประทานอาหารนอกบ้าน ร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ เล่นกีฬากลางแจ้ง และท่องเที่ยวธรรมชาติ มีความคิดเห็นว่าการได้ทำอะไรที่ทำนายช่วยให้ชีวิตมีชีวิตชีวา การออกไปเที่ยวนอกบ้านช่วยให้ชีวิตมีชีวิตชีวา การได้พบปะพูดคุยกับผู้คนบ่อยๆ เป็นสิ่งที่ดี การช่วยเหลือซึ่งกันและกันจะทำให้สังคมมีความสุข และเราต้องทำในสิ่งที่คนในสังคมยอมรับเสมอ

องค์ประกอบที่ 6 ดูแลตัวเองและสิ่งแวดล้อม มีตัวบ่งชี้จำนวน 1 ตัวคือ ดูแลตัวเองและสังคม (A) สามารถอธิบายลักษณะได้ว่า เป็นผู้ที่ชอบเข้าร่วมกิจกรรมตามประเพณีกับชุมชน ทำบุญ/ตักบาตร

เข้าร่วมกิจกรรมในชมรม สิ่งแวดล้อมและพิทักษ์ธรรมชาติ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ เลือกซื้ออาหาร

องค์ประกอบที่ 7 รักงานอดิเรกและความเสมอภาค มีตัวบ่งชี้จำนวน 2 ตัว ได้แก่ 1) งานอดิเรก (A) 2) ชื่นชอบประชาธิปไตย (O) สามารถอธิบายลักษณะได้ว่า เป็นผู้ที่ชอบอ่านหนังสือ/ค้นข้อมูลข่าวสาร ออกกำลังกาย ปลูก/ดูแลต้นไม้/เลี้ยงสัตว์ประดิษฐ์สิ่งของ/วาดภาพ/ตัดเย็บผ้า/งานฝีมือ เล่นกีฬาในร่ม/เล่นเกมส์ มีความคิดเห็นว่าคุณต้องเคารพสิทธิและเสรีภาพของคนอื่น สังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมที่ดีและอบอุ่นคุณธรรมเป็นสิ่งสำคัญของผู้บริหารบ้านเมือง การปกครองระบอบประชาธิปไตยดีที่สุด และประเทศชาติจะอยู่รอดขึ้นอยู่กับคนทุกคนในสังคม

อภิปรายผล

เนื่องจากผู้สูงอายุของงานวิจัยนี้ เกิดในช่วงก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 บ้านเมืองเสียหายมากทำให้ประชาชนต้องเร่งฟื้นฟูและพัฒนาประเทศ จึงทำให้ผู้สูงอายุมีลักษณะ 7 องค์ประกอบดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับที่ Marshall & Johnston (2010) เขียนไว้ว่าคนกลุ่มนี้เป็นคนที่เชื่อมั่นในตนเอง รักสันโดษเป็นคนประหยัด ไม่ไว้วางใจใคร ให้ความสำคัญกับตัวเองและปัจจุบัน ชอบแสวงหาความสุขและความยุติธรรม และสอดคล้องกับ Wongsurawat (2009) ที่กล่าวถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มเบบี้บูม (Babyboomer Generation) หรือ Gen B ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 7 กลุ่มคือ 1) อนุรักษ์นิยมถึงสมัยใหม่ 2) เชื่อมมั่นในตัวเอง 3) มีประสบการณ์สูง 4) รักครอบครัว 5) ต้องการให้ตัวเองดูดี 6) ใช้ชีวิตเรียบง่าย 7) ทรงอิทธิพลทางความคิด และเมื่อนำผลการวิจัยมาเทียบเคียงกับงานวิจัยของ Deeprasert & Lomprakon (2013: 126-133) วิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุใน

เขตกรุงเทพมหานคร Lomprakon & Maneenart (2007) วิจัยเรื่อง แบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีผู้สูงอายุที่มีงานทำ และ Junpoung (2014) วิจัยเรื่อง ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย พบว่า มีความคล้ายๆ กันในเรื่อง ความรักครอบครัว ความมีศีลธรรม เข้าร่วมกิจกรรมกับสังคม การดูแลตนเอง โดยเฉพาะการอนุรักษ์และพัฒนา

อย่างไรก็ตาม การจัดกลุ่มจะได้จำนวนต่างกัน อาจเป็นเพราะงานวิจัยแต่ละชิ้นกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ ด้านเนื้อหา และผู้สูงอายุอยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมต่างกัน จึงทำให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตบางกลุ่มต่างกัน ดังที่ Techasawat (2007: 197) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัว และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละราย มาปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งจะส่งผลสู่วิถีปฏิบัติหรือพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิต

สรุปผล

ผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบองค์ประกอบและตัวบ่งชี้เชิงสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิต 7 องค์ประกอบ คือ 1) รักครอบครัวและมีศีลธรรม 2) มั่นใจในตัวเองและสนใจเรื่องรอบตัว 3) อนุรักษ์และพัฒนา 4) นักกิจกรรมที่เอาใจใส่ตัวเอง 5) กระตือรือร้นรอบรู้สู่ความสำเร็จ 6) ดูแลตัวเองและสิ่งแวดล้อม 7) รักงานอดิเรกและความเสมอภาค ผลจากการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และสร้างสรรค์กิจกรรม เพื่อสนองความต้องการที่เหมาะสมแก่ผู้สูงอายุแต่ละกลุ่มต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุในอำเภอบางพลี ตามแต่ละกลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 รักครอบครัวและมีศีลธรรม ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว การโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อควรทำแบบตรงไปตรงมาและควรโน้มน้าวบุคคลในครอบครัวด้วย เพราะครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กำหนดราคาสมเหตุสมผล

กลุ่มที่ 2 มั่นใจในตัวเองและสนใจเรื่องรอบตัว ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ผลิตภัณฑ์ต้องช่วยเสริมบุคลิกภาพและสร้างความภูมิใจ ควรใช้ดารา นักร้อง ที่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม มาเป็นผู้โน้มน้าวใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 3 อนุรักษ์และพัฒนา ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยให้การทำงานสะดวกขึ้น ทำให้เขามีความก้าวหน้า อันจะนำมาซึ่งรายได้และความเป็นอยู่ภายในบ้านที่ดีขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ควรมีความเก่าแก่/โบราณหรือความดั้งเดิมด้วย

กลุ่มที่ 4 นักกิจกรรมที่เอาใจใส่ตัวเอง ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมทางสังคม ช่วยเสริมสุขภาพให้แข็งแรงและเสริมบุคลิกภาพที่ดี

กลุ่มที่ 5 กระตือรือร้นรอบรู้สู่ความสำเร็จ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการเสริมหรือพัฒนาชีวิตให้ประสบความสำเร็จ ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความทันสมัย ให้ความสะดวกสบายในการใช้งาน และสร้างความตื่นเต้น มีชีวิตชีวา

กลุ่มที่ 6 ดูแลตัวเองและสิ่งแวดล้อม
ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มที่ 7 รักษานวัตกรรมและความ
เสมอภาค ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำ
มาใช้ในการทำงานนวัตกรรม การมุ่งใจควรสื่อสารแบบ
ตรงไปตรงมาและสมเหตุสมผล

1.2 การจัดสวัสดิการหรือกิจกรรมของ
หน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง มีแนวทาง
ดังนี้

กลุ่มที่ 1 รักครอบครัวและมีศีลธรรม
ควรจัดกิจกรรมให้ผู้สูงอายุปฏิบัติธรรมร่วมกันกับ
ครอบครัว จัดรายการวิทยุหรือโทรทัศน์เกี่ยวกับ
สุขภาพ/ธรรมะ เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 มั่นใจในตนเองและสนใจ
เรื่องรอบตัว ควรจัดกิจกรรมรวมแหล่งขายสินค้า
หลากหลายทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค/บริการ
ท่องเที่ยว/และอื่นๆ จัดรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ที่
เกี่ยวกับละคร/คอนเสิร์ต จัดการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 อนุรักษ์และพัฒนา ควรจัด
อบรมความรู้ต่างๆ เพื่อนำความรู้มาหารายได้พิเศษ
เช่น การทำอาหาร การซ่อมแซมของใช้ การออกแบบ
ตกแต่งบ้าน การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น

กลุ่มที่ 4 นักกิจกรรมที่เอาใจใส่ตัวเอง

ควรจัดกิจกรรมออกกำลังกาย/การดูแลตนเอง งาน
การกุศล/ทางศาสนา การท่องเที่ยว เป็นต้น

กลุ่มที่ 5 กระตือรือร้นรอบรู้สู่ความ
สำเร็จ ควรจัดตั้งสมาคมผู้สูงอายุเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น
จัดอบรมให้ความรู้ทางเทคโนโลยี จัดแข่งขันกีฬา จัด
ท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 ดูแลตัวเองและสิ่งแวดล้อม
ควรจัดตั้งกลุ่มอาสาสมัครทำงานเพื่อสังคมและ
สิ่งแวดล้อม จัดกิจกรรมตามประเพณี เป็นต้น

กลุ่มที่ 7 รักษานวัตกรรมและความ
เสมอภาค ควรจัดพื้นที่หรือศูนย์บริการสำหรับ
ออกกำลังกาย/อ่านหนังสือ/ปลูกต้นไม้/เลี้ยงสัตว์
จัดอบรมความรู้เกี่ยวกับงานประดิษฐ์ต่างๆ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภท
ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดกับรูปแบบ
การดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ

2.2 ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
เพื่อการโน้มน้าวใจผู้สูงอายุในรูปแบบการดำรงชีวิต
ที่แตกต่างกัน

2.3 ศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของ
ผู้สูงอายุในภูมิศาสตร์อื่นๆ

2.4 ศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าของ
ผู้สูงอายุในแต่ละรูปแบบการดำรงชีวิต

References

- Deeprasert, J. & Lomprakon, C. (2013). *Lifestyles and purchasing behavior of the elderly for the luxury goods in Bangkok metropolitan areas*. Retrieved August 25, 2018, from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/apheitjournals/article/view/29886> [in Thai]
- Department of Eldery Affairs. (2018). *Department of Eldery Affairs Strategy for 20 year 2018-2037*. Retrieved December 25, 2018, from <http://www.dop.go.th/th/know/5/138> [in Thai]
- Department of Eldery Affairs. (2019). *Measures to Implement National Agenda on Aged Society*. Retrieved April 1, 2019, from www.dop.go.th [in Thai]
- Hawkins, D. L. & Mothersbaugh, D. L. (2014). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12th ed). Singapore: McGraw-Hill.

- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2013). *Consumer behavior* (6th ed). South-Western: Cengage learning.
- Junpoung, Y. (2014). *Elderly lifestyle characteristics and their vitamin supplement decisions in Thailand*. Retrieved September 20, 2018, from <https://core.ac.uk/display/70945567> [in Thai]
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). England: Pearson education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). England: Pearson education.
- Lomprakon, C. & Maneenart, A. (2007). *Lifestyle of the Working Elderly People in Bangkok Metropolitan Areas*. Retrieved September 20, 2018, from <http://www.research-system.siam.edu> [in Thai]
- Marshall, G. W. & Johnston, M. W. (2019). *Marketing management* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- _____. (2010). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill.
- Masterson, R. & Pickton, D. (2010). *Marketing an introduction* (2nd ed.). London: McGraw-Hill.
- Plummer, J. T. (1974). *The concept and application of life style segmentation*. Retrieved February 1, 2018, from <https://www.jstor.org/stable/1250164>
- Prasith-rathsint, S. (2013). *Applications of Statistical Methods in Research* (6th ed.). Bangkok: Samlada. [in Thai]
- Report for aging society exhibition structure construction. (2018). Retrieved February 6, 2018, from http://resource.tcdcorh/ebook/AgingSociety_Report_official.pdf [in Thai]
- Suttiyotin, N. (2014). *Principle of advertising and public relation*. Retrieved June 20, 2018, from <http://nattawatt.blogspot.com> [in Thai]
- Techasawat, A. (2007). *Consumer behavior* (2nd ed.). Bangkok: C.V. Karnpim. [in Thai]
- Vanichbuncha, K. (2017). *Advanced statistical analysis with SPSS for window* (12th ed.). Bangkok: Samlada. [in Thai]
- _____. (2009). *Multiple variable analysis* (4th ed.). Bangkok: Thammasarn. [in Thai]
- Wongsurawat, K. (2009). *Lifestyle of Generation B: Gen B*. Retrieved February 1, 2018, from <http://www.sara-dd.com/index.php?option=com> [in Thai]



Name and Surname: Patra Sukasukont

Highest Education: Doctor of Management Science

University or Agency: Dhonburi Rajabhut University

Field of Expertise: Marketing

การสื่อสารตราสินค้าจากการใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า (Spoke-characters) ของไลน์สติ๊กเกอร์ในประเทศไทย

BRAND COMMUNICATION BY USING SPOKE-CHARACTERS FEATURED IN LINE STICKERS IN THAILAND

นริส พิเชษฐพันธ์

Naris Pichedpan

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Marketing Communication Arts, University of The Thai Chamber of Commerce

Received: December 12, 2019 / Revised: March 17, 2020 / Accepted: April 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าจากการใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า (Spoke-characters) ของไลน์สติ๊กเกอร์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประเภท คุณลักษณะ และการแสดงออกจากการใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสπονเซอร์สติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย 2) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าจากการใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสπονเซอร์สติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ใช้วิธีวิจัยแบบผสมเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดย 1) วิเคราะห์เนื้อหาไลน์สติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ ร้อยละ 2) สัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 18 คน เพื่อศึกษาการรับรู้ การเชื่อมโยงของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า

1. ไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสπονเซอร์ที่ใช้ Spoke-characters เป็นการสร้างตัวแสดงขึ้นใหม่ทั้งหมด ด้านองค์ประกอบพบว่า มีการปรากฏตัวมากกว่าหนึ่งตัวมากที่สุด และมีลักษณะพฤติกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะการแสดงออกพบว่า ส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุเพศได้ และมีลักษณะของการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารทั้งหมด

2. การรับรู้ของผู้บริโภคจากการเชื่อมโยงตราสินค้าของไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสπονเซอร์สติ๊กเกอร์ ผลการศึกษาพบว่า ไลน์สติ๊กเกอร์ชุด MK Happy Duck ของตราสินค้า MK Restaurants สามารถสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าได้ดีจากการเชื่อมโยงตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในรูปแบบแรคเตอร์ “เปิด” กับสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคคือ “เปิดอย่าง” ในขณะที่ไลน์สติ๊กเกอร์ชุด Uchao and Zou-chan ของตราสินค้า H.I.S. Thailand นั้นสร้างการรับรู้จากการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าได้น้อย เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตีความหมายตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ได้ว่ามีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าอย่างไร

คำสำคัญ: Spoke-characters ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า ไลน์สติ๊กเกอร์ การเชื่อมโยงตราสินค้า

Abstract

The research titled “Brand Communication by Using Spoke-characters Featured in Line Stickers in Thailand” aimed to study 1) types, characteristics, and portrayal of Spoke-characters featured in sponsored stickers that were popular in Thailand and 2) consumer perceptions on brand association with Spoke-characters in sponsored stickers that were popular in Thailand. The study used a mixed-method approach combining both quantitative and qualitative research techniques. 1) A content analysis was conducted to examine 5 sets of 2018’s most popular sponsored Line stickers in Thailand. Descriptive statistics such as frequencies and percentages were used to present the data. 2) Focus group interviews were conducted with 18 key informants to elicit consumer perceptions on the associations between the Spoke-characters featured in the sponsored Line stickers. Key findings included:

1. The results from the content analysis showed that the characters featured in sponsored Line stickers were created specifically for Line stickers. In terms of elements of being Spoke-characters, and most brands used more than one character, and they possessed promotional characteristics. In terms of portrayal, the gender of most Spoke-characters could not be identified. The Spoke-characters used a sense of humor in communication.

2. The results from the focus group interviews revealed that MK Happy Duck by MK Restaurant was able to create brand perceptions because consumers associated the Spoke-characters, the Happy Duck, with the popular dish that is roasted duck. However, Uchao and Zou-chan Line stickers by H.I.S. Thailand hardly established brand association as consumers could not associate the Spoke-characters featured in the Line stickers with the brand.

Keywords: Spoke-characters, LINE sticker, Brand association

บทนำ

ในโลกแห่งการแข่งขันทางธุรกิจนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดพยายามหาวิธีการต่างๆ เพื่อเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภค ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การสร้างการรับรู้ตราสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ของการสื่อสารตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ

สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กหรือสื่อสังคมออนไลน์ถูกพัฒนาให้เป็นช่องทางการสื่อสารทั้งในด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชน และการเผยแพร่สารสนเทศ เป็นช่องทางที่ผู้ใช้สามารถ

เข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น โต้ตอบ โน้มน้าวใจได้อย่างทันท่วงที ทำให้สื่อเก่า เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือ หนังสือพิมพ์ มีบทบาทน้อยลงเรื่อยๆ สถิติเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาในปี พ.ศ. 2560 พบว่า สื่อทีวีเดิม (Analog TV) ลดลง 9.33% ทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีลดลง 14.5% วิทยุลดลง 17.26% หนังสือพิมพ์ลดลง 18.76% นิตยสารลดลง 35.98% (Positioning Max, 2017) ขณะเดียวกันข้อมูลการใช้สื่อโฆษณาที่รายงานโดยสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทยระบุว่า สื่อออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า มูลค่า

การซื้อโฆษณา ออนไลน์มีจำนวน 11,000 ล้านบาทเติบโตเพิ่มขึ้น 24% ในขณะที่โฆษณาบนแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ออนไลน์ลดลงถึง 11.3% (Cholsiripong, 2018)

ไลน์แอปพลิเคชันเป็นรูปแบบของโปรแกรมการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย เพราะสามารถสนทนากันได้ผ่านทางสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และสิ่งที่ทำให้การสนทนาทางไลน์แอปพลิเคชันโดดเด่นและแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นๆ คือ การสื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ (Sticker) ทำให้การสื่อสารมีสีสันและน่าสนใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีคุณลักษณะเสริมด้านต่างๆ ที่ช่วยให้การสื่อสารมีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น การสนทนาด้วยเสียง (Line call) การสนทนาผ่านวิดีโอ (Video call) การสื่อสารกลุ่ม การเล่นเกม การดูทีวี และร้านค้าออนไลน์ ซึ่งคุณสมบัติต่างๆ ที่กล่าวมาทำให้ไลน์แอปพลิเคชันได้รับความนิยมมากในประเทศไทย

ไลน์สติ๊กเกอร์นั้นแบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ 2) ฟรีสติ๊กเกอร์จาก LINE official และ 3) สติ๊กเกอร์เพื่อการขาย ซึ่งแบ่งเป็นสติ๊กเกอร์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารา และสติ๊กเกอร์ของบุคคลทั่วไปที่ต้องการขายสติ๊กเกอร์ร่วมกับ LINE (Creator) ในปี พ.ศ. 2560 สถิติการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทยสูงถึงประมาณ 500 ล้านครั้ง และเป็นการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ที่ต้องมีการเสียเงินมากกว่า 15 ล้านครั้ง (Thairath Online, 2017) ซึ่งไลน์สติ๊กเกอร์ที่เป็นสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ หรือสติ๊กเกอร์ที่มีผู้สนับสนุนจากตราสินค้านั้น ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดไปใช้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพียงให้ผู้ซื้อตอบรับความเป็นเพื่อนระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้ซื้อ ซึ่งวิธีนี้สามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภคสติ๊กเกอร์ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย หรือนำเสนอบริการอื่นๆ ได้

ผลการสำรวจผู้ใช้งาน 50,000 ราย ของไลน์

ประเทศไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2560 พบว่า ผู้ใช้ไลน์ให้ความสนใจมองหาสติ๊กเกอร์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น แนวสนุกสนาน ตลกขบขัน คำพูดฮิตจากเดิมที่เน้นสติ๊กเกอร์แนวน่ารักเพียงรูปแบบเดียว และผู้ชายมีแนวโน้มในการซื้อสติ๊กเกอร์เพิ่มขึ้น 30% เป็น 40% และนิยมซื้อสติ๊กเกอร์แนวตลกขบขันมากเป็นพิเศษ ส่วนผู้หญิงยังคงเลือกสติ๊กเกอร์จากความน่ารักของคาแรคเตอร์ (Digital marketing, 2014)

การออกแบบคาแรคเตอร์สำหรับไลน์สติ๊กเกอร์นั้น เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ไลน์สติ๊กเกอร์ประสบความสำเร็จในแง่ของความชื่นชอบและการตอบสนองต่อการนำไปใช้ การศึกษาของภาวิน ผ่าจินดา (Phaochinda, 2017) พบว่า คาแรคเตอร์ในไลน์สติ๊กเกอร์มีส่วนช่วยในเรื่องของการสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกต่อคำพูดนั้นๆ และยังเป็นตัวสื่อกลางที่จะส่งไปยังผู้รับสารที่ได้รับข้อความนั้น โดยคาแรคเตอร์เป็นตัวสื่ออารมณ์ผ่านการใช้ตัวการ์ตูนแทนคำพูด ทำให้สามารถสื่อสารได้กับทุกเพศทุกวัย การศึกษาของ Sahamethaphat (2015) พบว่า ผู้ใช้ไลน์สติ๊กเกอร์ส่วนใหญ่ชื่นชอบตัวการ์ตูนที่มีข้อความประกอบกวนๆ มีบุคลิกที่เป็นมิตร จริงใจ มีลักษณะทางกายภาพของตัวการ์ตูนเป็นสัตว์ และมีลักษณะท่าทางเหมือนการใช้ชีวิตประจำวันของตนเอง ส่วนความชื่นชอบในไลน์สติ๊กเกอร์ของตราสินค้านั้น มักจะเลือกใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีคุณสมบัติคือ มีรูปร่างหน้าตาน่ารัก และมีรูปร่างหน้าตาตลก ขวนขวาย และมักจะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีลักษณะทางกายภาพที่เป็นตัวการ์ตูนที่เป็นสัตว์

ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้า (Spoke-characters) ในการสื่อสารการตลาด หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างให้มีชีวิตขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการโฆษณา การส่งเสริมการขายสินค้า บริการ ถูกสร้างให้มีชีวิตขึ้นมา (Animate) โดยให้มีบุคลิกลักษณะดูเหมือนมีชีวิตและถูกใช้ในการโฆษณาสินค้า และทำหน้าที่เหมือนกับเป็นโฆษก (Spokesperson) คือ มีการพูดโฆษณาสินค้า (Callcott & Philips, 1996) ดังนั้น คาแรคเตอร์หรือตัวการ์ตูนที่ใช้ในไลน์สติ๊กเกอร์

ประเภทสปอนเซอร์สติกเกอร์ที่ตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนนั้น จึงจัดได้ว่าเป็นการใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าหรือ Spoke-characters เพื่อการสื่อสารตราสินค้าในอีกรูปแบบหนึ่ง

โดยทั่วไปการออกแบบสติกเกอร์สำหรับตราสินค้านั้น มักใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นผู้นำเสนอ เนื่องจากสร้างความคุ้นเคยได้ง่าย และเป็นการออกแบบที่ต้องคำนึงถึงความเป็นตัวแทนของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นลักษณะ อาทิ ปกิริยา ตลอดจนรูปแบบ และสีที่สื่อสารให้ระลึกถึงตราสินค้าโดยตรง ซึ่งตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้านั้นสามารถสื่อสารได้เช่นเดียวกับคาแรคเตอร์การ์ตูนที่นิยมใช้กันในไลน์สติกเกอร์ และอาจทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น การศึกษาของ Chunhakun (2017) พบว่า การรับรู้ตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างการจดจำจุดเด่นของตราสินค้า ทั้งภายในและภายนอกของสินค้าที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ ทำให้เกิดการรับรู้และการจดจำที่แปลกใหม่

เคลเลอร์ (Keller, 2003) กล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ว่าเกิดจากการเชื่อมโยงลักษณะต่างๆ ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงนั้นสามารถสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้นกับผู้บริโภค ดังนั้น การใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าเหล่านี้ จึงเป็นอีกกลวิธีหนึ่งในการนำมาใช้สื่อสารจากการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านรูปแบบแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารอย่างไลน์สติกเกอร์ โดยงานวิจัยของ Sahamethaphat (2015) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบองค์ประกอบของสติกเกอร์ไลน์กับการรับรู้ตราสินค้าผ่านสติกเกอร์ไลน์ โดยความชื่นชอบเกิดจากลักษณะทางกายภาพของตัวการ์ตูนในสติกเกอร์ ตลอดจนบุคลิกภาพและการแสดงออกและการรับรู้ตราสินค้าพบมากที่สุดจากข้อความประกอบหรือคำพูดของตัวการ์ตูนในสติกเกอร์ Yodboriboon (2015) พบว่า การออกแบบคาแรคเตอร์สำหรับไลน์

สติกเกอร์จำเป็นต้องมีองค์ประกอบต่างๆ ทั้งองค์ประกอบด้านกายภาพและด้านเรื่องราวเนื้อหาที่สอดคล้องกับตราสินค้าเพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาค้นคว้าที่ผ่านมายังขาดการศึกษาถึงความเชื่อมโยงว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเหล่านี้ได้อย่างไร เพื่อทำความเข้าใจการเชื่อมโยงดังกล่าวในการรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้พัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์สติกเกอร์ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงองค์ประกอบของการสื่อสารด้วยตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติกเกอร์ และการรับรู้จากการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ของไลน์สติกเกอร์ประเภทสปอนเซอร์สติกเกอร์ที่ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารตราสินค้าในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภท คุณลักษณะ และการแสดงออกของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติกเกอร์ประเภทสปอนเซอร์สติกเกอร์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคจากการเชื่อมโยงตราสินค้าของไลน์สติกเกอร์ประเภทสปอนเซอร์สติกเกอร์ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า (Spoke characters) คือ สิ่งที่ถูกสร้างให้มีชีวิตขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการโฆษณา การส่งเสริมการขายสินค้า บริการ ที่ถูกสร้างให้มีชีวิตขึ้นมา (Animate) โดยให้มีบุคลิกลักษณะดูเหมือนมีชีวิตและถูกใช้ในการนำมาโฆษณาสินค้า และทำหน้าที่เหมือนกับเป็นโฆษก (Spokes-person) คือ มีการพูดโฆษณาสินค้าต่างๆ (Callcott & Philips, 1996)

Garretson & Niedrich (2004) พิจารณาว่าการใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าหรือ

Spoke-characters นั่นคือ การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่ใช่มนุษย์ (Nonhuman characters) ในงานโฆษณา โดยมีที่มาจาก 2 ประเภท คือ 1) ประเภทผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Characters) ได้แก่ การ์ตูนหรือแอนิเมชันที่เคยเป็นตัวละครในภาพยนตร์หรือหนังสือการ์ตูนหรือรายการการ์ตูนมาก่อน 2) เป็นบุคลิกลักษณะที่สร้างขึ้นใหม่ (Noncelebrity Characters) เพื่องานโฆษณานั้นๆ โดยเฉพาะ Tellis (1998) กล่าวถึงการใช้ตัวละครที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าว่ามีประสิทธิภาพในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถก้าวข้ามปัญหาในด้านของเชื้อชาติและวัฒนธรรม นอกจากนี้การใช้ตัวละคร (Character) ที่มีชื่อเสียงก็มีประสิทธิภาพในการใช้งาน อยู่ในกลุ่มเดียวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ในงานโฆษณา

Callcot & Phillips (1996) ได้อธิบายถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความชื่นชอบต่อตัวละครที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าหรือ Spoke-characters ประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) ด้านการใช้อารมณ์ขัน (Humor) ด้านการมีประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience Factors) โดยปัจจัยทั้งหมดนี้จะสามารถส่งผลให้เกิดความชื่นชอบต่อตัวละครที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าได้

ความหมายของตราสินค้า (Brand)

Kotler (1984) กล่าวถึงคำว่า ตราสินค้านั้นหมายถึง “คำ ตราสัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆ กัน เพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” โดยต่อมาได้ขยายความของคำว่าตราสินค้าใหม่ว่า “ตราสินค้า” นั้น จะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับด้วยกัน ได้แก่ 1) คุณสมบัติที่เป็นองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า (Brand Attributes) 2) คุณประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า (Brand Benefit) 3) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) และ 4) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) (Kotler, 1991)

สรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง รวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อเจ้าของสินค้านั้นด้วย

แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association)

แนวคิดของ Keller (2003) กล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ว่าเกิดมาจากลักษณะการเชื่อมโยงต่างๆ ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงนั้นสามารถสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้นกับผู้บริโภค โดย Keller ได้จำแนกประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การเชื่อมโยงตามคุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้าหรือบริการ เป็นการที่คุณสมบัติพิเศษของสินค้านั้นๆ มาเชื่อมโยงให้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และคุณสมบัตินี้ไม่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค แต่เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า

2. การเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) เป็นคุณค่าและความหมายที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถทำให้กับเขาได้ โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภทคือ 1) คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefit) 2) คุณประโยชน์ด้านความรู้สึก (Emotional Benefit) และ 3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์

3. การเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) คือ การที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากคุณสมบัตินี้ที่หลากหลายของสินค้า โดยขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ รวมถึงความน่าพอใจของคุณสมบัติและคุณประโยชน์เหล่านั้นด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Khumsup (2002) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบของ Spoke-characters และทัศนคติของ

ผู้บริโภคที่มีต่อ Spoke-characters ในภาพยนตร์โฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ Spoke-characters ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าสิ้นเปลือง คงทน และบริการ อย่างไรก็ตาม Spoke-characters มีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อสินค้า โดย Spoke-characters ที่มีการออกแบบที่ดีสอดคล้องกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และจดจำตราสินค้าได้ แต่หากมีการออกแบบไม่ดีและไม่สอดคล้องกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางลบต่อ Spoke-characters และไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้

Sahamethaphat (2015) ศึกษาเรื่อง ความชื่นชอบองค์ประกอบของสติ๊กเกอร์ไลน์กับการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความชื่นชอบองค์ประกอบของสติ๊กเกอร์ไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์

Chunhakun (2017) ศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน กรณีศึกษาซานริโอ เฮลโลคิตตี้ เฮ้าส์ ผลการศึกษาพบว่า มีการเชื่อมโยงโดยการนำคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนไปใส่ในสินค้าลักษณะต่างๆ หรือการนำมาสร้างเป็นเรื่องราวต่างๆ รวมไปถึงการเอาลายตัวการ์ตูนไปใส่ในสินค้าเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ การรับรู้ตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วตรงกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวอ้างมานี้ ผู้วิจัยได้ใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารของตราสินค้าที่ใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าเพื่อการสื่อสารของตราสินค้าจากการใช้ไลน์สติ๊กเกอร์ในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัย

เชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยนี้ คือ

1.1 ไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสปอนเซอร์ ผู้วิจัยกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างคือ สติ๊กเกอร์ไลน์ประเภทสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2560 โดยได้รายชื่อจากการประกาศของไลน์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2561 จำนวน 5 ตราสินค้าได้แก่

1.1.1 Billy & Bella the Krungsri Sweetle Bear จาก Bank of Ayudhya Public Company Limited

1.1.2 Laz in Action จาก LAZADA

1.1.3 LINE Mobile. Mobile service we can love จาก LINE Mobile

1.1.4 MK Happy Duck! จาก MK Restau-rants

1.1.5 Uchai and Zou Chan จาก H.I.S. Thailand

1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก เลือกแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่เคยรู้จักสติ๊กเกอร์ไลน์ ผู้วิจัยกำหนดเงื่อนไขดังนี้ อายุระหว่าง 18-40 ปี คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้ไลน์สติ๊กเกอร์ในการสื่อสารอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องเป็นผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้สนับสนุนไลน์สติ๊กเกอร์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ทำการโฆษณา เพื่อให้เกิดความเป็นกลางของข้อมูลโดยปราศจากอคติ (Bias) กำหนดขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักตามแนวคิดของ Hocking, Stacks & McDermott (2003) ที่กล่าวว่าจำนวนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถมีได้ตั้งแต่ 5-15 คน และจำนวนกลุ่มตั้งแต่ 2-10 กลุ่ม ขึ้นอยู่กับประเด็นคำถามในการวิจัย ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่ยินดีจะเข้าร่วมในการวิจัยนี้ได้จำนวน 18 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้มี 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบบันทึกข้อมูล (Coding Form) ใช้เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาจากสติกเกอร์ไลน์เพื่อตอบคำถามการวิจัย ข้อ 1 แบบบันทึกข้อมูลประกอบด้วยกรอบประเด็นการวิเคราะห์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทและคุณลักษณะของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าในไลน์สติกเกอร์ ประกอบด้วย

1.1 ประเภทของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าในไลน์สติกเกอร์

1.2 คุณลักษณะของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าในไลน์สติกเกอร์ ประกอบด้วย

1.2.1 ลักษณะการปรากฏตัวของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้า

1.2.2 พฤติกรรมการส่งเสริมการขายของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้า

1.3 การแสดงออกของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าประกอบด้วย

1.3.1 ลักษณะทางเพศของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้า

1.3.2 การใช้อารมณ์ขันของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้า

การทดสอบคุณภาพของแบบบันทึกข้อมูลด้วยการหาความตรงของแบบบันทึกด้วยการทำตารางการวิเคราะห์ความครบถ้วนขององค์ประกอบที่ต้องการวิเคราะห์รวบรวมเป็นคู่มือสำหรับผู้บันทึกข้อมูล (Coder Manual) ตามประเด็นที่ต้องการวิเคราะห์ข้างต้น คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ บันทึกข้อมูลโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งเป็นอาจารย์ในคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ เป็นผู้สำเร็จการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาโทขึ้นไป และมีความรู้ความเข้าใจด้านการสื่อสารการตลาด ตลอดจนมีประสบการณ์การสอนมาในสาขาดังกล่าวมาเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 3 ปี จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พิจารณาความตรงของแบบบันทึกข้อมูลและคู่มือให้ครบถ้วนตามประเด็นต้องการศึกษา ซึ่งพบว่า

ครอบคลุมสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การทดสอบความเที่ยง (reliability) ผู้เชี่ยวชาญใช้แบบบันทึกข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นำผลการวิเคราะห์ที่ปรากฏในแบบบันทึกข้อมูลมาตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิ (Intercoder Reliability) ด้วยสูตรของ Hosti (as cited in Sathititanont, 2002) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.987 ซึ่งถือว่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานคือ ไม่น้อยกว่า 0.80 จึงถือว่าผลการวิเคราะห์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือ

ชุดที่ 2 แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจง

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากการวิเคราะห์แบบบันทึกข้อมูลมาประมวลเป็นแนวคำถามแบบไม่มีโครงสร้าง จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย

2.1 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณลักษณะตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าในไลน์สติกเกอร์ที่เป็นกรณีศึกษา

2.2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าในไลน์สติกเกอร์ที่เป็นกรณีศึกษา

2.3 คำถามเกี่ยวกับการตีความหมายสารจากที่เกิดจากตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าในไลน์สติกเกอร์ที่เป็นกรณีศึกษา

2.4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้จากการเชื่อมโยงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดจากตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าในไลน์สติกเกอร์ที่เป็นกรณีศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำเครื่องมือการวิจัยที่ได้สร้างขึ้นมาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหาสติกเกอร์ไลน์ที่คัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ตราสินค้า ผู้วิจัยอธิบายขั้นตอนและวิธีการใช้คู่มือการลงรหัสรวมถึงแบบฟอร์มการลงรหัสเพื่อให้ทุกคนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันในวิธีการลงรหัส จากนั้นกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิจึงทำการลงรหัสข้อมูล

2. การสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจง ผู้วิจัยได้ติดต่อนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มนำมาถอดเทป บันทึกและตรวจทานความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์ตามประเด็นที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

1. ข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูล นำมาประมวลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละแล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

2. ข้อมูลจากบันทึกคำสัมภาษณ์ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เนื้อหา โดยการลดทอนข้อมูล การแสดงข้อมูล และสรุปประเด็นข้อค้นพบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือการวิจัยทั้ง 2 ชุด นำมาเรียบเรียงเป็นผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1 ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

ผลการวิจัย

1. ประเภท คุณลักษณะ และการแสดงออกของการใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าของไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสπονเซอร์สติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสπονเซอร์สติ๊กเกอร์ทั้ง 5 ทรานส์คำ

1.1 ประเภทของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสπονเซอร์สติ๊กเกอร์

ตารางที่ 1 ความมีชื่อเสียงของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า

ประเภท	จำนวนสติ๊กเกอร์	ร้อยละ
เป็นตัวแสดงที่มีชื่อเสียงมาก่อน	0	0
เป็นตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อทรานส์คำโดยเฉพาะ	11	100
รวม	11	100

ผลการศึกษาพบว่า สติ๊กเกอร์ของทุกทรานส์คำเป็นตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นใหม่โดยเฉพาะทั้งหมด

1.2 คุณลักษณะตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสπονเซอร์สติ๊กเกอร์ ประกอบด้วย

1.2.1 ลักษณะการปรากฏตัวของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า

ตารางที่ 2 ลักษณะการปรากฏตัวของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า

ประเภท	จำนวนทรานส์คำ	ร้อยละ
ตัวเดียว	2	40
มากกว่าหนึ่งตัว	3	60
รวม	5	100

ผลการศึกษาพบว่า มีลักษณะการปรากฏตัวมากกว่าหนึ่งตัวจำนวน 3 ทรานส์คำ คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ การปรากฏตัวลักษณะตัวเดียวจำนวน 2 ทรานส์คำ คิดเป็นร้อยละ 40

1.2.2 พฤติกรรมการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการส่งเสริมการขายของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า

ประเภท	จำนวนสติ๊กเกอร์	ร้อยละ
มีการส่งเสริมการขาย	10	90.9
ไม่มีการส่งเสริมการขาย	1	9.1
รวม	11	100

ผลการศึกษาพบว่า เป็นสติ๊กเกอร์ที่มีการส่งเสริมการขายจำนวน 10 สติ๊กเกอร์คิดเป็นร้อยละ 90.9 และเป็นสติ๊กเกอร์ที่ไม่มีการพูดแทนสินค้าหรือส่งเสริมการขายจำนวน 1 สติ๊กเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 9.1

1.3 การแสดงออกของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสπονเซอร์สติ๊กเกอร์ประกอบด้วย

1.3.1 ลักษณะทางเพศของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

ตารางที่ 4 ลักษณะทางเพศของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า

ประเภท	จำนวนสติ๊กเกอร์	ร้อยละ
เพศชาย	2	18
เพศหญิง	4	36.3
ไม่สามารถระบุเพศได้	5	45.5
รวม	11	100

ผลการศึกษาพบว่า มีตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ในลักษณะที่ไม่สามารถระบุเพศได้มากที่สุดจำนวน 5 สติ๊กเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 45.5 ลักษณะเป็นเพศหญิงจำนวน 4 สติ๊กเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 36.3 และลักษณะเป็นเพศชายจำนวน 2 สติ๊กเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 18

1.3.2 การใช้อารมณ์ขันของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

ตารางที่ 5 การใช้อารมณ์ขันของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
มีการใช้อารมณ์ขัน	11	100
ไม่มีการใช้อารมณ์ขัน	0	0
รวม	11	100

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าทั้ง 11 ตัว จาก 5 ตราสินค้า ใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในลักษณะที่มีการสร้างอารมณ์ขันทั้งหมด

2. การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคจากการเชื่อมโยงตราสินค้า

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่าการรับรู้การเชื่อมโยงต่อบุคลิกลักษณะของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้ากับตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้นั้น บุคลิกลักษณะและการแสดงออกของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า จะต้องสอดคล้องกับการรับรู้ต่อตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในแง่ของอัตลักษณ์ บุคลิกภาพ หรือประสบการณ์ต่อตราสินค้า โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย

2.1 การรับรู้จากการเชื่อมโยงต่อบุคลิกลักษณะของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อการเชื่อมโยงของไลน์สติ๊กเกอร์ชุด MK Happy Duck ต่ตราสินค้า MK Restaurants มีลักษณะของการเชื่อมโยงที่โดดเด่นที่สุดในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยพบว่า ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าคือ ตัวแสดงรูปเปิดในไลน์สติ๊กเกอร์ของ MK Restaurants แสดงออกถึงบุคลิกภาพที่ร่าเริง จริงใจ มีจินตนาการ ดูแล้วเข้ากับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมโยงการรับรู้ไปยังตราสินค้าได้จากลักษณะและองค์ประกอบของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าขายดีใน MK Restaurants นอกจากนี้ ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้ายังมีการแสดงร่วมกับสินค้าอื่นๆ รวมถึงบทพูดและการแสดงออกต่างๆ นั้น เป็นการสร้างการระลึกถึงสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังความคิดเห็น อาทิ

“เปิดดูร่าเริง สนุกสนาน”

สนทนากลุ่ม (6 ธันวาคม 2561)

“เปิดกับอุปกรณ์การกิน MK ในสติ๊กเกอร์”

สนทนากลุ่ม (17 ธันวาคม 2561)

ในขณะที่การรับรู้จากการเชื่อมโยงต่อบุคลิกลักษณะของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าของไลน์สติ๊กเกอร์ชุด Uchao and Zou-chan ต่ตราสินค้า H.I.S. Thailand มีความเชื่อมโยงน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าคือ Uchao and Zou-chan ในไลน์สติ๊กเกอร์ของ H.I.S. Thailand นั้นดูไม่เข้ากับ

ผลิตภัณฑ์หรือไม่สื่อถึงธุรกิจนั้นๆ โดยมีความเห็นว่า ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าควรมีลักษณะของความเป็นนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น มีกระเป๋าเดินทาง ธง หรือกล้องถ่ายรูป ประกอบในสติ๊กเกอร์ ดังความคิดเห็น อาทิ

“ขาดองค์ประกอบของนักท่องเที่ยว”

“ดูแล้วไม่เกี่ยวกับท่องเที่ยว”

สนทนากลุ่ม (6 ธันวาคม 2561)

2.2 การรับรู้จากการเชื่อมโยงการตีความหมายจากไลน์สติ๊กเกอร์

ผลการศึกษาพบว่า ไลน์สติ๊กเกอร์ MK Happy Duck สามารถสื่อถึงคุณสมบัติของสินค้าของตราสินค้า MK Restaurants ได้อย่างชัดเจนโดยกลุ่มตัวอย่างสามารถตีความหมายได้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurants โดยเชื่อมโยงจากองค์ประกอบของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้ากับการแสดงออกและองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของ MK Restaurants ในสติ๊กเกอร์ ดังความคิดเห็น อาทิ

“สติ๊กเกอร์สื่อสารสินค้าได้

เพราะประกอบกับรูปแบบของสินค้า”

สนทนากลุ่ม (6 ธันวาคม 2561)

“สติ๊กเกอร์สื่อสาร ด้วยการเชื่อมโยงกับสินค้าและคำพูด”

สนทนากลุ่ม (7 ธันวาคม 2561)

“ในสติ๊กเกอร์มีการใช้เปิดกับเมนูต่างๆ”

สนทนากลุ่ม (17 ธันวาคม 2561)

ในขณะที่การเลือกตีความหมายของไลน์สติ๊กเกอร์ชุด Uchao and Zou-chan ต่ตราสินค้า H.I.S. Thailand พบว่า ไลน์สติ๊กเกอร์ Uchao and Zou-chan ไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้ว่าตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้านั้นต้องการสื่อสารอะไร เข้าใจว่าเป็นเพียงสิ่งที่ลักษณะ อาทิ กิริยาที่สติ๊กเกอร์แสดงออกมาเท่านั้น

“มีความหมายแค่ตามความหมายของสติ๊กเกอร์

แต่มีความเป็นญี่ปุ่นเจือปนอยู่”

สนทนากลุ่ม (6 ธันวาคม 2561)

3.3 การรับรู้จากการเชื่อมโยงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ไลน์สติ๊กเกอร์ชุด MK Happy Duck ของตราสินค้า MK Restaurants สามารถสร้างการเชื่อมโยงไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ไลน์สติ๊กเกอร์ดังกล่าวสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ของตราสินค้า MK Restaurants เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าที่มีลักษณะเป็น “เปิด” เข้ากับเมนูเปิดอย่าง ซึ่งเป็นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนเป็นเอกฉันท์

“เปิด MK ง่ายๆ”

“เปิด ชอบ ปรกติสั่งก่อนเลย”

สนทนากลุ่ม (6 ธันวาคม 2561)

“เปิดกับอุปกรณ์การกิน MK ในสติ๊กเกอร์”

“เปิด กับของกิน”

สนทนากลุ่ม (17 ธันวาคม 2561)

ในขณะที่การรับรู้ต่อตราสินค้าของไลน์สติ๊กเกอร์ชุด Uchao and Zou-chan ต่ตราสินค้า H.I.S. Thailand พบว่า มีการรับรู้ต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ไลน์สติ๊กเกอร์ดังกล่าวไม่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นไลน์สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าใด

“เห็นสติ๊กเกอร์แล้วแทบไม่รู้ว่าสินค้าอะไร”

สนทนากลุ่ม (6 ธันวาคม 2561)

“ดูแล้วไม่รู้ว่าเป็นสินค้าอะไรเลย

นึกว่าสติ๊กเกอร์ทั่วไปเสียอีก”

สนทนากลุ่ม (7 ธันวาคม 2561)

“ไม่รู้ว่าเป็นสติ๊กเกอร์ของอะไร ดูไม่ออก”

“ไม่รู้ ก็เหมือนสติ๊กเกอร์ที่ขายๆ อยู่นะ”

สนทนากลุ่ม (17 ธันวาคม 2561)

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับว่ามีความคุ้นเคยหรือประสบการณ์กับตราสินค้านี้น้อยกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในกรณีศึกษาทั้งหมดที่ศึกษา จึงทำให้การรับรู้การเชื่อมโยงตราสินค้ามีข้อจำกัดด้านความรู้ต่อสินค้าหรือบริการที่ตราสินค้านำเสนอ

อภิปรายและสรุปผล

1. ประเภทและองค์ประกอบของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด และเป็นกรณีศึกษาในการศึกษาทั้ง 5 ตราสินค้า เป็นประเภทตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เพื่อใช้ในไลน์สติ๊กเกอร์ โดยเฉพาะทั้งหมดมีลักษณะการปรากฏตัวมากกว่าหนึ่งตัวมากที่สุด และมีลักษณะของการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะการแสดงออกพบว่าส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุเพศได้ และมีลักษณะของการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสาร โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Garretson & Niedrich (2004) ในเรื่องของการใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าในลักษณะเพื่อใช้ในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย สินค้า บริการ และทั้งหมดเป็นไลน์สติ๊กเกอร์ในลักษณะที่ต้องการสร้างอารมณ์ขัน เป็นสิ่งที่ถูกสร้างให้มีชีวิตขึ้นมา (Animate) โดยทำให้มีบุคลิกลักษณะดูเหมือนมีชีวิตและถูกใช้ในการนำมาโฆษณาสินค้า และทำหน้าที่เหมือนกับเป็นโฆษก (Spokesperson) คือ มีการพูดโฆษณาสินค้าต่างๆ (Callcott & Philips, 1996)

ด้านการใช้อารมณ์ขันของไลน์สติ๊กเกอร์ ผลการศึกษาพบว่า ไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ ได้รับความนิยมสูงสุดทั้ง 5 ตราสินค้า เป็นไลน์สติ๊กเกอร์ในลักษณะที่มีการสร้างอารมณ์ขันคิดเป็น 100% สอดคล้องกับความเห็นของ Callcott & Phillips (1996) ที่ได้อธิบายถึงการใช้อารมณ์ขันว่าเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความชื่นชอบต่อตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้า ทั้งในแง่ความขบขันที่ทำให้เกิดความประหลาดใจ และความตลกแบบที่แฝงด้วยความเป็นมนุษย์ (Humanity) ซึ่งการใช้อารมณ์ขันในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์เป็นรูปแบบหนึ่งในการโฆษณาผ่านตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าเพื่อให้เกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้าได้

การรับรู้จากการเชื่อมโยงองค์ประกอบของไลน์สติ๊กเกอร์กับตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้ไลน์สติ๊กเกอร์ดังกล่าวในการสื่อสารสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นไลน์สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าใด จะเกิดจากประสบการณ์ต่อตราสินค้าดังกล่าวเป็นหลัก โดยหากกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ต่อตราสินค้ามาก่อน และมีทัศนคติทางบวกต่อสติ๊กเกอร์นั้น ก็จะสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ในไลน์สติ๊กเกอร์ อาทิ สี สัน รูปร่างลักษณะของสติ๊กเกอร์ สัญลักษณ์ต่างๆ และถ้อยคำที่ปรากฏอยู่ในสติ๊กเกอร์ไปยังตราสินค้าได้ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Sahamethaphat (2015) ว่าความชื่นชอบองค์ประกอบของสติ๊กเกอร์ไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งในด้านคุณค่าของตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้า

2. การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคจากการเชื่อมโยงตราสินค้า

เป็นการรับรู้ตราสินค้าที่เกิดจากการตีความหมายจากประสาทสัมผัส การมองเห็น เชื่อมโยงกับประสบการณ์แล้วให้ความหมายต่อองค์ประกอบต่างๆ ของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าที่จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงไปยังการรับรู้ต่อตราสินค้า

2.1 การเชื่อมโยงต่อบุคลิกลักษณะของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การเชื่อมโยงต่อบุคลิกลักษณะของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้ากับตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้นั้น บุคลิกลักษณะและการแสดงออกของตัวแสดงดังกล่าว จะต้องสอดคล้องกับการรับรู้ต่อตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในแง่ของอัตลักษณ์ บุคลิกภาพ หรือประสบการณ์ต่อตราสินค้า ข้อค้นพบจากการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ที่กล่าวว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ นั้น คือ ต้องมีความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง (Strength of brand association) อันหมายถึง ความแข็งแกร่งของข้อมูลที่ถูกนำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้าว่ามี

การเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคมากนักน้อยเพียงใด รวมถึงการศึกษาของ Chunhakun (2017) ที่ศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนกรณีศึกษา ซานริโอ เฮลโลคิตตี้ เฮ้าส์ โดยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์เป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างการจดจำจุดเด่นของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ทั้งการเชื่อมโยงจากองค์ประกอบภายในและภายนอกของสินค้า โดยการเชื่อมโยงนี้ทำให้เกิดการรับรู้และการจดจำต่อตราสินค้า

2.2 การเชื่อมโยงจากการตีความหมายสารจากไลน์สติ๊กเกอร์

เป็นการตีความหมายจากเนื้อหาและความรู้สึกที่ได้รับโดยภาพรวมจากไลน์สติ๊กเกอร์ว่าสามารถตีความหมายเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร ผลการศึกษาพบว่า ไลน์สติ๊กเกอร์ที่ใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่โดดเด่นเป็นที่รับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ไลน์สติ๊กเกอร์ ของ MK Restaurants ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความหมายเชื่อมโยงจากไลน์สติ๊กเกอร์ไปยังตราสินค้าได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Yodboriboon (2015) ที่พบว่า ตัวการ์ตูนหรือตัวแสดงที่ใช้ต้องมียอดประกอบต่างๆ ทั้งทางกายภาพและเรื่องราวประกอบที่สอดคล้องกับแบรนด์ที่ใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้านั้นๆ และสอดคล้องกับ Khumsup (2002) ที่พบว่า ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าที่มีการออกแบบที่ดี และสอดคล้องกับสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจดจำตราสินค้าได้ แต่หากมีการออกแบบที่ไม่สอดคล้องกับสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางลบต่อตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า และไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ ดังเช่นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถตีความหมายสารของตราสินค้า H.I.S. Thailand ได้ แม้ว่าจะรู้จักไลน์สติ๊กเกอร์ของตราสินค้านี้ก็ตาม

2.3 การเชื่อมโยงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นลักษณะของการเชื่อมโยง

ตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อบุคคลลักษณะ และการแสดงออกของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์สามารถสร้างความเชื่อมโยงการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ได้คือ ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์เดิมของกลุ่มเป้าหมาย ในการรับรู้ต่อคุณสมบัติต่างๆ และลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า ได้แก่ ไลน์สติ๊กเกอร์ ของ LINE Mobile และไลน์สติ๊กเกอร์ ของ MK Restaurants การเชื่อมโยงการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า ในไลน์สติ๊กเกอร์นั้น โดยเฉพาะ แต่ไม่สอดคล้องกับประสบการณ์หรือการรับรู้เดิมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ได้แก่ ไลน์สติ๊กเกอร์ ของ Bank of Ayudhya Public Company Limited และไลน์สติ๊กเกอร์ของตราสินค้า LAZADA และสุดท้ายคือการรับรู้ที่ไม่สามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าได้คือ ตราสินค้า H.I.S. Thailand ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller (2003) ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดมาจากลักษณะการเชื่อมโยงต่างๆ ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงนั้นสามารถสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ

1.1 ผลจากการศึกษาพบว่า การใช้ไลน์สติ๊กเกอร์ในการสื่อสารตราสินค้าจะมีข้อได้เปรียบในกรณีที่ตราสินค้านั้น เป็นที่คุ้นเคยกับผู้บริโภคมาแล้วในช่องทางการสื่อสารอื่นๆ หรือจากประสบการณ์ร่วมที่มีต่อสินค้า และมีข้อจำกัดในการสร้างการรับรู้ตราสินค้ากับสินค้าที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมน้อย หรือไม่เคยเปิดรับข้อมูลตราสินค้าจากช่องทางการสื่อสารอื่นมาก่อน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักสื่อสารการตลาด

จึงควรพิจารณาการบูรณาการการสื่อสารการตลาด ร่วมกับการใช้ไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสπονเซอร์ สติ๊กเกอร์ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร ตราสินค้าอย่างสูงสุด ซึ่งจะเหมาะสมกว่าการใช้ไลน์ สติ๊กเกอร์เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักของตราสินค้าเพียง เครื่องมือเดียว

1.2. ผลจากการศึกษาพบว่า ตัวแสดงที่ สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภท สปนเซอร์สติ๊กเกอร์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคจดจำได้ จะสร้างการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าใน การรับรู้ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดจึงควรพิจารณาออกแบบตัวแสดง ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าให้เหมาะสมสอดคล้อง กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รับรู้หรือคุ้นเคยของผู้บริโภคจะ มีประสิทธิผลมากกว่าตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าที่เป็นรูปแบบนามธรรม หรือแบบคลุมเครือที่ ผู้บริโภคตีความหมายได้ยาก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเชิงลึกจากทางด้านผู้ส่งสาร ที่เลือกใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าถึง วัตถุประสงค์ของการใช้ไลน์สติ๊กเกอร์ และศึกษาถึง ปัจจัยในการพิจารณากำหนดประเภท ลักษณะ วิธีการ ปรากฏตัว หรือวิธีการรับรองสินค้าของตัวแสดงที่ สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า เพื่อให้สามารถทราบถึง ที่มา แนวคิด ตลอดจนกลยุทธ์ในการใช้ในการสื่อสาร ตราสินค้า ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบได้ว่า ความหมายของตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นนั้น ถูกรับรู้ และตีความโดยผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการของ ผู้ส่งสารหรือไม่

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 36, 345-355.
- Callcott, M. & Philips, B. J. (1996). Observations: Elves make good cookies: creating likable spoke-characters advertising. *Journal of Advertising*, 3, 73-79.
- Cholsiripong, T. (2018). Next, LINE advertisements will penetrate the target group more precisely, can find private chat, know everything you like, Old ad style advertising is definitely out. Retrieved July 8, 2018, from <https://brandinside.asia/line-ads-official-account-targeting/> [in Thai]
- Chunhakun, K. (2017). *Brand Association through Cartoon Characters, a Case Study of Sanrio Hello Kitty House*. Independent Study, Master of Communication Arts. (Entertainment Management and Production), Bangkok University. [in Thai]
- Digital marketing. (2014). Retrieved July 6, 2018, from <http://marketeer.co.th/archives/603> [in Thai]
- Garretson, J. A. & Niedrich, R. W. (2004). Creating character and positive attitudes. *Journal of Advertising*, 33, 25-36.
- Hocking, J. E., Stacks, D. W. & McDermott, S. T. (2003). *Communication Research*. Boston: Pearson Education Inc.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand management: Building Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khumsup, R. (2002). *Types of Spokes-character and Consumer Attitude toward Spokes-character in Television Commercials*. Master of Arts Thesis, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (7th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (5th ed.). Prentice Hall.
- Pichedpan, N. (2007). *Brand Image Perception of Thai Products that used Spoke-characters in Advertisements*. Master of Communication Arts Thesis, University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]
- Phaochinda, P. (2017). *Communication meaning of sticker Lines on the application Line and the perspectives of sticker Lines users for setting up a sticker Line business*. Independent study, Master of Communication Arts. (Entertainment Management and Production), Bangkok University. [in Thai]
- Positioning Max. (2017). *Advertising budget for the first quarter of 2017 negative 5%, brand splash budget reduced to 2.6 billion*. Online. Retrieved June 3, 2017, from <https://positioningmag.com/1122042> [inThai]
- Sahamethaphat, C. (2015). *The Liking of the Sticker Line' Elements, Brand Perceptions and Sticker Line Use Behaviors of People in Bangkok*. Master of Communication Arts Thesis, University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]
- Sathititanont, P. (2002). *Research methodology for communication*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. MA: Addison-Wesley Educational Publishers.
- Thairath Online. (2017). *Sales of sticker lines spiked*. Retrieved July 10, 2018, from <https://www.thairath.co.th/content/922131> [in Thai]
- Yodboriboon, C. (2015). *The development of Spoke-characters Maidok to Communication the brand*. Master of Communication Arts Thesis, University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]



Name and Surname: Naris Pichedpan

Highest Education: Master of Marketing Communication Arts

University or Agency: University of The Thai Chamber of Commerce

Field of Expertise: Advertising Graphic design

การทดลองนำร่องเพื่อพัฒนารูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนให้เหมาะสมกับ ภาพอนาคตอุปสงค์แรงงานของจังหวัดตาก

A PILOT OF MANPOWER PRODUCTION AND DEVELOPMENT MODEL IN RESPONSE TO FUTURE LABOR DEMAND OF TAK PROVINCE

วรรณวิศา สืบบุญสรณ์ คล้ายจำแลง¹ ราตรี ประสมทรัพย์² และอัจฉริยา ตันมันทอง³

Wanwisa Suebnusorn Klaijumlang¹ Ratree Prasomsap² and Achareeya Tunmuntong³

¹คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ^{2,3}มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

¹Faculty of Education, Kasetsart University ^{2,3}Thailand Development Research Institute

Received: September 18, 2019 / Revised: March 2, 2020 / Accepted: March 5, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์และทดลองนำร่องรูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนระยะสั้น โดยภาคการศึกษาซึ่งเหมาะสมกับภาพอนาคตอุปสงค์แรงงานของจังหวัดตาก และสังเคราะห์รูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนที่เหมาะสมกับจังหวัดตากในระยะยาว รูปแบบการวิจัยที่ใช้คือ รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้วยการทดลองนำร่องการอบรมเชิงปฏิบัติการชื่อว่า “Skilled Youths by Tak for Better Tak” ซึ่งมีนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายอาสาสมัครเข้าร่วมการทดลองนำร่อง 30 คน จาก 4 โรงเรียนในอำเภอแม่สอด แม่ระมาด และพบพระ นอกจากนี้ มีผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมจัดการทดลองนำร่องครั้งนี้ทั้งหมด 16 คน ซึ่งเป็นผู้แทนจาก 10 หน่วยงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและพัฒนากำลังคนในจังหวัดตาก จากการสนทนากลุ่มผู้เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และการให้นักเรียนที่เข้ารับการอบรมประเมินตนเอง จากนั้นวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดวงจรบริหารงานคุณภาพ (Plan-Do-Check-Act: PDCA) พบว่ารูปแบบมหาวิทยาลัยประชารัฐซึ่งหมายถึง มหาวิทยาลัยเป็นแกนนำในการเชื่อมโยงระหว่างการศึกษาขั้นพื้นฐาน อาชีวศึกษา อุดมศึกษา ภาครัฐ และภาคเอกชนเพื่อร่วมกันผลิตและพัฒนากำลังคน เป็นรูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนที่เป็นไปได้และอาจเหมาะสมกับจังหวัดตากทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อพัฒนาเยาวชนตากให้มีสมรรถนะหลักเหมาะสมกับการเป็นกำลังแรงงานที่มีคุณภาพในอนาคต ในการตอบสนองตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของจังหวัดตากในฐานะจังหวัดเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่ต้องการเป็น “เมืองท่าการค้าระหว่างประเทศทางบก” รูปแบบมหาวิทยาลัยประชารัฐในระยะสั้นคือ การอบรมเชิงปฏิบัติการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการบรรยาย การศึกษาดูงาน การทดสอบความถนัดทางอาชีพ และการประกวดเขียนแผนธุรกิจและแผนพัฒนาทักษะชีวิต และอาชีพให้แก่แก่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีมหาวิทยาลัยเป็นแกนนำหลักในการทำงานร่วมกับโรงเรียนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ส่วนในระยะยาวจังหวัดตากสามารถดำเนินการรูปแบบมหาวิทยาลัยประชารัฐได้ โดยมีมหาวิทยาลัยเป็นแกนนำในการร่วมมือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้บริการวิชาการโดยการจัดกิจกรรมเสริม

หลักสูตรให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายอย่างน้อย 4 ครั้ง ในแต่ละภาคการศึกษาอย่างเป็นระบบ และเป็นกิจวัตรสม่ำเสมอ

คำสำคัญ: มหาวิทยาลัยประชากรรัฐ การผลิตและพัฒนากำลังคน มัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดตาก เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

Abstract

The Objectives of this research were to synthesize and try out a short-term manpower production and development model by the educational sector that is suitable for future labor demands of Tak Province and to synthesize a model for long-term manpower production and development of Tak Province. This research employed participatory action research approach by piloting a training workshop called “Skilled Youths by Tak for Better Tak”. 30 upper-secondary education students from four schools in Mae Sot District, Mae Ramat District, and Pobphra District participated in this training workshop and there were 16 experts from ten related organizations in Tak Province cooperatively arranged this training workshop. An analysis of data gained from focus-group interviews, non-participant observation, interviews with experts, as well as self-evaluation of students based on the Quality Management Cycle (Plan-Do-Check-Act: PDCA) framework revealed that a civil state model of university, which means a model that a university acts as key leader promoting collaboration between basic education, vocational education, higher education, government sectors and private sectors for integrated manpower production and development, is possible and might be suitable for Tak Province both in the short-term and in the long run. It will help to develop competent workforce for Tak Province, which positions itself as a special economic development zone for “international trade land port”. The short-term civil state model of university can be done in forms of a training workshop, which consists of lectures, field visits, career aptitude tests, and business model canvas contest or life/career skills development idea seed contest, provided for upper-secondary education students by a university and its partners. As for the long-term civil state model of university in Tak Province, it can be applied by the academic service function of a university in collaboration with stakeholders through routinized and institutionalized extra-curricular activities provided in schools at least four times in each academic year.

Keywords: Civil State Model of University, Manpower Production and Development, Upper-Secondary Education, Tak Province, Special Economic Development Zone

บทนำ

บทความนี้นำเสนอผลการวิจัยระยะที่ 3 ของโครงการวิจัย “การพัฒนารูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในจังหวัดตากและสระแก้ว” ซึ่งได้รับทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 และได้ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 โครงการวิจัยนี้กำหนดระดับความสำเร็จที่ระยะกึ่งกลาง (Immediate results)

ผลการวิจัยระยะที่ 2 ด้วยรูปแบบการวิจัยอนาคตแบบชาติพันธุ์วรรณนาหรือ Ethnographic Future Research (EFR) ที่เป็นส่วนหนึ่งของชั้นวางแผนให้แก่ระยะที่ 3 ของโครงการวิจัย ซึ่งได้รับการตีพิมพ์ในวารสารปัญญาภิวัตน์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2560) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดตากซึ่งเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษระยะที่ 1 ต่างคาดหวังการผลิตและพัฒนากำลังคนที่มีจุดเน้นเพื่อตอบสนองเป้าหมายด้านการเป็นเมืองท่าการค้าระหว่างประเทศทางบกมากที่สุด โดยสมรรถนะหลักที่เยาวชนตากควรได้รับการพัฒนา ได้แก่ ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ทักษะการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ ทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ทักษะคอมพิวเตอร์ ทักษะการใช้คณิตศาสตร์และการคำนวณ ทักษะการบริหารจัดการ คุณลักษณะด้านความขยันหมั่นเพียร ความตรงต่อเวลา ความมีวินัย ความรักบ้านเกิดหรือท้องถิ่นที่ตนอาศัย ความซื่อสัตย์สุจริต ตลอดจนความรักองค์กร และเมื่อวิเคราะห์ระบบการผลิตและพัฒนากำลังคนของจังหวัดตากโดยประยุกต์ใช้เครื่องมือการประเมินและเปรียบเทียบวัฏระบบสำหรับผลลัพธ์ทางการศึกษาด้านการพัฒนากำลังแรงงาน (System Assessment and Benchmarking for Education Result: Workforce Development: SABER-WfD) ซึ่งพัฒนาโดยธนาคารโลกพบว่า

จังหวัดตากควรแก้ปัญหาเร่งด่วนของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษา โดยนำสมรรถนะหลักอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาสอดแทรกให้แก่ผู้เรียนมัธยมศึกษาเพื่อให้เข้าสู่ตลาดแรงงานได้ทันทีแม้ไม่ได้ศึกษาต่อโดยใช้รูปแบบ “มหาวิทยาลัยประชารัฐ” ซึ่งหมายถึง การให้มหาวิทยาลัยเป็นแกนนำในการเชื่อมโยงระหว่างการศึกษาขั้นพื้นฐาน อาชีวศึกษา อุดมศึกษา ภาครัฐ และภาคเอกชนเพื่อร่วมกันผลิตและพัฒนาากำลังคนของจังหวัดตาก (Suebunusorn, 2017)

แนวคิดมหาวิทยาลัยประชารัฐได้รับการบรรจุไว้ในร่างแผนแม่บทพัฒนากำลังคนเพื่อรองรับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์และรูปแบบการนำไปประยุกต์ใช้ที่ชัดเจน คณะผู้วิจัยจึงปรึกษามีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดตากโดยตัดสินใจว่าแนวคิดนี้มีมาตยอดและทดลองนำร่องเพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมในหลายมิติ ได้แก่ สาขาการผลิตเป้าหมายของจังหวัดตากในอนาคต เขตพื้นที่เป้าหมาย กลุ่มเยาวชนเป้าหมาย สมรรถนะที่เยาวชนควรได้รับการพัฒนา และความเหมาะสมกับระบบการผลิตและพัฒนากำลังคนของจังหวัดตากพบว่า รูปแบบดังกล่าวเหมาะสมกับจังหวัดตาก

ดังนั้น จากการวางแผนร่วมกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบการวิจัยซึ่งเป็นผู้แทนจากภาคส่วนต่างๆ โดยคำนึงถึงงบประมาณ ความเป็นไปได้ และระยะเวลาของโครงการวิจัย การอบรมเชิงปฏิบัติการ “Skilled Youths by Tak for Better Tak” จึงเกิดขึ้นโดยไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาวิธีการจัดการอบรมแต่เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่ได้ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 16 คน จาก 10 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและพัฒนากำลังคนในจังหวัดตากเข้ามามีส่วนร่วมแสดงบทบาทและทำงานร่วมกันในการผลิตและพัฒนากำลังแรงงานเยาวชนที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและกำลังจะเติบโตไปเป็นกำลังแรงงานกึ่งฝีมือขึ้นไปของจังหวัดตากในอนาคต เพื่อให้ได้ผล

การวิจัยที่เหมาะสมต่อการพัฒนารูปแบบที่กำหนดบทบาทที่เหมาะสมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละภาคส่วน ผู้ทรงคุณวุฒิเหล่านี้ได้มีส่วนร่วมในการวิจัยตั้งแต่การให้ข้อมูลและการยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการทดลองนำร่องหรือในขั้นวางแผน (Plan) ในวงจรบริหารงานคุณภาพ (Plan-Do-Check-Act: PDCA) และขั้นตอนการดำเนินการ (Do) ก็ได้ให้การสนับสนุนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านวิทยากรด้านสถานที่ การเป็นแหล่งเรียนรู้ และการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้ร่วมจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ด้วย นอกจากนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับขั้นตรวจสอบ (Check) และขั้นปรับปรุงกระบวนการ (Act) ทำให้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมครั้งนี้นำไปสู่เครือข่ายระหว่างนักวิจัย นักพัฒนา ตลอดจนชาวบ้าน ดังที่ Chantavanich (2014) ได้กล่าวไว้ โดยนักพัฒนาหรือคนนอกในทฤษฎีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้รับผิดชอบระบบการผลิตและพัฒนากำลังคนของจังหวัดตากนอกภาคการศึกษา และชาวบ้าน หรือคนในของทฤษฎีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในงานวิจัยนี้หมายถึง นักเรียนและภาคการศึกษาของจังหวัดตาก โดยมีนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการจำนวน 30 คน จาก 4 โรงเรียนในอำเภอแม่สอด แม่ระมาด และพบพระ

ผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการทดลองนำร่องในครั้งนี้คือ รูปแบบที่พัฒนามาถึงระดับความสำเร็จระยะกึ่งกลางสำหรับการผลิตและพัฒนากำลังคนที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในระยะสั้นตามแนวคิดมหาวิทยาลัยประจักษ์เพื่อตอบสนองเป้าหมายการเป็นเมืองท่าการค้าระหว่างประเทศทางบกของจังหวัดตาก นอกจากนี้ ได้ก่อให้เกิดการสังเคราะห์รูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนที่เหมาะสมกับจังหวัดตากในระยะยาว และนอกจากผลที่ได้ในเชิงองค์ความรู้แล้ว ผลที่เกิดขึ้นในเชิงปฏิบัติที่สำคัญที่สุดคือ การเป็นเวทีให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตและพัฒนากำลังคนใน

จังหวัดตากซึ่งก่อนหน้านี้ไม่เคยมีโอกาสดูรู้จักกันมาร่วมมือกันอย่างบูรณาการในการผลิตและพัฒนากำลังแรงงานเยาวชนและจุดประกายให้เยาวชนในจังหวัดตากได้คิดแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก อีกทั้งได้รับการพัฒนาสมรรถนะหลักที่จำเป็นต่อการทำงานในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสังเคราะห์และทดลองนำร่องรูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนระยะสั้นที่สามารถปฏิบัติได้จริงก่อนสิ้นสุดระยะเวลาของโครงการวิจัยซึ่งเหมาะสมกับสภาพอนาคตอุปสงค์แรงงานของจังหวัดตาก
2. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนที่เหมาะสมกับจังหวัดตากในระยะยาว

ทบทวนวรรณกรรม

คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อนิยามคำสำคัญที่ใช้ในการวิจัย โดยได้นิยามคำว่า “การผลิตกำลังคน” และ “การพัฒนากำลังคน” ตาม Labor Development Department (2017) แต่ได้ปรับให้เหมาะสมกับบริบทของโครงการวิจัย กล่าวคือ การผลิตกำลังคน หมายถึง การสร้างบุคลากรใหม่เข้าสู่ตลาดแรงงานโดยหน่วยงานภาคการศึกษา และการพัฒนากำลังคน หมายถึง การสร้างบุคลากรใหม่ที่ไม่มีโอกาสเข้าสู่ระบบการศึกษาหรืออาจต้องออกจากระบบการศึกษาเพื่อเตรียมเข้าทำงานและพัฒนาเพื่อยกระดับความรู้ของกำลังแรงงานให้มีทักษะและความสามารถในการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น นอกจากนี้ Jacobs & Hawley อ้างถึงใน World Bank Group (2015) ได้ย้ำว่าการพัฒนากำลังแรงงาน (workforce development) เป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านนโยบายและโปรแกรมต่างๆ เพื่อให้บุคคลมีโอกาสเข้าถึงคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน และช่วยเหลือองค์กรต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตาม

แบบอย่างที่ดี และสอดคล้องกับบริบทของสังคม

นอกจากนี้ “ความสอดคล้อง” ระหว่างการผลิตและพัฒนากำลังคนกับความต้องการของตลาดแรงงาน ในโครงการวิจัยนี้ หมายถึง ภาวะที่อุปทานแรงงานในเชิงปริมาณและคุณภาพเท่ากับอุปสงค์แรงงานในระดับค่าจ้างดุลยภาพจนเข้าสู่จุดดุลยภาพในตลาดแรงงาน ทำให้ไม่ปรากฏปัญหาการว่างงานเชิงโครงสร้างซึ่งเกิดจากสาเหตุหลัก 2 ประการ ได้แก่ ภาวะอุปทานส่วนเกินและความไม่สอดคล้องระหว่างอุปสงค์และอุปทานกำลังคนในเชิงทักษะ (Borjas, 2000)

ท้ายที่สุดนี้เพื่อประโยชน์ในการสังเคราะห์รูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบแนวคิดการประเมินและเปรียบเทียบวัตรบบสำหรับผลลัพธ์ทางการศึกษาด้านการพัฒนากำลังแรงงาน (System Assessment and Benchmarking for Education Result: Workforce Development SABER: WfD) และอนาคตวิทยา อีกทั้งทบทวนนวัตกรรมการผลิตและพัฒนากำลังคนทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบหรือวิธีการผลิตและพัฒนากำลังคนที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่เหมาะสมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละภาคส่วนในระบบการผลิตและพัฒนากำลังคนของจังหวัดตาก ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทดลองแล้วพิสูจน์ได้ว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีความคุ้มค่า ผู้รับบริการหรือผู้เรียนพึงพอใจ อีกทั้งอาจมีส่วนช่วยตอบสนองเป้าหมายเชิงนโยบายต่างๆ ตามกรอบแนวคิด SABER-WfD

เป้าหมายเชิงนโยบายของ SABER-WfD มีทั้งหมด 9 ข้อ ซึ่งคณะผู้วิจัยสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของรูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนที่ดี โดยมีมิติที่ 1 กรอบกลยุทธ์ (Strategic framework) ประกอบด้วยเป้าหมายเชิงนโยบายทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ Strategic direction, Demand-led และ Coordination ส่วนมิติที่ 2 การตรวจตราดูแลระบบ (System oversight) ประกอบด้วยเป้าหมายเชิงนโยบาย 3 ข้อ ได้แก่

Funding, Standards และ Pathways ส่วนมิติสุดท้าย การให้บริการ (Service delivery) ประกอบด้วยเป้าหมายเชิงนโยบาย 3 ข้อ ได้แก่ Diversity and excellence, Relevance และ Accountability (World Bank Group, 2015) ซึ่งเป้าหมายทั้ง 9 ข้อนี้สะท้อนว่ารูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนที่พึงปรารถนาของจังหวัดตากควรดำเนินการครอบคลุมประเด็นต่างๆ ได้แก่ การจัดอันดับความสำคัญของยุทธศาสตร์ การให้ความสำคัญกับอุปสงค์แรงงาน การจัดการเพื่อนำนโยบายไปปฏิบัติ การจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพและเท่าเทียม การกำหนดมาตรฐานต่างๆ ที่จำเป็นและเที่ยงตรง การเปิดช่องทางต่างๆ ให้บุคคลสามารถพัฒนาทักษะของตน การฝึกอบรมที่หลากหลายและมีคุณภาพสูง การส่งเสริมการฝึกอบรมโดยภาครัฐให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ตลอดจนการใช้ข้อมูลที่รวบรวมไว้เพื่อกำกับและปรับปรุงผลผลิตและผลลัพธ์จากการพัฒนากำลังคน

รูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนที่ดีควรมีความสอดคล้องกับภาพอนาคตที่ปรารถนาจะเป็น (Preferable future) แต่ในขณะเดียวกันก็ควรพิจารณาถึงความสอดคล้องกับภาพอนาคตที่เป็นไปได้ (Possible future) ตลอดจนภาพอนาคตที่เป็นไปได้มากที่สุด (Probable future) ตามแนวคิดของ Bell cited in Malaska (2001) จากการสังเคราะห์ผลการประเมินระบบการผลิตและพัฒนากำลังคนด้วย SABER-WfD ใน 27 ประเทศทั่วโลก World Bank Group (2016) ชี้ให้เห็นว่าสิ่งจำเป็นเร่งด่วนอย่างมากสำหรับเขตเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนา คือ การส่งเสริมการพัฒนาทักษะแรงงานเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ จากการทบทวนนวัตกรรมการผลิตและพัฒนากำลังคนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศพบว่า นวัตกรรมเหล่านั้นสามารถตอบสนองเป้าหมายเชิงนโยบายตามกรอบ SABER-WfD ได้และเหมาะสมสำหรับ

การนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของจังหวัดตาก โดยมีทั้งนวัตกรรมที่ริเริ่มโดยภาคอุตสาหกรรมและภาคอุปสงค์แรงงาน

Results for Development (2013) จำแนกนวัตกรรมการจัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะของผู้เรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) การปรับปรุงระบบที่มีอยู่เดิม (Improve existing system) ซึ่งหมายถึง นวัตกรรมที่ปรับปรุงระบบปัจจุบันโดยปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอน หลักสูตร การวัดและประเมินผล 2) การแปรสภาพระบบที่มีอยู่เดิม (Transform existing system) ซึ่งได้เพิ่มทางเลือกสำหรับการเรียนรู้ในโรงเรียนและนอกโรงเรียน และโดยการจัดการเรียนการสอนทางไกลแบบเปิด 3) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหลากหลายภาคส่วน (Multi-stakeholder partnership) ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มทรัพยากรให้แก่ระบบการศึกษาด้วยความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ 4) การมุ่งเป้าที่กลุ่มประชากรที่ถูกทอดทิ้ง (Target excluded population) ซึ่งเข้าถึงเยาวชนที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาในระบบ และ 5) การพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21 (Provide 21st century skills) ซึ่งมีจุดเน้นที่การพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21

นวัตกรรมการจัดการศึกษาเพื่อตอบสนอง อุปสงค์แรงงานในประเทศไทยมีทั้งรูปแบบที่ริเริ่มและขับเคลื่อนโดยรัฐ เช่น ทวิศึกษา และรูปแบบที่ภาคอุตสาหกรรมให้การสนับสนุนการศึกษา เช่น กาญจนภิเษกวิทยาลัยช่างทองหลวง และ Home Solution Career Choice เป็นต้น ตลอดจนรูปแบบที่ริเริ่มและขับเคลื่อนโดยภาคอุตสาหกรรม เช่น วิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ และสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นต้น นอกจากนี้มีรูปแบบที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการและหน่วยงานอื่นของรัฐ เช่น วิทยาลัยเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมการต่อเรือนครศรีธรรมราช (Results for Development, 2013) ส่วนนวัตกรรมการผลิต

และพัฒนากำลังคนที่น่าสนใจในต่างประเทศ ได้แก่ Australian Skills Vouchers Programme ซึ่งริเริ่มโดยภาครัฐ และ Yura Parivartan: Creating Livelihood through Skills Development ซึ่งริเริ่มโดยองค์กรพัฒนาเอกชนในอินเดีย เป็นต้น ตลอดจนรูปแบบมหาวิทยาลัยก้าวไปพร้อมกับโรงเรียน เช่น Science Students Together Reaching Instructional Diversity and Excellence ที่ริเริ่มและขับเคลื่อนโดย Florida State University เป็นต้น

Chitchaeng (2010) พบว่า ความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับโรงเรียนในต่างประเทศสามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) โครงการของรัฐ ซึ่งหน่วยงานรัฐเป็นหน่วยงานกลางในการบริหารหรือกำกับกำกับการดำเนินงานโดยจัดตั้งเป็นคณะกรรมการและมีมหาวิทยาลัยเป็นแกนหลักทางวิชาการหรือเป็นองค์กรหนึ่งที่สนับสนุนด้านวิชาการ 2) โครงการของรัฐซึ่งมหาวิทยาลัยเป็นศูนย์บริหารและเป็นแกนหลักทางวิชาการ 3) รูปแบบที่มหาวิทยาลัยริเริ่มและเป็นแกนหลักทางการบริหารและวิชาการ โดยอาศัยการทำงานร่วมกับโรงเรียนและองค์กรในเครือข่ายหรือโครงการบริการชุมชนของมหาวิทยาลัย

โดยรูปแบบที่ 1 สอดคล้องกับแนวคิดมหาวิทยาลัยประชารัฐซึ่งระบุไว้ในร่างแผนแม่บทพัฒนากำลังคนเพื่อรองรับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตากที่เสนอให้ยกระดับสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดตากเป็น “มหาวิทยาลัยประชารัฐ” ตามแนวทาง “มหาวิทยาลัย 4.0” โดยเน้นการเป็น “มหาวิทยาลัยเพื่อชุมชน” ซึ่งหน่วยงานต่างๆ ในจังหวัดตากต้องทำงานร่วมกันเชิงบูรณาการ โดยหน่วยงานราชการรับหน้าที่เป็นแกนนำและมีสถาบันอุดมศึกษา สถานศึกษาในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และสถานศึกษาอาชีวศึกษาทำงานร่วมกันด้วยการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อการผลิตและยกระดับฝีมือแรงงาน (Tak Provincial Governor's Office, 2016)

นวัตกรรมการผลิตและพัฒนากำลังคนข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า ความร่วมมือระหว่างภาคส่วนสำคัญมาก ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาแนวทางการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาคส่วนสามารถทำได้โดยจัดทำแผนผังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder mapping) ซึ่งจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็น 4 กลุ่ม ตามระดับความสนใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วม (Interest) และอำนาจ (Power) ได้แก่ 1) Minimal efforts หรือกลุ่มที่มีความสนใจน้อยและอำนาจน้อย ซึ่งจัดการได้โดยไม่ต้องดึงเข้ามามีส่วนร่วมมากนัก 2) Keep informed หรือกลุ่มที่มีความสนใจมากแต่มีอำนาจน้อย เป็นกลุ่มที่ควรให้ทราบข้อมูลอยู่เสมอ 3) Keep satisfied ซึ่งสนใจน้อยแต่มีอำนาจมาก เป็นกลุ่มที่จำเป็นต้องทำให้พึงพอใจอยู่เสมอ และ 4) กลุ่ม Key players ซึ่งสนใจมากและมีอำนาจมากด้วย เป็นกลุ่มที่ควรเป็นผู้ดำเนินการหลักเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Johnson et al., 2015) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนากระบวนการผลิตและพัฒนาากำลังคนในจังหวัดตากโดยทดลองการอบรมเชิงปฏิบัติการ Skilled Youths by Tak for Better Tak เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะกลุ่ม Key players ได้ทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาผู้เรียนร่วมกันเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของแต่ละภาคส่วน จะดำเนินการได้เพื่อขับเคลื่อนรูปแบบการผลิตและพัฒนาากำลังคนที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ในจังหวัดตากตามแนวคิดมหาวิทยาลัยประชารัฐ ซึ่งรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจะมีส่วนช่วยให้แนวคิดและกิจกรรมต่างๆ ที่ได้ทดลองทำร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและคนในพื้นที่จะยังคงอยู่แม้ว่าจะสิ้นสุดโครงการวิจัยและนักวิจัยไม่ได้อยู่ในพื้นที่อีกต่อไปแล้ว (Chatakarn, 2014)

วิธีการวิจัย

โครงการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยประยุกต์ที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในระยะที่ 3 ของโครงการวิจัยโดยการทดลองนำร่องการอบรม

เชิงปฏิบัติการชื่อว่า “Skilled Youths by Tak for Better Tak” เป็นระยะเวลา 3 วัน

คณะผู้วิจัยได้พิจารณาบริบทของจังหวัดตาก และความเป็นไปได้ในการเชิญผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วม แล้วได้คัดเลือกสาขาการผลิตเป้าหมายสำหรับการทดลองนำร่องในจังหวัดตาก คือ ภาคการค้าการลงทุน สาขาย่อยการค้าระหว่างประเทศ และเขตพื้นที่เป้าหมายคือ อำเภอแม่สอด ซึ่งจัดเป็น Flagship A หรือเมืองท่าการค้าระหว่างประเทศและศูนย์กลางการศึกษาเพื่อพัฒนาอาชีพในแผนแม่บทเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก อีกทั้งสถานประกอบการทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการกระจุกตัวอยู่ที่อำเภอแม่สอด โดยมีพื้นที่สนับสนุนการทดลองนำร่องครั้งนี้ ได้แก่ อำเภอเมืองตาก อำเภอแม่ระมาด และอำเภอพบพระ เนื่องจากเขตพื้นที่อำเภอเมืองตากมีเป้าหมายในแผนแม่บทเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตากในการเป็นศูนย์กลางการศึกษา ส่วนอำเภอแม่ระมาดและอำเภอพบพระเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตากเช่นเดียวกับอำเภอแม่สอด นอกจากนี้ผลการวิจัยในระยะกลางของโครงการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่างานวิจัยนี้มีกลุ่มเป้าหมายคือ เยาวชนอายุไม่เกิน 25 ปี ที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จนถึงระดับปริญญาแต่จังหวัดตากควรเร่งปรับปรุงการผลิตและพัฒนาากำลังคนมัธยมศึกษาเพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานเข้าสู่ตลาดแรงงานได้ทันที แม้ไม่ได้ศึกษาต่อและไม่ได้รับการศึกษาอาชีวศึกษา (Suebunusorn, 2017)

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการทดลองนำร่องครั้งนี้ มีทั้งวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยเน้นไปที่วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการให้นักเรียนที่เข้ารับการอบรมประเมินตนเองด้วยแบบประเมินทาง Google Forms ก่อนและหลังเข้ารับการอบรม

คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดวงจรบริหารงานคุณภาพ (Plan-Do-Check-Act: PDCA)

ซึ่งมีรากฐานมาจาก PDSA (Plan-Do-Study-Act) ของ Edwards Deming (Moen & Norman, 2010) ในการทดลองนาร่องในขั้นวางแผน (Plan) คณะผู้วิจัยได้ร่างหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ แผนกิจกรรม ภาคส่วนที่รับผิดชอบในแต่ละกิจกรรม และการประเมินผลของการทดลองนาร่องโดยอาศัยข้อมูลจากกระบวนการวิจัย กล่าวคือ จัดสนทนากลุ่ม 1 ครั้ง และสัมภาษณ์กลุ่ม 1 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มซึ่งเป็นผู้แทนจากหน่วยราชการและภาคการศึกษา 13 คน และมีผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มซึ่งเป็นผู้แทนสถานประกอบการในอำเภอแม่สอดจำนวน 2 คน อีกทั้งได้สัมภาษณ์ถึงโครงสร้างผู้ทรงคุณวุฒิอีก 28 คน โดยลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ 3 ครั้ง รวมมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 43 คน ซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจง ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ช่วยยืนยันผลจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์กลุ่ม และช่วยให้คณะผู้วิจัยได้วางแผนการทดลองนาร่องกับผู้ให้สัมภาษณ์ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มมีการปรับให้สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์และผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มแต่มีจุดร่วมกันคือ ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์การผลิตและพัฒนากำลังคนในจังหวัดตากโดยประยุกต์ใช้ข้อคำถามจาก SABER-Workforce Development Data Collection Instrument Version 2.5 Final ส่วนตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการคาดการณ์อุปสงค์แรงงานในจังหวัดตากในอนาคต จากนั้นในขั้นดำเนินการ (Do) คณะผู้วิจัยได้ทดลองนาร่องการอบรมเชิงปฏิบัติการชื่อว่า “Skilled Youths by Tak for Better Tak” โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมจัดการทดลองนาร่องทั้งหมด 16 คน จาก 10 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและพัฒนากำลังคนในจังหวัดตากซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจงและแบบสโนบอลล์ และได้ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวกเพื่อให้ได้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายอาสาสมัครเข้าร่วมการทดลองนาร่องจำนวน 30 คน (และมีนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น สนใจเข้าร่วมเพิ่มเติมอีก 2 คน แม้ไม่ใช่ในนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย

รวมมีนักเรียนเข้าร่วมการทดลองนาร่องจริง 32 คน) ซึ่งมาจาก 4 โรงเรียนในอำเภอแม่สอดแม่ระมาด และพบพระ จากโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งหมด 9 โรงเรียนในอำเภอทั้งสามข้างต้น โดยจำแนกเป็นแผนการเรียนคณิตศาสตร์-วิทยาศาสตร์ 15 คน คณิตศาสตร์-ภาษาอังกฤษ 1 คน ภาษาอังกฤษ-ภาษาต่างประเทศ 1 คนและนักเรียนที่เหลือนักกำลังศึกษาแผนการเรียนทวิศึกษา ส่วนคณะผู้วิจัยเป็นทั้งผู้ลงมือปฏิบัติ กล่าวคือ เป็นวิทยากร เป็นพิธีกร และประสานงาน เพื่อให้การทดลองนาร่องเป็นไปโดยราบรื่น และในบางครั้งก็เป็นนักสังเกตในฐานะผู้เข้าร่วม (Observer-as-participant) กล่าวคือ ได้แสดงตนเป็นนักวิจัยเพื่อสังเกตอย่างเป็นทางการในระยะสั้น (Gold, 1957) แต่ในบางครั้งก็เป็นนักสังเกตโดยสมบูรณ์ (Complete observer) ซึ่งไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ถูกสังเกตและตัวผู้ถูกสังเกตเองก็ไม่รู้ตัวว่าถูกสังเกต (Gold, 1957)

ในขั้นตรวจสอบ (Check) คณะผู้วิจัยได้ประเมินผลการทดลองนาร่องโดยให้นักเรียนที่เข้ารับการอบรมประเมินสมรรถนะตนเองก่อนและหลังเข้ารับการอบรมด้วยแบบประเมินทาง Google Forms ซึ่งนอกจากการให้นักเรียนประเมินสมรรถนะตนเองแล้วยังครอบคลุมข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักเรียนต่อระบบการผลิตและพัฒนากำลังคนในจังหวัดตากและความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อโครงการทดลองนาร่องด้วย จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยค่ามัธยฐานเลขคณิต ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และ Paired Sample T-Test และวิเคราะห์ผลที่ได้จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากคำถามปลายเปิดในแบบประเมิน การสังเกตและการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการผู้ทรงคุณวุฒิและนักเรียนที่เข้าร่วมการทดลองนาร่องครั้งนี้ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Content analysis) การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) และการวิเคราะห์พรรณนา (Narrative analysis) ในการวิเคราะห์ผล คณะผู้วิจัยได้นำเทคนิคการประเมินโครงการ 3 รูปแบบมาผสมผสานกัน ได้แก่

1) รูปแบบการประเมินของ Tyler ซึ่งเน้นวัตถุประสงค์
2) รูปแบบการประเมินที่เน้นการตัดสินคุณค่าของ Scriven ซึ่งพิจารณาจากความเป็นประโยชน์ การสร้างขวัญกำลังใจและคุณธรรมให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการและความคุ้มค่า และ 3) รูปแบบการประเมินของ Kirkpatrick ที่ใช้สำหรับประเมินประสิทธิภาพของการอบรม (Chatakarn, 2014)

อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดของระยะเวลาวิจัย การประเมินทำได้ 2 ลักษณะ จาก 4 ลักษณะตามแนวทางของ Kirkpatrick กล่าวคือ ประเมินปฏิบัติการและการเรียนรู้ของผู้เข้ารับการอบรม แต่ไม่ได้ประเมินพฤติกรรมระยะยาวและผลอันเกิดขึ้นต่อองค์กร นอกจากนี้ในการประเมินสมรรถนะก่อนและหลังการอบรม คณะผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้วิธีการให้ผู้เรียนประเมินตนเองเพราะเป็นวิธีการที่เป็นไปได้มากที่สุด ในขณะที่นั้น อีกทั้งทำให้ทราบผลทันที ซึ่งจากผลการวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ประเมินจริงก่อนการอบรมพบว่า มีค่าความเที่ยงสูง กล่าวคือ มีค่า Cronbach's Alpha Coefficient อยู่ในระดับ .91

จากนั้นในขั้นปรับปรุงกระบวนการ (Act) คณะผู้วิจัยได้สร้างมาตรฐานของกระบวนการที่ทำได้สำเร็จจริงหรือการเริ่มต้นวงจร PDCA ใหม่โดยการวางแผนใหม่ โดยนำข้อมูลที่ได้ข้างต้นมาวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ปัจจัยแห่งความไม่สำเร็จ แนวทางการปรับปรุงหรือพัฒนาการดำเนินงาน และผลลัพธ์/ผลกระทบที่คาดหวังจากการปรับปรุงการดำเนินงาน แล้วนำผลที่ได้มาสังเคราะห์เป็นรูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนทั้งระยะสั้นและระยะยาวของจังหวัด อย่างไรก็ตามคณะผู้วิจัยไม่สามารถทดลองใหม่ซ้ำอีกครั้งได้ เนื่องจากสิ้นสุดระยะเวลาและงบประมาณของโครงการวิจัยซึ่งตามสัญญาทุนได้กำหนดความสำเร็จที่ระยะกึ่งกลาง (immediate results)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบมหาวิทยาลัยประชารัฐเป็นรูปแบบที่เป็นไปได้และในระยะยาวอาจช่วยตอบ

สนองความต้องการของตลาดแรงงานของจังหวัดตากในอนาคตได้ การทดลองนำร่องการอบรมเชิงปฏิบัติการ “Skills Youths by Tak for Better Tak” สะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบของรูปแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการขับเคลื่อนรูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในระยะสั้น (โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “Skills Youths by Tak for Better Tak”)

จากการทดลองนำร่องพบว่า องค์ประกอบของรูปแบบระยะสั้นควรประกอบไปด้วยหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ แผนกิจกรรม ภาคส่วนที่รับผิดชอบ การประเมินผล และการนำผลที่ได้จากการประเมินไปปรับปรุงรูปแบบ ดังนี้

1.1 หลักการและเหตุผล

ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดตากควรเร่งผลิตและพัฒนากำลังคนในภาคการค้าการลงทุนสาขาย่อยการค้าระหว่างประเทศมากที่สุด เนื่องจากเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษและเมืองท่าทางบก โดยมีเขตพื้นที่เป้าหมายที่ควรจัดการอบรมเยาวชนคือ อำเภอแม่สอด ซึ่งมีสถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอำเภอเมืองตาก อำเภอแม่ระมาด และอำเภอพบพระให้การสนับสนุน

เป้าหมายสำหรับการอบรมควรเป็น ผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเพราะจังหวัดตากพบปัญหาการออกกลางคันจากระบบการศึกษาและสถานศึกษาอาชีวศึกษามีไม่ทั่วถึง ทำให้เยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายได้รับทราบถึงความต้องการของท้องถิ่นและพัฒนาตนเองให้มีสมรรถนะหลักที่จำเป็นตามความต้องการของท้องถิ่นได้ แม้ว่าในอนาคตอาจจะไม่ได้ศึกษาต่ออุดมศึกษาหรือไม่ได้เรียนอาชีวศึกษา โดยกลุ่มเยาวชนที่ควรเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาการเรียนรู้ของเยาวชนกลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาอาชีวศึกษาและอุดมศึกษา สมรรถนะหลักที่เยาวชนตากควรได้รับการพัฒนาครอบคลุมทั้งทาง

ด้านความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะดังที่ได้กล่าวแล้ว
ในบทนำ

ในด้านความเหมาะสมของรูปแบบ จากการประเมินระบบการผลิตและพัฒนากำลังคนของ
จังหวัดตากตามกรอบแนวคิด SABER-WfD และ
การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกตาม
หลัก SWOT (Strength-Weakness-Opportunity-
Threat) พบว่า การนำแนวคิดมหาวิทยาลัยประชารัฐ
ไปใช้ในจังหวัดตากควรใช้ Multi-stakeholder
partnership model เป็นรูปแบบหลักและเสริม
ด้วยรูปแบบ Transforming existing system และ
Providing 21st century skills ตามการจำแนกโดย
Results for Development (2013)

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อพัฒนาให้เยาวชนผู้เข้ารับการ
อบรมมีความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาการค้าระหว่าง
ประเทศและมีความรู้ด้านกฎหมายกฎระเบียบที่
เกี่ยวข้อง

1.2.2 เพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็น
สำหรับการทำงานในจังหวัดตากในสาขาการค้า
ระหว่างประเทศ

1.2.3 เพื่อพัฒนาคุณลักษณะพื้นฐาน
ที่จำเป็นสำหรับการทำงานในจังหวัดตากในสาขา
การค้าระหว่างประเทศ

1.2.4 เพื่อเปิดโอกาสให้ภาคส่วน
ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและพัฒนากำลังคนใน
จังหวัดตากได้มีส่วนร่วมในการผลิตและพัฒนากำลังคน
ร่วมกันตามแนวคิดมหาวิทยาลัยประชารัฐ

1.3 แผนกิจกรรมและภาคส่วนที่รับผิดชอบ
การอบรมเชิงปฏิบัติการเป็นระยะเวลา
3 วัน ณ สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานตากแห่งที่ 2
(แม่สอด) และสำนักงานเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก
(ถนนสายเอเชียแม่สอด-ริมเมย) ประกอบด้วยการ
จุดประกายความต้องการจำเป็นของจังหวัดตากด้าน
การค้าระหว่างประเทศในวันแรก จากนั้นวันที่ 2
เป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดแรงงานและ

การพัฒนาสมรรถนะที่สอดคล้องกับความต้องการของ
ตลาดแรงงาน ส่วนในวันที่ 3 เป็นกิจกรรม Life and
Career skills Development Idea Seed Contest

กิจกรรมในวันแรกเริ่มต้นจากการ
ประเมินความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับจังหวัด
ตากด้วยเกม Kahoot และให้นักเรียนประเมิน
สมรรถนะตนเองก่อนรับการอบรมโดยใช้ Google
Forms ซึ่งดำเนินการโดยคณะผู้วิจัย จากนั้นผู้แทน
พาณิชย์จังหวัดตากบรรยายในหัวข้อ “ทิศทางการ
พัฒนาจังหวัดตากด้านการค้าระหว่างประเทศ” และ
คณะผู้วิจัยนำนักเรียนเล่นเกม Monopoly เพื่อฝึก
ทักษะการค้าการลงทุน ส่วนกิจกรรมในภาคบ่าย
เป็นการดูงานสวนอุตสาหกรรมสหพัฒนาอินเตอร์
โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สอด และการดูงาน
ณ ด้านสุลการแม่สอด

กิจกรรมในวันที่ 2 เป็นการบรรยาย
หัวข้อ “เรียนอย่างไรให้มันคง มั่งคั่ง และยั่งยืน
ในจังหวัดตาก” โดยผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาฝีมือ
แรงงานตากและแรงงานจังหวัดตาก ตามด้วยการ
ทดสอบความถนัดทางอาชีพโดยสำนักงานจัดหางาน
จังหวัดตาก และในตอนบ่ายเป็นการเสวนาในหัวข้อ
“มหาวิทยาลัยประชารัฐเพื่อการพัฒนาเยาวชนตาก
ให้มันคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” โดยวิทยากรจากภาค
ส่วนต่างๆ ในระบบการศึกษา ได้แก่ รองอธิการบดี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนตาก รอง
ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคแม่สอด ผู้อำนวยการ
วิทยาลัยชุมชนตาก และรองผู้อำนวยการเขตพื้นที่
การศึกษาประถมศึกษาตากเขต 2 และในช่วงบ่าย
สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษา
ตามอัธยาศัยจังหวัดตากนำนักเรียนดูงานการพัฒนา
ชุมชนดิจิทัลเพื่อการค้าออนไลน์ จากนั้นพาทัศนศึกษา
ณ วัดไทยวัฒนารามและตลาดริมเมย

กิจกรรมวันที่ 3 ได้แก่ การบรรยายหัวข้อ
“พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวเมียนมาและเทคนิคการ
ทำธุรกิจกับประเทศเมียนมา” โดยประธาน Young
Entrepreneur Chamber of Commerce จังหวัด

ตาก จากนั้นคณะผู้วิจัยอบรมการเขียนแผนธุรกิจ และแผนพัฒนาทักษะชีวิตและทักษะการทำงานด้านการค้าระหว่างประเทศในจังหวัดตากให้นักเรียน เพื่อให้นักเรียนจับกลุ่มเขียนแผนสำหรับ Life and Career skills Development Idea Seed Contest ในช่วงบ่าย ซึ่งคณะกรรมการคือ ประธาน Young Entrepreneur Chamber of Commerce จังหวัดตากและผู้ทรงคุณวุฒิจากมูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย นักเรียนกลุ่มที่ชนะได้เงินรางวัล 5,000 บาท และปิดท้ายการอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ ด้วยการแจกวุฒิบัตรให้นักเรียนที่เข้ารับการอบรม และการให้นักเรียนประเมินสมรรถนะตนเองหลังเข้ารับการอบรมด้วย Google Forms

1.4 การประเมินผล

งานวิจัยนี้พบว่า รูปแบบการประเมินที่เหมาะสมคือ การนำเทคนิคการประเมิน 3 รูปแบบมาผสมผสานกัน ได้แก่ 1) รูปแบบการประเมินของ Tyler ซึ่งเน้นวัตถุประสงค์ 2) รูปแบบการประเมินที่เน้นการตัดสินคุณค่าของ Scriven ซึ่งพิจารณาจากความ เป็นประโยชน์ การสร้างขวัญกำลังใจและคุณธรรม ตลอดจนความคุ้มค่า และ 3) รูปแบบการประเมินของ Kirkpatrick ซึ่งมีส่วนช่วยให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการอบรม

อย่างไรก็ตามจากการทดลองนำร่องพบว่า การประเมินตามแนวทางของ Kirkpatrick ไม่สามารถทำให้สมบูรณ์ครบถ้วนได้ภายในระยะเวลาของโครงการวิจัยเพราะต้องพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เข้ารับการอบรมและผลต่อองค์กรในระยะยาวด้วย แต่ถ้าหน่วยงานในจังหวัดตากนำรูปแบบที่ทดลองนำร่องไปปฏิบัติจริงก็สามารถดำเนินการให้ครบถ้วนทั้งกระบวนการตามแนวทางของ Kirkpatrick ได้ เพราะเป็นหน่วยงานประจำในพื้นที่

1.4.1 รูปแบบการประเมินที่เน้นวัตถุประสงค์

จากการประเมินด้วยรูปแบบการประเมินที่เน้นวัตถุประสงค์พบว่า ก่อนการอบรม

นักเรียนประเมินว่าตนเองมีคุณลักษณะด้านความรักบ้านเกิดหรือท้องถิ่นที่ตนเองอยู่อาศัยในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = .77) แต่ความรู้และทักษะอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.50 - 3.49$) หรือค่อนข้างดี ($\bar{X} = 3.50 - 4.49$) จุดอ่อนของนักเรียนอยู่ที่ทักษะการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ ($\bar{X} = 2.74$, S.D. = 1.33) ความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาการค้าระหว่างประเทศ ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = .88) ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับกฎหมายกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = .84) แต่หลังเข้ารับการอบรม นักเรียนเห็นว่าสมรรถนะของตนเองอยู่ในระดับค่อนข้างดีขึ้นไปทั้งสิ้น (> 3.50) โดยสมรรถนะที่นักเรียนประเมินตนเองต่ำที่สุดยังคงเป็นทักษะการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = .98) และสมรรถนะด้านที่ดีที่สุดยังคงเป็นคุณลักษณะด้านความรักบ้านเกิดหรือท้องถิ่นที่ตนเองอยู่อาศัย ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = .49) นอกจากนี้จากการเปรียบเทียบผลการประเมินตนเองก่อนและหลังการอบรมด้วย Paired-Sample T-Test พบว่า คะแนนประเมินตนเองของนักเรียนก่อนและหลังการอบรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกสมรรถนะ ยกเว้นคุณลักษณะความรักบ้านเกิดหรือท้องถิ่นที่ตนเองอยู่อาศัย ($t = -1.49$, $df = 30$, $p (0.05)$)

อีกทั้งเมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ของการทดลองนำร่องการอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งนี้พบว่า บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นำไปสู่ข้อค้นพบรูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในจังหวัดตากที่ประกอบด้วยความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ ตามแนวคิดมหาวิทยาลัยประชารัฐรูปแบบนี้มีสถาบันอุดมศึกษาและโรงเรียนเป็น Key Players หลัก และ Key Players รอง ได้แก่ คณะอนุกรรมการพัฒนาแรงงานและประสานงานการฝึกอาชีพจังหวัด (กพร.ปจ.) สำนักงานจังหวัดตาก ศึกษาธิการจังหวัดตาก หน่วยงานสังกัดกระทรวงแรงงานในจังหวัดตาก และสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐานและการศึกษาตาม

อัยยาศัยจังหวัดตาก กลุ่ม Key Players หลักและรองนี้ ได้แสดงบทบาทที่คาดว่าจะช่วยดำเนินการเพื่อลดจุดอ่อนและพัฒนากระบวนการผลิตและพัฒนากำลังคนของจังหวัดตากให้เป็นไปตามเกณฑ์เทียบวัดตามเป้าหมายเชิงนโยบายของ SABER-WfD ได้ครบถ้วนทั้ง 9 ข้อ ยกเว้นข้อที่ 7 Diversity and excellence ซึ่งยังไม่พบหลักฐานเด่นชัดในงานวิจัยนี้

การอนุมานข้างต้นเห็นได้จากการที่ภาคส่วนต่างๆ มาร่วมกันให้ความรู้และจัดกิจกรรมพัฒนานักเรียนเพื่อให้นักเรียนได้รับการพัฒนาสมรรถนะ แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของตนเองและการสอบเพื่อรับรองระดับสมรรถนะในอนาคตย่อมมีส่วนช่วยในการสนองเป้าหมายเชิงนโยบายข้อที่ 5 Standards และข้อที่ 6 Pathways ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ในข้อที่ 4 Funding การทดลองนำร่องได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแบ่งปันทรัพยากรร่วมกันเพื่อการผลิตและพัฒนากำลังคนอีกด้วย เช่น สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานตากได้ให้ความอนุเคราะห์ห้องฝึกอบรมที่สำนักงานแม่สอดในการจัดอบรมสองวันแรก และสำนักงานจังหวัดตากได้อนุเคราะห์ห้องประชุมของสำนักงานเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตากในการจัดอบรมวันที่สาม เป้าหมายเชิงนโยบายเหล่านี้คือ มิติที่ 2 System oversight ของ SABER-WfD

ในมิติที่ 1 Strategic Framework กลุ่ม Key Players ได้มีส่วนสำคัญในการแสดงบทบาทที่อาจช่วยให้บรรลุเป้าหมายเชิงนโยบายข้อที่ 1 Strategic direction เพราะการทดลองนำร่องครั้งนี้ลุล่วงได้ แม้ว่าในวันปฏิบัติการจริงผู้แทนจากภาคส่วนมหาวิทยาลัยและอาชีวศึกษาที่ได้มีส่วนร่วมอย่างมากในชั้นวางแผน (Plan) จะมีภารกิจด่วน แต่ก็ทำให้คณะผู้วิจัยเห็นว่ามีความหลากหลายภาคส่วนในจังหวัดตากที่พร้อมจะเป็นผู้นำในระบบการผลิตและพัฒนากำลังคนของจังหวัดตาก ไม่ใช่เพียงแค่มหาวิทยาลัย สิ่งที่เห็นเด่นชัดจากการทดลองนำร่องคือ ความกระตือรือร้นและยินดีร่วมมือจาก

ภาคส่วนต่างๆ เพราะเห็นแก่ประโยชน์ของเยาวชนซึ่งเป็นกำลังของจังหวัดตากในอนาคตเป็นที่ตั้ง และข้าราชการประจำหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายท่านก็เป็นศิษย์เก่าของสถาบันการศึกษาในจังหวัดตากจึงเกิดแรงบันดาลใจในการให้ความอนุเคราะห์พัฒนานักเรียนในสถาบันการศึกษาเหล่านั้น นอกจากนี้ การที่ผู้แทนจากหน่วยงานบางท่านเพิ่งได้มีโอกาสพบและรู้จักกันและทำงานร่วมกันเป็นครั้งแรกเมื่อมีโอกาสเข้าร่วมจัดการทดลองนำร่องครั้งนี้ อาจสนับสนุนให้เกิดการพัฒนากระบวนการผลิตและพัฒนากำลังคนเชิงบูรณาการได้ในระยะยาว ซึ่งนับได้ว่าเป็นความพยายามตอบสนองเป้าหมายเชิงนโยบายข้อที่ 3 Coordination ส่วนเป้าหมายเชิงนโยบายข้อที่ 2 Demand-led การจัดการทดลองนำร่องครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าสำนักงานจัดหางานจังหวัดตากมีความพร้อมในการจัดทดสอบความถนัดทางอาชีพให้แก่นักเรียนและในขณะเดียวกันสำนักงานพาณิชย์จังหวัดตากก็ได้สร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตากด้วยทำให้เป็นประโยชน์ต่อไปในการเชิญชวนให้ผู้ประกอบการเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตและพัฒนากำลังคน

ในมิติที่ 3 Service delivery การทดลองนำร่องครั้งนี้ยังไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของกลุ่ม Key Players ในการตอบสนองเป้าหมายเชิงนโยบายข้อที่ 7 Diversity and excellence แต่ในบรรดาเป้าหมายเชิงนโยบายข้อที่ 8 Relevance การทดลองนำร่องครั้งนี้ทำให้พบว่า Key Players ได้มีความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรมอยู่ก่อนแล้วและในวันจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการคณะผู้วิจัยก็ได้สังเกตเห็นครูที่นำนักเรียนมาอบรมได้พยายามสร้างความร่วมมือกับสวนอุตสาหกรรมสหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้งจำกัด (มหาชน) สาขาแม่สอดด้วย เพื่อนำนักเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมการอบรมครั้งนี้มาศึกษาดูงานที่สวนอุตสาหกรรมต่อไป และในด้านข้อที่ 9 Accountability หลังการทดลองนำร่องครั้งนี้ วิทยาลัยชุมชนตากและสำนักงานแรงงานจังหวัดตากแสดงความ

ต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเกี่ยวกับนักเรียนที่เข้ารับการอบรมเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตและพัฒนากำลังคน ตลอดจนเพื่อติดตามผลและช่วยเหลือนักเรียนเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

ในด้านกลุ่ม Keep Informed คือ นักเรียนและนักศึกษาอาจสนับสนุนเป้าหมายเชิงนโยบายข้อ 6 Pathways และข้อ 9 Accountability ได้ในอนาคตเพราะจากการทดลองนำร่องพบว่านักเรียนได้รับการเปิดโลกทัศน์จนถึงกับพูดในพิธีปิดว่าตอนแรกตนเองคิดเพียงแต่ว่าอยากเป็นตำรวจแต่ตอนนี้พบว่า ในจังหวัดตากมีช่องทางอาชีพและช่องทางการพัฒนาสมรรถนะอีกจำนวนมากและรู้สึกภูมิใจที่ได้เกิดเป็นคนจังหวัดตาก และจะนำสิ่งที่ได้จากการอบรมไปขยายผลให้กับเพื่อนๆ ที่ไม่มีโอกาสได้เข้าร่วมการอบรมต่อไป เป็นต้น อีกทั้งการทดลองนำร่องครั้งนี้เป็นโอกาสที่ทำให้นักเรียนได้พบกับ Key Players ทำให้ Key Players ได้รับทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการและศักยภาพของเยาวชนในจังหวัดตากเพื่อปรับปรุงระบบการผลิตและพัฒนา กำลังคนของจังหวัดตากต่อไป และทำให้คณะผู้วิจัยเห็นว่าหากจังหวัดตากจัดประกวดแผนธุรกิจหรือแผนพัฒนาทักษะชีวิตและอาชีพเหมือนที่ได้ดำเนินการในการทดลองนำร่องครั้งนี้อาจช่วยให้บรรลุเป้าหมายเชิงนโยบายข้อที่ 9 ได้ เพราะเปิดโอกาสให้นักเรียนได้ให้ข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นความต้องการและศักยภาพของนักเรียน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ นักเรียนมีบทบาทอย่างมากในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการวางแผนการผลิตและพัฒนา กำลังคน

ท้ายที่สุดกลุ่ม Keep satisfied คือ สถานประกอบการ ผู้ปกครอง และชุมชนอาจมีส่วนช่วยให้บรรลุเป้าหมายเชิงนโยบายข้อ 2 Demand-led และข้อ 8 Relevance ได้ ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้แทนจากภาคส่วนสถานประกอบการได้สละเวลามารบรยายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเมียนมาและเทคนิคการทำธุรกิจกับประเทศเมียนมาให้นักเรียนและเป็นกรรมการตัดสินการประกวดแผนธุรกิจและ

แผนพัฒนาทักษะชีวิตและอาชีพ และการที่สวนอุตสาหกรรมสหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นแหล่งเรียนรู้แก่นักเรียนและแหล่งฝึกงานของนักศึกษาในจังหวัดตาก ผู้นำชุมชนเองก็มีส่วนในการให้ความรู้และให้การต้อนรับแก่นักเรียนในการศึกษาดูงานที่วัดไทยพัฒนาราม อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้ประกอบการไม่ได้มีส่วนร่วมในการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งนี้โดยตรง แต่มีส่วนในการอนุญาตให้นักเรียนเข้าร่วมโครงการทดลองนำร่องครั้งนี้ได้แม้ว่าเป็นช่วงสอบปลายภาค สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความตระหนักและเห็นคุณค่าของผู้ปกครองต่อการพัฒนาสมรรถนะ

อย่างไรก็ตามการทดลองนำร่องครั้งนี้ยังไม่สามารถระบุได้แน่ชัดว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่ม Minimal Effort คือใคร

1.4.2 รูปแบบการประเมินที่เน้นการตัดสินคุณค่า

ในด้านความคุ้มค่าของโครงการทดลองนำร่อง หากพิจารณาตามวิธีการประเมินโครงการของ Scriven (cited in Chatakarn, 2014) ซึ่งพิจารณาจากความเป็นประโยชน์ การสร้างขวัญและกำลังใจหรือคุณธรรมให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการ และความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย คณะผู้วิจัยพบว่า โครงการนี้มีประโยชน์อย่างมากเพราะบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการทั้งการพัฒนาสมรรถนะของนักเรียนและการเป็นเวทีให้ทุกภาคส่วนแสดงบทบาทการผลิตและพัฒนา กำลังคนร่วมกันดังที่ได้นำเสนอข้างต้น อีกทั้งได้สร้างขวัญและกำลังใจหรือคุณธรรมให้แก่นักเรียนดังจะเห็นได้จากการที่นักเรียนเขียนแสดงความรู้สึกประทับใจในแบบประเมินหลังการอบรม นอกจากนี้เงินรางวัลที่นักเรียนได้จากการประกวดแผนธุรกิจจะเป็นกำลังใจให้นักเรียนมุ่งมั่นพัฒนาดตนเอง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และรู้จักวางแผนอนาคตตนเอง คุณครูเองก็ได้ใช้โอกาสในพิธีปิดการอบรมย้ำเตือนให้นักเรียนภาคภูมิใจที่โรงเรียนของตนเองตั้งอยู่ในอำเภอที่ได้รับการกำหนดให้เป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจ

พิเศษ ส่วนในด้านความคุ้มค่าในชั้นวางแผน (Plan) ใช้งบประมาณ 54,382 บาท และในชั้นดำเนินการ (Do) ใช้งบประมาณ 76,574 บาท รวม 130,956 บาท ค่าใช้จ่ายจำนวนนี้ต่ำกว่าราคาตลาดเนื่องจากการสนับสนุนจากภาคส่วนต่างๆ กล่าวคือ การอนุเคราะห์ด้านสถานที่จากหน่วยงานราชการ อีกทั้งวิทยากรและนักเรียนก็ไม่ได้เรียกร้องให้คณะผู้วิจัยสนับสนุนค่าเดินทางและปฏิเสธการรับเงินสนับสนุนที่คณะผู้วิจัยให้

1.4.3 รูปแบบการประเมินประสิทธิภาพของการอบรม

ในด้านความพึงพอใจของนักเรียนที่เข้ารับการอบรม ก่อนเข้ารับการอบรมนักเรียนมีความพึงพอใจต่อระบบการผลิตและพัฒนากำลังคนของจังหวัดตากในมิติที่ 2 System Oversight น้อยกว่ามิติอื่นจาก 3 มิติตามกรอบ SABER-WfD โดยระดับความพึงพอใจในมิตินี้เฉลี่ยที่ 3.80 ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.21) กล่าวคือ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.50-4.49$) อย่างไรก็ตาม ไม่มีมิติใดที่นักเรียนมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจอย่างมากเลย ($\bar{X} = 4.50-5.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักเรียนมีระดับความพึงพอใจต่อความพอเพียงของงบประมาณในการจัดการศึกษาซึ่งเป็นเป้าหมายเชิงนโยบายข้อที่ 4 Funding ต่ำที่สุด การจัดกิจกรรมแข่งขันการเขียนแผนธุรกิจและแผนพัฒนาทักษะชีวิตและอาชีพซึ่งมีเงินรางวัลตอบแทนอาจมีส่วนช่วยทำให้นักเรียนพึงพอใจมากขึ้น

จากการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดในแบบประเมินพบว่า กิจกรรมที่นักเรียนตอบคำถามข้อนี้จำนวน 16 คน ชอบมากที่สุดคือ มีการดูงานนอกสถานที่ (4 คน) รองลงมาคือ การทำกิจกรรมกลุ่ม (2 คน) การบรรยาย “พฤติกรรมผู้บริโภคชาวเมียนมาและเทคนิคการทำธุรกิจกับประเทศเมียนมา” (1 คน) และเกม Kahoot (1 คน) นอกจากนี้มีนักเรียนเขียนคำตอบอื่นที่ไม่ใช่กิจกรรม ได้แก่ คำแนะนำ (2 คน) ความรู้ (1 คน) การบริหารงาน (2 คน) และวิทยากร (1 คน) ส่วนนักเรียนคนอื่น

เขียนคำแสดงความรู้สึกประทับใจด้วย ได้แก่ สุดยอด (1 คน) และดีใจมาก (1 คน) สะท้อนว่า นอกจากรูปแบบ Multi-stakeholder partnership model ระบบการผลิตและพัฒนากำลังคนของจังหวัดตากควรผสมผสานรูปแบบ Transforming existing system และ Providing 21st century skills เข้าไปด้วย เพราะนักเรียนชื่นชอบการดูงานนอกสถานที่ ชอบการทำกิจกรรมกลุ่ม และชอบเกมเทคโนโลยี

1.5 การปรับปรุงรูปแบบ

ในขั้นปรับปรุงการดำเนินงาน (Act) หรือขั้นตอนการสร้างมาตรฐานของกระบวนการที่ทำสำเร็จหรือเริ่มต้นวงจร PDCA ใหม่ (LeMahieu, Nordstrum & Greco, 2017) คณะผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จและไม่สำเร็จของการอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบปัจจัยแห่งความสำเร็จ ความต่อเนื่อง ความยั่งยืน และประสิทธิผลของการดำเนินงานเครือข่ายตามแนวคิดมหาวิทยาลัยก้าวไปพร้อมกับโรงเรียนในต่างประเทศโดย Chitchaeng (2010) กล่าวว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ได้แก่ 1) การวางแผนและดำเนินงานบนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้จากการวิจัย 2) การได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายบางประการโดยภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง 3) การใช้รูปแบบการประเมินที่หลากหลาย ตลอดจนความร่วมมือจากสถานประกอบการขนาดใหญ่ ในขณะเดียวกันพบปัจจัยแห่งความไม่สำเร็จ ได้แก่ 1) การไม่ได้ดำเนินการในนามของสถาบันเท่าที่ควร 2) ปัญหาการสื่อสารด้วยโทรศัพท์และโทรสารทำให้บางโรงเรียนได้รับหนังสือเชิญล่าช้า 3) การไม่ปฏิบัติตามสัญญาของภาคีและบุคคลที่เกี่ยวข้อง 4) การที่โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการไม่ได้รับการระบุไว้ในแผนปฏิบัติการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยตั้งแต่แรก และ 5) การที่จังหวัดตากมีสถานประกอบการขนาดใหญ่ที่พร้อมจะเป็นแหล่งเรียนรู้และฝึกงานของนักเรียนและนักศึกษาไม่มาก

จากปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยแห่งความไม่สำเร็จข้างต้น คณะผู้วิจัยพบแนวทาง

การปรับปรุงการดำเนินงาน ดังนี้ 1) ต้องดำเนินการโดยองค์กรหรือหน่วยงานในนามของสถาบันและมีการจัดตั้งคณะทำงาน ซึ่งจะทำให้แนวคิดมหาวิทยาลัยประชารัฐสำเร็จเป็นรูปธรรมอย่างยั่งยืนได้แม้ว่าจะสิ้นสุดโครงการวิจัยแล้วและแม้มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารหน่วยราชการต่างๆ ในจังหวัดตาก 2) ควรให้มหาวิทยาลัยหรือแกนนำของเครือข่ายประชารัฐเขียนข้อเสนอโครงการเพื่อขอทุนจากแหล่งทุนหรือใช้งบประมาณของมหาวิทยาลัยในการดำเนินงานเพื่อให้ระบบการผลิตและพัฒนากำลังคนสามารถตอบสนองเป้าหมายเชิงนโยบายข้อ 4 Funding ได้ดียิ่งขึ้น 3) ควรใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการเรียนรู้เพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องการพานักเรียนไปดูงานนอกสถานที่ เพื่อให้นักเรียนในอำเภออื่นเข้ารับการอบรมได้ 4) ควรแก้ปัญหาเรื่องการสื่อสาร ผู้นำการจัดฝึกอบรมควรขอความอนุเคราะห์ให้สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาช่วยประชาสัมพันธ์ไปยังโรงเรียนและนักเรียน 5) ควรศึกษาเพื่อติดตามผลที่เกิดขึ้นแก่นักเรียนกลุ่มเดิมที่ผ่านการอบรม (Tracer study) 6) ควรเพิ่มเติมการประเมินพฤติกรรมของผู้เข้ารับการอบรมและผลที่เกิดขึ้นแก่องค์กรหรือส่วนรวมของผู้เข้ารับการอบรมหลังสิ้นสุดการอบรมแล้ว 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี เพื่อให้ครบถ้วนตามรูปแบบการประเมินของ Kirkpatrick (cited in Chatakarn, 2014) 7) ใช้ข้อมูลจากการอบรมให้เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงระบบการผลิตและพัฒนากำลังคนของจังหวัดตากโดยนำเสนอให้ภาคส่วนต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่ม Key players

เข้าถึงผลการประเมิน 8) ควรมีการลงนามบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding) ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ และ 9) สำนักงานพาณิชย์จังหวัดตาก สำนักงานเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก สำนักงานจัดหางานจังหวัดตาก และสำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานตากควรช่วยเหลือสถานศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาคัดกรองสถานประกอบการและประสานงานกับสถานประกอบการที่มีความพร้อมเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผู้เรียน

2. รูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในระยะยาว

หากพิจารณาความก้าวหน้าและปัญหา/อุปสรรคของระบบการผลิตและพัฒนากำลังคนของจังหวัดตาก ซึ่งเป็นข้อค้นพบในระยากลางของโครงการวิจัยนี้ (Suebnusorn, 2017) และผลจากการทดลองนำร่องโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “Skills Youths by Tak for Better Tak” รูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนที่เหมาะสมกับจังหวัดตากในระยะยาวยังคงเป็นรูปแบบมหาวิทยาลัยประชารัฐ ซึ่งจัดว่าเป็น Maxi-Mini Strategy ตามกรอบการวิเคราะห์ TOWS หรือการนำโอกาสมาลดจุดอ่อน ทั้งนี้องค์ประกอบของรูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานของจังหวัดตากในระยะยาวเมื่อจัดทำในรูปแผนปฏิบัติการแบบ logical framework หรือ logframe ประกอบด้วย เป้าประสงค์ วัตถุประสงค์ ผลผลิต และกิจกรรม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนระยะยาวโดยภาคการศึกษาในจังหวัดตาก

รายละเอียดของโครงการ	ตัวชี้วัด	หลักฐาน	ข้อสันนิษฐาน
เป้าประสงค์ จังหวัดตากมีแรงงานที่มีผลิตภาพสูง มีสมรรถนะตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน และมีศักยภาพในการยกระดับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดตากให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นได้ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดเป็นไปตามกรณีแนวโน้มสูง ความยากจนในจังหวัดลดลง บรรลุวิสัยทัศน์การเป็น “เมืองน่าอยู่ ประศูการค้าชายแดน” เยาวชนในจังหวัดตากทำงานอยู่ในจังหวัดตาก	- อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดตากระหว่าง พ.ศ. 2558-2577 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 3.79-5.45 ต่อปี (กรณีแนวโน้มสูง) - มูลค่าสินค้าส่งออกที่ด่านชายแดนแม่สอดเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10,000 ล้านบาทต่อปี - เยาวชนในจังหวัดตากร้อยละ 80 ประกอบอาชีพหลังสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ขึ้นไปอยู่ในจังหวัดตาก	- ฐานข้อมูลบัญชีประชาชาติสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ - สถิติมูลค่าสินค้าส่งออกด่านชายแดนแม่สอด รวบรวมโดยด่านศุลกากรแม่สอด - ผลการสำรวจการมีงานทำของผู้สำเร็จการศึกษาโดยสถานศึกษา	- เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตากสามารถดึงดูดการลงทุนจากนักลงทุนทั้งในจังหวัดตาก ในประเทศไทย และในต่างประเทศได้เหนือกว่าประเทศเพื่อนบ้าน - จังหวัดตากพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีต่างๆ เพียงพอให้แรงงานและสถานประกอบการนำไปต่อยอดเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการได้ - ราคาที่ดินในอำเภอแม่สอดและจังหวัดตากไม่สูงจนเกินไปจนประชาชนขายที่แล้วย้ายถิ่นฐาน - รัฐบาลจริงใจกับการพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ
วัตถุประสงค์ เพื่อแก้ปัญหาความไม่สอดคล้องระหว่างสมรรถนะที่แรงงานกึ่งฝีมือขึ้นไปในจังหวัดมีและสมรรถนะที่นายจ้างต้องการทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต	ผลการสำรวจความสามารถที่คาดหวังและความสามารถปัจจุบันของแรงงานกึ่งฝีมือ แรงงานฝีมือ และผู้เชี่ยวชาญในจังหวัดตากโดยสำนักงานเศรษฐกิจการแรงงาน กระทรวงแรงงานพบช่วงห่างที่สะท้อนความสามารถต่ำกว่านายจ้างต้องการไม่เกิน 0.2 ในแต่ละด้าน	ฐานข้อมูล PMANP สำนักงานเศรษฐกิจการแรงงาน กระทรวงแรงงาน	- สินค้าและบริการที่แรงงานกึ่งฝีมือขึ้นไปผลิตขึ้นสามารถขายได้ดีกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์สืบเนื่อง (derived demand) ต่อแรงงานกึ่งฝีมือขึ้นไปแทนที่แรงงานไร้ฝีมือ - มีข้อมูลภาพอนาคตอุปสงค์แรงงานที่แม่นยำและละเอียดเพียงพอในการวางแผนการผลิตและพัฒนากำลังคน
ผลผลิต 1. เยาวชนในจังหวัดตากที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับการประกอบอาชีพได้ทันที แม้ไม่ได้ศึกษาต่อและไม่ได้เรียนสายอาชีพศึกษา	- ผู้เรียนที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดตากร้อยละ 80 ผ่านการรับรองมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพที่ตนเองสนใจ 1 อาชีพ หรือสามารถสะสมหน่วยการเรียนรู้วิชาพื้นฐานวิชาชีพที่ตนเองสนใจในอนาคตจากมหาวิทยาลัยอย่างน้อย 1 รายวิชา หรือผ่านการ	- ประกาศนียบัตรรับรองคุณวุฒิวิชาชีพ - Transcript - วุฒิบัตรรับรองการอบรมหลักสูตรเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงาน - ภาพถ่ายกิจกรรม	- กระทรวงศึกษาธิการดำเนินการขับเคลื่อนแผนบูรณาการด้านการศึกษา 6 ภาคทั่วประเทศอย่างจริงจัง - กพร.ปจ. ดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนแผนพัฒนากำลังคนจังหวัดอย่างจริงจัง - รัฐบาลดำเนินการตามแนวทางประชารัฐอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 รูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนระยะยาวโดยภาคการศึกษาในจังหวัดตาก (ต่อ)

รายละเอียดของโครงการ	ตัวชี้วัด	หลักฐาน	ข้อสันนิษฐาน
2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดร่วมกันผลิตและพัฒนากำลังคนอย่างเป็นระบบ เป็นกิจวัตรและสม่ำเสมอ โดยทำกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมร่วมกันอย่างน้อย 4 ครั้ง ใน 1 ภาคการศึกษา ในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายแต่ละแห่ง จนเกิดเป็นเครือข่ายการผลิตและพัฒนากำลังคน	อบรมหลักสูตรระยะสั้น เตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงานโดยสำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานตากหรือหน่วยงานอื่นอย่างน้อย 1 หลักสูตร - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างน้อย 9 หน่วยงาน ร่วมมือกันผลิตและพัฒนากำลังคนอย่างน้อย 4 ครั้ง ใน 1 ภาคการศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายแต่ละแห่ง		- เยาวชนกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเองจนเกิดเป็นวัฒนธรรมการดำเนินการเชิงรุกเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในตลาดแรงงาน
กิจกรรม ดำเนินโครงการ “Skilled Youths by Tak for Better Tak” ที่ประกอบด้วย การบรรยาย การศึกษาดูงาน การทดสอบความถนัดทางอาชีพ และการประกวดเขียนแผนธุรกิจและแผนพัฒนาทักษะชีวิตและอาชีพ ในลักษณะของกิจกรรมเสริมหลักสูตรแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายอย่างน้อย 4 ครั้ง ใน 1 ภาคการศึกษาโดยมหาวิทยาลัยเข้าช่วยเหลือโรงเรียนและประสานความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ ในการดำเนินโครงการนี้ในโรงเรียน	- มหาวิทยาลัยและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องรวมกันอย่างน้อย 9 หน่วยงาน ระบุโครงการ “Skilled Youths by Tak for Better Tak” ไว้ในแผนปฏิบัติการประจำปีของหน่วยงาน โดยกำหนดเป็นกิจกรรมย่อยอย่างน้อย 4 กิจกรรมที่ต้องดำเนินการใน 1 ภาคการศึกษาให้แก่โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายแต่ละแห่ง - นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 50 เข้าร่วมโครงการ “Skilled Youths by Tak for Better Tak” อย่างน้อย 6 กิจกรรม ตลอดหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลาย หรืออย่างน้อย 1 กิจกรรมในแต่ละภาคการศึกษา	- รายงานประจำปีของโรงเรียน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - สมุดบันทึกการเข้าร่วมกิจกรรมของนักเรียน	- ความร่วมมือเกิดจากการดำเนินการในนามของสถาบันไม่ใช่ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล - นักเรียนมีเวลาเข้าร่วมกิจกรรมและได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครอง และครูให้เข้าร่วมกิจกรรม - การวางแผนโครงการได้รับการดำเนินการบนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้จากการวิจัย - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีงบประมาณเพียงพอในการดำเนินโครงการ - มีการประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนเห็นคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับการเข้าร่วมโครงการ
		ต้นทุน	
		ภาคการศึกษาละ 50,000 บาท	

อภิปรายและสรุปผล

การทดลองนำร่องรูปแบบมหาวิทยาลัยประชาชนในจังหวัดตากสะท้อนให้เห็นว่าการยกระดับคุณภาพของระบบการผลิตและพัฒนากำลังคนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเชิงนโยบายตามเกณฑ์เทียบวัดในระดับก้าวหน้าของ SABER-WfD ควรประยุกต์ใช้ Multi-stakeholder partnership model เป็นหลัก แล้วสอดแทรกด้วย Transforming existing system model และ Providing 21st century skills model ตามการจำแนกโดย Results for Development (2013) โดยต้องมีผู้นำในการสร้างนวัตกรรมการผลิตและพัฒนาคนรูปแบบจากล่างขึ้นบนที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์เพื่อตอบสนองเป้าหมายเชิงนโยบายข้อ 2 Demand-led ข้อ 4 Funding ตลอดจนข้อ 9 Accountability ซึ่งเป็นจุดอ่อนของเขตเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนา (World Bank Group, 2016) อีกทั้งต้องผลักดันให้ทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกัน ดังที่ Tanlaput (2005) พบว่า ศักยภาพของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจะเกิดขึ้นได้จากความร่วมมือของทุกภาคส่วนในการพัฒนาการศึกษาและกำลังคน

นอกจากนี้รูปแบบมหาวิทยาลัยประชาชนอาจช่วยขับเคลื่อนแผนบูรณาการด้านการศึกษาประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561-2564 ซึ่งมีจุดเน้นของการบูรณาการทั้งในมิติของประเด็น กระทรวง/หน่วยงาน และพื้นที่ โดยให้ความสำคัญกับความแตกต่างของแต่ละภาค (Matichon, 2018) ซึ่ง OECD (2019) ได้ย้ำว่า การนำนโยบายด้านการพัฒนาการศึกษาไปปฏิบัติต้องอาศัยการคิดเชิงระบบอย่างเป็นองค์รวม และการดึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมจำเป็นต้องดำเนินการด้วยโครงสร้างอย่างเป็นทางการ

อย่างไรก็ตาม การนำรูปแบบมหาวิทยาลัยประชาชนไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืนไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็มีความเป็นไปได้อย่างยิ่งในจังหวัดตากเพราะมีหน่วยงานที่พร้อมจะเป็นผู้นำในระบบการผลิตและพัฒนาคนอยู่มาก และ

มหาวิทยาลัยสำคัญในจังหวัดตากก็มีบทบาทสำคัญในกระบวนการยกร่างแผนแม่บทพัฒนากำลังคนเพื่อรองรับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก ในขณะที่การติดภารกิจอย่างกะทันหันของผู้แทนภาคส่วนมหาวิทยาลัยในการทดลองนำร่องก็ได้แสดงให้เห็นว่า นอกจากมหาวิทยาลัยเป็นแกนนำแล้ว รูปแบบประชาชนสามารถขยายผลไปสู่การมีผู้นำจากภาคส่วนอื่นๆ ที่รับผิดชอบการผลิตและพัฒนาคนของจังหวัดตากได้เช่นกัน

โครงการวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของรูปแบบมหาวิทยาลัยประชาชนสอดคล้องกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน กล่าวคือ ต้องอาศัยการประสานงานเชิงรุกโดยฝ่ายอุปทานกำลังคน (Choomnoom et al., 2012) เพราะบริบทของจังหวัดตากมีสถานประกอบการเพียงไม่กี่แห่งที่กระตือรือร้นเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตและพัฒนาคน ทำให้สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องดำเนินการเชิงรุก

นอกจากนี้ปัจจัยแห่งความสำเร็จของรูปแบบมหาวิทยาลัยประชาชนในจังหวัดตากเป็นไปตามที่ Chitchaeng (2010) พบในการศึกษาแนวทางส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยก้าวไปพร้อมกับโรงเรียนในต่างประเทศได้แก่ เนื้อหาสาระและวิธีการที่พิสูจน์แล้ว ทฤษฎีและงบประมาณ ตลอดจนการประเมินผล ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จไม่ได้แก่ การไม่ได้ดำเนินการโดยองค์กรหรือหน่วยงานในนามสถาบันและการไม่ปฏิบัติตามสัญญาของภาคีเครือข่าย และสำหรับประเทศไทย Chitchaeng (2010) เสนอเพิ่มเติมว่ามหาวิทยาลัยควรทำงานบริการชุมชนและขอความร่วมมือจากภาคเอกชนซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากโครงการวิจัยนี้ที่เห็นควรให้มหาวิทยาลัยในจังหวัดตากบรรจุโครงการเกี่ยวกับรูปแบบมหาวิทยาลัยประชาชนไว้ในแผนปฏิบัติการของมหาวิทยาลัย ส่วนในด้านการขอความร่วมมือจากภาคเอกชน จังหวัดตากมีสถานประกอบการขนาดใหญ่ที่พร้อมให้นักเรียนดูงาน

ไม่มากนัก แต่สถานประกอบการที่มีก็ให้ความร่วมมือดีมากและนักเรียนก็ชื่นชอบการดูงานสถานประกอบการเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของมหาวิทยาลัยที่ต้องทำงานเชิงรุกโดยการทำงานร่วมกับสถานศึกษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ภาครัฐ และภาคเอกชน ตามรูปแบบมหาวิทยาลัยประชารัฐ เพื่อช่วยเหลือผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานให้ได้รับการพัฒนาสมรรถนะให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานแม้ไม่มีโอกาสศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

อย่างไรก็ตามดังที่ได้กล่าวแล้วในบทนำว่า โครงการวิจัยนี้มีระดับความสำเร็จที่คาดหวังในระยะกึ่งกลาง (Immediate results) และดำเนินการโดยบุคคลนอกพื้นที่จังหวัดตาก การดำเนินการในทุกขั้นตอนของการวิจัยจำเป็นต้องขอความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากคนในพื้นที่ การทดลองรูปแบบมหาวิทยาลัยประชารัฐโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุดในขณะนั้นเพราะไม่ทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยรู้สึกถูกรบกวนมากเกินไปจึงเกิดเป็นการร่วมกันวางแผนและร่วมกันดำเนินการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการขึ้น

ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการวัดและประเมินผลของการทดลองนำร่องนี้ในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลที่เกิดขึ้นต่อจังหวัดตากในระดับมหภาค แต่ก็นับได้ว่าความทุ่มเทของคณะผู้วิจัยและภาคส่วนต่างๆ ที่เข้าร่วมการวิจัยนี้ไม่สูญเปล่า เพราะโครงการวิจัยนี้ได้มีส่วนทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบการผลิตและพัฒนากำลังคนของจังหวัดตาก ได้มีโอกาสร่วมกันวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของระบบการผลิตและพัฒนากำลังคนของจังหวัดตากตามกรอบแนวคิด SABER-WfD อีกทั้งร่วมกันหาแนวทางแก้ปัญหาและพัฒนาการผลิตและพัฒนากำลังคน ตลอดจนดำเนินการบางอย่างเพื่อลดจุดอ่อนของระบบการผลิตและพัฒนากำลังคนที่พบร่วมกันในการสนทนากลุ่ม อย่างไรก็ตามงานวิจัยในอนาคตโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นงานวิจัยโดยบุคคลในพื้นที่ หากเป็นไปได้ควรดำเนินการทดลองรูปแบบมหาวิทยาลัยประชารัฐด้วยวิธีอื่นที่ไม่ใช่การอบรมเชิงปฏิบัติการและดำเนินการซ้ำอย่างน้อย 2 รอบ โดยประยุกต์ใช้ข้อเสนอแนะรูปแบบการผลิตและพัฒนากำลังคนในระยะยาวที่สังเคราะห์ได้จากโครงการวิจัยนี้

References

- Borjas, G. J. (2000). *Labor economics*. Taiwan: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Chantavanich, S. (2014). *Qualitative research methods*. Bangkok: Chulalongkorn University Publishing House.
- Chatakarn, W. (2014). *Research for educational administration development*. Bangkok: Chulalongkorn University Publishing House.
- Chitchaeng, A. (2010). *All for education*. Bangkok: Thailand Research Fund.
- Choomnoom, S., Nguyen, A. D., Chan, S. & Dyna, H. (2012). *Innovative secondary education for skills enhancement: Innovative models for skills enhancement: Southeast Asia*. Retrieved October 26, 2016, from <http://r4d.org/sites/resultsfordevelopment.org/files/resources/Innovative>
- Gold, R. L. (1957). Roles in sociological field observations. *Social Forces*, 36, 217-223.
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D. & Regner, P. (2015). *Fundamentals of strategy* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

- Labor Development Department. (2017). *Provincial manpower development plan B.E. 2017-2021*. Bangkok: Labor Development Department.
- LeMahieu, P.G., Nordstrum, L. E. & Greco, P. (2017). Lean for education. *Quality Assurance in Education*, 25(1), 74-90.
- Malaska, P. (2001). A futures research outline of a post-modern idea of progress. *Futures*, 33, 225–243.
- Matichon. (2018, January 12). Ministry of Education held a meeting on drawing up integrative educational plans in six regions across the country. *Matichon*, p. 5.
- Moen, R. D. & Norman, C. L. (2010). *Circling back: Clearing up myths about the Deming Cycle and seeing how it keeps evolving*. Retrieved September 18, 2019, from <http://www.apiweb.org/circling-back.pdf>
- OECD (2019). *Education Policy Outlook 2019*. Retrieved September 16, 2019, from <http://www.oecd.org/education/education-policy-outlook-2019-2b8ad56e-en.htm>
- Results for Development. (2013). *Innovation secondary education for skills enhancement: Phase I synthesis report*. Washington, DC: Results for Development Institute.
- Suebunusorn, W. (2017). Expectations for educational changes in response to future demands of labor market in special economic zone provinces: A case study of Tak. *Panyapiwat Journal*, 9(3), 193-206.
- Tak Provincial Governor's Office. (2016). *Draft of Tak special economic development zone's manpower development master plan*. Tak: Rajamangala University of Technology Lanna (Tak Campus).
- Tanlaput, N. (2005). *Management potential of the special border economic zone of Chiang Rai Province*. Master of Political Science thesis, Chiang Mai University.
- World Bank Group. (2016). *Workforce Development in Emerging Economies: Comparative Perspectives on Institutions, Praxis, and Policies*. Retrieved October 26, 2016, from http://wbfiles.worldbank.org/documents/hdn/ed/saber/supporting_doc/Others/SABER_WFD_Global_Synthesis.pdf
- World Bank Group. (2015). *SABER Workforce Development: Infographic: What is SABER: WfD? How does it work? What are the findings?* Retrieved October 26, 2016, from http://wbfiles.worldbank.org/documents/hdn/ed/saber/supporting_doc/Background/WFD/SABER_WfD_Infographic.pdf



Name and Surname: Wanwisa Suebnusorn Klaijumlang

Highest Education: Ph.D. in Educational Policy and Leadership (Comparative Education), Beijing Normal University, Beijing, China (In collaboration with Stockholm University, Stockholm, Sweden)

University or Agency: Kasetsart University

Field of Expertise: Educational Policy, Educational Leadership, International and Comparative Education, Educational Planning, and Educational Administration



Name and Surname: Ratree Prasomsup

Highest Education: Master's Degree in Business Economics

University or agency: National Institute of Development Administration (NIDA)

Field of Expertise: Economic , Human resource development, and strategy



Name: Achareeya Tunmuntong

Highest Education: Master of Economics

University: Kasetsart University

Field of Expertise: Human resource development

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา ในมิติเวลาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

CHECKING CONSTRUCT VALIDITY OF COGNITIVE ABILITY TEST SOFTWARE IN SPEED DIMENSION FOR MATHAYOMSUKSA 3 STUDENTS

ศานิตย์ ศรีคุณ

Sanit Srikoon

วิทยาลัยการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา

School of Education, University of Phayao

Received: January 1, 2019 / Revised: March 13, 2019 / Accepted: April 30, 2019

บทคัดย่อ

เครื่องมือวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญาที่มีความตรงเชิงโครงสร้างจะสามารถวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญาได้ตรงทฤษฎี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญาในมิติเวลา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 1,504 คน และซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญาที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นนี้มีทั้งหมดจำนวน 8 แบบวัด เพื่อวัดความตั้งใจและความจำขณะทำงาน ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า ซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา มีความตรงเชิงโครงสร้างในมิติเวลา และดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลมีค่าตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ กล่าวคือ 1) ไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 18.811 โดยมีค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 11 และค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.065 2) อัตราส่วนค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.710 3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.997 4) ดัชนี Tucker-Lewis coefficient (TLI) เท่ากับ 0.993 5) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.022 และ 6) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.016

คำสำคัญ: ความสามารถเชิงพุทธิปัญญา ความตั้งใจ ความจำขณะทำงาน

Abstract

Cognitive skill assessment tools that verified construct validity will measure cognitive skills according to the theories. The purpose of this research was to check the construct validity of cognitive ability test software in the speed dimension. The sample was 1,504 Mathayomsuksa 3 students for validating the cognitive ability test software. Cognitive ability test software was created by the researcher. It consists of the 8 tests for testing attention and testing working memory. Confirmatory factor analysis was used to confirm the constructive validity of the speed

dimension. The results confirmed that the constructive validity of these tests an excellent fit. The results show that: the fitness index of validating the cognitive ability test software was as follows: χ^2 statistic of 18.811 (degrees of freedom = 11, $p = 0.065$), and the χ^2/df ratio having a value of 1.710 indicates a good fit. The comparative fit index (CFI) is 0.997, and Tucker-Lewis coefficient (TLI) was 0.993, Root mean square error approximation (RMSEA) was 0.022, Standardized Root Mean Residual (SRMR) was 0.016.

Keywords: Cognitive Ability, Attention, Working Memory

บทนำ

ความสามารถเชิงพุทธิปัญญา (Cognitive Ability) เป็นกระบวนการทางปัญญาที่ส่งผลต่อกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียน โดยเฉพาะความตั้งใจ (Attention) และความจำขณะทำงาน (Working Memory) (Srikoon et al., 2017) มีงานวิจัยพบว่า ความตั้งใจเป็นกุญแจสำคัญในการทำ ความเข้าใจกระบวนการทำงานของสมอง ความตั้งใจเป็นสมรรถนะทางปัญญาที่มีขอบเขตจำกัดและบางครั้งความตั้งใจกลายเป็นปัจจัยหลักในการควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ (Kastner, 2017) และความจำขณะทำงานส่งผลต่อกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนสูงมาก เช่น ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การให้เหตุผล และการวางแผน เป็นต้น (Baddeley, 2018) ดังนั้นถ้าผู้สอนมีข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับตัวแปรทั้งสองที่น่าเชื่อถือแล้วก็จะสามารถนำมาพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ แต่สภาพปัญหาของประเทศไทยขณะนี้คือ ยังขาดแคลนเครื่องมือวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา โดยเฉพาะเครื่องมือวัดความจำขณะทำงานและความตั้งใจที่มีคุณภาพและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยด้านวิทยาศาสตร์พุทธิปัญญา (Cognitive Science) ได้อย่างมั่นใจ (Bunterm et al., 2014) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องมีการพัฒนาแบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญาที่มีคุณภาพและสามารถใช้ได้จริงในบริบทสถานศึกษาไทย

จากการศึกษางานที่วิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาแบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญาที่พัฒนาขึ้นสำหรับผู้เรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานพบว่า ยังขาดแคลนแบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา มีเพียงงานวิจัยของ Bunterm et al. (2014) ได้ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือวัดทางพุทธิปัญญา (ฉบับภาษาไทย) เพื่อวัดความตั้งใจและความจำขณะทำงาน สำหรับผู้เรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และเครื่องมือวัดที่ Bunterm et al. (2014) พัฒนาขึ้นนั้นมีจุดเด่นคือ สามารถสร้างเครื่องมือวัด ดำเนินการวัด วิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปอีไพร์ม (E-Prime) ได้ภายในโปรแกรมเดียว แต่จุดอ่อนของโปรแกรมสำเร็จรูปอีไพร์มคือ การวิเคราะห์และการแปลผลการวัดด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปอีไพร์ม (E-Prime) ต้องมีใบอนุญาต (License) และมีราคาสูง (Apape et al., 2014) จึงเป็นข้อจำกัดของการใช้เครื่องมือวัดที่ดำเนินการวัดด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปอีไพร์ม (E-Prime) ในบริบทของสถานศึกษา ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในประเทศไทย และงานวิจัยของ Bunterm et al. (2014) ได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัดทางพุทธิปัญญา (ฉบับภาษาไทย) พบว่า ความสามารถเชิงพุทธิปัญญาในมิติเวลา ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความตั้งใจ (Attention Speed: ATS) หมายถึง ความสามารถทางสมองที่จะเลือกรับการกระตุ้นอย่างใด

อย่างหนึ่งและไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ความตั้งใจประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ เวลาปฏิกิริยาขั้นต้น (Simple Reaction Speed Time: SRS) เวลาความตั้งใจแบบเจาะจง (Focus Attention Speed: FAS) ความตั้งใจแบบเลือก (Selected Attention Speed: SES) และความตั้งใจแบบคงทน (Sustain Attention Speed: SUS) และ 2) ความจำขณะทำงาน (Working Memory Speed: WMS) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ กระบวนการขั้นพื้นฐานของความจำขณะทำงาน (Basic Processing: BWS) ความสามารถผลัดเปลี่ยน (Shifting Working Memory Speed: SWS) ความสามารถปรับปรุง (Updating Working Memory Speed: UMS) และความ

สามารถยับยั้ง (Inhibition Working Memory: IWS) จากสภาพปัญหาของการขาดแคลนเครื่องมือวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญาดังกล่าว Srikoon (2019a) จึงได้พัฒนาซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา: ความตั้งใจและความจำขณะทำงานที่สามารถวัดได้ทั้งมิติความถูกต้อง และมิติเวลา และพบว่า ซอฟต์แวร์ดังกล่าวมีความตรงเชิงโครงสร้างในมิติความถูกต้อง (Srikoon, 2019a) ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา: ความตั้งใจและความจำขณะทำงานในมิติเวลากับกรอบทฤษฎีดังกล่าว สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญาในมิติเวลานี้ จะสามารถยืนยันคุณภาพของซอฟต์แวร์แบบวัดนี้ ในมิติของเวลาและสามารถสร้างความมั่นใจกับผู้ใช้ซอฟต์แวร์แบบวัดนี้ใน

การวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญาทั้งความตั้งใจและความจำขณะทำงานได้อย่างตรงตามทฤษฎี สามารถใช้วัดผู้เรียนเพื่อให้ได้สารสนเทศที่แท้จริง และสามารถนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างในมิติเวลาของซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญาในมิติเวลา

บททวนวรรณกรรม

ความสามารถเชิงพุทธิปัญญา (Cognitive Function) เป็นความสามารถที่อยู่ในกระบวนการของความคิดด้านต่างๆ เช่น ความตั้งใจ ความจำขณะทำงาน การให้เหตุผล การแก้ปัญหาการคิดสร้างสรรค์และอื่นๆ (Bunterm et al., 2014) โดยเฉพาะความตั้งใจ (Attention) และความจำขณะทำงาน (Working Memory) นั้น มีงานวิจัยพบว่า ทั้งความตั้งใจและความจำขณะทำงานส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนสูงมาก เห็นชัดได้จากงานวิจัยของ Srikoon (2019b) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างกลุ่มพหุของกระบวนการเรียนรู้ผู้เรียนตามแนวคิดประสาทวิทยาศาสตร์ที่ส่งผลต่อผลการเรียนรู้คณิตศาสตร์พบว่า ความตั้งใจและความจำขณะทำงานส่งผลต่อการเรียนรู้คณิตศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายความตั้งใจและความจำขณะทำงานส่งผลต่อการเรียนรู้คณิตศาสตร์เช่นเดียวกัน ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนควรนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจและความจำขณะทำงานไปใช้จัดกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างเต็มศักยภาพ

ความตั้งใจ (Attention) เป็นหนึ่งในความสามารถเชิงพุทธิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับข้อสนเทศจากผัสสะที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ (Perception) และองค์ประกอบของความตั้งใจประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปฏิกริยาขั้นต้น 2) ความตั้งใจแบบเจาะจง 3) ความตั้งใจแบบเลือก และ 4) ความตั้งใจแบบคงทน (Bunterm et al., 2014) มากกว่านั้น Buss & Kerr-German (2019) พบว่า พื้นที่สมอง (Brain Area) ที่เกี่ยวข้องกับการ

ทำงานของความตั้งใจคือ เยื่อหุ้มสมองส่วนหน้า (Prefrontal Association Cortex: PAC) โดยพื้นที่สมองส่วนนี้จะทำหน้าที่คัดเลือก กระตุ้น หรือตระหนักเมื่อมีสารสนเทศเข้ามาทางประสาทสัมผัส

ความจำขณะทำงาน (Working Memory) เป็นระบบประมวลสารสนเทศและเก็บข้อมูลสารสนเทศ ความจำขณะทำงานเป็นกระบวนการเชิงพุทธิปัญญาที่ซับซ้อน (Srikoon et al., 2017) และมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของความจำขณะทำงานพบว่า ความจำขณะทำงาน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) กระบวนการขึ้นพื้นฐานของความจำขณะทำงาน 2) ความสามารถผลัดเปลี่ยน 3) ความสามารถปรับปรุง และ 4) ความสามารถยับยั้ง (Bunterm et al., 2014) มากกว่านั้น Baddeley (2018) พบว่า ความจำขณะทำงานเป็นกระบวนการบูรณาการสารสนเทศที่เพื่อนำสารสนเทศเข้าสู่ความจำระยะยาว (Long-Term Memory)

งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาแบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา ในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่ยังเป็นแบบทดสอบเขียนตอบ (Paper-Pencil Test) จึงไม่สามารถวัดมิติเวลาได้อย่างแม่นยำเท่าใดนัก และพบว่า มีงานวิจัยของ Bunterm et al. (2014) ซึ่งได้มีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปอีโพร้ม (E-Prime) ในการสร้างแบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญาที่สามารถวัดทั้งมิติความถูกต้องและมิติเวลา แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญาชุดนี้ประกอบด้วย แบบทดสอบความตั้งใจ ประกอบด้วยแบบทดสอบย่อย 14 แบบทดสอบ และแบบทดสอบความจำขณะทำงาน ประกอบด้วยแบบทดสอบย่อย 12 แบบทดสอบ เห็นได้ชัดว่าแบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญาในประเทศไทยนั้นยังขาดแคลน และต้องมีการพัฒนาให้มีความทันสมัยถูกต้องและแม่นยำ สามารถวัดได้หลากหลายมิติมากกว่านั้นความตั้งใจและความจำขณะทำงานเป็นความสามารถเชิงพุทธิปัญญาที่ควรมีการศึกษาและประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนได้พัฒนาอย่างเต็มศักยภาพ

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรของการวิจัยนี้คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การมัธยมศึกษาเขต 32 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 10,292 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การมัธยมศึกษาเขต 32 ปีการศึกษา 2560 ผู้วิจัยต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ที่ประมาณค่าในโมเดล (Muthen & Muthen, 2017) งานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 8 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้มากกว่า 160 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) คือ แบ่งโรงเรียนตามขนาดของโรงเรียน ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษ (Ministry of Education Thailand, 2017) และสุ่มเลือกโรงเรียนตามขนาดโรงเรียน หลังจากนั้นเลือกตัวอย่างนักเรียนในแต่ละโรงเรียนตามสัดส่วนจำนวนนักเรียนในโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,504 คน ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ 160 คน เกือบ 10 เท่า เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น จะทำให้อำนาจการทดสอบยิ่งเพิ่มสูงขึ้น (Kline, 2016)

2. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญาในมิติเวลา ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร ดังนี้

3.1 ความตั้งใจ หมายถึง ความสามารถทางสมองที่จะเลือกรับการกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งและไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ความตั้งใจประกอบด้วย

4 องค์ประกอบ ดังนี้

3.1.1 ปฏิภานขั้นต้น หมายถึง ความสามารถในการวัดความไวในการตอบสนองของมือถือว่าเป็นความไวเส้นฐาน (baseline speed)

3.1.2 ความตั้งใจแบบเจาะจง หมายถึง ความสามารถในการสังเกตสิ่งเร้าเป้าหมายและตอบสนองเฉพาะสิ่งเร้าเป้าหมายโดยไม่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าลวง

3.1.3 ความตั้งใจแบบเลือก หมายถึง ความสามารถในการสังเกตสิ่งเร้าเป้าหมายที่มีมากกว่า 1 อย่าง และเลือกตอบสนองสิ่งเร้าเป้าหมายแต่ละอย่างได้อย่างถูกต้อง โดยไม่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าลวง

3.1.4 ความตั้งใจแบบคงทน หมายถึง ความสามารถในการคงความตั้งใจจดจ่อ กับการสังเกตสิ่งเร้าเป้าหมายเป็นระยะเวลานานพอสมควร โดยยังสามารถตอบสนองต่อสิ่งเร้าเป้าหมายได้ถูกต้อง

3.2 ความจำขณะทำงาน หมายถึง ความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลในช่วงเวลาสั้นๆ และมีการประมวลผลข้อมูลไปพร้อมกัน ความจำขณะทำงานประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้

3.2.1 กระบวนการขั้นพื้นฐานของ ความจำขณะทำงาน หมายถึง ความสามารถในการจัดเก็บและประมวลผลที่ไม่ซับซ้อน

3.2.2 ความสามารถพลัดเปลี่ยน หมายถึง ความสามารถในการย้ายหรือสลับเปลี่ยนการดำเนินการจากสภาวะการณ์หนึ่งไปยังสภาวะการณ์หนึ่ง

3.2.3 ความสามารถปรับปรุง หมายถึง ความสามารถในการทำให้ข้อมูลทันสมัย หรือการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลที่ถูกรักษาไว้ในความจำขณะทำงาน

3.2.4 ความสามารถยับยั้ง หมายถึง ความสามารถในการเพิกเฉยหรือละเว้นสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้องหรือระงับปฏิกิริยาที่ไม่เกี่ยวข้องในขณะทำงานอยู่

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ที่มีชื่อว่า ซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา: ความตั้งใจและความจำขณะทำงาน ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Srikoon (2019a) ที่สามารถวัดได้ทั้งมิติความถูกต้องและมิติเวลา แต่การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างในมิติเวลาเท่านั้น ใช้เวลาในการทำแบบ

ทดสอบ 60 นาที ซอฟต์แวร์แบบวัดนี้มีรายละเอียดดังนี้

4.1 สามารถเก็บข้อมูลของผู้ทดสอบไว้ในซอฟต์แวร์นี้ได้ ได้แก่ ชื่อ ชั้น ห้อง เลขที่ โรงเรียน ครั้งที่ทดสอบ อายุ (ปี/เดือน) น้ำหนัก ส่วนสูง โรคประจำตัว คะแนนที่ทำถูก (รวมทั้งหมดในแต่ละแบบวัด และรายข้อ) เวลาที่ทำแบบวัด (เวลาเฉลี่ยในแต่ละแบบวัด และรายข้อ) ตัวอย่างแสดงดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ตัวอย่างหน้าจอที่เก็บข้อมูลของผู้ทดสอบ

4.2 ซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา: ความตั้งใจและความจำขณะทำงาน ประกอบด้วย 8 แบบวัด แบบวัดละ 30 ข้อ ใช้วัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา จำนวน 2 ตัวแปร คือ ความตั้งใจ และความจำขณะทำงาน ตัวแปรละ 4 แบบวัด โดยผู้ทำแบบวัดต้องตอบสนองให้ถูกต้อง

และใช้เวลาให้น้อยที่สุด มีตัวอย่างลักษณะแบบวัดดังตารางที่ 1

4.3 สามารถส่งออกข้อมูลของผู้ทดสอบจากซอฟต์แวร์ในข้อ (4.1) และข้อ (4.2) ส่งออกเป็นไฟล์โปรแกรมเอ็กเซล (Excel) ได้

ตารางที่ 1 ตัวอย่างลักษณะแบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา ความตั้งใจและความจำขณะทำงานของแต่ละแบบวัด

ตัวอย่างแบบวัด	สิ่งที่วัด	ลักษณะแบบวัด
แบบวัดความตั้งใจ		
1. การเลือกตัวเลขขั้นพื้นฐาน	ความตั้งใจแบบเลือก	ปรากฏ “10” กต 1 ปรากฏ “11” กต 2
2. การเลือกตัวเลขขั้นสูง	ความตั้งใจแบบคงทน	ปรากฏ “10” กต 1 ปรากฏ “11” กต 2 ตัวเลขอื่นๆ ไม่กต
แบบวัดความจำขณะทำงาน		
3. การรู้ทันตัวเลข	ความสามารถปรับปรุง	สิ่งเร้า: นำเสนอตัวเลข 1-9 กลางจอทีละตัว จำนวนตัวเลขที่นำเสนอในการทดสอบแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้ (ข้อ 1-ข้อ 6) ปรากฏตัวเลข 3 ตัว แล้วถามว่าตัวเลขตัวสุดท้ายคือตัวเลขใด (ข้อ 7-ข้อ 12) ปรากฏตัวเลข 4 ตัว แล้วถามว่าตัวเลขก่อนตัวสุดท้ายคือตัวเลขใด (ข้อ 13-ข้อ 18) ปรากฏตัวเลข 5 ตัว แล้วถามว่าตัวที่ 2 นับจากตัวสุดท้ายคือตัวเลขใด (ข้อ 19-ข้อ 24) ปรากฏตัวเลข 6 ตัว แล้วถามว่าตัวที่ 3 นับจากตัวสุดท้ายคือตัวเลขใด (ข้อ 25-ข้อ 30) ปรากฏตัวเลข 6 ตัว แล้วถามว่าตัวที่ 4 นับจากตัวสุดท้ายคือตัวเลขใด การตอบสนอง: ให้ผู้ทำแบบวัดกดปุ่มตัวเลข เมื่อมีข้อความบนจอว่า “พิมพ์ตัวเลขที่ถูกต้อง” มีการทดสอบ 30 ครั้ง
4. ความสอดคล้องของคำและความหมาย	ความสามารถยับยั้ง	สิ่งเร้า: สิ่งเร้าเป็นคำชื่อสี 4 สีได้แก่ แดง เขียว น้ำเงินและเหลือง พิมพ์ด้วยหมึกสีแดง เขียว น้ำเงินและเหลือง ผู้ทำแบบวัดต้องตัดสินใจว่าคำชื่อนั้นพิมพ์ด้วยหมึกสีตรงกับชื่อคำหรือไม่ การตอบสนอง: ถ้า “ชื่อคำ กับ สีหมึก ตรงกัน” ให้กด 1 และถ้า “ชื่อคำ กับสีหมึก ไม่ตรงกัน” กต 2 มีการทดสอบ 30 ครั้ง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้มีขั้นตอน ดังนี้

5.1 ดำเนินการติดต่อประสานงานกับครูผู้บริหารโรงเรียน เพื่อชี้แจงและทำความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับการวิจัยครั้งนี้ และร่วมกันวางแผนการวิจัย พร้อมทั้งเตรียมระบบคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการทดสอบ

5.2 ทำความเข้าใจร่วมกันกับนักเรียน เพื่อสร้างความตระหนักให้นักเรียนได้ทำซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา: ความตั้งใจและความจำขณะทำงาน

5.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแผนที่วางไว้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานด้วยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ความเบ้ และความโด่ง โดยมีเกณฑ์ที่ใช้วัดความเบ้และความโด่งคือ ถ้าความเบ้ มีค่าน้อยกว่า 0.3 ถือว่าทุกตัวแปรมีการแจกแจงปกติ (Normality) และมีเกณฑ์ที่ใช้วัดความโด่งคือ ถ้าความเบ้มีค่าน้อยกว่า 0.8 ถือว่าทุกตัวแปรมีการแจกแจงปกติ (Kline, 2016)

6.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการหาความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยโปรแกรม MPlus (Muthen & Muthen, 2017) มีเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Goodness of fit indices) ดังนี้ (Kline, 2016)

6.2.1 ค่าความน่าจะเป็น (p-value)

ของค่าไคสแควร์ (chi-square) มากกว่า 0.05 แสดงว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่มีความแตกต่างจากทฤษฎี

6.2.2 อัตราส่วนค่าไคสแควร์

สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าอยู่ระหว่างอัตราส่วน 2:1 แสดงว่าโมเดลการวัดนี้เหมาะสม

6.2.3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน

เปรียบเทียบ (The comparative fit index: CFI) มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องดีมาก

6.2.4 ดัชนี Tucker-Lewis co-

efficient (TLI) มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องดีมาก

6.2.5 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลัง

สองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root mean square error approximation: RMSEA) มีค่าน้อยกว่า 0.03 แสดงว่าโมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องดีมาก

6.2.6 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลัง

สองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Residual: SRMR) มีค่าน้อยกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องดีมาก

ผลการวิจัย

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเพื่อตรวจสอบลักษณะการแจกแจงหรือการกระจายของข้อมูลในทุกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV(%)) ค่าต่ำสุด (MIN) ค่าสูงสุด (MAX) ความเบ้ (SK) และความโด่ง (KU) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐาน

ตัวแปร	ค่าสถิติ						
	$\bar{x}$	S.D.	CV (%)	MIN	MAX	SK	KU
ATS							
SRS	427.710	1.813	0.424	412.449	476.025	1.754	3.392
FAS	521.478	2.653	0.509	501.768	527.220	-2.519	1.140
SES	583.383	1.781	0.305	570.000	587.241	-2.298	1.069
SUS	600.869	1.898	0.316	586.624	605.209	-2.474	1.130
WMS							
BWS	634.246	63.972	10.086	244.995	789.990	-0.908	3.776
SWS	727.409	74.828	10.287	308.662	853.657	-0.866	1.868
UWS	786.541	68.053	8.652	358.662	939.990	-0.654	3.445
IWS	783.715	66.299	8.460	431.328	939.990	-0.370	1.491

จากตารางที่ 2 รายงานค่าสถิติพื้นฐานของทุกตัวแปร และพบว่า ค่าความเบ้ (SK) อยู่ระหว่าง -2.519 ถึง -0.370 ซึ่งน้อยกว่า 0.3 ถือว่าทุกตัวแปรมีการแจกแจงปกติ (Normality) แต่ค่าความโด่ง (KU) อยู่ระหว่าง 1.069 ถึง 3.776 ซึ่งมากกว่า 0.8 ถือว่าทุกตัวแปรไม่มีการแจกแจงปกติ (Normality) แต่การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากคือ 1,504 คน

ทำให้อำนาจการทดสอบมากขึ้น ถือว่ามีความแกร่ง (Robustness) มากพอที่จะวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Kline, 2016)

2. ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่สังเกตได้

ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่สังเกตได้ในโมเดล มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่สังเกตได้

ตัวแปร	1. SRS	2. FAS	3. SES	4. SUS	5. BWS	6. SWS	7. UWS	8. IWS
1. SRS	1							
2. FAS	0.567**	1						
3. SES	0.540**	0.781**	1					
4. SUS	0.554**	0.785**	0.765**	1				
5. BWS	0.441**	0.546**	0.621**	0.531**	1			
6. SWS	0.274**	0.330**	0.394**	0.318**	0.615**	1		
7. UWS	0.233**	0.244**	0.295**	0.242**	0.494**	0.454**	1	
8. IWS	0.254**	0.267**	0.321**	0.250**	0.512**	0.505**	0.745**	1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.850**

Bartlett's Test of Sphericity = 7131.327, df = 28, p = 0.000

หมายเหตุ **p<0.01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 8 ตัวแปร เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดว่ามีปัญหาเกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) หรือไม่พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจำนวน 28 คู่ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.233-0.785 และผู้วิจัยนำตัวแปรที่สังเกตได้ทุกตัวไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยที่ตัวแปรทุกตัวไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติเกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (Johnson & Wichern, 2014)

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (identity metric) หรือไม่ พบว่า มีค่าเท่ากับ 7131.327 ($p < 0.01$) แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์มีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ซึ่งมีค่าใกล้ 1 ($KMO = 0.850$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันมากและเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป (Johnson & Wichern, 2014)

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา: ความตั้งใจและความจำขณะทำงานในมิติเวลา

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา: ความตั้งใจและความจำขณะทำงานในมิติเวลาเทียบกับเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Goodness of fit indices) ดังนี้

3.1 ค่าไคสแควร์ (chi-square: χ^2) เท่ากับ 18.811 โดยมีค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ (degrees of freedom) เท่ากับ 11 และค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.065 แสดงว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่มีความแตกต่างจากทฤษฎี

3.2 อัตราส่วนค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.710 อยู่ระหว่างอัตราส่วน 2:1 แสดงว่าโมเดลการวัดนี้เหมาะสม

3.3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (The comparative fit index: CFI) เท่ากับ 0.997 มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องดีมาก

3.4 ดัชนี Tucker-Lewis coefficient (TLI) เท่ากับ 0.993 มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องดีมาก

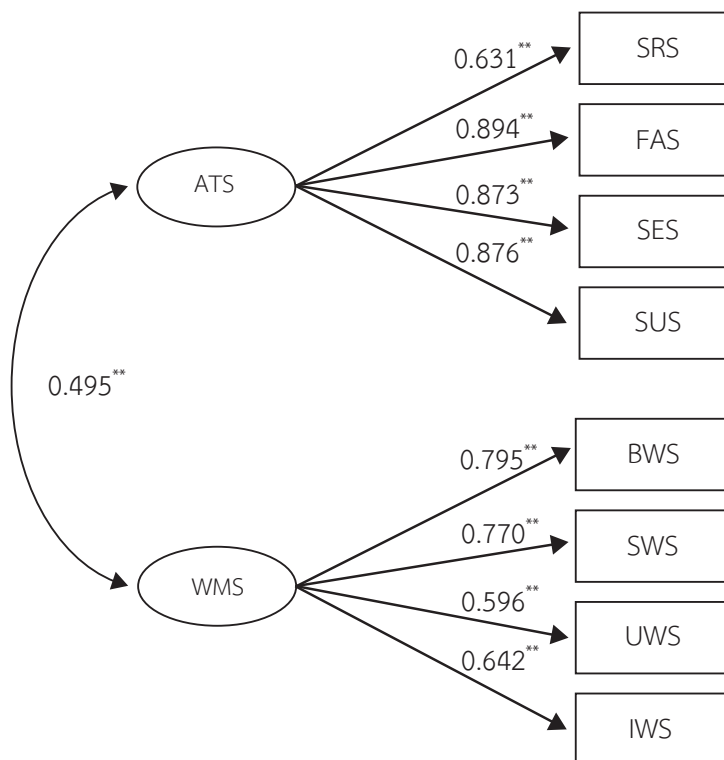
3.5 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.022 มีค่าน้อยกว่า 0.03 แสดงว่าโมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องดีมาก

3.6 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Residual: SRMR) เท่ากับ 0.016 มีค่าน้อยกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องดีมาก รายละเอียด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา: มิติเวลา

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ			β	FS	R^2
	b	SE	t			
ATS						
SRS	1.000	0.000	<---->	0.631	0.076	0.398
FAS	1.074	0.165	12.587**	0.894	0.173	0.800
SES	1.359	0.118	11.518**	0.873	0.284	0.762
SUS	1.454	0.120	12.110**	0.876	0.204	0.768
WMS						
BWS	1.000	0.000	<---->	0.795	0.375	0.632
SWS	1.135	0.066	17.311**	0.770	0.260	0.592
UWS	0.802	0.044	18.187**	0.596	0.063	0.356
IWS	0.839	0.043	19.455**	0.642	0.126	0.413

**p<0.01, <----> ไม่รายงานค่า SE และ t เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์บังคับ (constrained parameter) สรุปได้ดังภาพที่ 3



(**p<0.01)

$\chi^2 = 18.811$, $df = 11$, $p = 0.065$, $\chi^2/df = 1.710$, CFI = 0.997, TLI = 0.993, RMSEA = 0.022, SRMR = 0.016]

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา: ความตั้งใจและความจำขณะทำงานในมิติเวลา

จากตารางที่ 4 และภาพที่ 3 พบว่า องค์ประกอบความตั้งใจในมิตินั้นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) แสดงว่า แบบวัดปฏิกิริยาขั้นต้น (SRS) แบบวัดความตั้งใจแบบเจาะจง (FAS) แบบวัดความตั้งใจแบบเลือก (SES) และแบบวัดความตั้งใจแบบคงทน (SUS) สามารถวัดความตั้งใจในมิติเวลาได้ โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.631-0.894 ส่วนองค์ประกอบความจำการทำงานในมิตินั้นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) เช่นกัน แสดงว่า แบบวัดกระบวนการขั้นพื้นฐานของความจำการทำงาน (BWS) แบบวัดความสามารถผลัดเปลี่ยน (SWS) แบบวัดความสามารถปรับปรุง (UMS) และแบบวัดความสามารถยับยั้ง (IWS) สามารถวัดความจำการทำงานในมิติเวลาได้ โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.596-0.795 ดังนั้นสรุปได้ว่า ทั้ง 8 แบบวัดสามารถวัดความตั้งใจ และความจำการทำงานได้ตรงตามทฤษฎี

อภิปรายและสรุปผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา: ความตั้งใจและความจำการทำงาน ในมิติเวลา กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 1,504 คน แบบวัดนี้เป็นลักษณะของซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์เพื่อวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา จำนวนทั้งสิ้น 8 แบบวัด ประกอบด้วยแบบวัดความตั้งใจ จำนวน 4 แบบวัด และแบบวัดความจำการทำงาน จำนวน 4 แบบวัด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการวิจัยปรากฏว่า ซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา: ความตั้งใจและความจำการทำงาน มีความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) นั่นคือ

แบบวัดนี้สามารถให้ข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับความสามารถเชิงพุทธิปัญญาทั้งความตั้งใจและความจำการทำงานในมิติเวลาได้อย่างตรงทฤษฎีแน่นอน อีกทั้งการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เป็นวิธีวิทยาการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงทฤษฎีของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kline, 2016) และในปัจจุบันนี้ได้มีการนำวิธีวิทยาการวิเคราะห์ข้อมูลนี้มาใช้ในทางการศึกษาอย่างมากมาย เช่น Srikoon, Viriyapong & Chutiman (2018) และ Srikoon (2019a) เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและความจำการทำงาน (0.495^{**}) พบว่าความสามารถเชิงพุทธิปัญญา ประกอบด้วย ความตั้งใจและความจำการทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Bunterm et al. (2014) ที่ได้ดำเนินการพัฒนาเครื่องมือวัดทางพุทธิปัญญา ได้แก่ ความตั้งใจและความจำการทำงาน เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความตั้งใจ ($0.631-0.894$) พบว่า ความตั้งใจ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ปฏิกริยาขั้นต้น ความตั้งใจแบบเจาะจง ความตั้งใจแบบเลือก และความตั้งใจแบบคงทน อีกทั้งเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความจำการทำงาน ($0.596-0.795$) พบว่า ความจำการทำงาน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ กระบวนการขั้นพื้นฐานของความจำการทำงาน ความสามารถผลัดเปลี่ยน ความสามารถปรับปรุง และความสามารถยับยั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srikoon et al. (2017) ที่ได้ดำเนินการสอนด้วยรูปแบบการเรียนรู้ 5P model มีการดำเนินการวัดความตั้งใจทั้ง 4 องค์ประกอบ และความจำการทำงานทั้ง 4 องค์ประกอบ นั่นคือ งานวิจัยนี้ใช้กรอบทฤษฎีว่าความตั้งใจมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ปฏิกริยาขั้นต้น ความตั้งใจแบบเจาะจง ความตั้งใจแบบเลือก และความตั้งใจแบบคงทน และความจำการทำงาน มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ กระบวนการขั้นพื้นฐานของความจำการทำงาน ความสามารถผลัดเปลี่ยน ความ

สามารถปรับปรุง และความสามารถยับยั้ง มากกว่านั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bunterm et al. (2014) ได้ดำเนินการพัฒนาเครื่องมือวัดทางพุทธิปัญญา 2 ประเภท คือ ความตั้งใจและความจำขณะทำงาน หลังจากนั้นจึงได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจและความจำขณะทำงานพบว่า ความตั้งใจประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ และความจำขณะทำงานประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังที่กล่าวมาเช่นกัน ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถยืนยันได้ว่า ซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา: ความตั้งใจและความจำขณะทำงานที่พัฒนาขึ้นสามารถวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา ได้แก่ ความตั้งใจและความจำขณะทำงานในมิติเวลาได้ตรงตามทฤษฎี และสามารถให้ข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับความตั้งใจและความจำขณะทำงาน อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดการเรียนการสอนเนื่องจากความจำขณะทำงานส่งผลต่อทักษะการเรียนรู้ใหม่ และส่งผลต่อสามารถทางพุทธิปัญญา (Cognitive Ability) อื่นๆ ด้วย และความตั้งใจยังส่งผลต่อความจำขณะทำงานและส่งผลต่อการเรียนรู้อีกด้วย (Srikoon, 2019b) ดังนั้นถ้าทราบคะแนนความถูกต้องและเวลาของความตั้งใจและความจำขณะทำงานแล้วก็จะสามารถคัดสรรกิจกรรมการเรียนรู้ที่สามารถนำมาพัฒนาผู้เรียนได้ อันจะส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการพัฒนาได้เต็มศักยภาพอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัยนี้ชี้ชัดว่าซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นนี้สามารถวัดได้ตรงตามทฤษฎี ดังนั้นครูผู้สอนควรนำซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นนี้ไปใช้วัดผู้เรียน เพื่อให้ทราบข้อมูลและสารสนเทศอย่างแท้จริง

1.2 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการทำวิจัยก็คือ แม้ว่าซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา: ความตั้งใจและความจำขณะทำงานที่พัฒนาขึ้นนี้ มีความตรงตามทฤษฎี แต่ว่าเมื่อนำไปใช้ควรมีการกำกับควบคุมกระบวนการทดสอบด้วยซอฟต์แวร์แบบวัดนี้ ให้ถูกต้องตามหลักการทดสอบ เช่น ควรจัดการสอบในห้องที่ไม่มีเสียงรบกวน ควรจัดการสอบในห้องที่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่พร้อม เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยนี้เป็นการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของซอฟต์แวร์ที่สามารถวัดได้ทั้งความตั้งใจและความจำขณะทำงาน ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการพัฒนาแบบวัดที่สามารถวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญาอื่นๆ เช่น ความสามารถในการบริหารจัดการ (Executive Function) และการคิด (Thinking) เป็นต้น

2.2 การวิจัยนี้เป็นการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของซอฟต์แวร์แบบวัดความสามารถเชิงพุทธิปัญญา โดยไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างเพศ วัฒนธรรม และระดับชั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple Group) เพื่อวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยน (Invariance) ระหว่างตัวแปรดังกล่าว เพื่อให้ได้สารสนเทศไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยพะเยา โครงการจัดตั้งหน่วยวิจัยเพื่อความเป็นเลิศ (Unit of Excellence) ด้านวิธีวิทยาการวิจัยทางนวัตกรรมและวิทยาการเรียนรู้ที่ใช้ประสาทวิทยาศาสตร์เป็นฐาน

References

- Apape, M. M., Verdonschot, G. R., Dantzig, V. S. & Steenbergen, V. H. (2014). *The E-Primer: An introduction to creating psychological experiments in E-Prime*. Netherlands: Leiden University Press.
- Baddeley, A. (2018). *Exploring Working Memory*. New York: Routledge.
- Bunterm, T., Ketchatturat, J., Samranjai, J., Methaneethorn, J., Wattanathorn, J., Muchimapura, S., Wannanont, C., Uopsai, S., Srikoorn, S. & Veerachairatthana, S. (2014). *Developing the software program to measure attention and working memory: Thai version*. Khon Kaen: Khon Kaen University. [in Thai]
- Buss, A. T. & Kerr-German, A. (2019). Dimensional attention as a mechanism of executive function: Integrating flexibility, selectivity, and stability. *Cognition*, 192(1), 1-16.
- Johnson, R. & Wichern, D. (2014). *Applied Multivariate Statistical Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kastner, L. (2017). *Philosophy of Cognitive Neuroscience*. Germany: CPI Book GmbH, Leck.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York: Guilford Publications.
- Ministry of Education Thailand. (2017). *Policy fiscal year 2017 Office of the Basic Education Commission*. Bangkok: Basic Education Commission. [in Thai]
- Muthen, K. L. & Muthen, O. B. (2017). *Mplus statistical analysis with latent variables User Guided* (8th ed.). Los Angeles: CA.
- Srikoorn, S. (2019a). Construct validity of cognitive ability test software in the accuracy dimension. *Journal of Education Khon Kaen University*, 42(4), 103-117. [in Thai]
- Srikoorn, S. (2019b). *Multiple Group Structural Equation Model Analysis of Student's Learning Processes based on Educational Neuroscience on Mathematics Learning Outcomes*. Master's thesis, Mahasarakham University. [in Thai]
- Srikoorn, S., Viriyapong, N. & Chutiman, N. (2018). Examining Construct Validity and Measurement Invariance of Mood across Gender and Grade. *Journal of Education Khon Kaen University*, 41(1), 17-38. [in Thai]
- Srikoorn, S., Bunterm, T., Nethanomsak, T. & Ngang, T. K. (2017). A Comparative Study of the Effects of the Neurocognitive-based Model and the Conventional Model on Learner Attention, Working Memory and Mood. *Malaysian Journal of Learning and Instruction*, 14(1), 83-110.



Name and Surname: Sanit Srikoon

Highest Education: Ph.D. in Curriculum and Instruction

University or Agency: University of Phayao

Field of Expertise: Curriculum and Instruction

การพัฒนาระบบการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบไฮบริด
ภายใต้วิธีการคัดเลือกข้อสอบ และวิธีการควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำที่แตกต่างกัน

DEVELOPMENT OF HYBRID COMPUTERIZED ADAPTIVE TESTING SYSTEM
BASED ON DIFFERENT ITEM SELECTION
AND ITEM EXPOSURE CONTROL METHODS

รังสิมาภรณ์ หนูน้อย¹ โชติกา ภาชีผล² ศิริชัย กาญจนาวาสี³

Rungsimaporn Noonoi¹ Shotika Pasiphol² Sirichai Kanjanawasee³

^{1,2,3}คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

^{1,2,3}Faculty of Education, Chulalongkorn University

Received: January 22, 2020 / Revised: March 20, 2020 / Accepted: April 30, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมาณค่าความสามารถของผู้สอบในการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบไฮบริดภายใต้วิธีการคัดเลือกข้อสอบระหว่าง วิธีสารสนเทศสูงสุดของฟิชเชอร์ (Maximum Fisher Information: MFI) และวิธีดัชนีลำดับความสำคัญสูงสุด (Maximum Priority Index: MPI) และการควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำระหว่างวิธีซิมสันและเฮตเตอร์ (Simpson-Hetter Procedure: SH) และวิธีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบจำกัดความก้าวหน้า (Progressive Restricted Standard Error: PR-SE) โดยจำลองกลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน จำลองคลังข้อสอบ จำนวน 600 ข้อ การคำนวณค่าความน่าจะเป็นในการตอบข้อสอบถูกของกลุ่มผู้สอบที่จำลองขึ้นกับคลังข้อสอบ โดยใช้สูตรแบบ 3 พารามิเตอร์ ศึกษาประสิทธิภาพวิธีการประมาณค่าความสามารถ วิธีการคัดเลือกข้อสอบ วิธีการควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำและเกณฑ์การยุติการสอบน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.3 โดยการวิเคราะห์ประสิทธิภาพด้านความถูกต้องแม่นยำของการประมาณค่าความสามารถของผู้สอบ จากค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย ค่าความลำเอียงเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ระหว่างค่าความสามารถจริงกับค่าความสามารถประมาณค่า

ผลการวิจัยพบว่า วิธีดัชนีลำดับความสำคัญสูงสุด (Maximum Priority Index: MPI) และวิธีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบจำกัดความก้าวหน้า (Progressive-Restricted Standard Error: PR-SE) มีประสิทธิภาพความถูกต้องและความแม่นยำสูงกว่า โดยเกณฑ์ยุติการทดสอบเมื่อความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่าความสามารถน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.3

คำสำคัญ: การทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบไฮบริด วิธีการคัดเลือกข้อสอบ วิธีการควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำ

Abstract

The purposes of this experiment were to compare the efficiency of ability estimation different item selection methods between Maximum Fisher Information (MFI) and Maximum Priority Index (MPI) and item exposure control methods between Sympton-Hetter Procedure (SH) Progressive-Restricted Standard Error (PR-SE). There were 1,000 examinees who simulated an item pool of 600 items and estimated the possibility of choosing the correct answers of examinees with item pool by the Three-Parameter Model. Efficiency of ability estimation, item selection method, item exposure control methods, and termination criteria were the standard error of estimation less than or equal to 0.3. There were employed to bias, Mean Squared Error (MSE) and compare the Pearson product-moment correlation in estimating examinees.

The research indicates that the Maximum Priority Index (MPI) with Progressive-Restricted Standard Error (PR-SE) has higher efficiency and accuracy when the standard error of estimation is less than or equal to 0.3.

Keywords: Hybrid Computerized Adaptive Testing, Item Selection, Item Exposure Control

บทนำ

ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทดสอบ ซึ่งเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ได้เข้ามาช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการตรวจข้อสอบ การวิเคราะห์ข้อสอบ การตัดเกรด และรายงานผล ซึ่งมีการใช้กันอย่างกว้างขวาง รวมทั้งยังมีการนำมาใช้สร้างคลังข้อสอบ (Item Bank) การทดสอบที่ใช้คอมพิวเตอร์ที่รู้จักกันดีคือ การทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Adaptive Testing: CAT) ซึ่งเป็นการทดสอบที่มีการคัดเลือกข้อสอบที่เหมาะสมกับความสามารถของผู้สอบ โดยใช้ทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบ (Item Response Theory) ในการประมาณค่าความสามารถที่แท้จริงของผู้สอบ (Kanjana-wasee, 2012) การทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบรายข้อ ใช้ข้อสอบเพียง 1 ข้อ ในการประมาณค่าความสามารถของผู้สอบและเลือกข้อถัดไปจากค่าความสามารถที่ได้จากการประมาณค่าในข้อแรก ถ้าทำถูกข้อถัดไปจะมีความยากขึ้น ถ้าทำผิดข้อถัดไปจะมีความยากลดลง ส่วนการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบ

หลายขั้นตอน (Multi-Stage Test Design: MST) ใช้การประมาณค่าความสามารถของผู้สอบ เลือกชุดข้อสอบข้อถัดไปโดยดูจากค่าความสามารถในการประมาณค่าในขั้นแรก โดยเลือกชุดที่มีความยากใกล้เคียงกับผู้สอบ ถ้าผู้สอบมีความสามารถต่ำจะเลือกชุดข้อสอบที่ง่ายลง ถ้าผู้สอบมีความสามารถสูงจะเลือกชุดข้อสอบที่ยากขึ้น อย่างไรก็ตามการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบหลายขั้นตอน (MST) แตกต่างกับการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบรายข้อ ในจำนวนของข้อคำถามที่ใช้ในการทดสอบตามเวลาที่กำหนดโดยปกติการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบหลายขั้นตอน (MST) จะกำหนดกลุ่มข้อสอบไว้ล่วงหน้าตามระดับความยาก ตัวอย่างเช่น ง่าย ปานกลาง และยาก และการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบหลายขั้นตอน (MST) ถูกมองว่าเป็นโมดูลที่ใช้ทดสอบการปรับเหมาะ แม้ว่าวัตถุประสงค์หลักของการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบรายข้อ และการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบหลายขั้นตอน (MST) คือ การประเมินประสิทธิภาพ

ความสามารถของผู้สอบกับข้อคำถามน้อยกว่าที่จำเป็นต้องใช้ในการทดสอบกระดาษและดินสอ แต่ทั้งสองวิธีก็มีจุดแข็งและจุดอ่อนที่ส่งผลต่อการประมาณค่าความสามารถ

Wang et al. (2016) จึงนำจุดแข็งในการดำเนินการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบรายข้อและการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบหลายขั้นตอน (MST) มาศึกษาจนนำไปสู่การพัฒนาการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบไฮบริดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การประมาณค่าความสามารถของผู้สอบโดยการรวมแนวคิดของการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบหลายขั้นตอน (MST) และการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบรายข้อเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นเพียงแนวคิดและเป็นการศึกษากระบวนการต้นแบบ ยังไม่เคยมีการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการทดสอบจริง โดยนำวิธีการประมาณค่าความสามารถและวิธีการคัดเลือกข้อสอบในการออกแบบการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Adaptive Testing: CAT) มาใช้ในการทดสอบ เช่น สารสนเทศสูงสุดของฟิชเชอร์ (Maximum Fisher Information: MFI) และการประมาณค่าด้วยความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimate: MLE) สามารถนำมาใช้ในขั้นตอนการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบไฮบริดได้ สำหรับขั้นตอนการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบหลายขั้นตอน (MST) จะมี 2 ขั้นตอน หรือ 3 ขั้นตอนนั้น ขึ้นอยู่กับข้อเสนอนี้และการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบหลายขั้นตอน (MST) มีการลดความยาวของข้อสอบ โดยมีการศึกษาวิจัยเรื่องความยาวของโมดูลจะขึ้นอยู่กับขั้นตอนของเส้นทางที่ยาวซึ่งสามารถให้ประมาณการที่แม่นยำมากขึ้น (Hambleton & Xing, 2006; Jodoin, Zenisky & Hambleton, 2006; Patsula, 1999) และในการทดสอบปรับเหมาะด้วยแบบไฮบริดมีการดำเนินการออกแบบการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์

แบบหลายขั้นตอน (MST) โดยมีการกำหนดเส้นทางและลดความยาวโมดูลเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการประมาณค่าความสามารถที่ถูกต้องสำหรับการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบรายข้อ จะใช้วิธี Automatic Test Assembly (ATA) ในการตรวจสอบ

ในการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ จุดเริ่มต้นการทดสอบ การประมาณค่าความสามารถ การคัดเลือกข้อสอบ การควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำ และเกณฑ์การยุติการทดสอบ ซึ่งการคัดเลือกข้อสอบนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์วิธีการเลือกข้อสอบที่ดีต้องพิจารณาประสิทธิภาพสูงสุดในการประมาณค่าความสามารถให้ใกล้เคียงค่าความสามารถจริงของผู้สอบ รวมทั้งพิจารณาการจัดสมดุลของเนื้อหาและการควบคุมการเปิดเผยข้อสอบหรือการควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำไปพร้อมๆ กันด้วย ซึ่งการควบคุมสมดุลเนื้อหาเพื่อต้องการให้แน่ใจว่าแบบทดสอบที่แตกต่างกันในการจัดให้ผู้สอบแต่ละคนครอบคลุมสัดส่วนเนื้อหาเหมือนกัน สามารถอ้างอิงไปยังการวัดผู้สอบคนอื่นๆ ในลักษณะเดียวกัน และการควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำเพื่อไม่ต้องการให้ข้อสอบบางข้อนำไปใช้บ่อยเกินไปจนรู้จักกันทั่วไปในกลุ่มผู้สอบ

เนื่องจาก ส่วนที่ 1 วิธีการคัดเลือกข้อสอบ 2 วิธี ได้แก่ 1) วิธีสารสนเทศสูงสุดของฟิชเชอร์ (Maximum Fisher Information: MFI) 2) วิธีดัชนีลำดับความสำคัญสูงสุด (Maximum Priority Index: MPI) และ ส่วนที่ 2 วิธีการควบคุมอัตราการใช้ข้อสอบซ้ำ 2 วิธี ได้แก่ 1) วิธีซิมสันและเฮตเตอร์ (Simpson-Hetter Procedure: SH) 2) วิธีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบจำกัดความก้าวหน้า (Progressive-Restricted Standard Error: PR-SE) พัฒนาขึ้นภายใต้บริบทของการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์ ดังนั้น เพื่อขยายองค์ความรู้ใหม่ ผู้วิจัยจึงสนใจนำวิธีการคัดเลือกข้อสอบทั้ง 2 วิธี มาพัฒนาต่อในบริบทของการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์ แบบ

ไฮบริดเพื่อให้ประโยชน์ในการประมาณค่าความสามารถที่ถูกต้องแม่นยำ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมาณค่าความสามารถของผู้สอบในการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบไฮบริดภายใต้

1. วิธีการคัดเลือกข้อสอบระหว่างวิธีสารสนเทศสูงสุดของฟิชเชอร์ (Maximum Fisher Information: MFI) และวิธีดัชนีลำดับความสำคัญสูงสุด (Maximum Priority Index: MPI)

2. วิธีการควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำ ระหว่างวิธีซิมสันและเฮตเตอร์ (Simpson-Hetter Procedure: SH) และวิธีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบจำกัดความก้าวหน้า (Progressive-Restricted Standard Error: PR-SE)

ทบทวนวรรณกรรม

การทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์

การทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์เป็นการทดสอบที่มีการคัดเลือกข้อสอบที่เหมาะสมกับความสามารถของผู้สอบ ซึ่งเป็นการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการสอบเพื่อประเมินความสามารถของผู้สอบแต่ละคนมีการคัดเลือกข้อสอบที่เหมาะสมกับความสามารถของผู้สอบ เริ่มต้นจากข้อสอบข้อที่ง่าย ปานกลาง และยาก และเมื่อทำถูกจะได้ข้อสอบข้อถัดไปที่ยากขึ้นเรื่อยๆ โดยกระบวนการสอบจะดำเนินการไปจนกระทั่งประเมินความสามารถของผู้สอบได้ (Kanjawasee, 2012)

การทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบไฮบริดคือ การรวมกรอบแนวคิดการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบหลายขั้นตอน (MST) และการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบรายชื่อ โดยนำวิธีการประมาณค่าความสามารถและวิธีการคัดเลือกข้อสอบในการออกแบบการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์ (CAT) มาใช้ในการทดสอบ

เช่น สารสนเทศสูงสุดของฟิชเชอร์ (Maximum Fisher Information: MFI) และการประมาณค่าด้วยความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimate: MLE) สามารถนำมาใช้ในขั้นตอนการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบไฮบริดได้ สำหรับขั้นตอนการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบหลายขั้นตอน (MST) มีการลดความยาวของข้อสอบ โดยมีการกำหนดเส้นทางและลดความยาวโมดูลตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการประมาณค่าความสามารถที่ถูกต้อง สำหรับการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบรายชื่อจะใช้วิธี Automatic Test Assembly (ATA) ในการตรวจสอบ

สำหรับขั้นตอนของการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบไฮบริด จะเริ่มต้นการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบหลายขั้นตอน (MST) ด้วยการเลือกข้อสอบเป็นชุด (Initial Item) ที่มีจำนวน 5 ข้อ โดยการสุ่ม (MST ขั้นที่ 1) ที่มีความยากระดับปานกลาง จากนั้นจะทำการประมาณค่าความสามารถที่แท้จริงของผู้สอบจากการตอบข้อสอบในขั้นแรก และระบบจะคัดเลือกข้อสอบชุดถัดไปที่มีความยากใกล้เคียงกับความสามารถของผู้สอบ (MST ขั้นที่ 2) ในขั้นตอนนี้จะมีการแบ่งโมดูลข้อสอบออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับง่าย ระดับปานกลาง และระดับยาก เมื่อผู้สอบทำชุดข้อสอบตามระดับความสามารถแล้ว ระบบจะคัดเลือกข้อสอบถัดไปเป็นรายชื่อ ซึ่งเป็นส่วนของการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบรายชื่อ ระบบจะประเมินระดับความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าจนถึงเกณฑ์การยุติการทดสอบสำหรับกระบวนการเตรียมชุดข้อสอบของการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบหลายขั้นตอน (MST) จะกระทำขึ้นหลังจากการประมาณค่าความสามารถของผู้สอบ จะมีการจัดเตรียมชุดข้อสอบไว้ล่วงหน้า และการเตรียมข้อสอบของการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบรายชื่อ จะใช้คอมพิวเตอร์ในการคัดเลือกข้อสอบแต่ละข้อ (Wang et al., 2016)

กระบวนการในการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบไฮบริด (Wang et al., 2016) ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จุดเริ่มต้นการทดสอบ (Starting Point or Entry Level) การทดสอบ การคัดเลือกข้อสอบข้อแรก (initial item) ด้วยวิธีการสุ่มชุดข้อสอบที่มีจำนวน 5 ข้อ มีความยากปานกลาง จัดให้กับผู้สอบแต่ละคนเมื่อไม่ทราบค่าสารสนเทศเบื้องต้นของผู้สอบ

ขั้นตอนที่ 2 การประมาณค่าความสามารถสำหรับขั้นตอนการออกแบบระบบการประมาณค่าใช้การประมาณค่าร่วมกัน วิธีการประมาณค่าด้วยความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) คัดเลือกข้อสอบที่มีตำแหน่งสารสนเทศสูงสุด (mi) สอดคล้องกับระดับความสามารถที่ประมาณได้ (θ) [Match mi to θ] สำหรับโมเดล 3 พารามิเตอร์

ขั้นตอนที่ 3 การคัดเลือกข้อสอบ (Item Selection) แบบทดสอบที่มีการควบคุมเงื่อนไขทางสถิติ (tests without nonstatistical constraints) เช่น ความครอบคลุมของเนื้อหา กระบวนการเลือกข้อสอบสามารถนำมาใช้กับการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบไฮบริด ซึ่งในแต่ละขั้น (stage) จะทำการเลือกข้อสอบที่มีสารสนเทศสูงสุดภายหลังการประมาณค่าความสามารถของผู้สอบ ในงานวิจัยนี้มีการเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกข้อสอบ 2 วิธี ได้แก่

3.1 วิธีสารสนเทศสูงสุดของฟิชเชอร์ (Maximum Fisher Information: MFI) เป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพในการประมาณค่าความสามารถ การทดสอบข้อสอบก่อนหน้านี้ในการบริหารจัดการทดสอบของผู้เข้าสอบ โดยทั่วไปเป็นการค้นหาข้อสอบ x ทำให้สูงสุด $I[\theta_{m-1}]$ สำหรับผู้เข้าสอบ ในการประมาณค่าความสามารถ θ และ $m - 1$ ของจำนวนข้อสอบในการบริหาร การทดสอบต่อไปในคลังข้อสอบแบบตัวเลือกมีการกำหนดรูปแบบโมเดลโลจิสติกส์ 3 พารามิเตอร์ (3PL) วิธีการคัดเลือกข้อสอบตามเกณฑ์ MFI จะคัดเลือกข้อสอบสำหรับข้อสอบ i ที่มีสารสนเทศมากที่สุด

$$I_i[\theta_{m-1}] = \frac{(Da_i)^2 (1 - C_i)}{[C_i + e^{Da_i(\theta_{m-1} - b_i)}][1 + e^{-Da_i(\theta_{m-1} - b_i)}]^2}$$

เมื่อ a_i เป็นพารามิเตอร์ค่าอำนาจจำแนกข้อสอบ

b_i เป็นพารามิเตอร์ค่าความยากของข้อสอบ

c_i เป็นพารามิเตอร์การเดาข้อสอบได้ถูก

D เป็นค่าคงที่เท่ากับ 1.702

(Deng, Ansley & Chang, 2010)

3.2 วิธีดัชนีลำดับความสำคัญสูงสุดจะพิจารณาความแปรปรวนของค่าสารสนเทศโดยการนำดัชนีไปเป็นตัวคูณให้กับค่าสารสนเทศของข้อสอบ ดังนั้นในการคัดเลือกข้อสอบแทนที่จะพิจารณาจากค่าสารสนเทศเพียงอย่างเดียว วิธีการนี้จะนำลำดับความสำคัญซึ่งกำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาร่วมด้วย การคัดเลือกข้อสอบจะพิจารณาจากผลคูณของค่าสารสนเทศของข้อสอบกับดัชนีความสำคัญ ข้อใดให้ผลคูณมากที่สุด ข้อนั้นจะได้รับการคัดเลือกให้นำไปให้กับผู้สอบ ดังนั้นวิธีดัชนีลำดับความสำคัญสูงสุดจึงเกี่ยวข้องกับเมทริกซ์เงื่อนไขบังคับ ซึ่งจะบอกว่าข้อสอบแต่ละข้อประกอบด้วยเงื่อนไขบังคับใดบ้าง (Cheng & Chang, 2009)

ขั้นตอนที่ 4 การควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำ (exposure control)

ในการควบคุมการเปิดเผยของข้อสอบสามารถควบคุมได้ด้วยกระบวนการอัตโนมัติเหมือนกับการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์ โดยเราสามารถป้องกันข้อสอบที่ถูกนำมาใช้บ่อย (over-exposed) จากกรณีที่มีการเปิดเผยและมีการแบ่งปันข้อสอบกับผู้สอบอื่น ในงานวิจัยนี้มีการเปรียบเทียบการควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำ 2 วิธี ได้แก่

4.1 วิธีซิมสันและเฮตเตอร์ (Simpson-Hetter Procedure: SH) พัฒนาโดยซิมสันและเฮตเตอร์ (1985) การใช้ข้อสอบซ้ำสามารถที่จะควบคุมได้เป็นอย่างดีภายใต้วิธีซิมสันและเฮตเตอร์ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำหรับวิธีการในการควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น วิธีซิมสันและเฮตเตอร์ จะควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำโดยตรงในลักษณะของความเป็นไปได้ วิธีซิมสันและเฮตเตอร์ยอมให้มีการกำหนดอัตราการแสดงข้อสอบล่วงหน้า เพื่อยืนยัน

ว่าการแจกแจงอัตราการแสดงข้อสอบควรมีลักษณะเดียวกัน ซึ่งเป็นวิธีพื้นฐานในการประยุกต์ไปสู่วิธีการคัดเลือกข้อสอบอย่างมีเงื่อนไขอื่นๆ (Elissavet & Economides, 2007)

4.2 วิธีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบจำกัดความก้าวหน้า (Progressive-Restricted Standard Error: PR-SE) ใช้สูตรคำนวณเดียวกับวิธีจำกัดความก้าวหน้า (Progressive-restricted Procedure) แต่มีนิยาม S ใหม่เป็นอัตราส่วนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) กฎการหยุด มากกว่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ปัจจุบันการใช้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งตามลำดับ แต่ใช้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบการสุ่มหรือสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการถ่วงน้ำหนัก เช่นเดียวกับขั้นตอนการสุ่ม ขั้นตอนการทำงานร่วมกันง่ายกว่าวิธีการแบบเงื่อนไข (McClarty, Sperling & Dodd, 2006)

ขั้นตอนที่ 5 เกณฑ์การยุติการสอบ (termination criteria or Stopping criteria)

การกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่าความสามารถของผู้สอบ ในทางปฏิบัติการทดสอบปรับเหมาะกับความสามารถของผู้สอบโดยใช้คอมพิวเตอร์ ควรให้ดำเนินการไปเรื่อยจนกว่าการประมาณค่า θ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: SE (θ)) ลดต่ำลงจนถึงระดับที่ยอมรับได้ การทดสอบจึงควรยุติลง ซึ่งการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบไฮบริดได้กำหนดการประมาณค่าความสามารถของผู้สอบน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.30 (Promsit, 2012)

วิธีการวิจัย

1. สถานการณ์จำลองที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้คือ พารามิเตอร์ผู้สอบ ได้แก่ ค่าความสามารถจริง (θ_i) ที่สร้างขึ้นโดยสุ่มการแจกแจงโค้งปกติมาตรฐานมีค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 0 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1 [$\theta \sim N(0,1)$] และกำหนดให้มีค่าตั้งแต่ -4.0 ถึง 4.0 สำหรับการทดสอบในแต่ละเงื่อนไขผู้วิจัยกำหนดผู้เข้าสอบไว้ที่ 1,000 คน ในการทดสอบหนึ่งครั้งจะต้องมีพารามิเตอร์ผู้สอบจำนวน 1,000 ชุด เมื่อเปลี่ยนเงื่อนไขในการทดสอบระบบจะทำการสุ่มค่าพารามิเตอร์ผู้สอบใหม่ทุกครั้ง ในการทดสอบแต่ละเงื่อนไขจะสุ่มตัวอย่างเพื่อทำซ้ำ 10 รอบ (Koedsri, 2014) ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในสถานการณ์จำลองข้อมูลแต่ละเงื่อนไขจะมี 10,000 ค่า และการศึกษานี้มี 4 เงื่อนไข ได้แก่ Maximum Fisher information (MFI) กับ Sympton-Hetter (SH), Maximum Fisher information (MFI) กับ Progressive-Restricted Standard Error (PR-SE), Maximum Priority Index (MPI) กับ Sympton-Hetter (SH) และ Maximum Priority Index (MPI) กับ Progressive-Restricted Standard Error (PR-SE) ดังนั้นจึงใช้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 40,000 ตัวอย่าง

1.2 การจำลองข้อมูล

การพัฒนาระบบการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบไฮบริด กรณีการจำลองข้อมูล โดยใช้โปรแกรม R มี 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) จำลองกลุ่มตัวอย่าง ความสามารถจริง (θ) 2) จำลองคลังข้อสอบ โครงสร้างของคลัง 3) การคำนวณค่าความน่าจะเป็นในการตอบข้อสอบถูก 4) การคำนวณผลการตอบ มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จำลองกลุ่มตัวอย่างความสามารถจริง (θ) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความสามารถจริงที่สร้างขึ้นโดยสุ่มการแจกแจงโค้งปกติมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1 [$\theta \sim N(0,1)$] และกำหนดให้มีค่าตั้งแต่ -4.0 ถึง 4.0 สำหรับการทดสอบในแต่ละเงื่อนไขผู้วิจัยกำหนดผู้เข้าสอบไว้ที่ 1,000 คน ในการทดสอบหนึ่งครั้งจะต้องมีพารามิเตอร์ผู้สอบจำนวน 1,000 ชุด เมื่อเปลี่ยนเงื่อนไขในการทดสอบระบบจะทำการสุ่มค่าพารามิเตอร์ผู้สอบใหม่ทุกครั้ง

ในการทดสอบแต่ละเงื่อนไขจะสุ่มตัวอย่างเพื่อทำซ้ำ 100 รอบ (Koedsri, 2014) ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในสถานการณ์จำลองข้อมูลแต่ละเงื่อนไขจะมี 10,000 ค่า และการศึกษาครั้งนี้มี 4 เงื่อนไข ดังนั้นจึงใช้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 40,000 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 จำลองคลังข้อสอบ โครงสร้างของคลัง โดยจำลองคลังข้อสอบ จำนวน 600 ข้อ ซึ่งเป็นคลังข้อสอบขนาดปานกลางและมีความเป็นไปได้ในการนำไปในสถานการณ์การทดสอบที่เป็นจริง และกำหนดแนวทางการทดสอบตามหลักการทฤษฎีการตอบข้อสอบ (Item Response Theory : IRT) ใช้รูปแบบโลจิสติกส์ 3 พารามิเตอร์ (3 Parameter Logistic Model: 3 PLM) (Kanjawasee, 2012) คือ ค่าความยากของข้อสอบ (b) มีค่าตั้งแต่ -4 ถึง 4 ค่าอำนาจจำแนกของข้อสอบ (a) มีค่าตั้งแต่ 0.50 ถึง ∞ ค่าการเดาของข้อสอบ (c) มีค่าไม่เกิน 0.50

ขั้นตอนที่ 3 การคำนวณค่าความน่าจะเป็นในการตอบข้อสอบถูกของกลุ่มผู้สอบที่จำลองขึ้นกับคลังข้อสอบ โดยใช้สูตรแบบ 3 พารามิเตอร์ (Three-Parameter Model)

ขั้นตอนที่ 4 การคำนวณผลการตอบสามารถทำได้โดยนำความน่าจะเป็นในการตอบข้อสอบไปคำนวณหาผลการตอบของผู้สอบ โดยการนำค่าความน่าจะเป็นในการตอบข้อสอบถูก $P_i(\theta)$ ไปพิจารณาผลการตอบข้อสอบ ตอบถูกต้องได้คะแนนเท่ากับ 1 และตอบผิดได้คะแนนเท่ากับ 0

2. ประสิทธิภาพด้านความถูกต้องแม่นยำของการประมาณค่าความสามารถของผู้สอบ

ประสิทธิภาพด้านความถูกต้องแม่นยำของการประมาณค่าความสามารถของผู้สอบเพื่อเลือกวิธีการคัดเลือกข้อสอบและวิธีการควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำที่มีการประมาณค่าความสามารถของผู้สอบให้เท่ากับหรือใกล้เคียงค่าความสามารถจริงของผู้สอบมากที่สุด (Promsit, 2012; Koedsri, 2014) เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาจาก

2.1 ค่าความลำเอียงเฉลี่ย (Bias) หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่บอกความแตกต่างระหว่างค่าความสามารถจริงของผู้สอบกับค่าความสามารถที่ประมาณค่าจากการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์

2.2 ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square Error: MSE) หมายถึง ค่าที่บอกความถูกต้องในการประมาณค่าความสามารถของผู้สอบ

2.3 ค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ระหว่างค่าความสามารถจริงกับค่าความสามารถประมาณค่า

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

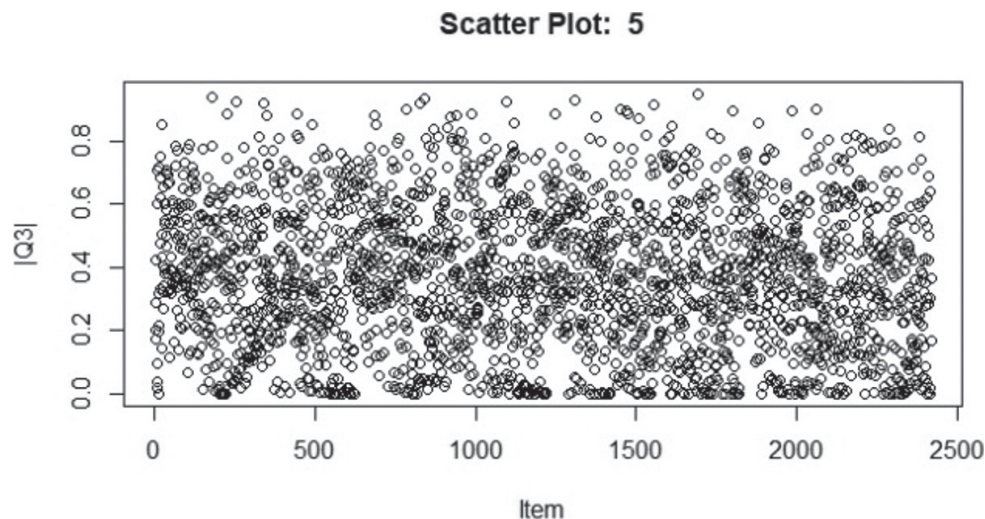
ในการวิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไข 1,000 คน ทำการทดลองซ้ำ 100 ครั้ง และจะใช้ผลของการทดลองซ้ำแต่ละครั้งในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยในแต่ละครั้งของการทดลองจะคำนวณค่าความลำเอียงเฉลี่ย (Bias) ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square Error: MSE) และค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ระหว่างค่าความสามารถจริงกับค่าความสามารถประมาณค่า

4. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบผลการจำลองของข้อมูลโดยใช้ข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความไม่เป็นอิสระเฉพาะที่ของข้อสอบ (Local Item Dependence: LID) เพื่อวินิจฉัยว่าข้อสอบที่รวมกันอยู่ภายใต้การทดสอบคอมพิวเตอร์แบบไฮบริดเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดย Yen (1984) เสนอสถิติ Q3 ซึ่งเป็นดัชนีสำหรับการตรวจสอบความไม่เป็นอิสระเฉพาะที่ของข้อสอบโดยการหาความสัมพันธ์ของส่วนที่เหลือ (residuals) ของคู่ของข้อสอบหลังจากตัดส่วนที่เป็นการประมาณค่าคุณลักษณะ (trait estimate) ออกไป โดยผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ Q3 มีค่าเฉลี่ย Q3 เป็น -0.00528 แสดงว่าข้อสอบมีความเป็นอิสระเฉพาะที่ของข้อสอบโดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ Q3 แสดงในตารางที่ 1 และภาพที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ Q3

item	Mean	S.D.	Min	Max
600	-0.00528	0.43208	-0.94815	0.90267



ภาพที่ 1 ค่าเฉลี่ยของสถิติ Q3

ผลการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมาณค่าความสามารถของผู้สอบในการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบไฮบริดภายใต้วิธีการคัดเลือกข้อสอบ และวิธีการควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำที่แตกต่างกันพบว่า

วิธีดัชนีลำดับความสำคัญสูงสุด (Maximum Priority Index: MPI) และวิธีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบจำกัดความก้าวหน้า (Progressive-Restricted Standard Error: PR-SE) มีค่าความคลาดเคลื่อนที่บอกความแตกต่างระหว่างค่าความสามารถจริงของผู้สอบกับค่าความสามารถที่ประมาณค่าจากการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์ โดยมีค่าความลำเอียงเฉลี่ย (BIAS) 0.1995892

วิธีลำดับความสำคัญสูงสุด (Maximum Priority Index: MPI) และวิธีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบจำกัดความก้าวหน้า (Progressive-Restricted Standard Error: PR-SE) มีความถูกต้องในการประมาณค่าความสามารถของผู้สอบมากที่สุด โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE) 0.07008627

วิธีดัชนีลำดับความสำคัญสูงสุด (Maximum Priority Index: MPI) และวิธีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบจำกัดความก้าวหน้า (Progressive-Restricted Standard Error: PR-SE) มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ระหว่างค่าความสามารถจริงกับค่าความสามารถประมาณค่ามากที่สุด (Correlation) 0.9754560 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแม่นยำความถูกต้องและความสัมพันธ์

วิธีการ	ค่าความคลาดเคลื่อน กำลังสองเฉลี่ย (Bias)	ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสอง เฉลี่ย (MSE)	ค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ (Corr)
MFI-SH	0.2995328	0.1196238	0.9756660
MPI-SH	0.2501426	0.0925185	0.9756047
MFI-PR-SE	0.2994115	0.1195482	0.9756452
MPI-PR-SE	0.1995892	0.0700862	0.9754560

อภิปรายผล

การคัดเลือกข้อสอบด้วยวิธีดัชนีลำดับความสำคัญสูงสุด (Maximum Priority Index: MPI) มีความแม่นยำสูงสุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการเพิ่มประสิทธิภาพจากการใช้ค่าฟังก์ชันสารสนเทศสูงสุดและมีการปรับค่าฟังก์ชันสารสนเทศสูงสุดให้สามารถใช้ควบคู่กับกระบวนการในการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบอื่นๆ ทำให้การคัดเลือกข้อสอบมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheng & Chang (2009) วิธีดัชนีลำดับความสำคัญสูงสุด ซึ่งระบุว่าเป็นวิธีเพื่อใช้ควบคุมเงื่อนไขบังคับอย่างเข้มงวดในการคัดเลือกข้อสอบของการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์ จะพิจารณาความแปรปรวนของค่าสารสนเทศโดยการนำดัชนีไปเป็นตัวคูณให้กับค่าสารสนเทศของข้อสอบ ดังนั้นในการคัดเลือกข้อสอบแทนที่จะพิจารณาจากค่าสารสนเทศเพียงอย่างเดียว วิธีการนี้จะนำลำดับความสำคัญพิจารณาร่วมด้วย และสามารถปรับให้เข้ากับข้อบังคับที่ไม่ใช่ทางสถิติที่หลากหลาย และสามารถควบคุมได้หลายอย่างพร้อมๆ กัน เช่น ความสมดุลของเนื้อหา การควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำ ความสมดุลของคำตอบ โดยที่วิธีการนี้สามารถนำไปปรับใช้กับโปรแกรมการทดสอบปรับเหมาะด้วยคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ในปัจจุบันได้สะดวก โดยไม่จำเป็นต้องปรับค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างข้อบังคับและสารสนเทศ

วิธีการควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำวิธีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบจำกัดความก้าวหน้า (Progressive-Restricted Standard Error: PR-SE) มีประสิทธิภาพสูงสุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการใช้อัตราส่วนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ในกฎการหยุดเพื่อใช้ตรวจสอบองค์ประกอบการสุ่มป้องกันไม่ให้มีการเปิดเผยข้อสอบมากเกินไปและเพิ่มอัตราการคัดเลือกข้อสอบที่ไม่ค่อยได้รับการถูกเลือกและเป็นวิธีที่มีการรักษาความแม่นยำในการประมาณค่าความสามารถสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leroux et al. (2013) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบวิธีการควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำใน CATs โดยใช้โมเดล 3 พารามิเตอร์ ได้แก่ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบจำกัดความก้าวหน้า (Progressive-Restricted Standard Error: PR-SE) วิธีการสุ่ม (randomesque) และวิธี Sympson-Hetter (SH) พบว่า วิธี PR-SE ให้ประโยชน์ของการควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำโดยภาพรวมสำหรับคลังข้อสอบขนาดใหญ่และเล็ก วิธี PR-SE สามารถบริหารจัดการได้เกือบทั้งหมดของคลังข้อสอบ ในขณะที่วิธีการอื่นๆ สามารถบริหารจัดการได้เพียง 52% หรือน้อยกว่าสำหรับคลังข้อสอบขนาดใหญ่ และทำได้ 80% หรือน้อยกว่าสำหรับคลังข้อสอบขนาดเล็ก วิธี PR-SE ยังทำให้มีจำนวนการซ้อนทับกันน้อยที่สุดของข้อสอบระหว่างแบบสอบข้ามเงื่อนไข

จากการจำลองข้อมูลระบบการทดสอบปรับ
 เหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบไฮบริด โดยวิธีการคัด
 เลือกข้อสอบด้วยวิธีดัชนีลำดับความสำคัญสูงสุด
 (Maximum Priority Index: MPI) และวิธีการควบคุม
 การใช้ข้อสอบด้วยวิธีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
 แบบจำกัดความก้าวหน้า (Progressive-Restricted
 Standard Error: PR-SE) ซึ่งทั้งสองวิธีมีประสิทธิภาพ
 สูงสุด เนื่องจากการลดการฝ่าฝืนข้อบังคับและมี
 ประสิทธิภาพสามารถปรับให้เข้ากับข้อบังคับที่ไม่ใช่
 ทางสถิติที่หลากหลายและสามารถควบคุมได้หลาย
 อย่างพร้อมๆ กัน ซึ่งเหมาะสมกับการทดสอบปรับ
 เหมาะด้วยคอมพิวเตอร์แบบไฮบริดเนื่องจากการ
 ใช้คลังข้อสอบขนาดใหญ่ที่มีความยาวแปรผัน และมี
 ขั้นตอนที่หลากหลายที่มีการทดสอบปรับเหมาะสมด้วย
 คอมพิวเตอร์รายข้อและการทดสอบปรับเหมาะสมด้วย
 คอมพิวเตอร์แบบหลายขั้นตอน

สรุปผล

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการ
 ประเมินค่าความสามารถของผู้สอบในการทดสอบ
 ปรับเหมาะสมด้วยคอมพิวเตอร์แบบไฮบริดภายใต้วิธีการ

คัดเลือกข้อสอบและวิธีการควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำ
 ที่แตกต่างกันพบว่า วิธีดัชนีลำดับความสำคัญสูงสุด
 (Maximum Priority Index: MPI) และวิธีค่าความ
 คลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบจำกัดความก้าวหน้า
 (Progressive-Restricted Standard Error: PR-SE)
 มีความแม่นยำสูงกว่าและถูกต้องสูงกว่าเกณฑ์ยุติ
 การทดสอบเมื่อความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการ
 ประเมินค่าความสามารถน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.3 มี
 ประสิทธิภาพสูงสุด นั่นคือ การทดสอบการปรับเหมาะ
 ด้วยคอมพิวเตอร์แบบไฮบริดจะให้ประสิทธิภาพสูงสุด
 เมื่อใช้วิธีการคัดเลือกข้อสอบด้วยดัชนีลำดับความ
 สำคัญสูงสุด และใช้วิธีการควบคุมการใช้ข้อสอบซ้ำ
 ด้วยวิธีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบจำกัดความ
 ก้าวหน้าและยุติการทดสอบเมื่อความคลาดเคลื่อน
 มาตรฐานในการประเมินค่าความสามารถน้อยกว่า
 หรือเท่ากับ 0.3

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก
 “ทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” กองทุน
 รัชดาภิเษกสมโภช

References

- Cheng, Y. & Chang, H. H. (2009). The maximum priority index method for severely constrained item selection in computerized adaptive testing. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 62, 369-383.
- Čisar, S. M., Radosav, D., Markoski, B., Pinter, R. & Čisar, P. (2010). Computer Adaptive Testing of Student Knowledge. *Acta Polytechnica Hungarica*, 7(4), 139-152.
- Davis, L. L. & Dodd, B. G. (2005). *Strategies for controlling item exposure in computerized adaptive testing with partial credit model (PEM Research Report No. 05-01)*. Austin, TX: Pearson Educational Measurement.
- Deng, H., Ansley, T. & Chang, H. H. (2010). Stratified and Maximum Information Item Selection Procedures in Computer Adaptive Testing. *Journal of Educational Measurement*, 47(2), 202-226.
- Elissavet, G. E. T. & Economides, A. A. (2007). Review of Item Exposure Control Strategies for Computerized Adaptive Testing Developed from 1983 to 2005. *The Journal of Technology, Learning, and Assessment*, 5(8), 4-37.

- Hambleton, R. K. & Xing, D. (2006). Optimal and nonoptimal computer-based test designs for making pass-fail decisions. *Applied Measurement in Education*, 19, 221–239.
- Jodoin, M. G., Zenisky, A. & Hambleton, R. K. (2006). Comparison of the psychometric properties of several computer-based test designs for credentialing exams with multiple purposes. *Applied Measurement in Education*, 19, 203-220.
- Kanjanawasee, S. (2013). *Classical Test Theory* (7th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Publishing.
- . (2012). *Modern Test Theories* (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Publishing.
- Koedsri, A. (2014). *Efficiency of two item selection methods in computerized adaptive testing for the testlet response model: A comparison between the Monte Carlo CAT method and the Constraint-Weighted a-stratification method*. Doctor of Philosophy Program in Educational Measurement and Evaluation, Chulalongkorn University.
- Leroux, A. J., Lopez, M., Hembry, I. & Dodd, B. G. (2013). A Comparison of Exposure Control Procedures in CATs Using the 3PL Model. *Educational and Psychological Measurement*, 73(5), 857 – 874.
- McClarty, K. L., Sperling, R. A. & Dodd, B. G. (2006). A variant of the progressive-restricted item exposure control procedure in computerized adaptive testing systems based on the 3PL and partial credit models. *Annual meeting of the American Educational Research Association 2006*, 7-11 April 2006. San Francisco, CA: AERA.
- Patsula, L. N. (1999). *A comparison of computerized-adaptive testing and multi-stage testing*. Unpublished doctoral dissertation, University of Massachusetts, Amherst.
- Promsit, P. (2012). *A Study of Efficiency of Multidimensional Computerized Adaptive Testing*. Doctor of Philosophy Thesis in Educational Measurement and Evaluation, Graduate School, Khon Kaen University.
- Sympson, J. B. & Hetter, R. D. (1985). Controlling item-exposure rates in computerized adaptive testing. *Proceedings of the 27th annual meeting of the Military Testing Association*. (pp. 973–977). San Diego, CA: Navy Personnel Research and Development Center.
- Wang, S., Lin, H., Chang, H. & Douglas, J. (2016). Hybrid Computerized Adaptive Testing: From Group Sequential Design to Fully Sequential Design. *Journal of Education Measurement*, 53(1), 45-62.



Name and Surname: Rungsimaporn Noonoi

Highest Education: M.Ed. Education Research and Evaluation,
Kasetsart University

University or Agency: Chulalongkorn University

Field of Expertise: Educational Measurement and Evaluation



Name and Surname: Shotiga Pasiphol

Highest Education: Ph.D. Educational Measurement and Evaluation,
Chulalongkorn University

University or Agency: Chulalongkorn University

Field of Expertise: Educational Measurement and Evaluation



Name and Surname: Sirichai Kanjanawasee

Highest Education: Ph.D. Measurement and Evaluation,
University of California Los Angeles, UCLA

University or Agency: Chulalongkorn University

Field of Expertise: Educational Measurement and Evaluation,
Project Evaluation

การสังเคราะห์งานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนระหว่างปี พ.ศ. 2545–2559

A SYNTHESIS OF GRADUATE RESEARCH OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN THAILAND ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SCHOOL AND COMMUNITY DURING B.E. 2545–2559

คุณัญญา แจ้งอาญา¹ ชูชาติ พวงสมจิตร์² และโสภณา สุตสมบุญ³

Cununya Chaeng-aya¹ Choochat Phuangsomjit² and Sopana Sudsomboon³

^{1,2,3}สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

^{1,2,3}School of Educational Studies, Sukhothai Thammathirat Open University

Received: November 27, 2019 / Revised: January 23, 2020 / Accepted: February 12, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์คุณลักษณะของงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา และ 2) สังเคราะห์ข้อค้นพบของงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนในระหว่างปี พ.ศ. 2545–2559 ประชากรที่ใช้ ได้แก่ ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาที่ผลิตผลงานวิจัยในระหว่างปี พ.ศ. 2545–2559 จากสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะภาครัฐในประเทศไทยจำนวน 240 แห่ง จาก 43 สถาบันทั่วประเทศ โดยผลงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ได้จากฐานข้อมูลงานวิจัยออนไลน์ คำที่ใช้ในการสืบค้นคือ “ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน” ซึ่งปริมาณผลงานวิจัยนั้นผู้วิจัยจำกัดขอบเขตเฉพาะการสืบค้นเท่าที่ได้เท่านั้น ซึ่งดำเนินการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์ให้ข้อค้นพบของงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบบันทึกคุณลักษณะและข้อค้นพบของงานวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะสำคัญของงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยจากสาขาวิชาบริหารการศึกษา วิธีการวิจัยที่ใช้มากที่สุดคือ การวิจัยเชิงสำรวจ เนื้อหาที่ศึกษามากที่สุดคือ เรื่องแนวทางแก้ไขปัญหาและการพัฒนางานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน 2) การสังเคราะห์ข้อค้นพบของงานวิจัยพบว่า มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนด้วยวิธีการหลัก 2 วิธีการ คือ 2.1) การสร้างความสัมพันธ์ทางตรง ซึ่งประกอบด้วยแนวทาง การนำโรงเรียนออกสู่ชุมชนกับแนวทางการนำชุมชนเข้าสู่โรงเรียน และ 2.2) วิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางอ้อม ซึ่งประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาปรับปรุงด้านบุคลากร และแนวทางการพัฒนาปรับปรุงด้านอาคารสถานที่

คำสำคัญ: การสังเคราะห์งานวิจัย การวิเคราะห์เนื้อหา ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน

Abstract

The objectives of this research were 1) to analyzed the characteristics of graduate research; and 2) to synthesized the findings of graduate research on the relationship between

school and community during B.E. 2545–2559. The used resources consist of 240 theses from 43 Higher Educations in Thailand during B.E. 2545–2559. The research results can be synthesized from the online research database by the search term “the relationship between school and community”. The amount of research is limited to the extent of the search. Content analysis and synthesis were instruments for researched findings. The employed research instrument was a research feature record on the enhanced and finding relationship between school and community form. Research findings revealed that 1) the most produce research on the relationship between school and community was the education administration thesis and focusing on survey research. Most research contents were the focused solution to problems and the development of relationships between school and community. 2) A synthesis of the research consisted of 2 principles. 2.1) Creating a direct relationship was bringing the school to the community and bringing the community to the school. 2.2) Creating an indirect relationship was the personnel improvements and the development of building improvements.

Keywords: Research Synthesis, Content Analysis, The relationship Between School and Community

บทนำ

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือร่วมใจระหว่างโรงเรียนกับคนในชุมชนทั้งในด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ปัจจัยที่เกี่ยวกับชุมชน รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับโรงเรียน (Phuangsomjit, 2016: 35) แต่ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคหลักๆ ในการดำเนินการอีก 3 ประการที่อาจทำให้เกิดปัญหา ได้แก่ ปัญหาที่เกิดจากตัวโรงเรียน ปัญหาที่เกิดจากชุมชน และปัญหาที่เกิดจากนโยบายของทางราชการบางประการ ที่ทำให้เกิดอุปสรรคต่อการสนองความต้องการของคนในชุมชน รวมถึงการที่ชุมชนถูกกีดกันไม่ให้มีบทบาทในการจัดการศึกษา

องค์กรและสถาบันภายในชุมชนที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาด้านการจัดการศึกษามากที่สุดคือ บ้าน วัด และโรงเรียน (Wutthicharoenkul, 2014: 3) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่แยกออกจากกันไม่ได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยหากมีการบริหารจัดการศึกษาที่เหมาะสมจะสามารถเข้าถึงชุมชนได้และตรงตามความต้องการของคนในชุมชน ซึ่งก็คือ โรงเรียนที่ดี

ควรให้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ รวมถึงทัศนคติที่ดีที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนตามความเหมาะสมภายใต้หลักสำคัญคือ โรงเรียนให้ความช่วยเหลือสนับสนุนชุมชน และชุมชนก็เป็นผู้ให้ความร่วมมือช่วยเหลือ และสนับสนุนโรงเรียน (Sawaengsak, 2005: 15)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2545-2559 มีผลงานวิจัยจากสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ จำนวน 240 เรื่อง ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาสภาพความสัมพันธ์ บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ การบริหาร และดำเนินงาน ปัจจัยที่ส่งเสริมหรือความต้องการจำเป็น ความพึงพอใจในการบริหารงาน ความคาดหวัง คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริหาร ปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหา การปรับปรุงและพัฒนา งานกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน เป็นต้น แต่เนื่องจากงานวิจัยแต่ละเรื่องมีความหลากหลายและแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องประชากร ที่ศึกษา พื้นที่ที่ศึกษา สภาพแวดล้อมของแต่ละ

ภูมิภาคหรือจังหวัด ความเชื่อ ประเพณี และวิถีชีวิตของแต่ละชุมชนที่โรงเรียนนั้นตั้งอยู่ ทำให้องค์ความรู้ใหม่จากข้อค้นพบที่ได้นั้นมีลักษณะที่ค่อนข้างกระจัดกระจายและขาดการบูรณาการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ จากเหตุผลดังที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสังเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณลักษณะ ซึ่งใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาในการทำวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการทราบ และนำข้อสรุปจากผลงานวิจัยที่มีความกระจัดกระจายมารวบรวมให้เป็นองค์ความรู้ มาใช้เป็นประโยชน์หรือเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัย รวมถึงการพัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการสืบค้นงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะภาค รัฐในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2545–2559 เท่าที่สามารถสืบค้นได้จากฐานข้อมูลงานวิจัยออนไลน์เท่านั้น โดยคำที่ใช้ในการสืบค้นคือ “ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนในระหว่างปี พ.ศ. 2545–2559
2. เพื่อสังเคราะห์ข้อค้นพบของงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนในระหว่างปี พ.ศ. 2545–2559

ทบทวนวรรณกรรม

1. การสังเคราะห์งานวิจัย

ปัจจุบันผู้วิจัยได้มีการสังเคราะห์งานวิจัยเป็นจำนวนมาก ทั้งในหัวข้อเดียวกัน การใช้กลุ่มตัวอย่างหรือตัวแปรที่แตกต่างกัน รวมถึงช่วงเวลาของการทำวิจัยในหัวข้อที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น ซึ่งการสังเคราะห์งานวิจัยนั้นเป็นการนำส่วนย่อยหลายๆ ส่วนมาประกอบเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นส่วนใหม่หรือองค์ความรู้ใหม่ขึ้น โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีมา

ช่วยอธิบายเรื่องนั้นๆ หรือเชื่อมโยงทฤษฎีใหม่และทฤษฎีเก่าไว้ด้วยกัน โดย Wongwanit (2002: 9) ได้กล่าวถึงเป้าหมายหลักของการทำวิจัยคือ การพัฒนาการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาที่ตัวผู้เรียน ไม่ได้อยู่ที่การมุ่งสร้างองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎีเหมือนการวิจัยเชิงวิชาการ แต่ผลจากการศึกษาวิจัย เมื่อดำเนินการอย่างต่อเนื่องความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ในการทดลองวิจัยในช่วงระยะเวลาหนึ่งก็สามารถนำมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสามารถสร้างองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎีที่ได้มาจากการปฏิบัติโดยการทดลองจริงมาแล้ว การจำแนกประเภทของการสังเคราะห์งานวิจัยขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการสังเคราะห์และคุณลักษณะของงานวิจัย โดยถ้าการสังเคราะห์นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อคงสาระของงานวิจัยในแต่ละเรื่องหรือเพื่อสรุปภาพรวมของเนื้อหาสาระ เรียกว่า การสังเคราะห์เชิงคุณลักษณะ แต่ถ้าการสังเคราะห์มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอข้อค้นพบจากงานวิจัยทุกเรื่องในหน่วยมาตรฐานเดียวกัน และได้ทำการบูรณาการข้อค้นพบของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ในหน่วยมาตรฐานเดียวกัน โดยแสดงถึงความเกี่ยวข้องของระหว่างลักษณะของงานวิจัย เรียกว่า การสังเคราะห์เชิงปริมาณ (Wiratchai & Wongwanit, 2002)

2. การวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา หมายถึง เทคนิคในการนำข้อมูล บทความ หรือเอกสารต่างๆ ที่เป็นจำนวนนับหรือวัดได้มาอธิบายในลักษณะของการบรรยายเนื้อหา ซึ่งใช้วิธีการเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ และเน้นเนื้อหาตามที่ปรากฏในข้อความนั้นๆ โดยผู้วิจัยต้องไม่มีอคติหรือใส่ความรู้สึกของตนเองเข้าไป โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษารูปแบบของวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้อ้างอิงผลงานวิจัย โดยศึกษาความสำคัญที่เกี่ยวข้องในประเด็นปัญหาเฉพาะ ระดับความยากง่ายของเนื้อหาที่นำเสนอ หรือเพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษา การประเมินอคติหรือการเอนเอียงของเนื้อหา รวมถึง

ข้อผิดพลาดในงานวิจัยรูปแบบต่างๆ โดยใช้การพรรณนา วิเคราะห์การใช้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงสิ่งต่างๆ หรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ ในการอธิบายถึงสภาพของเนื้อหาหรือการปฏิบัติต่างๆ (Seubson 1980: 111) ซึ่งในการวิเคราะห์เนื้อหานี้ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการเชิงปริมาณเสมอไป เพียงแต่ผู้วิจัยต้องระบุคุณลักษณะเฉพาะของข้อมูลอย่างเป็นระบบ และอิงตามกรอบแนวคิดทฤษฎี ซึ่งองค์ประกอบของการวิเคราะห์เนื้อหาควรมีดังต่อไปนี้

2.1 เนื้อหาที่จะนำมาวิเคราะห์อาจเป็นเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อความ บทความ คำกล่าว รูปภาพ จดหมายเหตุ หลักฐานทางประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์ ละคร โฆษณา เป็นต้น

2.2 วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์เนื้อหา คือ เพื่อสรุปข้อมูลโดยการหารูปแบบหรือความสัมพันธ์ภายในและภายนอก

2.3 การสุ่มตัวอย่างและประชากร ผู้วิจัยควรจำแนกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ออกมาจากสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ เพื่อทำการสุ่มเนื้อหาสาระที่ต้องการวิเคราะห์ออกมา

2.4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา มีขั้นตอนการทำ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นแรก ทำการแปลภาษาเป็นข้อมูลโดยการจับประเด็นที่อยู่ในเนื้อหาได้ชัดเจนก่อนที่จะแยกเนื้อหานั้นออกเป็นส่วนย่อย ขั้นต่อมาคือ ทำการแปลข้อมูลออกมาเป็นตัวเลข ซึ่งทำได้ 2 แบบ คือ แปลเป็นจำนวนหรือความถี่กับแปลเป็นคะแนน

3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนคือ การใช้หลักมนุษยสัมพันธ์ในการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี หรือการแสดงความร่วมมือร่วมกันระหว่างโรงเรียน ชุมชน และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการศึกษา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยเหลือหรือส่งเสริมการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้สามารถเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ได้ในอนาคต และพร้อมเผชิญกับ

ความเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นงานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนจึงเกี่ยวข้องกันในการดำเนินการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือจากชุมชน โดยมีขอบข่ายครอบคลุมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียน การให้บริการแก่ชุมชน การร่วมกิจกรรมของคนในชุมชน และการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงเรียน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนนั้นมีลักษณะความสัมพันธ์ 2 ทาง คือ โรงเรียนและชุมชนต่างก็มีบทบาทที่เป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ โดยสามารถดำเนินการได้ด้วยการศึกษาสภาพของชุมชนที่โรงเรียนนั้นตั้งอยู่อย่างละเอียดลึกซึ้ง เน้นการพัฒนาบุคลากร อาคารและสถานที่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงเรียน และเป็นที่ประทับใจต่อผู้ที่มาเยี่ยมชม นอกจากนี้ ผู้บริหารควรปฏิบัติงานร่วมกับชุมชนอย่างสุจริต ตรงไปตรงมาตามระเบียบของทางโรงเรียน เพื่อให้ชุมชนเกิดความศรัทธา ความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมความร่วมมือกับทางโรงเรียนได้ดียิ่งขึ้น

วิธีการวิจัย

การสังเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้เป็นการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ งานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐในประเทศไทยจำนวน 240 เรื่อง จาก 43 สถาบันที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนซึ่งผลิตในระหว่างปี พ.ศ. 2545-2559

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกคุณลักษณะและข้อค้นพบของงานวิจัย ซึ่งสร้างขึ้นในลักษณะของตารางการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัยเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ตอนที่ 2 รายละเอียดของงานวิจัย และตอนที่ 3 ข้อค้นพบที่ได้รับจากงานวิจัย เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับ

ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัย โดยตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยอย่างกระชับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกคุณลักษณะและข้อค้นพบของงานวิจัยจากงานวิจัยจำนวน 240 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 100

3.2 วิเคราะห์ประเด็นที่ต้องการศึกษาโดยการวิเคราะห์คุณลักษณะของงานวิจัยด้วยการใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และทำการสังเคราะห์งานวิจัยเพื่อหาองค์ความรู้ที่ได้หลังจากศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาทั้งหมด

3.3 นำเสนอผลการวิจัยด้วยการนำข้อมูลที่วิเคราะห์เชิงสถิติมาเขียนบรรยายรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และสังเคราะห์งานวิจัยเพื่อสรุปประเด็นสำคัญหลักที่เป็นองค์ความรู้ของงานวิจัย

ผลการวิจัย

1. คุณลักษณะของงานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนระหว่างปี พ.ศ. 2545–2559

1.1 ผลการศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของข้อมูลจากจำนวนผลงานวิจัยทั้ง 240 เรื่องที่ผู้วิจัยสืบค้นในระหว่างปี พ.ศ. 2545–2559 คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาปีที่มีการผลิตผลงานวิจัย พบว่าผลิตผลงานวิจัยในปี พ.ศ. 2547 มากที่สุดถึง 47 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 19.58 รองลงมาคือ พ.ศ. 2546 จำนวน 34 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 14.17 น้อยที่สุดคือปี พ.ศ. 2558 และปี พ.ศ. 2559 จำนวนปีละ 5 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 2.08 ผลงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นวิทยานิพนธ์จำนวน 142 เรื่อง โดยมาจากมหาวิทยาลัยภาครัฐจำนวน 73 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 51.41 ผลงานจากมหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 69 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 48.59 รองลงมาคือ การค้นคว้าอิสระจากมหาวิทยาลัยภาครัฐทั้ง 95 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 100 และผลงานดุษฎีนิพนธ์ 3 เรื่อง ซึ่งมาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 66.67 ผลงานจากมหาวิทยาลัยภาครัฐ 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผลงานวิจัยส่วนใหญ่จะใช้รูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณถึง 124 เรื่อง โดยเป็นงานวิจัยประเภทสำรวจมากที่สุดถึง 79 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 63.71 และประเภทสหสัมพันธ์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient 44 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 35.48 รองลงมาคือ งานวิจัยเชิงผสมวิธี 106 เรื่อง ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAOR) จำนวน 91 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 85.85 ส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพมีน้อยที่สุดเพียง 10 เรื่องเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 4.17 โดยผลงานวิจัยทั้งหมดเป็นผลงานวิจัยจากสาขาวิชาบริหารการศึกษาจำนวนมากที่สุดถึง 232 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 96.65 รองลงมาคือ สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา จำนวน 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.25

1.2 เนื้อหางานวิจัยที่สามารถจำแนกออกได้เป็น 8 ประเด็น ได้แก่ 1) แนวทางแก้ไขปัญหาและการพัฒนางานด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนจำนวน 102 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 42.50 2) การศึกษาการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนจำนวน 34 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 14.17 3) ปัญหาการบริหารและการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนจำนวน 32 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 13.33 4) บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนจำนวน 23 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 9.58 5) ความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับงานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนจำนวน 15 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.25 6) การดำเนินงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนจำนวน 13 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 5.42 7) การบริหารงานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนจำนวน 12 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 5.00 8) ยุทธศาสตร์และรูปแบบในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนจำนวน 9 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.75 ซึ่งหากพิจารณาผลงานวิจัยตามทฤษฎีที่ใช้พบว่า ผลงานวิจัยทั้ง 240 เรื่อง ส่วนใหญ่นั้น

การใช้ทฤษฎีวงจร PAOR มากที่สุด 70 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมาคือ ทฤษฎีการมีส่วนร่วมจำนวน 56 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 23.33 ทฤษฎีวงจร PAOR ร่วมกับทฤษฎีการมีส่วนร่วมจำนวน 20 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.33 และทฤษฎีวงจร PDCA ซึ่งมีน้อยที่สุดคือ จำนวน 5 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 2.08 และเมื่อพิจารณาเฉพาะเนื้อหาของงานวิจัยเชิงปฏิบัติการ (PAOR) ทั้ง 91 เรื่อง พบว่า ส่วนใหญ่มีเนื้อหาด้านการพัฒนาการดำเนินงาน ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนมากที่สุด 68 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 74.73 และเนื้อหาที่น้อยที่สุดคือ ด้านการปรับปรุงการดำเนินงาน ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนจำนวน 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.10 อีกทั้งงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมนี้ยังใช้กรอบการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการพัฒนาการดำเนินงานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนมากที่สุดถึง 32 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 35.16 และกรอบการศึกษาค้นคว้าที่ถูกนำมาใช้น้อยที่สุดคือ ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนจำนวน 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.10 นอกจากนี้ เมื่อจำแนกตามกลยุทธ์การพัฒนาทั้ง 91 เรื่อง พบว่า ใช้กลยุทธ์การบริหารแบบมีส่วนร่วมในการประสานงานกับชุมชนโดยการสร้างเครือข่ายผู้ปกครองและการจัดกิจกรรมสัมพันธ์ร่วมกับชุมชนมากที่สุดถึง 17 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 18.68 แต่ใช้กลยุทธ์การเรียนรู้เชิงประสบการณ์และการส่งเสริมพัฒนาบทบาทของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานน้อยที่สุดจำนวน 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.10

1.3 ด้านวัตถุประสงค์ทั้ง 240 เรื่องนั้นส่วนใหญ่เน้นเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนมากที่สุดถึง 72 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาสภาพการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนโดยเปรียบเทียบจากตัวแปรจำนวน 21 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.75 และเพื่อศึกษาปัญหาการดำเนินงานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนโดยเปรียบเทียบ

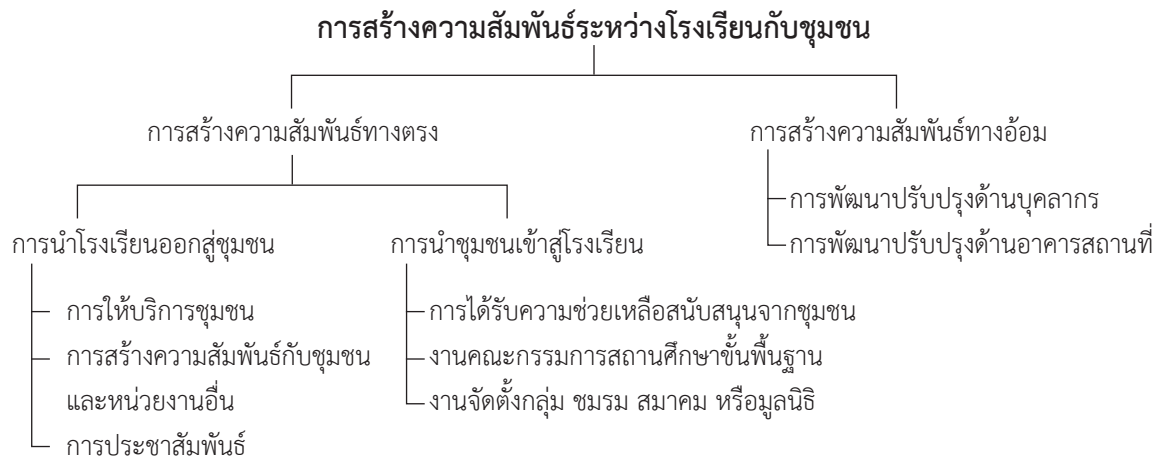
จากตัวแปรจำนวน 15 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.25 เมื่อพิจารณาตามการตั้งสมมติฐานของงานวิจัยเชิงปริมาณทั้ง 124 เรื่อง พบว่า มีการตั้งสมมติฐานของงานวิจัยจำนวน 92 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 74.19 ทั้งนี้ การตอบสมมติฐานการวิจัยส่วนใหญ่เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้จำนวน 49 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 53.26 ตอบไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 35 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 38.04 และตอบทั้งตรงกับไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 8 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.70 ด้านตัวแปรอิสระจากจำนวน 130 เรื่อง ที่ใช้มากที่สุดคือ สถานภาพโดยตำแหน่งจำนวน 56 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 42.55 รองลงมาคือ สถานภาพโดยตำแหน่งและขนาดของโรงเรียนจำนวน 20 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตัวแปรตามที่ใช้มากที่สุดคือ ตัวแปรการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนจำนวน 31 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.96 และตัวแปรตามที่ใช้ น้อยที่สุดคือ สภาพการจัดกิจกรรม การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนจำนวน 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.74 และตัวแปรศึกษาจากจำนวน 34 เรื่อง ที่ใช้มากที่สุดคือ ตัวแปรศึกษาด้านปัญหาการดำเนินงานและแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนจำนวน 10 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 29.41 และตัวแปรศึกษาที่ถูกใช้น้อยที่สุดคือ ตัวแปรศึกษาด้านการศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนจำนวน 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 2.94

1.4 ด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 124 เรื่อง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,001 คน ขึ้นไปจำนวน 44 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 35.48 รองลงมาคือ ช่วง 101–200 คน จำนวน 20 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 16.13 โดยในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นมากที่สุดถึง 64 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 51.61 รองลงมาคือ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวน 17 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 13.71 และได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมากที่สุดคือ อยู่ในช่วง 301–400 คน จำนวน 30 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 24.19

รองลงมาคือ ช่วง 201–300 คน จำนวน 29 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 23.39 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยทั้ง 240 เรื่องนั้นใช้แบบสอบถามมากที่สุดถึง 124 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาคือ แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกตพฤติกรรมและแบบบันทึกรายการจำนวน 22 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 9.17 โดยผ่านการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือด้วยการใช้การตรวจสอบความตรงและความเที่ยงมากที่สุดถึง 60 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ การตรวจสอบความตรง การตรวจสอบความเที่ยง และการตรวจสอบอำนาจจำแนก จำนวน 48 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 240 เรื่องนั้นใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประเภท ANOVA/ ANCOVA (one-way) มากที่สุดถึง 57 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 45.97 รองลงมาคือ การวิเคราะห์สถิติโดยใช้ t-test จำนวน 34 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 27.42 เพื่อนำไปอธิบายผลการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ส่วนสถิติการวิเคราะห์เชิงบรรยายพบว่า ส่วนใหญ่ใช้การวิเคราะห์ค่า Mean และ Standard Deviation (S.D.) จำนวน 66 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ การใช้ค่า Frequency, Percentage, Mean และ Standard Deviation (S.D.) จำนวน 40 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 16.67

2. การสังเคราะห์ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง

โรงเรียนกับชุมชนระหว่างปี พ.ศ. 2545–2559 ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาที่พบว่ามีงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ทั้ง 240 เรื่องมีการศึกษาการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน โดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 วิธีการ 4 แนวทาง และได้แบ่งเนื้อหาการวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนตามขอบข่ายงานทั้ง 6 ด้านของสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ (Office of The National Primary Education Commission, 1998) ซึ่งได้แก่ การให้บริการชุมชน การได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนจากชุมชน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับหน่วยงานอื่น งานที่เกี่ยวกับคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน งานจัดตั้งกลุ่ม ชมรม สมาคม หรือมูลนิธิ และการประชาสัมพันธ์ โดยวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางตรงสามารถจำแนกออกเป็น 2 แนวทาง คือ แนวทางการนำโรงเรียนออกสู่ชุมชน ซึ่งได้แก่ การให้บริการชุมชน การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและหน่วยงานอื่น การประชาสัมพันธ์ และแนวทางการนำชุมชนเข้าสู่โรงเรียน ซึ่งได้แก่ การได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนจากชุมชน งานเกี่ยวกับคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน และงานจัดตั้งกลุ่ม ชมรม สมาคม หรือมูลนิธิ ส่วนวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางอ้อมจำแนกออกเป็น 2 แนวทาง เช่นกันคือ แนวทางการพัฒนาปรับปรุงด้านบุคลากร และแนวทางการพัฒนาปรับปรุงด้านอาคารสถานที่



รูปที่ 1 แสดงการสังเคราะห์งานวิจัยตามการจำแนกการดำเนินงาน
การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน

อย่างไรก็ตาม การสังเคราะห์งานวิจัยพบว่า งานวิจัยแต่ละเรื่องมีข้อค้นพบคล้ายคลึงกัน นั่นคือ การสร้างสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนนั้นมีทิศทางการดำเนินงานที่มีลักษณะเกื้อกูลกันทั้งในทางตรงและทางอ้อม แต่ส่วนใหญ่งานวิจัยมักเน้นหลักการสร้างสัมพันธ์ทางตรงมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวทางคือ การนำโรงเรียนออกสู่ชุมชนที่เน้นการให้บริการชุมชนและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนแนวทางการนำชุมชนเข้าสู่โรงเรียนนั้นเน้นด้านการได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนจากชุมชนมากที่สุด แต่ในด้านการจัดตั้งกลุ่ม ชมรม สมาคม หรือมูลนิธิกลับมีงานวิจัยที่กล่าวถึงด้านนี้น้อยที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะมีการจัดตั้งกลุ่มน้อยมาก ทำให้ไม่ได้รับความสนใจหรือการสนับสนุนในการจัดตั้งมากเท่าที่ควร ซึ่งส่งผลให้การสนับสนุนด้านการสร้างสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนมีน้อยลงด้วย ส่วนในหลักการสร้างสัมพันธ์ทางอ้อมนั้นจะเน้นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงด้านบุคลากรมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากบุคลากรของโรงเรียนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน และเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงศักยภาพในการบริหารงานภายในโรงเรียน รวมถึงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่ประชาชนในชุมชนพึงมีต่อโรงเรียน

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการสังเคราะห์งานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2545-2559 มีประเด็นสำคัญที่เป็นข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. การวิเคราะห์คุณลักษณะของงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนในระหว่างปี พ.ศ. 2545-2559

1.1 การผลิตผลงานวิจัยในช่วงแรก (พ.ศ. 2545-2549) มหาวิทยาลัยภาครัฐผลิตผลงานวิจัยออกมามากกว่าเนื่องจากมีความพร้อมและมีองค์ความรู้ในการทำวิจัย แต่ในช่วงหลัง (พ.ศ. 2550-2559) การผลิตผลงานวิจัยเริ่มลดลงโดยที่มหาวิทยาลัยภาครัฐยังคงผลิตผลงานวิจัยออกมามากกว่า ขณะที่ผลงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเริ่มมีเพิ่มมากขึ้น เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้วิจัยเริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน และการใช้วิธีการอื่นๆ ในการทำวิจัย ถึงแม้ว่าการผลิตผลงานวิจัยจะมีไม่มากเหมือนช่วงแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sa-nguanrot (2016: 81) ที่พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันคุณภาพการศึกษาถูกผลิตในปี พ.ศ. 2547-2550 มาก

ที่สุดถึง 60 เรื่องจาก 110 เรื่องเช่นกัน

1.2 สาขาวิชาที่ทำการศึกษา เมื่อพิจารณาองค์รวมของการทำวิจัยพบว่า งานวิจัยส่วนมากมาจากสาขาวิชาบริหารการศึกษา เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากงานวิจัยถือเป็นส่วนหนึ่งของศาสตร์การบริหารการศึกษาเพื่อนำไปพัฒนาโรงเรียน บุคลากรครู นักเรียน คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน รวมถึงประชาชนในชุมชน ซึ่งทุกส่วนที่กล่าวถึงมีความสำคัญต่อการบริหารการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sa-nguanrot (2016: 81) ที่พบว่าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันคุณภาพการศึกษาทั้ง 110 เรื่องนั้นมียานวิจัยที่ถูกผลิตโดยสาขาวิชาบริหารศึกษามากที่สุดถึง 98 เรื่องเช่นกัน

1.3 ประเภทของงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ รองลงมาคือ การวิจัยเชิงผสมวิธี แต่การวิจัยเชิงคุณภาพกลับมีน้อยมาก เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้นส่วนใหญ่เน้นการวิจัยเชิงกรณีศึกษาจึงทำให้มีปริมาณผลงานวิจัยเชิงคุณภาพน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanalapho (2016: 37) ที่พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทางไกลทั้ง 41 เรื่อง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ 23 เรื่อง งานวิจัยเชิงคุณภาพ 3 เรื่อง งานวิจัยเชิงผสมวิธี 10 เรื่อง และงานวิจัยเชิงทดลอง 5 เรื่อง นอกจากนี้ Thepthian (2006: 6) ได้ให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า ในงานวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา จึงไม่มีค่าสถิติของความสัมพัทธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม แต่ในงานวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจนั้นจะไม่มีรายงานค่าสถิติเชิงความสัมพัทธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยจะใช้ค่าสถิติพื้นฐานซึ่งก็คือ สถิติร้อยละมาบรรยายลักษณะของข้อมูลและตัวแปร

1.4 เนื้อหางานวิจัย เมื่อพิจารณาเนื้อหา งานวิจัยที่นำมาวิเคราะห์พบว่า มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขปัญหาและการพัฒนางานด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนมากที่สุด เห็นได้ชัดว่างานวิจัยมุ่งเน้นให้ความรู้ในเรื่องของการศึกษา การมี

ส่วนร่วมโดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการเป็นสำคัญ ซึ่งมักเน้นกลยุทธ์การบริหารแบบมีส่วนร่วมในการประสานงานกับชุมชนด้วยการสร้างเครือข่าย ผู้ปกครองและการจัดกิจกรรมสัมพันธ์ร่วมกับชุมชน อีกทั้งเนื้อหาส่วนนี้มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น แต่เนื้อหาเกี่ยวกับการบริหาร การดำเนินงาน รวมถึงความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากการให้ความรู้ความเข้าใจในหลักการบริหาร และการดำเนินงานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของแต่ละพื้นที่ที่ทำการศึกษา มีค่อนข้างจำกัด ทำให้ความหลากหลายขององค์ความรู้ที่ได้รับมีจำกัดไปด้วย

1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ส่วนใหญ่เป็นแบบสอบถามที่มีการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความตรงและการตรวจสอบความเที่ยง เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะการใช้แบบสอบถามสามารถนำค่าสถิติพื้นฐาน เช่น สถิติร้อยละหรือค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมาใช้ประกอบการวิเคราะห์เพื่อบรรยายลักษณะของตัวแปรและข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตรวจสอบความตรงและการตรวจสอบความเที่ยงเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับมาตรฐานของงานวิจัยที่มีผลทำให้งานวิจัยนั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanalapho (2016: 42) ที่พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทางไกลทั้ง 41 เรื่อง ใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลถึง 34 เรื่อง โดยมีการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบความตรง 30 เรื่อง และการตรวจสอบความเที่ยง 11 เรื่อง และงานวิจัยของ Sa-nguanrot (2016: 84–85) ที่พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันคุณภาพการศึกษาทั้ง 110 เรื่อง ใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลถึง 103 เรื่อง และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหามากถึง 58 เรื่อง แต่ในงานวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงผสมวิธีนั้นส่วนใหญ่ใช้แบบสัมภาษณ์แบบสังเกตพฤติกรรม และแบบบันทึกรายงานเป็น

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ เนื่องจากมีความสะดวกต่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์มากที่สุด โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ANOVA/ANCOVA (one-way) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์อนุมานสามารถนำไปสู่การวิเคราะห์เนื้อหาต่อไปได้

2. การสังเคราะห์ข้อค้นพบของงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนในระหว่างปี พ.ศ. 2545-2559 พบว่า ส่วนใหญ่งานวิจัยเน้นการนำโรงเรียนออกสู่ชุมชนในด้านการให้บริการชุมชนและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนการนำชุมชนเข้าสู่โรงเรียนนั้นถูกเน้นในด้านการได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนจากชุมชนมากที่สุด แต่ในด้านการจัดตั้งกลุ่ม ชมรม สมาคม หรือมูลนิธิกลับมีงานวิจัยที่เน้นด้านนี้น้อยที่สุด เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะอาจมีการจัดตั้งกลุ่มน้อยมาก ทำให้ไม่ได้รับความสนใจหรือสนับสนุนการจัดตั้งมากเท่าที่ควร ส่งผลให้การสนับสนุนในด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนมีน้อยลงด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elman อ้างถึงใน Wutthicharoenkul (2014: 187) ที่พบว่า จากตัวแปรที่ศึกษาซึ่งได้แก่ตัวแปรทำนาย 2 ตัว คือ การสื่อสารระหว่างบ้านกับโรงเรียน และเจตคติของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียน กับตัวแปรเกณฑ์อีก 2 ตัว คือ การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองนักเรียนและการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องระหว่างผู้ปกครองโรงเรียนและชุมชน ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนนั้น มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญในด้านการสื่อสารระหว่างบ้านกับโรงเรียน ด้านเจตคติของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียน และความเกี่ยวข้องระหว่างผู้ปกครอง โรงเรียน และชุมชน

สรุปผล

1. คุณลักษณะของงานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนระหว่างปี พ.ศ. 2545-2559

ผลการศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของข้อมูลโดยพิจารณาหมวดหมู่ของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนทั้ง 240 เรื่อง พบว่า ในปี พ.ศ. 2547 มีการผลิตผลงานวิจัยมากที่สุด หากพิจารณาตามสถาบันอุดมศึกษาที่พิมพ์ผลงานวิจัยพบว่า เป็นผลงานจากมหาวิทยาลัยมหาสารคามมากที่สุด และผลงานจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้นส่วนใหญ่เป็นผลงานจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม หากพิจารณาตามชนิดของการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นวิทยานิพนธ์จากมหาวิทยาลัยภาครัฐ รองลงมาคือ การค้นคว้าอิสระผลงานของมหาวิทยาลัยภาครัฐ และดุษฎีนิพนธ์ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามสาขาวิชาที่ทำวิจัยพบว่า เป็นผลงานวิจัยจากสาขาวิชาบริหารการศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา

เมื่อพิจารณารูปแบบของงานวิจัยทั้ง 240 เรื่องพบว่า ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจมากที่สุด รองลงมาคือ งานวิจัยเชิงผสมวิธีที่เป็นการศึกษาเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAOR) ส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพจะเป็นการวิจัยเชิงกรณีศึกษากับการวิจัยและพัฒนา (R&D) ด้านประเด็นเนื้อหางานวิจัยตามชื่อเรื่องของงานวิจัยพบว่า เรื่องแนวทางแก้ไขปัญหาและการพัฒนางานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ผลิตในปี พ.ศ. 2547 มากที่สุด หากพิจารณาผลงานวิจัยตามเนื้อหาและทฤษฎีที่ใช้พบว่า ผลงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการใช้ทฤษฎีวงจร PAOR มากที่สุด และเมื่อพิจารณาเฉพาะด้านเนื้อหาของงานวิจัยเชิงปฏิบัติการ (PAOR) พบว่า ส่วนใหญ่มีเนื้อหาด้านการพัฒนาการดำเนินงานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน อีกทั้งยังใช้กรอบการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการพัฒนาการดำเนินงานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน นอกจากนี้ เมื่อจำแนกตามกลยุทธ์การพัฒนาพบว่า ใช้กลยุทธ์การบริหารแบบมีส่วนร่วมในการประสานงานกับชุมชนโดยการสร้างเครือข่ายผู้ปกครองและการจัดกิจกรรมสัมพันธ์ร่วมกับชุมชนมากที่สุด

ด้านวัตถุประสงค์การวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เน้นศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน โดยผลิตในปี พ.ศ. 2547 มากที่สุด การตั้งสมมติฐานและการตอบสมมติฐานของงานวิจัยพบว่า มีการตั้งสมมติฐานของงานวิจัยและตอบสมมติฐานตรงตามที่ตั้งไว้ ด้านตัวแปรพบว่า ส่วนใหญ่ตัวแปรอิสระที่ใช้คือ สถานภาพโดยตำแหน่ง เมื่อพิจารณาตัวแปรตามพบว่า ส่วนใหญ่ตัวแปรตามที่ใช้คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ส่วนตัวแปรศึกษาที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ใช้ตัวแปรศึกษาด้านปัญหาการดำเนินงานและแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนมากที่สุด

ด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยพบว่า ในการวิจัยเชิงปริมาณนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 1,001 คนขึ้นไป หากพิจารณาตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 301-400 คน ส่วนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นพบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยอยู่ในช่วง 301-400 คน ส่วนการวิจัยเชิงผสมวิธีนั้นได้จำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการพิจารณากลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 301-450 คน และส่วนที่สองเป็นการพิจารณากลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงปฏิบัติการ PAOR พบว่า ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 1-30 คน

ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่ใช้แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ นั้น ส่วนใหญ่ใช้การตรวจสอบความตรงและความเที่ยง ด้านสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนใหญ่ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) รองลงมาคือ สถิติวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และสถิติการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) เมื่อพิจารณาตามแต่ละวิธีการหรือสถิติที่ใช้พบว่า ในการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) นั้น ส่วนใหญ่จะใช้การวิเคราะห์ค่า Mean และ Standard Deviation

(S.D) มากที่สุด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงอนุมานพบว่า ส่วนใหญ่ใช้สถิติ ANOVA/ANCOVA (one-way) มากที่สุด

2. การสังเคราะห์ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

จากผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2545-2559 นั้น ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย ซึ่งหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพบว่า แนวทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนนั้นมีทิศทางการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเกี่ยวเนื่องกันและกันทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยจัดทำเป็นการจำแนกการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนออกได้เป็น 2 วิธีการ ประกอบด้วยวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางตรงและวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับ Phuangsomjit (2016: 55) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้ในประมวลสาระชุดวิชาความเป็นครู สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยในการสร้างความสัมพันธ์ทางตรงนั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 แนวทาง ได้แก่ แนวทางการนำโรงเรียนออกสู่ชุมชน และแนวทางการนำชุมชนเข้าสู่โรงเรียน ส่วนวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางอ้อมสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 แนวทางเช่นกันคือ แนวทางการพัฒนาปรับปรุงด้านบุคลากร และแนวทางการพัฒนาปรับปรุงด้านอาคารสถานที่ และจากเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อสรุปด้านสภาพการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนที่ค้นพบได้จากงานวิจัยแต่ละเรื่องดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 วิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางตรง

2.1.1 แนวทางการนำโรงเรียนออกสู่ชุมชน จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่โรงเรียนมีการ

จัดประชุมผู้ปกครอง นักเรียน และประชาชนเพื่อชี้แจงนโยบายและความก้าวหน้าของทางโรงเรียน โดยเริ่มจากการวางแผนอย่างเป็นระบบ กำหนดเป้าหมาย แผนงาน วิธีการดำเนินการ และสร้างความเข้าใจแก่ชุมชนในเรื่องของการปฏิรูปการศึกษาและความสำคัญในการจัดการศึกษาร่วมกัน จัดครูไว้คอยต้อนรับและคอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาติดต่อกับทางโรงเรียน มีการกำหนดการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการศึกษาของโรงเรียนที่ชุมชนมีส่วนเกี่ยวข้องไว้เป็นระยะๆ ตามความจำเป็นของงานนั้นๆ อีกทั้งผู้บริหารโรงเรียนได้มีการออกเยี่ยมเยียนชุมชนในช่วงเวลาหลังเลิกเรียน วันเสาร์-วันอาทิตย์ งานบุญหรืองานประเพณีเพื่อสร้างมนุษยสัมพันธ์อันดีต่อกัน ส่งเสริมการจัดการศึกษานอกโรงเรียนและจัดฝึกอบรมทางวิชาชีพแก่นักเรียนให้สามารถนำไปเผยแพร่แก่ครอบครัวและชุมชน นอกจากนี้ โรงเรียนยังมีการจัดอาคารอเนกประสงค์ และสนามกีฬาของโรงเรียนเพื่อให้ประชาชนในชุมชนได้ใช้ทำกิจกรรมในช่วงเวลาที่ไม่มีการเรียนการสอน การให้บริการจัดยืมอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ของโรงเรียนตามความเหมาะสมและเท่าที่จำเป็น อีกทั้งจัดบริเวณโรงเรียนให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและสนามเด็กเล่นไว้บริการให้แก่เด็กจัดที่อ่านหนังสือพิมพ์ประจำหมู่บ้านและให้บริการห้องสมุดของโรงเรียนแก่ประชาชนในชุมชนอีกด้วย

2.1.2 แนวทางการนำชุมชนเข้าสู่โรงเรียน จากผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่โรงเรียนมีการเชิญชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมกับทางโรงเรียน รวมถึงให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการประชุมปรึกษาหารือเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาโรงเรียน เชิญวิทยากรซึ่งเป็นคนในชุมชนที่มีความรู้ทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นมาให้ความรู้แก่นักเรียนในโรงเรียนและประชาชนในชุมชนโดยทั่วไป อีกทั้งโรงเรียนได้รับความช่วยเหลือในด้านแรงงานและด้านทุนทรัพย์ การได้ใช้แหล่งวิทยาการหรือสถานประกอบการต่างๆ ในการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาทักษะทางด้านวิชาการจากชุมชน นอกจากนี้ โรงเรียนมีการเสนอแต่งตั้งคณะกรรมการ

สถานศึกษาชั้นพื้นฐานที่ได้มาจากการสรรหาบุคลากรหน่วยงานต่างๆ และประชาชนในชุมชนเพื่อเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการฯ โดยเสนอรายชื่อตามสัดส่วนให้ชุมชนร่วมพิจารณาคัดเลือกให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านวิชาการของโรงเรียน โดยเฉพาะเรื่องการจัดทำหลักสูตรของสถานศึกษาและการส่งเสริมการจัดกิจกรรมของโรงเรียน

2.2 วิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางอ้อม

2.2.1 แนวทางการพัฒนาปรับปรุงด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริหารโรงเรียนมีบุคลิกภาพที่ดี อารมณ์แจ่มใส คล่องแคล่ว ตื่นตัว กระฉับกระเฉงและมั่นคง มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ สนใจเรียนรู้วิทยาการหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความคิดอย่างมีหลักการและเหตุผล รู้จักแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ และมีวิสัยทัศน์มองเห็นภาพแห่งอนาคตของหน่วยงานได้อย่างชัดเจน อีกทั้งผู้บริหารมีการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบแก่บุคลากรครูในด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน และทุกคนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของตนเองได้ชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนให้ครูและนักเรียนพัฒนาตนเองทางด้านความเป็นเลิศทางวิชาการ โดยมีแรงจูงใจคือ การเข้าร่วมประกวดหรือแข่งขันทางวิชาการหรือความสามารถพิเศษต่างๆ หรือกิจกรรมการประกวดครูและนักเรียนดีเด่น อีกทั้งผู้บริหารโรงเรียนได้มีการเสริมแรงให้แก่ครูและนักเรียนที่ได้รับรางวัลจากการประกวดทางวิชาการหรือกิจกรรม โดยการให้รางวัลชมเชยแก่ครูและนักเรียนที่ได้รับรางวัล

2.2.2 แนวทางการพัฒนาปรับปรุงด้านอาคารสถานที่ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่โรงเรียนได้รับงบประมาณจากรัฐบาลในการพัฒนาปรับปรุงอาคารสถานที่ภายในโรงเรียน รวมถึงงบประมาณด้านวัสดุครุภัณฑ์เพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในโรงเรียน และเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการแก่ชุมชน

References

- Office of The National Primary Education Commission. (1998). *Guidelines for educational quality assurance*. Bangkok: Kurusapa Ladprao Publishing. [in Thai]
- Office of The National Education Commission on The Prime Minister. (2002). *National Education Act B.E. 1999 and Amendment (Version 2) B.E. 2002*. Bangkok: Prikwan Graphic. [in Thai]
- Phuangsomjit, C. (2016). *School and community: The subject of teacher knowledge (Unit 4)*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Publishing. [in Thai]
- Rattanalapho, T. (2016). *The Synthesis on Distance Education Research*. Scholarship research 2016, Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Sawaengsak, T. (2005). The relationship between educational institutions and communities in accordance with educational reform. *Journal of Educational Administration, Silpakorn University*, 8(1), 43-49. [in Thai]
- Sa-nguanrot, K. (2016). *The Synthesis of Research Results on Quality Assurance in Education: Content Analysis and Meta Analysis*. Thesis Master Degree of Educational, Dhonburi Rajabhat University, Bangkok. [in Thai]
- Seubsont, P. (1980). Library research. Bangkok: Chulalongkorn University Publishing. [in Thai]
- Thepthian, B. (2006). The Synthesis of Research in Social and Behavior Science Related to Sexual Behavior Among 1998–2003 Using Meta Analysis and Content Analysis. *Journal of Public Health and Development*, 4(1), 6-7. [in Thai]
- Wiratchai, N. & Wongwanit, S. (2002). *A Synthesis of Education Theses with Meta Analysis and Content Analysis*. Bangkok: Office of The National Education Commission on The Prime Minister. [in Thai]
- Wongwanit, S. (2002). *Tips for doing research in the classroom*. Bangkok: Aksorn Thai Publishing. [in Thai]
- Wutthicharoenkul, S. (2014). *Administration model for creating relationships between schools and communities*. Thesis Doctor of Philosophy of Educational Adminis tration, Ubon Ratchathani Rajabhat University. [in Thai]



Name and Surname: Cununya Chaeng-aya

Highest Education: Master Degree of School of Educational Studies

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: Qualitative Research, Qualitative Data Analysis,

Educational Administration Research, Strategic Planning, and

Educational Administration Innovation



Name and Surname: Sopana Sudsomboon

Highest Education: Ph.D. (Educational Administration),

Silpakorn University

University or Agency: Sukhothai Thammathirat Open University

Field of Expertise: Quality Assurance, Curriculum Administration,

Budget Management, and Human Resource Management in

Educational Organizations

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียน
ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัย
ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

FACTORS AFFECTING PARENTS' DECISION MAKING IN SENDING THEIR CHILDREN
TO STUDY AT MATTAYOM SUKSA IV LEVEL AT THE PRINCESS CHULABHORN'S
SCIENCE HIGH SCHOOL IN THE CENTRAL AND EASTERN REGIONS

ภูริชญา อินทรพรรณ¹ ชูชาติ พ่วงสมจิตร² และศศิธร บัวทอง³
Phurichaya Intharapan¹ Choochat Phuangsomjit² and Sasitorn Buathong³

^{1,2,3}สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

^{1,2,3}School of Educational Studies, Sukhothai Thammathirat Open University

Received: November 27, 2019 / Received: January 28, 2020 / Accepted: February 21, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก 2) สร้างสมการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก และ 3) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก เข้าเรียนต่อในโรงเรียนเดิม

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่กำลังเลื่อนชั้นเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก จำนวน 297 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบมีระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยไบนารีโลจิสติก

ผลวิจัยปรากฏว่า 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครอง ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านค่าใช้จ่าย ด้านบุคลากรของโรงเรียน ด้านวิชาการ ด้านบริการและสวัสดิการ และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของโรงเรียน ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) สมการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองพบว่า ปัจจัยด้านวิชาการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถพยากรณ์ความถูกต้องได้ร้อยละ 87.90 ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ว่า $Y_{Decision} = -4.780 + 2.643_{Acad}$ และ 3) แนวทางหลักในการส่งเสริมให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เข้าเรียนต่อในโรงเรียนเดิมคือ การพัฒนาคุณภาพด้านวิชาการ สำหรับแนวทางเสริมประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ให้รอบด้านทั่วถึง การพัฒนาระบบการแนะแนวการศึกษา การจัดกิจกรรมส่งเสริมและสร้าง

แรงบันดาลใจให้นักเรียนเข้าใจถึงความสำคัญของการเรียนวิทยาศาสตร์ การส่งเสริมให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นไปทัศนศึกษาดูงานด้านวิทยาศาสตร์ การส่งเสริมและจัดกิจกรรมการแข่งขันงานด้านสิ่งประดิษฐ์ทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา

คำสำคัญ: ปัจจัย การตัดสินใจ โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัย

Abstract

The purposes of this research were 1) to study factors related to parents' decision making in sending their children to study at Mathayom Suksa IV level at the Princess Chulabhorn Science High Schools in the Central and Eastern Regions, 2) to create an equation to predict factors affecting parents' decision making in sending their children to study at Mathayom Suksa IV level at the Princess Chulabhorn Science High Schools in the Central and Eastern Regions, and 3) to study the guidelines for encouraging Mathayom Suksa III students of the Princess Chulabhorn Science High Schools in the Central and Eastern Regions to continue to further study at the same school.

The sample consisted of 297 parents of Mathayom Suksa II students who were entering to Mathayom Suksa III level of the Princess Chulabhorn Science High Schools in the Central and Eastern Regions, obtained by systematic sampling. The employed research instrument was a 5-scale rating questionnaire. Statistics employed for data analysis were the frequency, percentage, mean, standard deviation, and binary logistic regression analysis.

The research findings were as follows: 1) factors related to decision making of parents were school reputation factor, cost of study factor, school personnel factor, academic factor, services and welfare factor, and buildings/facilities and school environment factor; both the overall and specific factors were rated at the high level, 2) regarding the equation to predict factors affecting parents' decision making, it was found that the academic factor was the one significantly affecting the decisions of parents at the .01 level of statistical significance, and it was able to predict the parents' decision making with the accuracy rate of 87.90 %; in addition, the predicting equation could be written as follows: $Y_{\text{Decision}} = -4.780 + 2.643_{\text{Acad}}$; and 3) the main guideline for encouraging Mathayom Suksa III students to continue to further study at the same school was the development of academic quality of the school; while the supplementary guidelines were the following: the campaigning for thoroughly and comprehensively public relations; the development of the educational guidance and counseling system; the providing of activities to encourage the students and create their inspiration to realize the importance of studying science; the promotion of science institution study tours for lower secondary students; and the promotion and provision of invention competition activities both within and outside the school.

Keywords: Factors, Decision Making, Chulabhorn's Science School

บทนำ

การศึกษาเป็นหัวใจของการพัฒนาคนให้เป็นคนสมบูรณ์รอบด้าน เป็นเครื่องมือในการเพิ่มขีดความสามารถและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนามนุษย์ให้เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามีประโยชน์ต่อสังคม (Ministry of Education, Kingdom of Thailand, 2001) การศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นสิทธิที่เด็กและเยาวชนทุกคนต้องได้รับอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับความสามารถ ความถนัด และความสนใจที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล รัฐและสังคมพึงจัดการศึกษาสำหรับผู้มีความสามารถพิเศษเพื่อให้ทุกคนได้รับการพัฒนาอย่างเต็มศักยภาพในทุกด้าน โดยไม่ลดทอนและสกัดกั้นความสามารถพิเศษด้านใดด้านหนึ่ง ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (Office of the Education Council, Ministry of Education, Kingdom of Thailand, 1999) กำหนดให้โรงเรียนเป็นสถาบันทางการศึกษาที่มีบทบาทในสังคมไทยมาเป็นเวลานาน โดยทำหน้าที่ให้การศึกษาอบรม ขัดเกลา พัฒนาเยาวชนให้มีความรู้ความสามารถทางด้านวิชาการ สนับสนุนและส่งเสริมให้มีความเป็นพลเมืองดีและมีความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพสุจริต โรงเรียนมีหน้าที่สร้างมาตรฐานทางวิชาการ พัฒนาด้านการเรียนการสอน รวมไปถึงพัฒนาคุณภาพของนักเรียน เพื่อให้โรงเรียนมีชื่อเสียงมีคุณภาพ เป็นที่นิยม เชื่อถือศรัทธาของผู้ปกครอง ดังนั้น การตัดสินใจให้เด็กเข้าเรียนในโรงเรียน ผู้ปกครองแต่ละท่านอาจมีเกณฑ์ในการเลือกที่แตกต่างกัน โรงเรียนจุฬารัตนราชวิทยาลัย เป็นกลุ่มโรงเรียนวิทยาศาสตร์ที่จัดตั้งขึ้น เพื่อสนองพระราชประสงค์ของสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์อัครราชกุมารี ที่ทรงมุ่งมั่นจะส่งเสริมคุณภาพชีวิตในด้านความเป็นอยู่และการศึกษาของเยาวชน โดยเฉพาะเยาวชนที่อยู่ห่างไกล โดยจัดการเรียนการสอนในระดับชั้นมัธยมศึกษา ที่ฝึกทักษะความรู้ความสามารถของนักเรียนเป็นพิเศษทางคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ส่งเสริม

ให้นักเรียนได้รับการพัฒนาอย่างเต็มศักยภาพ มีจิตวิญญาณที่จะพัฒนาตนเองให้ก้าวไปสู่ความเป็นนักวิจัย นักประดิษฐ์ นักคิดค้นในอนาคต สร้างองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องให้กับประเทศชาติ เพื่อให้ประเทศชาติสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น โดยจัดการศึกษาในลักษณะโรงเรียนประจำ (Ministry of Education, Kingdom of Thailand, 2010) ซึ่งในปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อจากโรงเรียนจุฬารัตนราชวิทยาลัยเป็นโรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬารัตนราชวิทยาลัย ประกาศ ณ วันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2561 จากความนิยมของผู้ปกครองในเขตพื้นที่บริการในการตัดสินใจให้บุตรหลานเข้าเรียนต่อในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬารัตนราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกมีความสำคัญต่อการเลือกโรงเรียนเพราะก่อนที่ผู้ปกครองจะให้บุตรหลานเข้าเรียนนั้น จะต้องทำการศึกษาจากปัจจัยต่างๆ ของโรงเรียน ซึ่งเป็นเหตุผลที่จะทำให้ผู้ปกครองได้เลือกปัจจัยที่เป็นจุดเด่นของโรงเรียนซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะให้บุตรหลานของตนเข้าเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพปัจจุบันนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬารัตนราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก เลือกที่จะเข้าศึกษาต่อในสถาบันอื่นที่ไม่ใช่โรงเรียนเดิมที่ตนศึกษาอยู่ อาจเป็นเพราะเหตุผลหลายประการไม่ว่าจะเป็นพื้นที่เขตบริการจัดตั้งอยู่ใกล้กับโรงเรียนที่มีชื่อเสียงอันดับต้นๆ ของประเทศ เพราะมุมมองของผู้ปกครองหรือตัวนักเรียนเอง ผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ อันส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองและนักเรียน ในการเลือกศึกษาต่อในสถานศึกษาเดิม ซึ่งทำให้จำนวนนักเรียนศึกษาต่อมีจำนวนลดลง การตัดสินใจเลือกโรงเรียนมีปัจจัยที่มาเกี่ยวข้อง เช่น สภาพเศรษฐกิจของครอบครัว ค่าใช้จ่าย การแข่งขัน การบริการ ความศรัทธา และค่านิยม สิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ประสิทธิภาพของครู และกฎระเบียบ เป็นต้น

จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า

ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านการบริหารวิชาการ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียนของนักเรียน ด้านบุคลากร ด้านความสัมพันธ์ชุมชน ด้านชื่อเสียง ในทัศนยะและการรับรู้ของผู้ปกครองซึ่งเสียงสะท้อนจากผู้ปกครองนักเรียนเป็นสิ่งสำคัญ เป็นการทำให้ผู้ปกครองได้เข้ามามีส่วนร่วมต่อการดำเนินงานด้านการศึกษาของโรงเรียนในรูปแบบหนึ่ง ผู้ปกครองของนักเรียนคาดหวังว่าทางโรงเรียนจะสามารถผลักดันหรือเตรียมความพร้อมนักเรียนให้สามารถสอบเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นต่อไปได้ ทั้งนี้คาดว่าปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเป็นตัวบ่งชี้ทิศทางการพัฒนาโรงเรียน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง และเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางแผนในการพัฒนาการจัดการศึกษา เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการที่จะเป็นโรงเรียนในดวงใจของผู้ปกครอง รวมถึงเป็นโรงเรียนที่มีคุณภาพและมาตรฐานในทุกๆ ด้าน รวมทั้งผลการศึกษาอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารสถานศึกษาที่จะนำเอาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ไปใช้กับโรงเรียนของตนเอง เพื่อสนองต่อปัจจัยอื่นที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจและเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครองในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้น

มัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

2. เพื่อสร้างสมการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

3. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก เข้าเรียนต่อในโรงเรียนเดิม

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยส่วนใหญ่ได้มีการศึกษาถึงสถานภาพของผู้ปกครอง ซึ่งประกอบด้วยระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจะต้องได้รับการกระตุ้นด้วยการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียน ประกอบกับด้านการจัดการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านครูผู้สอน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชน ซึ่งการตัดสินใจเหล่านี้จะมีผลต่อการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษา

Ubonbal (2007) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต 2 มี 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งประกอบด้วยลักษณะการดำเนินงานของผู้บริหารและครูผู้สอน Chomtrakool (2007) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่ ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านวิชาการและชื่อเสียงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านระเบียบวินัยและพฤติกรรมของนักเรียน และด้านการบริหารจัดการตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกปัจจัยเป็นรายด้านพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการบริหารจัดการในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานในการจัดการศึกษา ด้านวิชาการและ

ชื่อเสียงของโรงเรียน เรื่องภาพลักษณ์ของโรงเรียน ด้านระเบียบวินัยและพฤติกรรมของนักเรียน เรื่องเอาใจใส่และกวดขันนักเรียน ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของโรงเรียน เรื่องความปลอดภัยในการจัดสถานที่และสภาพแวดล้อม และด้านการบริการ และงานสัมพันธ์ชุมชน เรื่องการรักษาความปลอดภัย

Jaipian (2008) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชน ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกได้ 8 ด้าน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านการจัดสภาพแวดล้อม ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ด้านสภาพเศรษฐกิจของครอบครัว ด้านการอำนวยความสะดวกและการบริการ ด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียน และด้านการเอาใจใส่ของครู

Thawan (2010) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้ปกครองในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านการบริหารโรงเรียน ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านความสัมพันธ์ชุมชน ด้านการจัดสภาพแวดล้อมในโรงเรียนและอาคารสถานที่และด้านการบริการนักเรียน

Ketpupong (2011) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนประถมศึกษาเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษากาญจนบุรี เขต 1 มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเกียรติยศชื่อเสียงของสถานศึกษา ปัจจัยด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งแวดล้อม ด้านบุคลากรในสถานศึกษา และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

Thewanaram (2013) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลาน

เข้าศึกษาในโรงเรียนเขตการทางสงเคราะห์ 5 (ไตรคามสิทธิศิลป์) ตำบลในเมือง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านครูผู้สอน ด้านอาคารสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกและบริการ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองนักเรียนพบว่า โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านครูผู้สอนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านอาคารสถานที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

Phongsai (2015) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในเขตพื้นที่นอกบริการ ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเชิงคำวิทยาคม จังหวัดพะเยา ปีการศึกษา 2557 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากรเป็นปัจจัยสูงที่สุดในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน รองลงมา ได้แก่ ด้านวิชาการ ด้านผลการสอบ ด้านความสัมพันธ์กับชุมชน ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านกฎระเบียบตามลำดับ

Mad-awa (2016) ศึกษาในระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาล เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านวิชาการ ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก

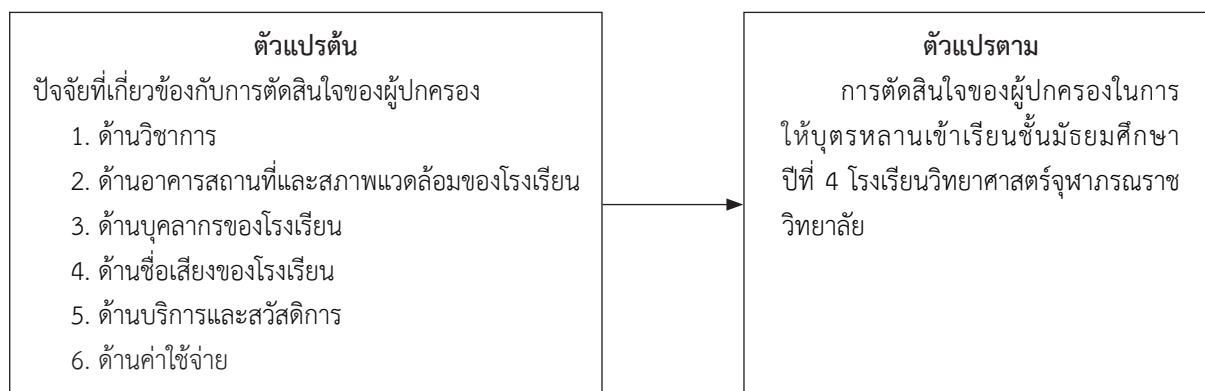
Nekkham (2016) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนโยธินบูรณะในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านแรงผลักดันของผู้ปกครองที่จะให้บุตรหลานได้เรียนในโรงเรียนโยธินบูรณะ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านวิชาการ ด้านบุคลากร ด้านความสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับโรงเรียนโยธินบูรณะ ด้านการบริหาร และด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมตามลำดับ

Lockwood (2014) กล่าวถึงแนวโน้มการลงทะเบียนโรงเรียนคาทอลิกในสังฆมณฑลกลางมหาสมุทรแอตแลนติกและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนคาทอลิก การลงทะเบียนโรงเรียนคาทอลิกในสังฆมณฑลลดลงกว่า 9,100 คน เพื่อช่วยในการสำรวจการเปลี่ยนแปลง โดยสำรวจผู้ปกครองมากกว่า 1,250 คน ได้รับการแจกจ่ายในหมู่บ้านโรงเรียนประถมคาทอลิกและโรงเรียนมัธยมคาทอลิกสองแห่งในสังฆมณฑล การสำรวจถูกนำมาใช้เพื่อกำหนดเหตุผลที่ผู้ปกครองเลือกโรงเรียนคาทอลิกสำหรับเด็ก และเหตุผลที่ผู้ปกครองอาจไม่ลงทะเบียนบุตรของตนอีกครั้งในโรงเรียนคาทอลิก มีการสำรวจ 782 คน ที่ผู้ปกครองส่งคืนและผู้ปกครองระบุว่าสามอันดับแรกเหตุผลในการเลือกโรงเรียนคาทอลิกคือ 1) หลักสูตรการศึกษามีคุณภาพ 2) สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย และ 3) คุณภาพการศึกษาทางศาสนา

Barnes (2017) ทำการวิจัยเพื่อสร้างการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงพรรณนาโดยการตรวจสอบการรับรู้และเหตุผลที่ทำให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนกฎหมายในแคนซัสซิตี รัฐมิสซูรี การศึกษานี้พยายามที่จะเข้าใจการตัดสินใจของผู้ปกครองเกี่ยวกับการเลือกโรงเรียนในชุมชน เพื่อระบุและตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลตัวแปรและคุณสมบัติอื่นๆ ของโปรแกรม เช่น การสอน หลักสูตร คุณภาพของครู ที่นำไปสู่การตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนให้บุตรหลาน นอกจากนี้ผู้ปกครองยังให้ความสำคัญในการตรวจสอบโรงเรียนและวิธีการที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนและผู้ปกครองผ่านการสัมภาษณ์ปลายเปิด

จากแนวคิดทฤษฎี โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าในโรงเรียนต่างๆ นั้น อาจมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ทั้งเหตุผลส่วนตัวและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

โรงเรียน ซึ่งผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูง มีอาชีพที่ดี และมั่นคงย่อมนิยมเลือกสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงและค่านิยมสูงให้กับบุตรหลานก่อนเสมอเป็นอันดับต้นๆ ก่อนที่จะเลือกโรงเรียนในระดับกลางหรือโรงเรียนใกล้บ้าน อิทธิพลของผู้ปกครองต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนให้บุตรหลานเข้าเรียน และสมาชิกของครอบครัว อาจมีผลในการช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างบทบาทของครอบครัว พฤติกรรมของสมาชิกและของครอบครัว ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ต่างๆ ที่ครอบครัวยึดถือ ดังนั้น บทบาทของสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อการตัดสินใจตามแนวความคิดของ (Santiwong, 1997) มักขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางวัฒนธรรม อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลส่วนบุคคล และอิทธิพลทางด้านจิตวิทยา ปัญหาที่ผู้ปกครองต้องตัดสินใจคือ การให้บุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนใด เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ของแต่ละโรงเรียนมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ปกครองควรประเมินจากปัจจัยต่างๆ โดยไตร่ตรองด้วยหลักการและเหตุผลโดยมีความมุ่งหวังว่าบุตรหลานจะประสบความสำเร็จในการศึกษาหาความรู้พัฒนาทางด้านร่างกายอารมณ์และสังคมได้อย่างสมบูรณ์ และศึกษาข้อมูลของโรงเรียนเป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบหลักปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาภรณราชวิทยาลัยจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Ubonbal (2007), Chomtrakool (2007), Jaipian (2008), Thawan (2010), Ketpupong (2011), Thewanaram (2013), Phongsai (2015), Madawa (2016), Lockwood (2014) และ Barnes (2017) เพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาภรณราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ดังแสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่กำลังเลื่อนชั้นเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬารณราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก จำนวน 4 แห่ง ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 384 คน

2. **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่กำลังเลื่อนชั้นเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬารณราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก จำนวน 320 คน จาก 4 โรงเรียนๆ ละ 80 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบมีระบบ

3. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬารณราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Check List) ที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 44 ข้อ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬารณราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ เกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาและปรับปรุง

4. **การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ** โดยการหาค่าความตรง (Item-Objective Validity: IOC) ได้ค่าความตรงระหว่าง 0.80-1.00 และหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.96

5. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ จำนวน 320 ฉบับ ได้รับคืน 297 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 92.81

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยกำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.2.1 หาค่าความถี่ ค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2.2 หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬารณราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

5.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียน

ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาภรณราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบไบนารีโลจิสติก (Binary Logistic Regression Analysis)

5.2.4 นำผลจากสมการทำนายมาบูรณาการกับผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากผู้ปกครองนักเรียน เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางส่งเสริมให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเดิม

ผลการวิจัย

1. ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้น

มัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาภรณราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านค่าใช้จ่าย ด้านบุคลากรของโรงเรียน ด้านวิชาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถพยากรณ์ความถูกต้องได้ร้อยละ 87.9 ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ว่า $Y \text{ Decision} = -4.780 + 2.643_{Acad}$ ด้านบริการและสวัสดิการ ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของโรงเรียน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครองโดยรวมและรายด้าน

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน	4.37	.522	มาก	1
2. ด้านค่าใช้จ่าย	4.36	.626	มาก	2
3. ด้านบุคลากรของโรงเรียน	4.23	.559	มาก	3
4. ด้านวิชาการ	4.14	.482	มาก	4
5. ด้านบริการและสวัสดิการ	4.05	.651	มาก	5
6. ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของโรงเรียน	4.01	.573	มาก	6
รวม	4.19	.449	มาก	-

2. ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบไบนารีโลจิสติกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาภรณราชวิทยาลัย ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกสมการที่ได้คือ $Y \text{ Decision} = \beta_0 + \beta_{1Acad}$ พบว่า ปัจจัยด้านวิชาการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ว่า $Y \text{ Decision} = -4.780 + 2.643_{Acad}$

3. แนวทางการส่งเสริมให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาภรณราช

วิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก เข้าเรียนต่อในโรงเรียนเดิม ผู้วิจัยขอเสนอแนวทาง จำแนกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 แนวทางการส่งเสริมจากสมการทำนายผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับด้านวิชาการในการตัดสินใจในการให้บุตรหลานเข้าเรียนต่อในโรงเรียนเดิม

แนวทางส่งเสริมคือ การพัฒนาคุณภาพด้านวิชาการ ถ้าพิจารณาด้านวิชาการ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ รอบด้านอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และให้ความ

สำคัญกับวิธีการคัดเลือกมีความโปร่งใสยุติธรรมและเที่ยงตรง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของโรงเรียน ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับหอพักมีห้องน้ำ ห้องสุขา เพียงพอ สะอาด น่าใช้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้านบุคลากรของโรงเรียนด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านบริการและสวัสดิการ และด้านค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ

3.2 แนวทางการส่งเสริมจากความเห็นและข้อเสนอแนะผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของโรงเรียน ปรับปรุงความสะอาดห้องน้ำในโรงเรียนและหอพัก เพิ่มจำนวนห้องน้ำในหอพักให้เพียงพอกับจำนวนนักเรียนมากที่สุด ด้านวิชาการเน้นด้านภาษาต่างประเทศ ด้านบริการและสวัสดิการปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความเร็วสูงเพียงพอความต้องการของนักเรียน ด้านบุคลากรของโรงเรียนปรับปรุงบุคลากรครูหอพัก (ควรมีคุณวุฒิและวิทยุเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักเรียน) ด้านชื่อเสียงของโรงเรียนควรมีการเตรียมความพร้อมให้กับนักเรียนสำหรับเข้าแข่งขันในรายการต่างๆ ส่วนค่าใช้จ่ายให้ความสำคัญน้อยที่สุดตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นสำคัญที่ค้นพบรายละเอียด ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียนมากที่สุด เพราะโรงเรียนมีภาพลักษณ์ที่ดี รองลงมาคือ มีคุณภาพทางการศึกษาและมีผลงานที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรต่างๆ โรงเรียนมีชื่อเสียงด้านหลักสูตรและ

การจัดการเรียนการสอน ศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาไปแล้วสามารถศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จในการแข่งขันด้านวิชาการและมีชื่อเสียงระดับประเทศ และมีชื่อเสียงในด้านการอบรมนักเรียนให้มีระเบียบวินัย การตรงต่อเวลา มีคุณธรรม จริยธรรม มีจิตสาธารณะ รองมาคือ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านบุคลากรของโรงเรียน ด้านวิชาการงานเกี่ยวกับหลักสูตร การนำหลักสูตรไปใช้ การจัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เน้นให้นักเรียนมีทักษะกระบวนการคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ เชื่อมโยง และสามารถแก้ปัญหาด้วยตนเอง จัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรให้แก่ผู้เรียนอย่างเหมาะสม การจัดการประสบการณ์เพื่อมุ่งพัฒนาให้ผู้เรียนมีความรู้ ความสามารถไปสู่จุดหมาย เป็นคนดี คนเก่ง มีสุข มีคุณภาพ และคุณสมบัติที่พึงประสงค์ตามที่ผู้ปกครองต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mad-awa (2016) ที่พบว่า การบริหารงานด้านวิชาการของโรงเรียนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชน โรงเรียนที่ดีเป็นที่ปรารถนาของผู้ปกครองคือ โรงเรียนที่มีการจัดการศึกษาได้ครบถ้วน ได้มาตรฐาน คุณภาพ การศึกษาด้านวิชาการ โรงเรียนจัดการเรียนการสอนที่มุ่งพัฒนา ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ และสติปัญญา เหตุอาจเป็นเพราะด้านวิชาการเป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จและเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพ ประสิทธิภาพของโรงเรียนซึ่งนำไปสู่ความมีชื่อเสียง ทำให้ผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจที่อยากจะส่งบุตรหลานเข้าเรียนต่อในโรงเรียนนั้น และตรงกับผลการศึกษาของ Chomtrakool (2007: 68) พบว่า ปัจจัยที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ ด้านวิชาการและชื่อเสียงของโรงเรียน จึงพยายามเลือกโรงเรียนที่มีการบริหารงานวิชาการได้อย่างมีคุณภาพ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านวิชาการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถพยากรณ์ความถูกต้องได้ร้อยละ 87.9 เพราะมีความ

โปร่งใสยุติธรรมและเที่ยงตรงในการสอบคัดเลือก กำหนดคุณสมบัติที่ใช้ในการคัดเลือกนักเรียนและจำนวนนักเรียนที่เปิดรับในแต่ละปีชัดเจนเหมาะสม การจัดการเรียนการสอนเน้นให้นักเรียนมีทักษะ กระบวนการคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ เชื่อมโยงและ สามารถแก้ปัญหาด้วยตนเอง หลักสูตรการจัดการ ศึกษาของโรงเรียนมีความเหมาะสมกับระดับชั้นของ นักเรียน โรงเรียนจัดสื่อ อุปกรณ์ และนวัตกรรมที่มี คุณภาพและเพียงพอต่อการจัดกิจกรรมเตรียมความ พร้อมให้แก่ นักเรียนในแต่ละระดับ โรงเรียนมีการจัด กิจกรรมเสริมหลักสูตรให้กับนักเรียน เอกสารที่ใช้ใน การรับสมัครเข้าใจง่าย เนื้อหาสาระและประสบการณ์ เรียนรู้ที่โรงเรียนจัดให้เหมาะสมกับนักเรียน ซึ่ง สามารถนำไปใช้และดำรงชีวิตประจำวันได้อย่างมี ความสุข มีเครื่องมือวัดผลประเมินผลการเรียนที่มี มาตรฐาน มีการพัฒนาและส่งเสริมความสามารถของ นักเรียนตามความถนัดและศักยภาพของนักเรียน เอกสารที่ใช้ในการรับสมัครเข้าใจง่าย ขั้นตอนในการ รับสมัครมีความสะดวก และมีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่างๆ รอบด้านอย่างทั่วถึง ซึ่งเขียนเป็นสมการ ได้ว่า $Y_{Decision} = -4.780 + 2.643_{Acad}$

3. แนวทางการส่งเสริมให้นักเรียนชั้นมัธยม ศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาภรณราช วิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก เข้าเรียน ต่อในโรงเรียนเดิม จำแนกการนำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 แนวทางการส่งเสริมจากสมการ ทำนายผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญ กับด้านวิชาการในการตัดสินใจในการให้บุตรหลาน เข้าเรียนต่อในโรงเรียนเดิม และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ รอบด้านอย่างทั่วถึง น้อยที่สุด ดังนั้น

3.1.1 ควรพัฒนาระบบแนะแนว การศึกษา โดยมีสื่อแนะแนวที่เน้นความสำคัญของ วิทยา ศาสตร์และการนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ ไปใช้ในชีวิตรประจำวันเพื่อการพัฒนาประเทศ

3.1.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมและสร้าง แรงบันดาลใจให้นักเรียนเข้าใจถึงความสำคัญของ

การเรียนวิทยาศาสตร์ เพื่อการพัฒนาชีวิต พัฒนา เศรษฐกิจและประเทศชาติ

3.1.3 ส่งเสริมและปลูกฝังให้นักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นไปทัศนศึกษาดูงานด้าน วิทยาศาสตร์

3.1.4 ส่งเสริมและจัดกิจกรรมการ แข่งขันงานด้านสิ่งประดิษฐ์ทั้งภายในและภายนอก สถานศึกษา และผู้ปกครองให้ความสำคัญกับวิธีการ คัดเลือกมีความโปร่งใสยุติธรรมและเที่ยงตรง มีค่า เฉลี่ยมากที่สุดควรจะมีการพัฒนาขึ้นไปเรื่อยๆ เพื่อ ให้เกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจจากผู้ปกครอง ส่วน ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของโรงเรียน ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับหอพักมีห้องน้ำ ห้องสุขา เพียงพอ สะอาด น่าใช้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรจะปรับปรุงห้องน้ำ ห้องสุขา ให้มีความสะอาด อยู่เสมอและสำรวจจำนวนห้องน้ำ ห้องสุขา ให้มี จำนวนเพียงพอกับจำนวนนักเรียน

ด้านบุคลากรของโรงเรียน ด้าน ชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านบริการและสวัสดิการ และ ด้านค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อก็ควรจะมี การพัฒนาขึ้นไปเรื่อยๆ เพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความ เชื่อมั่น ความไว้วางใจที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนใน โรงเรียนเดิม

3.2 แนวทางการส่งเสริมจากความเห็นและ ข้อเสนอแนะผลการวิจัยพบว่า ด้านอาคารสถานที่และ สภาพแวดล้อมของโรงเรียน ปรับปรุงความสะอาด ห้องน้ำในโรงเรียนและหอพัก อาคารเรียนในแต่ละชั้น ควรมีห้องน้ำเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน เพิ่มจำนวนห้องน้ำในหอพักให้เพียงพอกับจำนวน นักเรียน ตรวจสอบซ่อมแซมหอพักให้มีความปลอดภัย อยู่เสมอ อำนวยความสะดวกในเรื่องของสถานที่อ่าน หนังสือให้กับนักเรียน จัดหาบ้านเครื่องเขียน ถ่าย เอกสารและพิมพ์งาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ นักเรียนและผู้ปกครอง

ด้านวิชาการผู้ปกครองให้ความสำคัญ กับทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศมากที่สุด ดังนั้น

3.2.1 ควรเพิ่มทักษะทางด้านภาษา

ต่างประเทศให้มากขึ้นโดยบูรณาการเข้ากลุ่มสาระการเรียนรู้อื่นๆ กิจกรรมการเรียนการสอนควรลดภาระงานลง เพื่อให้นักเรียนได้มีเวลาทบทวนบทเรียน

3.2.2 จัดกลุ่มนักเรียนที่มีผลการเรียนอ่อนในแต่ละรายวิชา จัดสอนเสริมในรายวิชานั้นๆ ออกข้อสอบให้ตรงกับตัวชี้วัด และเตรียมความพร้อมให้กับนักเรียนที่จะเรียนต่อระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยจัดสอนเสริมสำหรับเตรียมสอบเข้าซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้เด็กที่เรียนอยู่มีโอกาสเพิ่มมากขึ้นในการเรียนต่อโรงเรียนเดิม

3.2.3 ควรส่งเสริมนักเรียนทุกคนให้มีโอกาสเข้าร่วมแข่งขันด้านวิชาการอย่างทั่วถึงเท่าเทียมกันโดยการประกาศข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

ด้านบริการและสวัสดิการ ปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความเร็วสูงเพียงพอ กับความต้องการของนักเรียน ในด้านพยาบาลควรหาบุคลากรที่ปฏิสัมพันธ์ดี จบการพยาบาลโดยตรง และดูแลเอาใจใส่ในเรื่องการรับประทานอาหารเข้าของนักเรียน คุณภาพอาหารและร้านค้าให้มีจำนวนเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน

ด้านบุคลากรของโรงเรียน ปรับปรุงบุคลากรครูหอพัก (ควรมีคุณสมบัติและวิทยุเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักเรียน) เครื่องครัดในระเบียบวินัยไม่ปล่อยให้นักเรียนนอนดึกจนเกินไป เพราะทำให้มีผลต่อการเรียน ไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงบุคลากรบ่อยอาจมีผลกระทบต่อการเรียนของนักเรียน จัดสรรบุคลากรให้ตรงกับสาขาวิชาที่สอนและควรลดภาระงานเอกสารอื่นๆ ของครูลงเพื่อจะได้เอาใจใส่และดูแลนักเรียนได้อย่างทั่วถึง จัดหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเขียนโปรแกรม ด้านวิศวกรรมเพื่อส่งเสริมในการทำนวัตกรรมให้กับนักเรียน

ส่วนด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ควรมีการเตรียมความพร้อมให้กับนักเรียนสำหรับเข้าแข่งขันในรายการต่างๆ และเชิญรุ่นพี่มาแนะนำการเลือกเข้าศึกษาต่อเพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับรุ่นน้อง

จากสมการทำนายพบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับด้านวิชาการในการตัดสินใจในการให้บุตรหลานเข้าเรียนต่อในโรงเรียนเดิม แนวทางคือการพัฒนาคุณภาพด้านวิชาการ เหตุผลที่ว่ามีความเป็นเลิศทางด้านวิชาการ ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนต้องมุ่งมั่น เพื่อพัฒนาความเป็นเลิศทางด้านวิชาการโดยส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และเชี่ยวชาญทางด้านวิชาการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chomtrakool (2007: 68) ที่พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านวิชาการและชื่อเสียงมากที่สุด

สรุปผล

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาภรณราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านค่าใช้จ่าย ด้านบุคลากรของโรงเรียน ด้านวิชาการ ด้านบริการและสวัสดิการ และด้านอาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อมของโรงเรียนตามลำดับ

2. สมการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาภรณราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก คือ $Y_{Decision} = -4.780 + 2.643_{Acad}$ ซึ่งได้ตัวแปรต้นคือ ด้านวิชาการ (Acad)

3. แนวทางการส่งเสริมให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาภรณราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก เข้าเรียนต่อในโรงเรียนเดิม แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

3.1 แนวทางส่งเสริมจากสมการทำนาย ซึ่งผู้ปกครองให้ความสำคัญกับด้านวิชาการ ในเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ รอบด้านอย่างทั่วถึง ดังนั้น

3.1.1 ควรพัฒนาระบบแนะแนว

การศึกษา โดยมีสื่อแนะแนวที่เน้นความสำคัญของวิทยาศาสตร์และการนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ไปใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อการพัฒนาประเทศ

3.1.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมและสร้างแรงบันดาลใจให้นักเรียนเข้าใจถึงความสำคัญของการเรียนวิทยาศาสตร์ เพื่อการพัฒนาชีวิต พัฒนาเศรษฐกิจและประเทศชาติ

3.1.3 ส่งเสริมและปลูกฝังให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นไปทัศนศึกษาดูงานด้านวิทยาศาสตร์

3.1.4 ส่งเสริมและจัดกิจกรรมการแข่งขันงานด้านสิ่งประดิษฐ์ทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา

3.2 แนวทางการส่งเสริมจากความเห็นและ

ข้อเสนอแนะ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของโรงเรียน โดยปรับปรุงความสะอาดห้องน้ำในโรงเรียนและหอพัก เพิ่มจำนวนห้องน้ำในหอพักให้เพียงพอกับจำนวนนักเรียน ด้านวิชาการ เน้นด้านภาษาต่างประเทศโดยเพิ่มทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศให้มากขึ้น ด้านบริการและสวัสดิการ ปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความเร็วสูงเพียงพอความต้องการของนักเรียน ด้านบุคลากรของโรงเรียน ปรับปรุงบุคลากรครูหอพัก (ควรมีคุณวุฒิและวิทยุติ เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักเรียน) ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน มีการเตรียมความพร้อมให้กับนักเรียนสำหรับเข้าแข่งขันในรายการต่างๆ ส่วนค่าใช้จ่ายผู้ปกครองให้มีความสำคัญน้อยสุด

References

- Barnes, W. (2017). *Parental Choice of a Charter School: Parental Decision-Making in Kansas City, Missouri*. Doctoral dissertation of Educational Leadership and Policy Studies, University of Kansas.
- Chomtrakool, L. (2007). *Study of Factors Affecting Parents Decision Making to Send Children to Chiang Rai Kindergarten School*. Master of Education in Educational Administration, Mae Fah Luang University. [in Thai]
- Jaipian, P. (2008). *Factors Affecting Parents Decision Making to Send Children to Private Schools Basic Education in Sing Buri Province*. Master's thesis, Master of Arts in Education Administration, Thepsatri Rajabhat University. [In Thai]
- Ketpuong, P. (2011). *Factors Affecting Parents Decision Making in Choosing Private Primary Schools in Kanchanaburi Primary Educational Service Area Office 1*. Master's thesis, Master Thesis Faculty of Management Studies, Suan Sunandha Rajabhat University. [In Thai]
- Lockwood, R. A. (2014). *Factors Influencing Parental Choice and Enrollment in Catholic Schools*. Doctoral dissertation, Wilmington University. Retrieved October 27, 2019, from <http://search.proquest.com.uiwtx.idm.oclc.org/docview/1527095447?accountid=7139>
- Mad-awa, H. (2016). *Parental Decision Factors Level of sending Children to Private School in Kindergarten, Hat Yai City Municipality*. Master's thesis, Master of Education in Educational Administration, Hatyai University. [in Thai]

- Ministry of Education, Kingdom of Thailand. (2010). *The Princess Chulabhorn's college Development Project to be Chulabhorn Science High School*. Bangkok: Office of Academic Affairs and Educational Standards. [in Thai]
- Ministry of Education, Kingdom of Thailand. (2001). *Basic education curriculum 2001*. Bangkok: Academic quality development. [in Thai]
- Nekkham, B. (2016). *Parental Decision Making Factors in sending Children to Yothinburana School*. Master's thesis, Master of Education Faculty of Management Studies, Suan Dusit University. [in Thai]
- Office of the Education Council, Ministry of Education, Kingdom of Thailand. (1999). *National Education Act B.E. 2542 (1999)*. Bangkok: Office of the Education Council, Ministry of Education, Kingdom of Thailand. [in Thai]
- Office of the National Education Commission, Office of the Prime Minister, Kingdom of Thailand. (2002). *National Education Act B.E. 2542 (1999) and Amendments (Second National Education Act B.E. 2545 (2002))*. Bangkok: Sweet Pepper Graphic.
- Phongsai, N. (2015). *Factors affecting decision of parents in non-service areas to send their children to Chiang Kham Wittayakom School, Phayao Province*. Independent study, Master of Education Faculty of Management Studies, University of Phayao. [in Thai]
- Santiwong, T. (1997). *Organization and Management* (11th ed.). Bangkok: Thai Watana Panich. [In Thai]
- Thawan, A. (2010). *Factors Affecting Parents Decision Making to Send Children to Private Schools in Chai Prakan District, Chiang Mai Province*. Independent Study, Master's thesis, Master of Education in Educational Administration, Chiang Rai Rajabhat University. [in Thai]
- Thewanaram, J. (2013). *Factors Related to Parents Decision Making to Send Children to School in Welfare District 5 (Trikkham Sitthisin), Nai Mueang Sub-district, Mueang Buriram District, Buriram Province*. Master's thesis, Master of Education in Educational Administration, Buriram Rajabhat University. [in Thai]
- Ubonbal, E. (2007). *Factors Affecting Parents Decision Making to Send Children to Large Private Schools. Under the Prachuap Khiri Khan Educational Service Area Office 2*. Master's thesis, Master of Education Faculty of Management Studies, Phetchaburi Rajabhat University. [in Thai]



Name and Surname: Phurichaya Intharapun

Highest Education: Bachelor of Science (Chemistry) Valaya
Alongkorn Rajabhat University

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: Qualitative Research, Qualitative Data Analysis,
Educational Administration Research, Strategic Planning, and
Educational Administration Innovation



Name and Surname: Sasitorn Buathong

Highest Education: Ph.D. (Educational Testing and Evaluation)
Srinakharinwirot University

University or Agency: Sukhothai Thammathirat Open University

Field of Expertise: Statistics and Educational Research Measure-
ment and evaluation of studies Quality assurance

**ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ
และความฉลาดทางอารมณ์กับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ**

**THE RELATIONSHIP OF THE PERCEPTIONS OF RISKS IN SEXUAL BEHAVIOR,
BIG FIVE PERSONALITY FACTORS, EMOTIONAL QUOTIENT AND RISKS ENGAGING
IN SEXUAL BEHAVIOR OF STUDENTS IN RAJABHAT UNIVERSITY**

กษศรณ นุชประสพ¹ และสุพัตรา สกุลศรีประเสริฐ²

Kasasorn Nuchprasop¹ and Suphattra Sakulsriprasert²

¹วิทยาลัยการฝึกหัดครู มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

¹College of Teacher Education, Phranakhon Rajabhat University

²Faculty of Education, Chiang Mai Rajabhat University

Received: February 3, 2020 / Revised: April 13, 2020 / Accepted: May 15, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความฉลาดทางอารมณ์ และพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ ระดับปริญญาตรีภาคปกติ ในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2559 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินการรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศ แบบประเมินความฉลาดทางอารมณ์ แบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และแบบประเมินพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.846, 0.869, 0.920 และ 0.938 ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ ส่วนบุคลิกภาพแบบแสดงตัว แบบเปิดรับประสบการณ์ แบบประนีประนอม และแบบมีจิตสำนึกความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ

คำสำคัญ: พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ การรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความฉลาดทางอารมณ์

Abstract

The purpose of this study was to examine the relationship of the perceptions of risks in sexual behavior, big five personality factors, emotional quotient and risks engaging in sexual behavior of students in Rajabhat University, Rattanakosin sector. Who were weekday undergraduate students in the second trimester of the B.E. 2559 (C.E. 2016). The sample group was derived from simple random sampling were four hundred. The data collected by a set of questionnaires

with eight sections. Instrumentations used were 1) the Perceptions of risks in sexual behaviors questionnaire, 2) the emotional quotient questionnaire, 3) the big five personality test, and 4) the sexual risks behaviors questionnaire. The reliability coefficient of the questionnaires were 0.846, 0.869, 0.920, and 0.938 respectively. The research results were as follows: perceptions of risks in sexual behavior was positively correlation with risks engaging in sexual behaviors. Big five personality and emotional quotient was negatively correlation with risks engaging in sexual behaviors. All results were significant difference at .01 level. In which neuroticism in big five personality was positively correlation with risks engaging in sexual behaviors, while extraversion, openness to experience, agreeableness, and conscientiousness were negatively correlation with risks engaging in sexual behaviors.

Keywords: Risks Engaging in Sexual Behavior, Perceptions of Risks in Sexual Behavior, Big Five Personality Factors, Emotional Quotient

บทนำ

พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของเยาวชนไทยเป็นปัญหาสำคัญที่กระทบต่อสภาพสังคมการสาธารณสุขและการศึกษาของประเทศอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เป็นองค์กรสร้างคุณภาพมนุษย์พบว่า มีนักศึกษาจำนวนไม่น้อยมีพฤติกรรมทางเพศที่เสี่ยงต่อสุขภาพคุณภาพชีวิตและอนาคตทางการศึกษาจะเห็นได้จากสภาวะการตั้งครุ่นไม่พึงประสงค์ของนักศึกษาหญิงทำให้ต้องลาออกหรือต้องพักการเรียนชั่วคราวหรือบางครั้งก็ได้รับอันตรายจากการตัดสินใจทำแท้ง ส่วนนักศึกษาชายจากเดิมมีหน้าที่เพียงศึกษาเล่าเรียนก็อาจต้องเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตโดยการเพิ่มบทบาทมาเป็นหัวหน้าครอบครัวทั้งที่ยังไม่มีความพร้อม นอกจากนี้การเลือกใช้วิธีจัดการปัญหาโดยการหลีกเลี่ยงปิดกั้นการรับรู้หรือความรับผิดชอบในเรื่องเพศ เช่น การไม่ใส่ใจต่อการคุมกำเนิด การสำส่อนทางเพศ การทอดทิ้งทารก เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นการบ่มเพาะความรู้คุณธรรมจริยธรรมจนกลายเป็นปัญหาใหญ่ต่อสังคมต่อไปอีก (Phattharakul & Praman, 2009: 1-3)

การรับรู้เรื่องเพศเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ ซึ่งในปัจจุบันส่วนใหญ่

นักศึกษาจะเรียนรู้เรื่องเพศจากเพื่อนและสื่อต่างๆ ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกทำให้ค่านิยมทางเพศเปลี่ยนแปลงไปอย่างหลากหลาย เช่น การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร การมีเพศสัมพันธ์แบบเสรี เป็นต้น เนื่องจากความอยากรู้อยากทดลอง ความต้องการทางด้านความรักและความใกล้ชิดจากเพื่อนต่างเพศตามเพื่อน และการมีความรักเพียงชั่วแฉ่นขาดการยับยั้งชั่งใจทำให้ตัดสินใจเสี่ยงมีพฤติกรรมทางเพศโดยไม่คำนึงถึงผลที่ตามมา (Tangkulboriboon, 1998)

บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความเสี่ยงทางเพศของนักศึกษาทั้งนี้พบว่า บุคลิกภาพบางลักษณะจากห้าองค์ประกอบหรือ “The Big 5 Personality” ได้แก่ ความหวั่นไหวทางอารมณ์ ความเปิดเผย การเปิดรับประสบการณ์ ความอ่อนอ่อนผ่อนตาม และความสำนึกในหน้าที่ (Costa & McCrae, 1992) มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลรวมถึงพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศในระดับต่างๆ เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวจะมีลักษณะเปราะบางทางอารมณ์ การตัดสินใจมักหุนหันพลันแล่นขาดความยั้งคิด ซึ่งลักษณะดังกล่าวน่าจะมีแนวโน้มเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ

สูงกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกซึ่งค่อนข้างมีระเบียบความรับผิดชอบมีความคิดและเลือกปฏิบัติในเรื่องที่เหมาะสม เป็นต้น

การพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาด้านความฉลาดทางอารมณ์ก็เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญควบคู่ไปกับการพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะความฉลาดทางอารมณ์เป็นทักษะทางอารมณ์และสังคม รวมทั้งเป็นความสามารถในการจัดการอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคล และด้วยพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศก็มีสาเหตุมาจากอารมณ์หรือแรงกระตุ้นภายในให้เกิดอารมณ์ทางเพศขึ้นมา ดังนั้นหากนักศึกษามีความฉลาดทางอารมณ์ในระดับที่ดีก็คาดว่าจะมีความสามารถในการรับรู้ควบคุมอารมณ์และจัดการพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของตนเองได้ดีและเหมาะสม (Thiralab & Meksithong, 2007)

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเชื่อว่า การศึกษาการรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบและความฉลาดทางอารมณ์ ในครั้งนี้จะสามารถอธิบายพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของนักศึกษาได้เป็นอย่างดีโดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์เนื่องจากเป็นสถาบันการศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเขตเมืองที่ได้รับความสะดวกความเจริญและอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกอย่างเต็มที่ นักศึกษาที่อยู่ท่ามกลางความทันสมัยของเทคโนโลยีจึงพร้อมจะรับการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารเรื่องเพศจากสื่อต่างๆ ได้ง่ายและตลอดเวลาซึ่งสื่อเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกระตุ้นยั่วเย้าและส่งผลกระทบต่อค่านิยมที่ก่อให้เกิดความไม่เหมาะสมในการแสดงออกทางเพศของนักศึกษา ผู้วิจัยในฐานะบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏจึงสนใจศึกษาเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปวางแผนพัฒนาด้านเพศศึกษา บุคลิกภาพ และความฉลาดทางอารมณ์ ส่งเสริมให้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมีพฤติกรรมทางเพศที่เหมาะสมและเติบโตเป็นปัญญาชนที่มีคุณภาพในสังคมและประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบ ความฉลาดทางอารมณ์กับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์

ทบทวนวรรณกรรม

1. พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ

การศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถแยกลักษณะของพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของวัยรุ่นได้ดังนี้

1.1 การมีเพศสัมพันธ์ตั้งแต่เป็นวัยรุ่น เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่ มีการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจและอารมณ์อยากรู้ อยากเห็น ต้องการเป็นอิสระ จึงค่อนข้างดื้อรั้นมักขัดแย้งกับผู้ใหญ่ การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายมีความสมบูรณ์เต็มที่ สนใจเพศตรงข้าม มีความอยากรทดลองในเรื่องเพศ เมื่ออยู่ท่ามกลางสภาพสังคมที่มีสิ่งกระตุ้นและยั่วเย้าต่างๆ ที่หลั่งไหลมาจากวัฒนธรรมตะวันตกก็ยิ่งทำให้วัยรุ่นเหล่านี้อยากลอกเลียนแบบทำตาม เช่น การคบเพื่อนต่างเพศ การมีเพศสัมพันธ์ก่อนเวลาอันควร อีกทั้งวัยรุ่นในช่วงวัยนี้ค่อนข้างมีความเป็นตัวของตัวเองสูง หากอยู่ในครอบครัวหรือสังคมที่ปล่อยอิสระหรือมีความเสรีมากเกินไป และหากวัยรุ่นขาดความรู้เกี่ยวกับเพศและการป้องกันก็จะทำให้วัยรุ่นมีเพศสัมพันธ์ได้ง่ายและก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมา เช่น การตั้งครรภ์ที่ไม่พร้อม โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เป็นต้น (Tanya et al., 2009: 1)

1.2 การมีจำนวนคู่นอนมากกว่า 1 คน กำลังเป็นค่านิยมที่เป็นปัญหาในกลุ่มวัยรุ่นเนื่องจาก การเปลี่ยนคู่นอนบ่อยๆ ทำให้มีโอกาสได้รับเชื้อเอชไอวีและเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์สูง จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศในนักเรียน

ระดับมัธยมศึกษาจังหวัดสมุทรปราการพบว่า นักเรียนมีคู่นอน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 (Jantaraviruj, 2001) และพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักศึกษามีเพศสัมพันธ์กับคู่อุปสมัพันธ์มากกว่า 3 คนขึ้นไปถึงร้อยละ 11.62 (Phattharakul & Praman, 2009: 63)

1.3 การใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์กับหญิงบริการทางเพศและคู่นอน การมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ใช้ถุงยางอนามัยทำให้มีโอกาสติดเชื้อเอชไอวีและเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยมีเพศสัมพันธ์ร้อยละ 30 ใช้ถุงยางอนามัยบางครั้งและร้อยละ 23 ไม่เคยใช้ถุงยางอนามัยเนื่องจากมีความเชื่อว่าคู่นอนของตนเองปลอดภัยกว่าหญิงหรือชายบริการ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าการใช้ถุงยางอนามัยใช้เพื่อการป้องกันการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์และเหตุผลของการไม่ใช้ถุงยางอนามัยคือ ขาดความรู้เกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัย (Apakupakul, 2006)

1.4 การมีเพศสัมพันธ์เมื่อมีอาการมีเมมาด้วยความเชื่อที่ว่า การดื่มสุราและการใช้สารเสพติดบางชนิดช่วยเพิ่มความสุขมากขึ้นในขณะที่มีเพศสัมพันธ์แต่ในความเป็นจริงสิ่งมีเมมาทำให้บุคคลขาดสติสัมปชัญญะและความสามารถในการควบคุมตนเองลดลง จึงส่งผลให้วัยรุ่นตัดสินใจมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ใช้ถุงยางอนามัย จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับวัยรุ่นและเยาวชนพบว่า วัยรุ่นมีเพศสัมพันธ์มากขึ้นและมีเพศสัมพันธ์หลังการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากขึ้น (Jantaraviruj, 2001)

ในการศึกษาครั้งนี้ให้ความหมายของพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศว่าหมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติของนักศึกษาในด้านเพศที่ไม่เหมาะสมก่อนสมรสก่อให้เกิดการเป็นโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์

2. การรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศ

การรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศเป็นการนำข้อมูลและความรู้สึกเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

เข้าสู่กระบวนการรับรู้และแปลความหมายออกมาว่าเป็นพฤติกรรมเสี่ยงหรือไม่ ซึ่งหากการรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสมก็จะเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ นักศึกษามีความเข้าใจสามารถปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้องและพยายามหลีกเลี่ยงละเว้นพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลเสียแก่ตนเอง (Chukasorn, 2007: 24-25) สิ่งเร้ามีผลต่อการรับรู้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งเร้าที่บุคคลให้ความสนใจก็จะมี การรับรู้ได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกับความสนใจเรื่องเพศที่ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ หากนักศึกษาให้ความสนใจก็ยิ่งมีการตอบสนองการรับรู้ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้สามารถนำนักศึกษาไปสู่ภาวะเสี่ยงทางเพศได้ ดังนั้นความหมายการรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศก็คือ ความรู้สึกนึกคิดหรือการตระหนักรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับสภาวะหรือสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่อการนำไปสู่การมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสม ได้แก่ การรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศ ด้านการคบเพื่อนต่างเพศ ด้านการคบเพื่อนที่มีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ ด้านการบริโภคสิ่งกระตุ้นทางเพศ การเที่ยวสถานเริงรมย์ และด้านการมีเพศสัมพันธ์

3. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

Costa & McCrae (cited in Block, 1995: 200) เป็นผู้ศึกษาบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบในยุคปัจจุบันโดยเริ่มต้นทำการศึกษาศาสตร์บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ จากการทบทวนแบบวัดบุคลิกภาพ 16PF ของ Cattell (cited in Block, 1995: 200) นำมาประยุกต์การวิเคราะห์การแบ่งชั้น (Cluster Analysis) WFH เป็น 3 กลุ่มหลัก เชื่อมโยงกับแนวความคิดเรื่องความหวุ่นไหว (Neuroticism) การแสดงตัว-เก็บตัว (Extraversion-Introversion) ของ Eysenck (cited in Block, 1995: 200) รวมทั้งนำแบบสอบถามตามแนวความคิดของ Eysenck ที่เรียกกันว่าบุคลิกภาพหลักสององค์ประกอบ (Big Two) มาใช้ประกอบแต่ก็ยังเป็นบุคลิกภาพที่กว้างเกินไป ต่อมาจึงได้นำเอาตัวแปรของ Cattell ที่มีความคงที่แล้วที่เรียกว่า การมีจินตนาการ (Imaginative) มาเป็นตัวแปรที่ 3 โดย

Costa & McCrae (1992) ได้ศึกษาและปรับปรุงใหม่เป็นการเปิดกว้างรับประสบการณ์ (Openness to Experience) เมื่อรวมองค์ประกอบหลัก 2 ด้านของ Eysenck กับของ Cattell อีก 1 ด้านก็จะได้บุคลิกภาพหลักของ Costa & McCrae 3 องค์ประกอบ เรียกโดยย่อว่า NEO ซึ่งย่อมาจาก Neuroticism, Extraversion-Introversion และ Openness to Experience แล้วจึงนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเสียใหม่และนำเอาตัวแปรซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปอีก 2 องค์ประกอบ คือ ความเห็นพ้องกับผู้อื่น (Agreeableness) และการมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มารวมกันจนเป็นบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาจากแนวคิดของ Costa & McCrae (1992) ซึ่งมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจนเป็นทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big 5) ที่ใช้กันในปัจจุบันบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของนักศึกษาที่มีผลต่อการกำหนดแบบแผนวิธีการคิดและพฤติกรรมตามการรับรู้ของตนเองประกอบด้วย

3.1 บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) คือ ลักษณะของนักศึกษาที่มีความวิตกกังวล โกรธง่าย ท้อแท้ นึกถึงแต่ตนเอง อารมณ์หุนหันพลันแล่นและเปราะบาง

3.2 บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) เป็นลักษณะของนักศึกษาที่มีความชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่นกล้าแสดงออก ชอบร่วมกิจกรรม แสวงหาความตื่นเต้น และมีอารมณ์ทางบวก

3.3 บุคลิกภาพแบบเปิดกว้าง (Openness to Experience) เป็นลักษณะของนักศึกษาที่มีจินตนาการชอบซึ่งในสุนทรียภาพ เปิดเผยความรู้สึกรับปฏิบัติ มีแนวคิด และยอมรับค่านิยมใหม่ๆ

3.4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) เป็นลักษณะของนักศึกษาที่ไว้วางใจผู้อื่น ตรงไปตรงมา เอื้อเฟื้อช่วยเหลือ โอนอ่อนผ่อนตาม สุภาพ และจิตใจอ่อนโยน

3.5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) เป็นลักษณะของนักศึกษาที่มีสมรรถนะ มีระเบียบวินัย รับผิดชอบต่อหน้าที่ มุ่งมั่นสัมฤทธิ์ผล และมีความสุขรอบคอบ

4. ความฉลาดทางอารมณ์

Department of mental health (2000) ได้พัฒนาแนวความคิดเรื่องความฉลาดทางอารมณ์ โดยนำทฤษฎีของ Goleman (1998: 317), Mayer & Salovey (1997: 23), Bar-On (1997) และหลักพุทธศาสนามาดัดแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับคนไทย และพัฒนาเป็นแบบประเมินโดยแบ่งองค์ประกอบของความฉลาดทางอารมณ์ที่สำคัญออกเป็น 3 ประการคือ

4.1 ความฉลาดทางอารมณ์ด้านความดี หมายถึง ความสามารถในการควบคุมอารมณ์และความต้องการของตนเองรู้จักเห็นใจผู้อื่นและมีความรับผิดชอบต่อ

4.2 ความฉลาดทางอารมณ์ด้านความเก่ง หมายถึง ความสามารถในการรู้จักตนเองมีแรงจูงใจ สามารถตัดสินใจแก้ปัญหาและแสดงออกได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น

4.3 ความฉลาดทางอารมณ์ด้านความสุข หมายถึง ความสามารถในการดำเนินชีวิตอย่างเป็นสุข มีความภูมิใจในตนเองพอใจในชีวิตและมีความสุขสงบทางใจ

ดังนั้นความฉลาดทางอารมณ์ในที่นี้จึงหมายถึง ความสามารถของนักศึกษาในการตระหนักรู้และควบคุมอารมณ์ของตนเองเข้าใจอารมณ์ของผู้อื่น รู้จักแสดงออกทางอารมณ์ได้อย่างเหมาะสมภูมิใจและพอใจในชีวิตและดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุขประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ ดี เก่ง และสุข

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติที่กำลังศึกษาอยู่

ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ 5 สถาบัน คือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จำนวนรวมทั้งสิ้น 101,247 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และทำการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรแต่ละมหาวิทยาลัย จากนั้นใช้วิธีการ

สุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากการจับสลาก (Lottery) โดยผู้วิจัยกำหนดหมายเลขให้แต่ละคณะในแต่ละมหาวิทยาลัย ทำการจับสลากได้มหาวิทยาลัยละ 1 คณะ และจับสลากหมายเลขสาขาวิชาของคณะนั้นต่อไปจนกว่าจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามสัดส่วนของประชากรมหาวิทยาลัย ทำเช่นเดียวกันนี้ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ทั้ง 5 แห่ง ซึ่งการรวบรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัยได้แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ที่	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	สวนสุนันทา	36,029	142
2	จันทรเกษม	12,574	50
3	พระนคร	16,449	65
4	ธนบุรี	12,501	49
5	บ้านสมเด็จเจ้า	23,694	94
รวม		101,247	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 แบบประเมินการรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศเป็นการวัดความรู้สึกนึกคิดหรือการตระหนักรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับสภาวะหรือสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่อการนำไปสู่การมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสม โดยผู้วิจัยสร้างข้อคำถามขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและดัดแปลงมาจากแบบประเมินการรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศของวัยรุ่นของ Phanharach (2003) แบบประเมินมีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า 6 ระดับ มีค่าความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80–1.00 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.846

2.3 แบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

เป็นการวัดลักษณะเฉพาะที่มีผลต่อการกำหนดแบบแผนวิถีการคิดและพฤติกรรมตามการรับรู้ของตนเองโดยผู้วิจัยใช้แบบวัดบุคลิกภาพ (NEO-FFI) ของ Costa & McCrae (1992) จากการแปลข้อกระทงเป็นภาษาไทยและปรับปรุงโดยผู้เชี่ยวชาญแล้วของ Sabalying (1999) แบบวัดมีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.920

2.4 แบบประเมินความฉลาดทางอารมณ์ เป็นการวัดความสามารถของนักศึกษาในการตระหนักรู้และควบคุมอารมณ์ของตนเองเข้าใจอารมณ์ของผู้อื่น รู้จักแสดงออกทางอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม ภูมิใจและพอใจในชีวิต และดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข โดยผู้วิจัยใช้แบบวัดความฉลาดทางอารมณ์ของกรมสุขภาพจิตกระทรวงสาธารณสุข (Department of mental health, 2000) มีลักษณะเป็นแบบมาตร

ประมาณค่า 4 ระดับและมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.869

2.5 แบบประเมินพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ เป็นการวัดพฤติกรรมที่มีเพศสัมพันธ์ที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการตั้งครรภ์ที่ไม่พึงประสงค์ โดยผู้วิจัยสร้างข้อคำถามขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและดัดแปลงมาจากแบบประเมินพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของวัยรุ่นหญิงของ Jaitrongdee (2002) แบบประเมินมีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า 4 ระดับ ค่าความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80–1.00 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.938

3. การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้รับการตรวจสอบด้านจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการวิชาการและจริยธรรมสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่างโดยการแนะนำตัวและชี้แจงให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยทราบวัตถุประสงค์และขั้นตอนการวิจัยตลอดจนชี้แจงสิทธิที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าร่วมการวิจัยหรือสามารถปฏิเสธที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการเรียนการสอนและการประเมินผลการเรียนของนักศึกษา ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะไม่มีการเปิดเผยให้เกิดความเสียหายแก่กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมและนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และหาค่าความสอดคล้อง (IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ให้นำเครื่องมือที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ (Item analysis) เพื่อหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมที่

ปรับแก้ (Corrected Item-Total Correlation) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดังกล่าวเป็นบวกและมีค่าตั้งแต่ .20 ขึ้นไป จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายในด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค

5. การรวบรวมข้อมูล

ภายหลังได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยผู้วิจัยดำเนินการทำหนังสือถึงอธิการบดีในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามคณะและสาขาวิชาในแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยได้พบกลุ่มตัวอย่างแนะนำตัวอธิบายวัตถุประสงค์ในการวิจัยและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองจากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับเครื่องมือการวิจัยแต่ละชุดและนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ดังนี้

6.1 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

6.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบความฉลาดทางอารมณ์และพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ

6.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบ ความฉลาดทางอารมณ์กับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.75 และเพศชาย ร้อยละ 54.25 จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในการวิจัยพบว่า นักศึกษามี

การรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศอยู่ในระดับปานกลาง มีบุคลิกภาพทั้งห้าองค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลาง ความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในระดับปกติและพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
การรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศ	3.78	.59	ปานกลาง
บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	3.17	.22	ปานกลาง
ความฉลาดทางอารมณ์	2.69	.34	ปกติ
พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ	2.72	.25	ปานกลาง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และความฉลาดทางอารมณ์กับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศในตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ ($r = .244$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศด้านการกระทำที่เสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์ก่อน

สมรส และการรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศด้านการคบเพื่อนต่างเพศและการมีเพศสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศด้านการกระทำที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ ส่วนการรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศด้านการคบเพื่อนที่มีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศและด้านการบริโภคสิ่งกระตุ้นทางเพศและการเที่ยวสถานเริงรมย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศด้านการกระทำที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศและพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ

การรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศ	พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ			
	การกระทำที่เสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์ก่อนสมรส		การกระทำที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์	
	r	p-value	r	p-value
การคบเพื่อนต่างเพศ	.741**	.000	-.194**	.000
การคบเพื่อนที่มีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ	.654**	.000	.002	.967
การบริโภคสิ่งกระตุ้นทางเพศและการเที่ยวสถานเริงรมย์	.654**	.000	.055	.272
การมีเพศสัมพันธ์	.460**	.000	-.354**	.000

การรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศและพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ $r = .244^{**}$, $p\text{-value} = .000$

** $p < .01$

ในตารางที่ 4 พบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ ($r = -.159$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศด้านการกระทำที่เสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์ก่อนสมรส บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ ด้านการกระทำที่เสี่ยงต่อการเกิดโรค

ติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ ส่วนบุคลิกภาพแบบแสดงตัวแบบเปิดรับประสบการณ์ และแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศด้านการกระทำที่เสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์ก่อนสมรสและมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศด้านการกระทำที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ			
	การกระทำที่เสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์ก่อนสมรส		การกระทำที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์	
	r	p-value	r	p-value
บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว	.042	.402	.153**	.002
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	.335**	.000	-.312**	.000
บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์	.175**	.000	-.263**	.000
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม	.237**	.000	-.283	.000
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	.347**	.000	-.264**	.000
บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ $r = -.159^{**}$, $p\text{-value} = .001$				

** $p < .01$

จากตารางที่ 5 พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ ($r = -.240$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม

เสี่ยงทางเพศด้านการกระทำที่เสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์ก่อนสมรสและมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศด้านการกระทำที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ

ความฉลาดทางอารมณ์	พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ			
	การกระทำที่เสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์ก่อนสมรส		การกระทำที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์	
	r	p-value	r	p-value
ด้านดี	.372**	.000	-.416**	.000
ด้านเก่ง	.326**	.000	-.334**	.000
ด้านสุข	.353**	.000	-.398**	.000
ความฉลาดทางอารมณ์และพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ $r = -.240^{**}$, $p\text{-value} = .000$				

** $p < .01$

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในระดับปกติ มีการรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศบุคลิกภาพทั้งห้าองค์ประกอบและพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chukasorn (2007: 63) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศในระดับปานกลางแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงผลเสียและอันตรายของการมีเพศสัมพันธ์ และผลการวิจัยของ Sirumpankul (2019: 286) พบว่า ผลการวัดความฉลาดทางอารมณ์ส่วนใหญ่ของนักศึกษามีความใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องจากนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยมีลักษณะพื้นฐานทางสังคมที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันมีโอกาสพัฒนาตนเองและพัฒนาทักษะทางสังคมจากการอยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมกับผู้อื่นทำให้นักศึกษาส่วนใหญ่มีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติหรือสูงกว่าปกติเกือบทุกด้าน ส่วนด้านบุคลิกภาพของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางสามารถอธิบายได้ว่า ช่วงวัยที่กำลังเข้าสู่มหาวิทยาลัยซึ่งเป็นสังคมกึ่งผู้ใหญ่ทำให้นักศึกษามีความพยายามปรับตัวและบุคลิกภาพเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตในมหาวิทยาลัยได้อย่างปกติสุข รวมไปถึงการแสดงออกพฤติกรรมทางเพศที่มีความเท่าเทียมกันเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน (Jan-taraviruj, 2001)

2. การรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ แสดงให้เห็นว่าแม้ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์มีระดับการรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศมากก็จะมีพฤติกรรมความเสี่ยงทางเพศมากตามไปด้วยจากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าถึงแม้ว่านักศึกษาจะมีการรับรู้ว่าสถานการณ์ที่ตนเข้าไปเกี่ยวข้องนั้นมีความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดภาวะทางเพศที่ไม่พึงประสงค์ แต่นักศึกษาก็กังมีพฤติกรรมที่เสี่ยงทางเพศนั้นต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องเพศและทัศนคติทางเพศและพฤติกรรมที่ปลอดภัย

ของวัยรุ่นของ Lou & Chen (2009) ที่พบว่า วัยรุ่นที่มีความรู้ทางเพศสัมพันธ์มากขึ้น ไม่ได้แสดงถึงการมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัยอีกทั้งผลการวิจัยเรื่อง การสอนเพศวิถีในสถานศึกษาไทย (Mahidol, Ministry of Education & UNICEF, 2016) พบว่า สถานศึกษาไทยแทบทุกแห่งมีการสอนเพศวิถีศึกษาแต่ไม่ได้สอนให้รอบด้านแต่เน้นการสอนสรีระพัฒนาการทางเพศ และปลูกฝังให้เด็กพยายามหลีกเลี่ยงการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานซึ่งส่งผลให้เด็กไทยยังขาดทักษะจัดการเรื่องเพศ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้านจะเห็นว่า การรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศด้านการกระทำที่เสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์ก่อนสมรสนั้นหมายความว่า นักศึกษาที่มีเพศสัมพันธ์ก่อนสมรสส่วนมากมีการรับรู้อยู่แล้วว่าการคบเพื่อนต่างเพศการคบเพื่อนที่มีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ การบริโภคสิ่งกระตุ้นทางเพศและการเที่ยวสถานเริงรมย์ และการมีเพศสัมพันธ์เป็นภาวะความเสี่ยง แต่ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าวัยของนักศึกษาอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายซึ่งเป็นวัยที่อยากรู้อยากลองและเป็นช่วงพัฒนาการทางด้านสังคมค่อนข้างให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนและเพื่อนต่างเพศพฤติกรรมต่างๆ จึงมักเป็นการทำตามเพื่อนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มและมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับเพื่อนต่างเพศ ดังนั้นถึงแม้ว่านักศึกษาจะมีการรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศดีอยู่แล้วแต่หากกลุ่มเพื่อนและเพื่อนต่างเพศที่คบอยู่มีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศก็ย่อมชักนำให้นักศึกษามีพฤติกรรมเสี่ยงตามไปด้วย เช่น การชักชวนกันเที่ยวสถานเริงรมย์ การดื่มเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ การใช้ยาเสพติด การอยากลองคบเพื่อนต่างเพศ การดูสื่อลามก การมีค่านิยมผิดๆ ในการแสดงพฤติกรรมทางเพศอย่างเสรี การมีเพศสัมพันธ์ก่อนเวลาอันควร เป็นต้น ดังที่ Warinthaksa (2006: 27) เสนอไว้ว่าเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมลักษณะนิสัยและพฤติกรรมเนื่องจากต้องการการยอมรับอยากให้เพื่อนชื่นชม ดังนั้นจึงมีพฤติกรรม

คล้ายตามกลุ่มได้ง่ายโดยเฉพาะหากกลุ่มเพื่อนมีเพศสัมพันธ์ก่อนสมรสก็จะมีอิทธิพลส่งเสริมให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมการมีเพศสัมพันธ์มากขึ้นเช่นเดียวกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของ Jantaraviruj (2001) พบว่า ปัจจัยด้านการคล้ายตามกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของวัยรุ่นและ Magnani et al. (2002) ที่เห็นว่าวัยรุ่นบางส่วนมีพฤติกรรมเสี่ยงกับเพื่อนสนิท เช่น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการเที่ยวสถานเริงรมย์ ตลอดจนการรับรู้ว่าคุณเคยมีเพศสัมพันธ์แล้วมีความสัมพันธ์กับการมีเพศสัมพันธ์และจำนวนคู่อภิเษกสมรสของวัยรุ่นเช่นกัน

3. บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศแสดงให้เห็นว่าเมื่อนักศึกษามีบุคลิกภาพแบบหวั่นไวมักจะมีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศมากไปด้วย สามารถอธิบายได้ว่าบุคลิกภาพแบบหวั่นไวมักจะมีลักษณะชอบวิตกกังวล โดดเดี่ยว อ่อนไหวง่าย ตัดสินใจแบบหุนหันพลันแล่นขาดความมั่นใจ และรู้สึกไม่มั่นคงทางจิตใจซึ่งเป็นลักษณะบุคลิกภาพในเชิงลบ หากนักศึกษาคนใดมีบุคลิกภาพดังกล่าวก็ย่อมทำให้การควบคุมตนเองในด้านพฤติกรรมทางเพศที่เหมาะสมเป็นไปได้ยากจึงก่อให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศได้ง่ายยิ่งขึ้นดังที่ Costa & McCrae (1992) เสนอไว้ว่า บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวในทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมักจะมีแนวโน้มที่จะมีประสบการณ์ทางลบในการเผชิญความเครียดและการปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหาและการสังเคราะห์งานวิจัยของ Barrick & Mount (1993) ที่พบว่า บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวมีความสัมพันธ์ทางลบกับการปฏิบัติการณ์ต่างๆ ของบุคคลเช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Thoms, Moore & Scott (1996) ที่พบว่า บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวมีความสัมพันธ์ทางลบกับการรับรู้ความสามารถในการจัดการตนเองในการทำสิ่งต่างๆ เช่นกัน

4. บุคลิกภาพแบบแสดงตัวแบบเปิดรับประสบการณ์แบบประนีประนอมและแบบมีจิตสำนึก

ความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศแสดงให้เห็นว่า เมื่อนักศึกษามีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวแบบเปิดรับประสบการณ์แบบประนีประนอมและแบบมีจิตสำนึกมากเท่าใดจะมีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศน้อยลงไปด้วย จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัวเป็นลักษณะของผู้ที่มีความอบอุ่น ชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่นกล้าแสดงออก ชอบร่วมกิจกรรมแสวงหาความตื่นเต้น และมีอารมณ์ทางบวก บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์เป็นลักษณะของผู้ที่มีจินตนาการมีสุนทรียภาพ เปิดเผยความรู้สึก ชอบปฏิบัติ มีแนวคิดและยอมรับค่านิยมใหม่ๆ บุคลิกภาพแบบประนีประนอมเป็นลักษณะของผู้ที่ไว้วางใจผู้อื่นตรงไปตรงมา เอื้อเฟื้อช่วยเหลือโอนอ่อนผ่อนตาม สุภาพ และจิตใจอ่อนโยน บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกเป็นลักษณะของผู้ที่มีสมรรถนะมีระเบียบวินัย รับผิดชอบต่อหน้าที่ มุ่งมั่นสัมฤทธิ์ผล และมีความสุขรอบคอบ จะเห็นว่าบุคลิกภาพดังกล่าวเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ที่สังคมให้การยอมรับในเชิงบวกจึงเป็นไปได้หากนักศึกษาคนใดมีบุคลิกภาพดังกล่าวการแสดงพฤติกรรมทางเพศย่อมมีแนวโน้มไปในทางที่เหมาะสมดังที่ Barrick, Mount & Judge (2000) พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้และ Pipitcharoenphon (2002) พบว่า บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกเป็นตัวทำนายคุณภาพการปฏิบัติการหรือพฤติกรรมที่ดีของบุคคลมากกว่าองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบอื่นอีกทั้ง Barrick & Mount (1993) เห็นว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัวแบบเปิดรับประสบการณ์แบบประนีประนอมและแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติการต่างๆ ของบุคคลนอกจากนี้ Dechkong (2002) ได้กล่าวไว้อีกว่า วัยรุ่นที่มีสติรู้เป็นพื้นฐานร่วมกับการตระหนักรู้ในตนเองจะรู้ถึงความผิดชอบชั่วดีและมีความอดทนรอคอยผลที่ดีกว่าในอนาคตซึ่งจะช่วยลดอัตราการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควรได้

5. ความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์

ทางลบกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศโดยรวมแสดงให้เห็นว่าเมื่อนักศึกษามีความฉลาดทางอารมณ์มากเท่าใดจะมีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศน้อยลงไปด้วย จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ความฉลาดทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นในนักศึกษานั้นประกอบด้วยองค์ประกอบทางด้านดี เก่ง และสุข ซึ่งเป็นความสามารถทางอารมณ์ในการดำเนินชีวิตอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งนักศึกษาที่มีความฉลาดทางอารมณ์ก็คือ ผู้เข้าใจตนเองและผู้อื่นและรู้จักใช้ชีวิตอย่างเหมาะสมในทุกแง่มุมรวมทั้งการแสดงพฤติกรรมทางเพศที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาทั้งนี้เนื่องจากความรู้จักยับยั้งชั่งใจ ดังที่ Disayavanish & Disayavanish (2000) ได้เสนอไว้ว่า บุคคลที่มีความฉลาดทางอารมณ์ดีจะสามารถควบคุมการประพฤติปฏิบัติให้อยู่ในหลักศีลธรรมและจริยธรรมเช่นเดียวกับที่เห็นว่าผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์จะถือว่าความรู้สึกทางเพศเป็นเรื่องธรรมดาสามารถควบคุมความรู้สึกทางเพศได้และควรแสดงออกในกาลเทศะที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามผลการวิจัยก็พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศด้านการกระทำที่เสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์ก่อนสมรสหมายความว่า ถึงแม้นักศึกษาจะมีความฉลาดทางอารมณ์สูงแต่ก็ยังมีความเสี่ยงทางเพศโดยเฉพาะการมีเพศสัมพันธ์ก่อนสมรสเกิดขึ้น ซึ่งงานวิจัย Lou & Chen (2009) ก็พบเช่นเดียวกันว่า ถึงแม้ว่าวัยรุ่นที่ความรู้ทางเพศสัมพันธ์และมีค่านิยมหรือทัศนคติในทางบวกก็มีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศในระดับเสี่ยงมากเช่นกัน ซึ่งในประเด็นนี้ผู้เกี่ยวข้องกับผู้ศึกษาทุกฝ่ายควรให้ความสำคัญและหาวิธีป้องกันปัญหา

สรุปผล

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นักศึกษามีการรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศในระดับปานกลาง มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบทุกแบบในระดับปานกลาง มีความฉลาดทางอารมณ์ในระดับ

ปกติ และมีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศอยู่ในระดับปานกลาง

2. การรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ

3. บุคลิกภาพแบบหัวนโหมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ ส่วนบุคลิกภาพแบบแสดงตัว แบบเปิดรับประสบการณ์ และแบบประนีประนอม มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ

4. ความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ โดยความฉลาดทางอารมณ์ทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านการกระทำที่เสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์ก่อนสมรสและมีความสัมพันธ์ทางลบกับด้านการกระทำที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนักศึกษาและหน่วยงานในมหาวิทยาลัย จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศหรือกล่าวได้ว่าเมื่อนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์จะรับรู้ภาวะเสี่ยงทางเพศเป็นอย่างดี แต่พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศไม่ได้ลดลงในทางตรงกันข้ามมีระดับความเสี่ยงสูงตามไปด้วย ดังนั้นหากต้องการให้พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของนักศึกษาลดลงหน่วยงานในมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเรื่องเพศศึกษา เช่น กองพัฒนานักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งในการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลจัดทำแผนพัฒนานักศึกษา การจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการด้านเพศศึกษารอบด้าน การจัดตั้งศูนย์ให้ความช่วยเหลือ call center หรือคลินิก love care เพื่อเป็นสร้างเสริมสุขภาวะทางเพศและ ทักษะในการจัดการปัญหาเรื่องเพศให้สอดคล้องกับความต้องการ

และสภาพปัญหาของเยาวชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
แท้จริง

1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับนโยบาย
มหาวิทยาลัย จากผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพ
แบบหวั่นไหวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม
เสี่ยงทางเพศบุคลิกภาพแบบแสดงตัวแบบเปิดรับ
ประสบการณ์แบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบ
แบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรม
เสี่ยงทางเพศ รวมทั้งความฉลาดทางอารมณ์มีความ
สัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศหรือกล่าวได้ว่า
นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์
ที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวมากจะมีพฤติกรรมเสี่ยง
ทางเพศมาก นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวแบบ
เปิดรับประสบการณ์แบบประนีประนอมและ
บุคลิกภาพแบบแบบมีจิตสำนึกรวมทั้งความฉลาด
ทางอารมณ์มากจะมีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศน้อย ใน

ประเด็นนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ควรกำหนดนโยบายในการจัดการศึกษาที่ช่วยส่งเสริม
ความฉลาดทางอารมณ์และพัฒนาบุคลิกภาพของ
นักศึกษาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การจัดกิจกรรม
พัฒนาบุคลิกภาพ โครงการส่งเสริมความฉลาดทาง
อารมณ์ กิจกรรมชมรมที่เสริมสร้างและพัฒนาความ
ฉลาดทางอารมณ์ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีความ
สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศเพื่อเป็นประโยชน์
ต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลพัฒนาเยาวชน

2.2 ควรทำการวิจัยเชิงทดลองเพื่อสร้าง
ต้นแบบกิจกรรมพัฒนาคุณลักษณะภายในของ
นักศึกษา เช่น บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ความฉลาด
ทางอารมณ์ เป็นต้น เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการ
ลดพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศในนักเรียนนักศึกษาได้ใน
วงกว้าง

References

- Apakupakul, N. (2006). Sexual relation and condom use in teenagers and young adults at teens clubs: a case study in Bangkok. *Songkla Med J*, 24(6), 475-482. [in Thai]
- Bar-On, R. (1997). *Bar-on Emotional Quotient Inventory (EQ-i): Technical manual*. Multi-health systems. Toronto, Canada: Multi-Health Systems, Inc.
- Barrick, M. R. & Mount, M. K. (1993). Autonomy as Moderator of the Relationship between the Big Five Personality Dimensions and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 78, 111-118.
- Barrick, M. R., Mount, M. K. & Judge, T. A. (2000). *Personality and Performance at the Beginning of the New Millenium: What Do We Know and Where Do We Go Next?* Retrieved November 24, 2016, from http://www.bus.msu.edu/mgt/barrick_paper-ffrn-personality-dimensions.htm
- Block, J. (1995). A contrarian view of the five-factor approach to personality description. *Psychological Bulletin*, 117, 187-215.
- Chukasorn, J. (2007). *Perception of risks in sexual behavior and engaging in risky sexual behavior on the part of adolescent females in their mid-teens in Ayutthaya Province*. Master of Science Degree in Counseling psychology, Ramkhamhaeng University. [in Thai]

- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) Professional Manual*. FL: Psychological Assessment Resources.
- Dechkong, T. (2002). *From Emotional Intelligence to Intelligence*. Bangkok: Matichon Publishing House. [in Thai]
- Department of mental health. (2000). *EQ: Emotional Quotient*. Bangkok: Department of mental health. [in Thai]
- Disayavanish, C. & Disayavanish, P. (2000). Ethics and EQ development. *Bulletin of Suanprung*, 16, 73-76. [in Thai]
- Goleman, D. (1998). *Working with Emotion Intelligence*. New York: Bantam Book.
- Jantaraviruj, O. (2001). *The factors influencing sexual risk behavior of secondary school students in Samuthprakarn Province*. Master of Science Degree in Public Health, Mahidol University. [in Thai]
- Jaitrongdee, B. (2002). *Emotional quotient and sexual behaviors among female adolescent*. Master of Nursing Science Program in Nursing Care of Women, Graduate School, Chiang Mai University. [in Thai]
- Lou, J. H. & Chen, S. H. (2009). Relationships among sexual knowledge, sexual attitudes, and safe sex behavior among adolescents: A structural equation model. *International Journal of Nursing Studies*, 46(12), 595-603.
- Magnani, R. J., Karim, A. M., Weise, L. A., Bond, K. C., Lemba, M. & Morgan, G. T. (2002). Reproductive health risk and protective factors among youth in Lusaka, Zambia. *Journal of Adolescent Health*, 30, 76-86.
- Mahidol, Ministry of Education & UNICEF. (2016). *Comprehensive Sexuality Education*. Retrieved October 10, 2017, from <http://www.sh.mahidol.ac.th/chps/th/3044>
- Mayer, J. D. & Salovey, P. (1997). What is Emotional Intelligence? In Salovey, P. & Sluyter, D. (Eds.), *Emotional development and emotional intelligence: Implications for educators*. New York: Basic.
- Phanharach, S. (2003). *Sexual risk behavior and perception of sexual risk in KhonKaen Municipality*. Master of Nursing Degree, KhonKaen University. [in Thai]
- Phattharakul, W. & Praman, P. (2009). *Knowledge management for solving problems of risky sexual behaviours in higher education students of Phranakhon Si Ayutthaya Province*. Phranakhon Si Ayutthaya: Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. [in Thai]
- Pipitcharoenphon, A. (2002). *Personality type, the big five, organizational citizenship behavior and service quality of employees as perceived by service center managers: a case study of one automobile service center*. Master Degree in Industrial and Organization Psychology, Thammasat University. [in Thai]

- Sabalying, W. (1999). *Goal-setting, self-efficacy, and personality as factors affecting performance of direct-sales persons*. Doctor of Philosophy Degree in Applied Behavioral Science Research, Graduate School, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Sirumpankul, A. (2019). Effects of using program for developing emotional intelligence Upon emotional intelligence of students. *Panyapiwat Journal*, 11(2), 286. [in Thai]
- Tangkulboriboon, S. (1998). *A Study of attitude towards sexual services, health locus of control, and sexual risk-taking behaviours on AIDS among vocational and high school students in KhonKaen Province*. Bangkok: Ministry of University Affairs. [in Thai]
- Tanya, T., Naowanondha, A., Thitithananan, T., Sangaroon, J., Jongkonklang, S. & Thongphakdee, A. (2009). *Emotional Quotients and risk behaviors of Nakhon Ratchasima Rajabhat University student*. NakhonRatchasima: Faculty of Education, Nakhon Ratchasima Rajabhat University. [in Thai]
- Thiralab, P. & Meksithong, N. (2007). The relationships between emotional quotient and sexual behaviour of teenagers in Bangkok. *Journal of mental health of Thailand*, 15(1), 22-32. [in Thai]
- Thoms, P., Moore, K. S. & Scott, K. S. (1996). The relationship between self-efficacy for participating in self-managed work groups and the big five personality dimensions. *Journal of Organizational Behavior*, 17, 349-362.
- Warinthaksa, P. (2006). *The skill development of perceived self-value to prevent unsafe sexual behavior in Teenagers, Thawung district, Lop Buri Province*. Saraburi: Boromarajonani College of Nursing, PhraPhutthabat. [in Thai]
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). NY: Harper and Row Publication.



Name and Surname: Kasasorn Nuchprasop

Highest Education: Ph.D. in Applied Behavioral Science Research

University or Agency: Phranakhon Rajabhat University

Field of Expertise: Counseling Psychology and behavioral science



Name and Surname: Suphattra Sakulsriprasert

Highest Education: Ph.D. in Applied Behavioral Science Research

University or Agency: ChiangMai Rajabhat University

Field of Expertise: Clinical Psychology and behavioral science

สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการพัฒนาการสอบวัดระดับทักษะ
การใช้ภาษาญี่ปุ่นเชิงธุรกิจ (BJT) ในประเทศไทยตามความคิดเห็นของผู้เข้าสอบ

THE CURRENT SITUATION AND OUTLOOK OF BJT BUSINESS JAPANESE
PROFICIENCY TEST IN THAILAND AS SUGGESTED BY EXAMINEES' OPINIONS

คาซุโยชิ ทาจิมะ

Kazuyoshi Tajima

คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: August 3, 2020 / Revised: November 18, 2020 / Accepted: November 19, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของการสอบ BJT ในประเทศไทย รวมถึงแนวโน้มในการพัฒนาของการสอบ BJT ตามมุมมองของผู้เข้าสอบ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าสอบ BJT เป็น 2 กลุ่มคือ นักศึกษาชาวไทยที่ศึกษาภาษาญี่ปุ่น 61 คน และผู้ประกอบวิชาชีพด้านภาษาญี่ปุ่น 53 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ และใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มที่เป็นนักศึกษาชาวไทยที่ศึกษาภาษาญี่ปุ่นมีความเห็นว่าการสอบ BJT นั้นเป็นการสอบที่มีความยาก และคิดว่าความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นของตนนั้นยังไม่เหมาะสมกับการสอบ BJT เท่าที่ควร ในทางกลับกันสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพด้านภาษาญี่ปุ่นมีความเห็นว่าการสอบดังกล่าว เป็นการวัดทักษะความรู้ทางด้านภาษาญี่ปุ่นที่มีความเหมาะสมกับระดับความรู้ของตนเป็นอย่างดีเนื่องจากเป็นข้อสอบที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำงาน อย่างไรก็ตามผู้เข้าสอบที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพด้านภาษาญี่ปุ่นนั้นยังไม่ตระหนักถึงคุณค่าและประโยชน์ของการสอบเท่าที่ควร จึงเป็นสาเหตุหลักที่ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าสอบ BJT ยังไม่มากเท่าที่ควร ดังนั้นเพื่อให้การสอบ BJT เป็นที่แพร่หลายมากขึ้น ผู้วิจัยคิดว่าต้องสร้างการรับรู้ คุณค่าและประโยชน์ของการสอบ BJT แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการสอบ BJT ให้มากขึ้น โดยแนะนำการสอบ BJT ให้เป็นส่วนหนึ่งในการคัดเลือกรับบุคลากรเข้าทำงานของบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย พร้อมทั้งกำหนดคะแนนการสอบให้เป็นเกณฑ์อย่างเป็นทางการ

คำสำคัญ: การสอบวัดระดับทักษะการใช้ภาษาญี่ปุ่นเชิงธุรกิจ (BJT) ภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ

Abstract

This research is a study of the present situations of the Business Japanese Proficiency Test (BJT) in Thailand, as well as trends for BJT improvements as indicated by BJT test-takers' viewpoints. The research population consists of 2 groups: 61 Thai university students of

Japanese and 53 company employees, using Japanese in their work. Research tools include a set of questionnaires for quantitative analysis, as well as a statistics application for data analysis. The study reveals that the students considered BJT difficult and their ability incompatible with the test. On the contrary, employees of Japanese companies found the test considerably compatible with their ability because of their content relevancy to their work. However, this group of test-takers was not fully aware of BJT values and benefits. This could be the main factor affecting the number of test-takers, as expected. Therefore, to broaden the scope of the BJT test, it is essential to raise awareness of all concerned with BJT, of its significance and benefits by the introduction of the use of the test to Japanese companies as part of its personnel recruitment process. Moreover, the test scores should set as a concrete criterion.

Keyword: BJT Business Japanese Proficiency Test, Business Japanese Language

บทนำ

จากข้อมูลของ The Japan Foundation (2019) พบว่า ในปี ค.ศ. 2018 ประเทศที่มีผู้ศึกษาภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด ได้แก่ ประเทศจีน รองลงมาคือ อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย ตามมาด้วย ประเทศไทยซึ่งเลื่อนอันดับจากการสำรวจครั้งก่อนขึ้นมาเป็นอันดับที่ 5 ของโลก

จากการพัฒนาทางการศึกษาภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย รวมถึงผู้ศึกษาภาษาญี่ปุ่นที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าสอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่น (Japanese Language Proficiency Test เรียกว่า “JLPT”) ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามไปด้วย จำนวนผู้เข้าสอบ JLPT ในไทย เมื่อปี ค.ศ. 2018 นั้น มีทั้งสิ้น 26,630 คน โดยเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่าเมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2010 ซึ่งมีจำนวน 13,693 คน

การสอบ JLPT เป็นการสอบวัดระดับที่ประเมินความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นในภาพรวม แต่หากมองในแง่ของการสอบวัดระดับซึ่งมุ่งเน้นการประเมินทักษะการใช้ภาษาญี่ปุ่นในสถานการณ์จริง (ในที่ทำงานทางธุรกิจ) แล้วก็ยังมีสอบวัดระดับทักษะการใช้ภาษาญี่ปุ่นเชิงธุรกิจ (Business Japanese Proficiency Test เรียกว่า “BJT”)

BJT นั้นได้รับการยอมรับตามชื่อเรียกว่า เป็นข้อสอบที่มุ่งเน้นความเข้าใจในการใช้ภาษาเชิงธุรกิจ จึงมีกลุ่มเป้าหมายของผู้เข้าสอบแตกต่างไปจากการสอบ JLPT ซึ่งมุ่งวัดระดับความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นในภาพรวม กล่าวได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของ BJT นั้นแคบกว่า JLPT นั่นเอง ด้วยเหตุนี้ การเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าสอบของ JLPT กับ BJT โดยตรงจึงอาจไม่เกิดประโยชน์ สำหรับจำนวนผู้เข้าสอบ BJT นั้น มีจำนวนน้อยเพียงประมาณ 100 คน ต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาเกือบ 10 ปีแล้ว โดยในปี ค.ศ. 2018 มีจำนวนผู้เข้าสอบ BJT ทั้งหมด 75 คน เท่านั้น

สำหรับในประเทศญี่ปุ่นนั้น เมื่อพิจารณาลักษณะของผู้เข้าสอบ BJT แยกตามอาชีพแล้วพบว่า 54% ของผู้เข้าสอบเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา ในขณะที่อีก 25% เป็นพนักงานบริษัทและข้าราชการ เรียกได้ว่า จำนวนผู้เข้าสอบที่เป็นนักศึกษานั้นมากกว่าพนักงานบริษัทและข้าราชการถึง 2 เท่าเลยทีเดียว แต่ผู้เข้าสอบในประเทศไทยที่เป็นนักศึกษานั้นมีสัดส่วนเพียง 6.7% เท่านั้น เรียกได้ว่า เมื่อเทียบกับคนทำงานแล้วแตกต่างกันอย่างมาก สำหรับการสอบ BJT ในประเทศไทยประจำปี ค.ศ. 2018 นั้น ข้อมูลจำนวนผู้เข้าสอบและรายละเอียด ต่างๆ ยังไม่มีการเปิดเผยอย่างเป็นทางการ

สำหรับข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับการเปิดเผยจากสมาคมสอบวัดระดับทักษะคันจิญี่ปุ่น เมื่อเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2019 โดยมีการเซ็นสัญญาเพื่อเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับระหว่าง 3 ฝ่าย ได้แก่ มหาวิทยาลัยที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ สมาคมสอบวัดระดับทักษะคันจิญี่ปุ่น และบริษัทญี่ปุ่น M

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาสถานการณ์การสอบ BJT ของประเทศไทยในปัจจุบันจากมุมมองของผู้เข้าสอบ BJT เอง โดยตั้งคำถามในการวิจัย 2 ประเด็นว่า “เหตุใดความต้องการเข้าสอบ BJT ในไทยจึงต่ำ” และ “เหตุใดผู้เข้าสอบ BJT ที่เป็นนักศึกษาในไทยจึงมีจำนวนน้อย” นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ยังต้องการวิเคราะห์คุณค่าของการสอบวัดระดับ BJT และอภิปรายเกี่ยวกับแนวโน้มในการผลักดันการสอบวัดระดับดังกล่าวเพิ่มเติมด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการดังนี้

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของการสอบ BJT ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์คุณค่าที่แท้จริงของการเข้าสอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่นธุรกิจในประเทศไทย
3. เพื่อเสนอแนะแนวโน้มการพัฒนาการสอบ BJT ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดของการสอบ BJT

การสอบ BJT นั้นเป็นการสอบที่วัดผลว่าผู้เข้าสอบมีทักษะการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นสำหรับการทำงานทางธุรกิจมากน้อยเพียงใด โดยแบ่งทักษะเป็น 7 อย่าง ดังนี้

1. ความสามารถในการสังเกตและเข้าใจสถานการณ์ต่างๆ
2. ความสามารถในการอ่านความหมายและเจตนาที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลข่าวสารต่างๆ (การรับสาร)
3. ความสามารถในการตอบสนองต่อเรื่องราว

ในประเด็นต่างๆ (การแสดงออก/การกระทำ)

4. ความสามารถในการจัดการเกี่ยวกับเอกสารทางธุรกิจ
5. ความสามารถทางภาษาขั้นพื้นฐาน (คำศัพท์/ไวยากรณ์/คำยกย่อง/สำนวนที่ควรใช้)
6. ความสามารถในการแก้ปัญหาเมื่อเจอคำศัพท์ที่ไม่เข้าใจ
7. ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมทางธุรกิจของญี่ปุ่น

แบบทดสอบจะเป็นแบบปรนัย มีทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบทดสอบการฟัง (ประมาณ 45 นาที) ตอนที่ 2 แบบทดสอบการอ่านผสมกับการฟัง (ประมาณ 30 นาที) และตอนที่ 3 แบบทดสอบการอ่าน (ประมาณ 30 นาที) โดยในแต่ละตอนยังแบ่งออกเป็น 3 ตอนย่อยต่างหากด้วย ในส่วนของคะแนนนั้นมีตั้งแต่ 0 - 800 คะแนน และวัดผลออกมาเป็น 6 ระดับตั้งแต่ J5 - J1+

แต่เดิมการสอบ BJT จะจัดสอบในวันและเวลาเดียวกันทั่วโลกเช่นเดียวกับการสอบ JLPT ทว่านับตั้งแต่เดือนเมษายน ค.ศ. 2017 เป็นต้นมา ได้เปลี่ยนมาใช้แบบ CBT (Computer Based Testing) ซึ่งผู้สมัครสามารถเลือกเข้าสอบได้ตามความสะดวกของตนเอง (The Japan Kanji Aptitude Testing Foundation, 2017: 76-93)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการสอบ BJT กับ JLPT

โดยปกติแล้วผู้สมัครสอบวัดระดับทางภาษาญี่ปุ่นส่วนใหญ่ต้องการนำผลการสอบภาษาญี่ปุ่นไปใช้ประโยชน์ในกรณีต่างๆ เช่น การสมัครเข้าทำงานในบริษัท การศึกษาต่อระดับสูงหรือศึกษาต่อต่างประเทศ และการปรับเพิ่มรายได้นอกเหนือจากเงินเดือนหรือการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

โดยส่วนมากบริษัทในประเทศไทยที่ต้องการจ้างบุคลากรด้านภาษาญี่ปุ่นมักพิจารณาผลการสอบ JLPT แต่การคัดเลือกคนเข้าทำงานของแต่ละบริษัทนั้น ย่อมมีมาตรฐานและคุณสมบัติของบุคลากรด้านภาษาญี่ปุ่นที่ต้องการแตกต่างกันไป การใช้ผล JLPT

เพียงอย่างเดียวย่อมไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างนั้นได้

สาเหตุที่ผลการสอบ JLPT ได้รับการยอมรับในวงกว้างในฐานะของเกณฑ์ประเมินความสามารถอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ 1) สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองประเทศญี่ปุ่นมักพิจารณาผู้ที่มีการสอบ JLPT 2) เป็นเงื่อนไขหนึ่งในการสมัครสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐ เช่น การสอบเข้าคณะแพทยศาสตร์ ในประเทศญี่ปุ่น สำหรับนักศึกษาต่างชาติ 3) เป็นเงื่อนไขหนึ่งในการสมัครสอบเป็นผู้ช่วยพยาบาลที่ญี่ปุ่น 4) การสอบเพื่อรับรองวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่ญี่ปุ่น 5) เป็นเงื่อนไขหนึ่งในการสมัครเป็นผู้ได้รับคัดเลือกเพื่อเป็นพยาบาล/พนักงานดูแลผู้สูงอายุตามข้อตกลง EPA (ข้อตกลงความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ) โดยทั้ง 5 ข้อ ข้างต้นสามารถดูรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์ของการสอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่น (www.jlpt.jp/e/about/merit.html)

นอกเหนือจากข้อดีข้างต้น คนต่างชาติที่ต้องการยื่นเอกสารเพื่อขอรับรองคุณสมบัติในการเข้าประเทศหรือพำนักในประเทศญี่ปุ่นก็ต้องยื่นผลสอบวัดระดับด้วย รวมถึงนักศึกษาฝึกงานชาวต่างชาติประเภทที่ 1 (ปีที่ 1) ต้องสอบ JLPT ผ่านระดับ N4 ประเภทที่ 2 (ปีที่ 2, 3) ต้องผ่านระดับ N3 และนับตั้งแต่เดือนเมษายน ค.ศ. 2019 เป็นต้นมา มีการกำหนดว่าผู้ที่ยื่นขอวีซ่านักศึกษาฝึกงานพิเศษประเภทที่ 1 จะต้องผ่านระดับ N4 ขึ้นไปด้วย

ในขณะเดียวกัน ผลการสอบ BJT ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคล 3 ประการ ได้แก่ การยื่นเอกสารเพื่อขอรับรองคุณสมบัติในการพำนักที่ประเทศญี่ปุ่น คณะแนะเพิ่มเติมตามเกณฑ์บุคลากรต่างชาติคุณภาพสูง และโครงการพิเศษเพื่อสนับสนุนการทำงานของนักศึกษาต่างชาติ (กรณีที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยในประเทศตนเอง) ซึ่งมีการกำหนดรายละเอียดไว้ในคู่มือแนะนำฉบับใหม่ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2019 และฉบับปรับปรุง เดือน

กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2020

งานวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับการสอบวัดระดับความสามารถทางภาษา

งานวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับการสอบวัดระดับความสามารถทางภาษา หากยกตัวอย่างงานวิจัยเกี่ยวกับ JLPT จะพบว่า มีงานวิจัยหลายชิ้นที่วิเคราะห์เกี่ยวกับโครงสร้างของข้อสอบหรือทิศทางในการออกข้อสอบ เช่น งานวิจัยของ Kuwana, Onozawa & Kitamura (2010) และ Oshio et al. (2008) เป็นต้น นอกจากนี้ ก็ยังมีงานวิจัยที่เน้นในเรื่องทิศทางของการสมัครสอบ JLPT เช่น งานวิจัยของ Udagawa et al. (2013) ซึ่งศึกษาว่าเหตุใดจำนวนผู้เข้าสอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่นในประเทศฮ่องกงจึงมีจำนวนลดลง โดยการทำแบบสอบถามกับผู้สมัครสอบ JLPT จำนวน 637 คน และได้ข้อสรุปว่า สาเหตุมาจากความนิยมในการศึกษาภาษาอื่นที่เพิ่มมากขึ้น ฯลฯ

ในอีกด้านหนึ่งก็มียานวิจัยที่เน้นศึกษาเกี่ยวกับการสอบ BJT ด้วย เช่น งานวิจัยของ The Society for Teaching Japanese as a Foreign Language (2018) ที่วิจัยเชิงสำรวจในเรื่อง Can-do statements ที่เกี่ยวข้องกับการสอบวัดระดับทักษะการใช้ภาษาญี่ปุ่นเชิงธุรกิจ BJT โดยงานวิจัยชิ้นดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักการให้คะแนนของการสอบ BJT และนำเสนอออกมาในรูปแบบของ “Can-do statements ในภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เป็นผู้สอบ BJT ผ่านระดับ J2 ถึง J1, J1+ และชี้ให้เห็นถึงกระบวนการพัฒนาทักษะในการใช้ภาษาอย่างมีประสิทธิภาพ

“Can-do statements ในภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ” ที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น เป็นวลีที่ใช้เรียกกระบวนการประเมินทักษะภาษาญี่ปุ่นเชิงธุรกิจที่เกิดขึ้น จากการศึกษาและพัฒนาต่อยอด Ashihara & Onozuka (2014) นักวิจัยสองคนนี้ได้ตั้งเป้าหมายที่จะคิดค้นเกณฑ์วัดระดับความสามารถในสถานที่ศึกษาภาษาญี่ปุ่นเชิงธุรกิจจริงๆ ขึ้นมา โดยอ้างอิงเกณฑ์ความสามารถจากการสอบ BJT เป็นพื้นฐาน และคิดค้น

Can-do statements สำหรับภาษาญี่ปุ่นธุรกิจขึ้นมาทั้งสิ้น 40 หัวข้อ แบ่งเป็น 8 ประเภท อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Ashihara & Onozuka (2014) นั้นเพียงแค่อ้างอิงการสอบ BJT เพื่อประกอบงานวิจัยในแง่ที่เป็นพื้นฐานของการประเมินความสามารถภาษาญี่ปุ่นเชิงธุรกิจเท่านั้น มิได้นำมาใช้เป็นเป้าหมายหลักในการวิจัยเชิงสำรวจแต่อย่างใด นอกจากนี้ก็ยังมีงานวิจัยของ Kanome & Ohashi (2018) ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทญี่ปุ่นในไทยกับนักศึกษาสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นที่จบจากมหาวิทยาลัยในไทยและกำลังทำงานที่บริษัทญี่ปุ่นในไทย โดยแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องความสามารถภาษาญี่ปุ่นที่บริษัทญี่ปุ่นต้องการ และการพัฒนาการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย เพื่อยกระดับความสามารถทางภาษาญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนั้นสรุปไว้เพียงแค่การแนะนำว่าการสอบ BJT เป็นการสอบที่มีมาตรฐานการประเมินความสามารถทางภาษาญี่ปุ่นได้ในระดับที่สูงกว่าระดับ N1 ของ JLPT

จะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่วิเคราะห์การสอบวัดระดับที่เน้นประเมินศักยภาพทางภาษานั้นพบได้ไม่มากนัก ถึงแม้สมาคมสอบวัดระดับทักษะคันจิญี่ปุ่น

ได้เผยแพร่รายงานผลหลายชิ้นเกี่ยวกับการสอบ BJT ที่ดำเนินการสำรวจในช่วงปี ค.ศ. 2012 แต่เป็นเพียงการรายงานสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ BJT และบริบทแวดล้อมเท่านั้น

วิธีการวิจัย

การออกแบบการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีสำรวจเชิงปริมาณเพื่อศึกษาข้อมูลในภาพรวมของคนกลุ่มใหญ่ จากนั้นจะรวบรวมข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลการวิจัยในเชิงอนุมาน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำไปแจกให้แก่บุคคล 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และ ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นธุรกิจมหาวิทยาลัยเอกชนในไทยรวมทั้งสิ้น 61 คน กับผู้ประกอบการวิชาชีพภาษาญี่ปุ่นที่ทำงานกับบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทยหรือบริษัทไทยที่เกี่ยวข้องกับญี่ปุ่น 53 คน รวมทั้งหมดเป็น 114 คน ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้ต้องเข้ารับการสอบ BJT โดยตารางต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและผู้ประกอบการวิชาชีพภาษาญี่ปุ่น

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา (แยกเพศและชั้นปี)

เพศ/ชั้นปี	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
ชาย	1 (1.6%)	6 (9.8%)	12 (19.7%)	19 (31.1%)
หญิง	3 (4.9%)	12 (19.7%)	27 (44.3%)	42 (68.9%)
รวม	4 (6.5%)	18 (29.5%)	39 (64.0%)	61 (100%)

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิชาชีพภาษาญี่ปุ่น (แยกเพศและอายุ)

เพศ/อายุ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	รวม
ชาย	3 (5.7%)	6 (11.3%)	3 (5.7%)	12 (22.7%)
หญิง	13 (24.5%)	23 (43.4%)	5 (9.4%)	41 (77.3%)
รวม	16 (30.2%)	29 (54.7%)	8 (15.1%)	53 (100%)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับเงินสนับสนุนการวิจัยจากบริษัทญี่ปุ่น M และนำมาใช้เป็นค่าบัตรกำนัลสำหรับการสมัครสอบ BJT ผู้เข้าสอบจึงไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ สำหรับนักศึกษาที่คัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้จากการเปิดรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยซึ่งผู้วิจัยทำงานอยู่ตามความสมัครใจ ส่วนผู้ประกอบการวิชาชีพภาษาญี่ปุ่นที่ทำงานกับบริษัทญี่ปุ่นในไทยหรือบริษัทไทยที่เกี่ยวข้องกับญี่ปุ่นนั้น ผู้วิจัยได้เปิดรับสมัครโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ขององค์การการศึกษาภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย เช่น Facebook เป็นต้น ผู้วิจัยได้ส่งบัตรกำนัลสำหรับการสมัครสอบ BJT ที่กรุงเทพฯ ให้ผู้สนใจแต่ละคนและขอความร่วมมือในการเดินทางไปเข้าสอบด้วยตนเองตามวันและเวลาที่กำหนด

การจัดทำแบบสอบถาม

สืบเนื่องจากไม่มีงานวิจัยที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้มาก่อน จึงไม่มีตัวอย่างแบบสอบถามที่สามารถใช้กับงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดสินใจอ้างอิงตัวอย่างของ Kaname et al. (2009) ในการจัดทำแบบสอบถามเฉพาะงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้นมาใหม่ อีกทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอบ BJT ตรวจสอบและหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยอันดับแรกผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล

ที่จำเป็นสำหรับการทำวิจัยให้ครบถ้วน จากนั้นกำหนดประเด็นสำคัญที่ต้องการประเมินผล โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ 1) ระดับความยากง่ายของข้อสอบ 2) แรงจูงใจเชิงเครื่องมือ 3) ผลสำเร็จทางการเรียนที่ได้จากการเข้าสอบ BJT 4) มุมมองในแง่บวกที่มีต่อการสอบ BJT 5) มุมมองในแง่ลบที่มีต่อการสอบ BJT/มุมมองในเชิงวิพากษ์วิจารณ์ และ 6) การประเมินปัจจัยภายนอกของการสอบและแรงจูงใจในการใช้เครื่องมือบางอย่างเพื่อให้เป้าหมายสำเร็จขึ้นมา เช่น การสร้างผลประโยชน์ในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะสอบให้ผ่าน เป็นต้น (Gardner & Lambert, 1959) จากนั้น ผู้วิจัยอาศัยประเด็นดังกล่าวสร้างคำถามของแบบสอบถามขึ้นมาทั้งสิ้น 36 ข้อ แบบสอบถามจะมีตัวเลือก 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างมากไปจนถึงไม่เห็นด้วยเลย

ผลการวิจัย

ผลการสอบ

ผลการสอบและระดับ BJT ที่ได้รวมถึงข้อมูลการสอบ JLPT จะระบุไว้ในตารางด้านล่างโดยแบ่งผลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษาและผู้ประกอบวิชาชีพภาษาญี่ปุ่น

ตารางที่ 3 ผลการสอบ BJT

กลุ่ม	จำนวนครั้งที่สอบ	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	คะแนนเฉลี่ย (ระดับ BJT)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
นักศึกษา	61	162	394	272.56 (J4)	56.3216
ผู้ประกอบการวิชาชีพที่ใช้ภาษาญี่ปุ่น	53	341	653	452.98 (J2)	70.9497

ตารางที่ 4 ระดับ BJT ของนักศึกษาและผู้ประกอบวิชาชีพ

กลุ่ม/ระดับ	J1+	J1	J2	J3	J4	J5	รวม
นักศึกษา	-	-	-	11	45	5	61
ผู้ประกอบการวิชาชีพที่ใช้ภาษาญี่ปุ่น	2	7	24	20	-	-	53
รวม	2	7	24	31	45	5	114

ตารางที่ 5 ผลการสอบ JLPT ผ่านและระดับที่ได้

กลุ่ม/ระดับ	N1	N2	N3	N4	N5	None	รวม
นักศึกษา	-	-	7	18	6	30	61
ผู้ประกอบการวิชาชีพ ที่ใช้ภาษาญี่ปุ่น	20	27	6	-	-	-	53
รวม	20	27	13	18	6	30	114

จากตารางที่ 3 และ 4 จะเห็นได้ว่า ผลการสอบ BJT ของนักศึกษาและผู้ประกอบการวิชาชีพแตกต่างกันอย่างมาก

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลสอบ BJT (J1+ - J5) กับผลสอบวัดระดับ JLPT (N1 - N5 และไม่มีผลสอบ) (ดูตารางที่ 5 ประกอบ) จากตารางพบว่า ในกลุ่มนักศึกษาไม่มีผู้ที่สอบ JLPT ระดับ N1 และ N2 ผ่าน ในขณะที่ผู้ประกอบการวิชาชีพที่ใช้ภาษาญี่ปุ่นที่มีผลการสอบวัดระดับ JLPT N1 - N3 เมื่อนำตาราง 3-5 มาวิเคราะห์แล้วพบว่า ความสัมพันธ์เป็นแบบสหสัมพันธ์เชิงบวก (Positive correlation) ($r=.857$, $p<.001$) จึงสรุปได้ว่า การสอบทั้งสองแบบนี้มีปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกันสูง

ดังนั้นจึงอนุมานได้ว่า ผู้ที่มีคะแนนสอบ JLPT สูง โอกาสที่จะได้คะแนน BJT สูงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม การอนุมานนี้เป็นการมองในแง่ของการวัดระดับความสามารถทางภาษาญี่ปุ่นในภาพรวมเท่านั้น และเมื่อพิจารณาผลคะแนน BJT ของทั้งสองกลุ่มจะเห็นได้ว่า ความสามารถภาษาญี่ปุ่นระหว่างผู้ประกอบการวิชาชีพภาษาญี่ปุ่นกับนักศึกษาที่ศึกษาภาษาญี่ปุ่นนั้นแตกต่างกันอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัย

ได้วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดผ่านหัวข้อคำถามต่างๆ และได้ผลลัพธ์เป็นค่าสูงสุดและต่ำสุดของคำถามแต่ละข้อ ผลการวิเคราะห์ส่งผลให้ผู้วิจัยตัดคำถาม 2 ข้อที่มีค่าสูงสุดสูงมาก และวิเคราะห์องค์ประกอบหาค่าตัวเลขของคำตอบสำหรับคำถามที่เกี่ยวกับการสอบ BJT อีก 34 ข้อที่เหลือ

อันดับแรกวิเคราะห์โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและกำหนดค่าเจาะจง (Eigenvalue) ต่ำสุดเท่ากับ 1 ผลปรากฏว่า พบโครงสร้างองค์ประกอบ 4 ตัว ที่มีค่าเจาะจงสอดคล้องกัน ต่อมาตั้งโครงสร้างองค์ประกอบ 4 ตัว และวิเคราะห์หาองค์ประกอบหลักอีกครั้งกับการทำ Promax rotation ผลปรากฏว่า จากการวิเคราะห์ทั้งหมด 5 ครั้ง สามารถตัดคำถาม 2 หัวข้อ ซึ่งน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าต่ำกว่า 0.35 ในทุกๆ องค์ประกอบและมีความสัมพันธ์ที่ต่ำกว่า 0.14 กับคำถามอีก 8 หัวข้อ ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.35 ในทุกองค์ประกอบ รวมถึง 2 หัวข้อคำถามที่มีน้ำหนักที่องค์ประกอบหลายตัว สรุปว่าเมื่อรวมกับ 2 คำถามที่มีค่าสูงสุด สูงมากในครั้งแรก จึงตัดคำถามไปทั้งสิ้น 14 หัวข้อ ตารางที่ 6 ด้านล่างจะแสดงรายละเอียดขององค์ประกอบกับคำถามที่ได้ในขั้นตอนสุดท้าย รวมถึงน้ำหนักองค์ประกอบและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบแต่ละตัว

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

คำถาม	องค์ประกอบ			
	I	II	III	IV
องค์ประกอบที่ 1: มุมมองในเชิงเครื่องมือ ($\alpha = .915$)				
9. มีประโยชน์ในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยที่ญี่ปุ่น	.951	-.185	.007	.154
2. หากได้คะแนนดี จะช่วยให้ได้งานในบริษัทที่มุ่งหวังได้	.868	-.115	-.001	-.090
14. หากได้คะแนนดี จะได้เปรียบในการหางานที่บริษัทญี่ปุ่นในไทย	.806	.047	.040	.012
24. หากได้คะแนนดี โอกาสในการทำงานที่ญี่ปุ่นจะเปิดกว้างขึ้น	.775	.169	-.093	.025
31. หากได้คะแนนดี จะสามารถทำงานในบริษัทที่เงินเดือนสูงได้	.687	.018	.042	-.153
17. หากได้คะแนนดี จะส่งผลต่อความก้าวหน้าในเส้นทางอาชีพของตนเอง	.666	.219	-.023	-.060
องค์ประกอบที่ 2: มุมมองในแง่บวก/แรงจูงใจที่อยากพัฒนา ($\alpha = .766$)				
18. ต้องการเข้าสอบ BJT อีกครั้ง	-.112	.722	-.082	.008
25. เกิดแรงจูงใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น	.028	.700	.009	-.103
10. เกิดความสนใจในภาษาญี่ปุ่นธุรกิจเพิ่มมากขึ้น	-.136	.606	.059	-.241
32. ต้องการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นให้ดียิ่งขึ้น	.025	.588	.154	-.102
12. คิดว่าอยากได้คะแนนดีกว่านี้	-.194	.541	-.295	.297
16. วิธีการสมัครเข้าสอบสะดวกและเข้าใจง่าย	.158	.521	-.038	.292
21. ต้องการแนะนำให้เพื่อนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นหรือเพื่อนร่วมงานไปสอบ BJT	.229	.473	.028	.015
15. การสอบดังกล่าวสามารถยึดเป็นหลักในการวัดระดับความสามารถทางภาษาญี่ปุ่นของตนเองได้	.176	.434	.180	-.154
องค์ประกอบที่ 3: มุมมองเรื่องความเหมาะสมของข้อสอบ/มุมมองเรื่องความยากง่าย ($\alpha = .700$)				
36. โจทย์ในส่วนการอ่านผสมกับการฟังนั้นยาก	-.138	.082	.781	-.029
20. การสอบ JLPT เหมาะกับการวัดระดับความสามารถทางภาษาญี่ปุ่นของตนเองมากกว่า	.010	-.172	.571	.181
27. โจทย์ในส่วนการอ่านนั้นยาก	.018	.030	.562	.035
1. โจทย์ในส่วนการฟังนั้นยาก	.088	-.002	.501	.004
3. อยากรู้เรื่องมารยาททางธุรกิจกับธรรมเนียมทางธุรกิจของญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น	.185	.214	.368	.190
องค์ประกอบที่ 4: มุมมองในแง่ลบ/ความคิดว่าไม่จำเป็น ($\alpha = .711$)				
33. ไม่ทราบว่า การสอบ BJT จะมีประโยชน์ตรงไหน	.121	.016	-.093	.786
4. คิดว่าตนเองไม่จำเป็นต้องสอบ BJT ในตอนนี้	-.139	.083	.205	.647
28. เพราะว่ามี การสอบ JLPT อยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องสอบ BJT อีก	-.061	-.122	.143	.635
ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ				
I	-			
II	.471	-		
III	.514	.293	-	
IV	-.423	-.445	-.076	-

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ได้องค์ประกอบออกมาทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบของประเด็นที่อยากหาคำตอบไว้ 6 ประเด็น แต่หลังการวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่า หัวข้อ 3. ผลสำเร็จทางการเรียนที่ได้จากการเข้าสอบ BJT กับ 4. มุมมองในแง่บวกที่มีต่อการสอบ BJT สามารถรวมเป็นหัวข้อที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ ส่วนหัวข้อ 6. การประเมินปัจจัยภายนอกของการสอบนั้น ผู้วิจัยพิจารณาว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถประเมินได้ จึงได้ตัดทิ้งไป

องค์ประกอบที่ 1 มีทั้งสิ้น 6 คำถาม ทุกคำถามล้วนเป็นเนื้อหาที่แสดงถึงแรงจูงใจว่า การสอบ BJT เป็นเครื่องมือที่ดีเพื่อบรรลุเป้าหมายของตนเอง ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “มุมมองในเชิงเครื่องมือ” ส่วนองค์ประกอบที่ 2 มีทั้งหมด 8 คำถาม ในส่วนนี้มีคำถามที่ชี้ให้เห็นถึงมุมมองในแง่บวกต่อการสอบ และยังมีคำถามที่ชี้ให้เห็นถึงแรงจูงใจในการศึกษาภาษาญี่ปุ่นที่เพิ่มมากขึ้นหลังการสอบ ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่า “มุมมองในแง่บวก/แรงจูงใจที่อยากพัฒนา” สำหรับองค์ประกอบที่ 3 มีทั้งหมด 5 คำถาม โดยส่วนมากจะเป็นคำถามที่ต้องการประเมินความยากง่ายของข้อสอบเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีคำถามซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบที่วัดในเรื่องของความเหมาะสมของข้อสอบอีกด้วย ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบดังกล่าวว่า “มุมมองเรื่องความเหมาะสมของข้อสอบ/มุมมองเรื่องความยากง่าย” สำหรับองค์ประกอบที่ 4 มี 3 คำถาม ทุกคำถามจะชี้ให้เห็นถึงมุมมองในแง่ลบที่มีต่อการสอบ BJT และความคิดที่ว่า การสอบไม่จำเป็น จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “มุมมองในแง่ลบ/ความคิดว่าไม่จำเป็น”

หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบระดับความเชื่อมั่นของมาตรวัดด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ α (Alpha Coefficient)

ของข้อสอบที่คัดสรรมาจำนวน 4 ข้อ ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นในทุกองค์ประกอบล้วนสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงสรุปได้ว่า มาตรวัดมีความเสถียรและยอมรับได้หลังจากนั้น เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยของคำถามเกี่ยวกับการสอบ BJT ที่อยู่ในมาตรวัดทั้งองค์ประกอบพบว่า องค์ประกอบ “มุมมองในเชิงเครื่องมือ” มีค่า $\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.83 คะแนนรวมขององค์ประกอบ “มุมมองในแง่บวก/แรงจูงใจที่อยากพัฒนา” มีค่า $\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.54 คะแนนรวมขององค์ประกอบ “มุมมองเรื่องความเหมาะสมของข้อสอบ/มุมมองเรื่องความยากง่าย” มีค่า $\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.59 และคะแนนรวมขององค์ประกอบ “มุมมองในแง่ลบ/ความคิดว่าไม่จำเป็น” มีค่า $\bar{x} = 2.49$, S.D. = 0.84

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาภาษาญี่ปุ่นกับผู้ประกอบวิชาชีพภาษาญี่ปุ่นโดยใช้การทดสอบ t-test

หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้นำคะแนนมาตรวัดรวมในแต่ละองค์ประกอบมาทดสอบ t-test เพื่อที่จะวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษากับกลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพ ผลปรากฏว่า คะแนนรวมขององค์ประกอบ “มุมมองในเชิงเครื่องมือ” มีค่า $t = 6.43$, $df = 110$, $p < .001$ คะแนนรวมขององค์ประกอบ “มุมมองเรื่องความเหมาะสมของข้อสอบ/มุมมองเรื่องความยากง่าย” มีค่า $t = 4.65$, $df = 110$, $p < .001$ ซึ่งทั้งสององค์ประกอบนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคะแนนรวมขององค์ประกอบ “มุมมองในแง่บวก/แรงจูงใจที่อยากพัฒนา” มีค่า $t = -2.13$, $df = 110$, $p < .05$ ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่สำหรับคะแนนรวมขององค์ประกอบ “มุมมองในแง่ลบ/ความคิดว่าไม่จำเป็น” นั้นอยู่ที่ $t = -1.49$, $df = 112$, n. s. ซึ่งหมายความว่า ทั้งสองกลุ่มไม่ได้มีตัวเลขที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แยกกลุ่มนักศึกษากับผู้ประกอบวิชาชีพ รวมถึงผลการทดสอบ t-test

องค์ประกอบ	นักศึกษา		ผู้ประกอบวิชาชีพ ที่ใช้ภาษาญี่ปุ่น		ค่า t
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
มุมมองในเชิงเครื่องมือ	4.26	.672	3.39	.761	6.43 **
มุมมองแง่บวก/แรงจูงใจที่อยากพัฒนา	3.80	.539	4.01	.524	- 2.13 *
ความเหมาะสมของข้อสอบ/ความยากง่าย	4.10	.536	3.62	.558	4.65 **
มองแง่ลบ/ไม่จำเป็น	2.39	.780	2.62	.900	-1.49

* $p < .05$ ** $p < .001$

หากสังเกตที่ผลของมุมมองในเชิงเครื่องมือ จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักศึกษามีคะแนนสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพอย่างมีนัยสำคัญ จึงสามารถอนุมานได้ว่า นักศึกษามองว่าการสอบ BJT เชื่อมโยงกับการหางานในบริษัทที่คาดหวัง ความก้าวหน้าในที่ทำงาน การเลื่อนขั้น ปรับเงินเดือน ไปจนถึงการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย (ต่างประเทศ) อีกด้วย สรุปได้ว่า กลุ่มนักศึกษานั้นมองว่าการสอบ BJT มีความสำคัญในเชิงผลประโยชน์อย่างเห็นได้ชัด แต่ในอีกทางหนึ่ง สำหรับผู้ประกอบวิชาชีพนั้น ผู้วิจัยพบว่า บุคคลกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่รู้สึกถึงประโยชน์ที่ได้จากการสอบ BJT อย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากมีประสบการณ์มาก่อนว่า ถึงแม้จะมีผลสอบวัดระดับ BJT แล้ว ตนเองก็ยังไม่ได้รับการปรับขึ้นเงินเดือนหรือการเลื่อนขั้น เพราะฉะนั้นจากผลการวิจัยอาจกล่าวได้ว่าค่าความต่างของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีปัจจัยของประสบการณ์ในการทำงานจริงมาเกี่ยวข้อง ซึ่งจากข้อเท็จจริงนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบวิชาชีพภาษาญี่ปุ่นคิดว่าการสอบ BJT ไม่ใช่เครื่องมือที่สามารถเพิ่มโอกาสในหน้าที่การงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับผลของมุมมองในแง่บวก/แรงจูงใจที่อยากพัฒนานั้นพบว่า กลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพได้คะแนนสูงกว่ากลุ่มนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้สามารถพิจารณาได้ว่า ผู้ประกอบวิชาชีพคิดว่าการสอบ BJT ช่วยในเรื่องการสร้างแรงจูงใจในการศึกษาภาษาญี่ปุ่นและพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษา

ญี่ปุ่นให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ สำหรับคำถามที่ 18 ต้องการสอบ BJT อีกครั้ง กลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพยังได้ผลคะแนนสูงด้วย ($\bar{x} = 4.43$ S.D. = .772) แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้บุคคลกลุ่มนี้จะไม่ได้อคาดหวังว่าจะนำผลการสอบไปใช้ประโยชน์ในหน้าที่การงานได้จริงแต่ก็ยังคาดหวังที่จะสอบอีก นั่นก็อาจเป็นเพราะว่าบุคคลผู้ประกอบวิชาชีพรู้สึกสนใจในการสอบและมองว่าเนื้อหาของข้อสอบ BJT นั้นช่วยเติมเต็มความต้องการการเรียนรู้ได้ กลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพมองว่าการสอบ BJT นั้นเป็นการสอบที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับการทำงานจริงอย่างมาก หากพิจารณาผลของมุมมองด้านความเหมาะสม/ความยากง่ายของข้อสอบจะพบว่า คะแนนของกลุ่มนักศึกษาจะสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาคำถาม 3 ข้อที่ประเมินเรื่องความยากของข้อสอบ (การอ่าน/การอ่านผสมกับการฟัง/การฟัง) จะพบว่า กลุ่มนักศึกษาคิดว่าข้อสอบยาก คะแนน BJT เฉลี่ยของกลุ่มนักศึกษาก็ได้ 272.56 คะแนน นอกจากนี้ความสามารถของนักศึกษาเทียบกับกลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพในภาพรวม (อ้างอิงตารางที่ 5) เห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้มีข้อเพียงแค่ความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นทั่วไปเท่านั้น หากมองในแง่ของนักศึกษายังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน สิ่งนี้อาจจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักศึกษามองว่า การสอบ BJT เป็นข้อสอบที่ยากต่อการทำความเข้าใจก็เป็นได้ หากพิจารณาคำถามที่ 20 การสอบ JLPT เหมาะกับ

การวัดระดับความสามารถทางภาษาญี่ปุ่นของตนเองมากกว่า พบว่า กลุ่มนักศึกษามีคะแนนมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพ (นักศึกษา $\bar{x} = 3.70$ S.D. = .937) แสดงว่า ตัวนักศึกษามองว่า การสอบ JLPT นั้นเป็นการสอบที่เหมาะสมกับความสามารถภาษาญี่ปุ่นของตนเองมากกว่าการสอบ BJT อาจกล่าวได้ว่า สำหรับนักศึกษาสาขาภาษาญี่ปุ่นแล้ว การสอบ BJT เป็นการสอบที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มของตนเองน้อยกว่า

สำหรับผลของมุมมองในแง่ลบ/คิดว่าไม่จำเป็นนั้น ไม่เห็นผลความต่างในทั้งสองกลุ่ม โดยมีคะแนนต่ำทั้งคู่ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่มีแนวโน้มที่จะมอง BJT ในแง่ลบหรือมองว่าการสอบดังกล่าวไม่จำเป็น

อภิปรายผล

สถานการณ์ของการสอบ BJT ของประเทศไทยในปัจจุบันและจุดยืน

จากผลการวิจัยพบว่า มีประเด็นต่างๆ ที่ชัดเจนดังนี้

1. นักศึกษาที่ศึกษาภาษาญี่ปุ่นคิดว่าการสอบ BJT มีประโยชน์ต่อตนเอง แต่ผู้ประกอบวิชาชีพภาษาญี่ปุ่นกลับมองในแง่ลบว่า นำผลการสอบไปใช้จริงได้ยาก

2. สำหรับผู้ประกอบวิชาชีพภาษาญี่ปุ่นแล้ว การสอบ BJT ช่วยสร้างแรงจูงใจให้อยากศึกษาภาษาญี่ปุ่นและพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นเพิ่มเติม

3. ผู้ประกอบวิชาชีพภาษาญี่ปุ่นรู้สึกสนใจเนื้อหาของข้อสอบ BJT

4. สำหรับนักศึกษาสาขาภาษาญี่ปุ่น การสอบ BJT ยากมากและเมื่อพิจารณาผลการสอบก็พบว่าความสามารถของกลุ่มนักศึกษายังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินของ BJT

5. นักศึกษาสาขาภาษาญี่ปุ่นยอมรับว่า การสอบ BJT ไม่เหมาะกับการประเมินความสามารถของตนเอง

6. ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มต่ำที่จะมองการสอบ BJT ในแง่ลบ อีกทั้งยังมองว่าการสอบดังกล่าวเป็นเรื่องที่สำคัญ

จากข้อ 1, 2, 3 และ 6 ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในมุมมองของผู้ประกอบวิชาชีพภาษาญี่ปุ่นนั้นมองในแง่ลบว่าผลการสอบ BJT ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม แต่ก็ไม่ปฏิเสธความสำคัญของการสอบแต่อย่างใด การที่กลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพไม่ปฏิเสธก็เพราะพวกเขามองว่า BJT เป็นการสอบที่มีประสิทธิภาพสูงและยังช่วยสร้างแรงจูงใจจากภายในด้านการศึกษา แรงจูงใจภายในคือ แรงจูงใจที่มีการตั้งเป้าหมายของการกระทำใดการกระทำหนึ่ง และลงมือกระทำสิ่งนั้นออกมาจากความรู้สึกของตนเอง เช่น ความสนใจหรือความสนุกสนานของการเข้าสอบอีกด้วย (Deci & Ryan, 2000) ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาข้อ 1, 4, 5 และ 6 จะพบว่า นักศึกษาสาขาภาษาญี่ปุ่นนั้น ไม่ปฏิเสธความสำคัญของการสอบ BJT เช่นกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้มองว่าผลการสอบสามารถนำไปสร้างผลประโยชน์ให้แก่ตนเองได้

อย่างไรก็ตามพวกเขากลับมองว่า เนื้อหาของข้อสอบ BJT นั้นอาจจะไม่เหมาะสมกับตนเอง หากพิจารณาจากการวิเคราะห์คำถามงานวิจัยที่ตั้งไว้ในตอนต้นซึ่งถามว่า “เหตุใดความต้องการเข้าสอบ BJT ในไทยจึงต่ำ” และ “เหตุใดผู้เข้าสอบ BJT ที่เป็นนักศึกษาในไทยจึงมีจำนวนน้อย” ก็จะสามารถตอบคำถามได้ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบวิชาชีพภาษาญี่ปุ่นชาวไทยคิดว่าการสอบ BJT ไม่สามารถสร้างผลประโยชน์ในเชิงรูปธรรมได้

2. นักศึกษาสาขาภาษาญี่ปุ่นมองว่าการสอบ BJT มีเนื้อหาไม่เหมาะกับตน

ข้อเสนอแนะ

1. คุณค่าของการสอบ BJT

ผู้ประกอบวิชาชีพภาษาญี่ปุ่นชาวไทยมองว่าการสอบ BJT ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่น

และทำให้เกิดความต้องการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะเป็นเพราะการสอบวัดทักษะดังกล่าวสอดคล้องกับการทำงานจริง และสามารถนำไปปรับใช้กับการใช้ภาษาในที่ทำงานได้อีกด้วย สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นการตอบคำถามว่า การสอบ BJT เป็นการสอบที่มีคุณค่า

ในทางกลับกันสำหรับนักศึกษาสาขาภาษาญี่ปุ่นไม่ค่อยเห็นคุณค่าของการสอบ BJT มากเท่าที่ควร ผู้วิจัยคาดว่าทราบได้ที่มีมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นธุรกิจซึ่งรวมถึงมหาวิทยาลัยของผู้วิจัยด้วย ก็ควรกำหนดการสอบ BJT เป็นดัชนีชี้วัดความสามารถในปัจจุบันของนักศึกษาจะเหมาะสมกว่า ผู้วิจัยคิดว่าการเข้าสอบ BJT จะเป็นโอกาสอันดีที่นักศึกษาจะได้วัดความสามารถของตนเองอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้สำหรับแผนผลักดันการสอบในอนาคต ผู้วิจัยและคณาจารย์ในฐานะผู้สอนก็ควรที่จะหาคำตอบให้ได้ว่า ทักษะการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นในบริบทการทำงานทางธุรกิจมีอะไรบ้าง และเพื่อที่จะพัฒนาทักษะเหล่านี้ ผู้สอนควรส่งเสริมนักศึกษาอย่างไรให้พวกเขาตระหนักว่า ต้องพัฒนาทักษะภาษาเชิงธุรกิจอะไรบ้าง ทักษะอื่นๆ แบบใดที่จำเป็น จากนั้นก็ดำเนินการฝึกฝนให้เกิดทักษะเหล่านั้น และติดตามผลการพัฒนาตามระดับความสามารถของนักศึกษาแต่ละคน การสนับสนุนของคณาจารย์เช่นนี้ก็อาจจะส่งผลให้นักศึกษาหันกลับมาเห็นคุณค่าของการสอบ BJT ได้ไม่มากนัก

2. แนวโน้มในการพัฒนาการสอบ BJT ในประเทศไทย

ผู้ประกอบการวิชาชีพภาษาญี่ปุ่นชาวไทยชื่นชมการสอบ BJT เป็นอย่างมาก แสดงว่าพวกเขายอมรับการสอบดังกล่าวว่าเป็นการสอบที่มีคุณค่า ประเด็นนี้น่าจะเป็นข้อได้เปรียบในการส่งเสริมให้ BJT ได้รับความนิยมและมีผู้เข้าสอบมากยิ่งขึ้น แต่กลับกลายเป็นว่าจำนวนผู้เข้าสอบ BJT ในไทยมีจำนวนไม่มาก ก่อนหน้านั้นผู้วิจัยได้อธิบายไปแล้วว่าสาเหตุสำคัญที่สุดก็คือ การที่ BJT ถูกมองว่า สามารถนำไปสร้างผลประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมได้ไม่มากนักนั่นเอง

ประโยชน์ของผลสอบ BJT ที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างเป็นทางการมี 3 ประการ ได้แก่ 1) การยื่นเอกสารเพื่อขอรับรองคุณสมบัติในการพำนักที่ประเทศญี่ปุ่น 2) คะแนนเพิ่มเติมตามเกณฑ์บุคลากรต่างชาติคุณภาพสูง และ 3) โครงการพิเศษเพื่อสนับสนุนการหางานของนักศึกษาต่างชาติ (กรณีที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยในประเทศตนเอง) จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 ข้อนี้ล้วนเป็นเงื่อนไขของภาษาญี่ปุ่นสำหรับการหางานในประเทศญี่ปุ่น แต่สำหรับบริษัทญี่ปุ่นในไทยหรือบริษัทไทยที่ติดต่อธุรกิจกับญี่ปุ่นต้องการรับสมัครผู้ประกอบการวิชาชีพภาษาญี่ปุ่น บริษัทเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่กำหนดให้ผลการสอบ BJT เป็นเกณฑ์ในการรับบุคลากรเข้าทำงาน

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของ Japan External Trade Organization (2018) พบว่า ในปี ค.ศ. 2017 บริษัทญี่ปุ่นที่เข้ามาดำเนินกิจการในไทยมีจำนวนถึง 5,444 บริษัท รองลงมาคือ บริษัทจากจีนและอเมริกา นอกจากนี้ยังมีองค์กรการศึกษาและองค์กรสาธารณะของญี่ปุ่นอื่นๆ อีกด้วย ส่งผลให้ประเทศไทยต้องการผู้ที่มีความรู้ด้านภาษาญี่ปุ่นเชิงธุรกิจเพื่อเข้าทำงานในบริษัทดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดว่าบริษัทที่ใช้ภาษาญี่ปุ่นในการทำงานควรผลักดันและสนับสนุนการสอบ BJT รวมถึงกำหนดให้การสอบดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการรับบุคลากรเข้าทำงาน

จากการที่ผู้ประกอบการวิชาชีพภาษาญี่ปุ่นไม่ได้เห็นว่าการสอบ BJT สามารถสร้างผลประโยชน์ในหน้าที่การงานจริง กระตุ้นการส่งเสริมด้านประชาสัมพันธ์แก่บริษัทญี่ปุ่นในไทยหรือบริษัทไทยที่ติดต่อธุรกิจกับญี่ปุ่น เมื่อฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทต้องการจ้างบุคลากรด้านภาษาญี่ปุ่นนั้น แทบไม่มีบริษัทไหนเลยที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ/รายละเอียดของประเภทการสอบวัดผลทางภาษา บริษัทส่วนใหญ่เน้นกำหนดเงื่อนไขให้ผู้สมัครงานมีผลสอบ JLPT ระดับ N2 ขึ้นไปเท่านั้น และข้อกำหนดนี้กลายเป็นเกณฑ์หลักที่ทั้งผู้จ้างงานและผู้สมัครงานยอมรับไปโดยปริยาย

ในกรณีของการสอบ TOEIC ซึ่งเป็นข้อสอบวัดระดับภาษาอังกฤษนั้น โดยส่วนใหญ่บริษัทจะกำหนดไว้ที่ 730 คะแนน ในกรณีของ BJT ผู้วิจัยเห็นว่าหากทางฝั่งนายจ้างกำหนดเงื่อนไขภาษาญี่ปุ่นเป็นรูปธรรมว่าต้องมีผลสอบ BJT 400 คะแนนขึ้นไปก็น่าจะเป็นการส่งเสริมในเชิงรุกที่ดี หากบริษัทจ้างบุคลากรด้วยพิจารณาจากผลสอบ BJT และได้บุคลากรที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้บริษัทที่เชื่อมั่นในคุณภาพและเนื้อหาของข้อสอบ BJT เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ผู้วิจัยเห็นว่า ภัยคุกคามที่จะนำไปสู่การผลัดดันการสอบ BJT อย่างแท้จริงนั้นอยู่ที่การกำหนดให้ผลสอบ BJT เป็นหนึ่งในเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรด้านภาษาญี่ปุ่นเข้าทำงาน และจะต้องกำหนดระดับคะแนนที่มีคุณภาพอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

ข้อจำกัดของการวิจัยและแนวโน้มการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ยังสามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้จากผลการตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาว่าหากเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นอีก จะช่วยยกระดับความแม่นยำทางสถิติในการสำรวจเชิงปริมาณได้หรือไม่ ปัญหาสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนจำกัดนั้นมาจากการจัดสอบ BJT ปิดทำการ

วันเสาร์อาทิตย์ ส่งผลให้ผู้ทำงานบริษัทที่ต้องทำงานในวันธรรมดาไม่สามารถเดินทางไปสอบได้

นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีแจกและรวบรวมแบบสอบถามผ่าน Google Form ส่งผลให้มีผู้เข้าร่วมโครงการบางคนไม่ตอบแบบสอบถามกลับมา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้สร้างแบบสอบถามซึ่งมีเกณฑ์ประเมินเฉพาะตัวขึ้น โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์และพิจารณาตัดคำถาม 14 ข้อออกไป ส่งผลให้ขอบเขตของการวิจัยถูกจำกัด อาจส่งผลให้ทิศทางหรือเนื้อหาของคำถามไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร สำหรับขั้นตอนการพิจารณาตัดคำถามนั้น ผู้วิจัยได้ตัดสินใจตัดคำถามหัวข้อ “การประเมินปัจจัยภายนอกของการสอบ” เนื่องจากพิจารณาว่าไม่สามารถประเมินคำตอบได้จริง

สำหรับการทำงานวิจัยนี้ต่อเนื่องในอนาคต ผู้วิจัยจะศึกษาปัจจัยภายนอกของการสอบ เช่น เรื่องวันเวลาของการจัดสอบรวมถึงข้อดีข้อเสียของการจัดสอบแบบรวมกลุ่มทั้งองค์กร ผู้วิจัยวางแผนว่าจะดำเนินการสำรวจเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาจำนวนหนึ่ง และอภิปรายผลการวิจัยในขั้นตอนสุดท้ายต่อไป

References

- Ashihara, K. & Onozuka, W. (2014). Developing Business Japanese Can-do Statements as a Method to Evaluate Business Japanese Proficiency of High-Skilled Foreign Personnel: Measuring the Objectives of the Business Japanese Proficiency Test. *Nihongo Kyouiku*, 157, 1-16.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
- Gardner, R. C. & Lambert, W. E. (1959). Motivational variables in second language acquisition. *Canadian Journal of Psychology*, 13, 266-272.
- Japan External Trade Organization. (2018). *Information Packet to Utilize High-Skilled Foreign Personnel*. Tokyo: Japan External Trade Organization.

- Japanese Language Proficiency Test. (n.d.). *Historical data of candidate*. Retrieved June 19, 2019 from <https://www.jlpt.jp/statistics/archive.html>
- Japanese Language Proficiency Test. (n.d.). *Advantages of JLPT*. Retrieved July 26, 2019 from <https://www.jlpt.jp/e/about/merit.html>
- Kaname, Y., Nakajima, S., Yoshizato S. & Hamanaka, M. (2009). *Do Not Be Afraid of Statistics; What a Questionnaire for Analysis is: Introduction of Designing a Questionnaire for Factor Analysis*. *Japanese Education Practitioner Research Forum*. Retrieved May 28, 2019, from <http://www.nkg.or.jp/pdf/jissenhokoku/RT-5kaname.pdf>
- Kanome, Y. & Ohashi, M. (2018). Business Japanese Classes for Training Highly Skilled Foreign Professionals -Survey Results of Thai University Graduates and Japanese Enterprises Study. *Journal of Tokyo International University, The Study of Humanities and Sociology*, 3, 25-35.
- Kuwana, S., Onozawa, K. & Kitamura, N. (2010). Analysis of the list of question items of the part of grammar for Japanese Language Proficiency Test. *Journal of Japanese Language Education-The Japan Foundation*, 6, 109-123.
- Oshio, K., Akimoto, M., Takeda, A., Abe, Y., Takanashi, M., Yanagisawa, Y., Iwamoto, R. & Ishige, J. (2008). In preparation for producing vocabulary list of the new Japanese Language Proficiency Test. *Journal of Japanese Language Education-The Japan Foundation*, 4, 71-86.
- The Japan Kanji Aptitude Testing Foundation. (2017). *Business Japanese Proficiency Test – Official mock test & Guidelines*. Kyoto: The Japan Kanji Aptitude Testing Foundation.
- The Japan Kanji Aptitude Testing Foundation. (n.d.). *The data of candidate*. Retrieved December 11, 2018, from <https://www.kanken.or.jp/bjt/candidate/>
- The Japan Foundation. (2019). *Survey Report on Japanese-Language Education Abroad 2018 (Preliminary report value)*. Tokyo: The Japan Foundation.
- The Society for Teaching Japanese as a Foreign Language. (2018). *Report on the Project of Research and Study Regarding Business Japanese Proficiency Test*. Kyoto: The Japan Kanji Aptitude Testing Foundation.
- Udagawa, Y., Li, M., Liu, L. & Li, Z. (2013). Reasons for the decline in number of JLPT applicants in Hong Kong - Results from the Questionnaire. *Nihon Gakkan*, 16, 233-246.



Name and Surname: Kazuyoshi Tajima

Highest Education: Master's degree of Bilingual Education at the Faculty of Education, Rangsit University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Second Language Acquisition

เทคโนโลยีทางปัญญาเพื่อการศึกษาอัจฉริยะ

COGNITIVE TECHNOLOGIES FOR SMART EDUCATION

ศักดิ์ชัย ไชยรักษ์¹ และปณิตา วรณพิรุณ²Sakchai Chaiyarak¹ and Panita Wannapiroon²¹คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ²คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ¹Faculty of Education, Suan Dusit University²Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Received: January 30, 2020 / Revised: March 19, 2020 / Accepted: April 30, 2020

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีทางปัญญาเป็นการพัฒนาและขยายขีดความสามารถของปัญญาประดิษฐ์ให้สามารถรับรู้ เรียนรู้ คิดวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจและสนทนาโต้ตอบกับมนุษย์ได้ด้วยภาษาธรรมชาติ สามารถช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงาน กำหนดและวางแผนการทำงานได้อัตโนมัติ ตลอดจนสามารถตรวจสอบและ ค้นหาข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อสรุปหรือตัดสินใจได้อย่างถูกต้องตามข้อเท็จจริงของข้อมูลนั้นๆ โดยอัตโนมัติ และผู้เขียนได้สังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอเป็นรูปแบบที่สามารถนำเทคโนโลยีทาง ปัญญามาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการศึกษาได้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริหารการศึกษาอัจฉริยะ (Smart Administration) เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านการบริหารให้เป็นระบบอัตโนมัติ 2) ด้านการพัฒนา หลักสูตรอัจฉริยะ (Smart Curriculum) พัฒนาหลักสูตรให้เป็นหลักสูตรที่มีเนื้อหาสาระทางดิจิทัล 3) ด้านระบบ การเรียนรู้อัจฉริยะ (Smart Learning System) ปรับเปลี่ยนระบบการเรียนรู้ของผู้เรียนให้หลากหลายและ สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายตามความสนใจหรือตามความต้องการของผู้เรียน และ 4) ด้านการส่งเสริม และสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนแบบอัจฉริยะ (Smart Learner) ช่วยวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมการเรียนรู้ และสภาพปัญหาต่างๆ ของผู้เรียน ซึ่งจะช่วยให้ครูสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาสาระและกิจกรรมการเรียนรู้ ให้สอดคล้องกับความสนใจ ความถนัดและความต้องการของผู้เรียนแต่ละคนได้เป็นอย่างดี ตลอดจนช่วยสร้าง แรงจูงใจและกระตุ้นการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เทคโนโลยีทางปัญญา ปัญญาประดิษฐ์ การศึกษาอัจฉริยะ

Abstract

Cognitive technologies are the development and expansion of the capabilities of artificial intelligence to enable us to perceive, learn, analyze, make decisions, and communicate with humans in natural language. It can help to increase work efficiency, automatically schedule, and plan the works, as well as be able to examine and search for the facts to automatically summarize or make correct decisions based on those informational facts. Also, the author has

synthesized relevant documents and research to present in a format that cognitive technologies can be implemented to educational development in 4 points, which are 1) Smart Administration for automatically increasing work efficiency, 2) Smart Curriculums for developing courses to be the digital-contented courses, 3) Smart Learning System for changes to a variety of learners' learning system and convenient access according to the interests or needs of the learners, and 4) Smart Learner Support for supporting learners in terms of helping and analyzing their learning behavior or problems, which will help teachers to modify the content and the learning experiences by the learners' interests, aptitude, and needs. It also effectively helps to create learning motivation and stimulation for students.

Keywords: Cognitive Technologies, Artificial Intelligence, Smart Education

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มุ่งเน้นพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการเพื่อให้พร้อมรับมือจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมของโลกครั้งที่ 4 ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยจึงต้องเปลี่ยนแปลงพื้นฐานโครงสร้างอุตสาหกรรมและบริการ โดยสร้างอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตที่ขับเคลื่อนประเทศด้วยข้อมูลเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน ครอบคลุมระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะและอินเทอร์เน็ตของทุกสิ่งซึ่งสร้างแพลตฟอร์มสำหรับเศรษฐกิจในอนาคตและเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับประชาชน และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ให้สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างนวัตกรรมทางการศึกษา โดยวางพื้นฐานระบบให้รองรับการเรียนรู้ด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม เน้นการพัฒนาทักษะดิจิทัล ทักษะการคัดกรองความรู้และการใช้เทคโนโลยีผสมผสานกับคุณค่าของครูไปพร้อมกัน และพัฒนาสื่อการเรียนรู้ให้มีคุณภาพเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากระบบการเรียนรู้

และพัฒนาตนเองผ่านเทคโนโลยีการเรียนรู้สมัยใหม่ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด (Strategy, 2018)

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันมีการนำปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีทางปัญญาเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์เพิ่มมากขึ้นโดยใช้งานผ่านอุปกรณ์ที่เรียกว่า Smart ต่างๆ เช่น Smart Phone, Smart TV, Smart Home ซึ่งอาศัยการทำงานของอินเทอร์เน็ตของทุกสิ่ง (Internet of Things: IoT) ถือเป็นการพัฒนาที่สร้างความท้าทายให้กับนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาทุกระดับที่จะต้องก้าวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาการศึกษาในอนาคต (Vodyaho et al., 2019) และเมื่อเทคโนโลยีทางปัญญาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งและเพิ่มจำนวนมากขึ้นในชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรเตรียมพร้อมเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เพราะแนวโน้มในอนาคตเทคโนโลยีทางปัญญาจะมีบทบาทต่อสถาบันการศึกษาทุกระดับ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบอัจฉริยะที่ช่วยให้นักเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น (Schmelzer, 2019) การพัฒนาและสร้างนวัตกรรมการศึกษาในอนาคตจึงต้องอยู่บนพื้นฐานของการวิจัยและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีล่าสุด และทิศทางของ

โอกาสที่เป็นไปได้คือ การนำปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีทางปัญญามาช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ สร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้เรียนบนพื้นฐานการเรียนรู้ที่แตกต่างกันตามรูปแบบการเรียนรู้ของผู้เรียนแต่ละคน สร้างความชัดเจนในการเรียนรู้และช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ดียิ่งขึ้น เป็นการประยุกต์ใช้รูปแบบของระบบประสาทเทียมในอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ โดยเทคโนโลยีทางปัญญาจะสามารถเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในด้านการศึกษาก็มีการนำเทคโนโลยีทางปัญญามาใช้เป็นพื้นฐานในการเรียนรู้และฝึกปฏิบัติในรูปแบบของการกระตุ้นและส่งเสริมการเรียนรู้ เช่น เกมการเรียนรู้ การให้คำแนะนำ และการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อโต้ตอบแบบอัตโนมัติ (Nesterova, 2017)

จากความสำคัญของยุทธศาสตร์ชาติในการขับเคลื่อนประเทศด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างแพลตฟอร์มสำหรับเศรษฐกิจในอนาคตและเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับประชาชนคนไทย โดยวางพื้นฐานระบบการศึกษาให้รองรับการเรียนรู้ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซึ่ง Janpirom (2019) ได้กล่าวถึงการปฏิรูปและปรับโครงสร้างประเทศให้ก้าวเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้นว่า จะต้องมีการเชื่อมโยงการใช้เทคโนโลยีเพื่อบริหารจัดการในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะในด้านการศึกษาที่จะต้องปฏิรูปและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับการพัฒนาผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้และกระตุ้นผู้เรียนให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เขียนจึงนำเสนอสาระสำคัญเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางปัญญาเพื่อการศึกษาอัจฉริยะ ซึ่งเกิดจากการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาการศึกษาและเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนในอนาคตดังต่อไปนี้

เทคโนโลยีทางปัญญาเพื่อการศึกษาอัจฉริยะ
กรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีทางปัญญา (Cognitive Technologies) จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางปัญญาพบว่า มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ (AI) แต่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ดังที่ Vodyaho et al. (2019) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางปัญญาว่า เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ เพราะโดยทั่วไปแล้ว AI จะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ เรียนรู้จดจำและตัดสินใจเกี่ยวกับการกระทำที่จำเป็นได้โดย AI ในยุคแรกถูกพัฒนาให้มีความสามารถในการทำงานและแก้ปัญหาตามที่มนุษย์กำหนดและตั้งค่าโปรแกรมไว้เท่านั้น เทคโนโลยีทางปัญญาจึงเข้ามาเป็นส่วนเสริมที่ทำให้ AI มีความสามารถที่จะเรียนรู้คิดวิเคราะห์และตอบสนองการทำงานในลักษณะเช่นเดียวกับที่สมองของมนุษย์ทำได้ และจากข้อมูลของเทคโนโลยีทางปัญญาที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงรายละเอียดที่ชัดเจน ผู้เขียนจึงนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความหมายของปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีทางปัญญาตามที่ได้มีนักวิชาการและนักวิทยาศาสตร์ทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Internet society (2017) ให้ความหมายว่า เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาให้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วด้วยอินเทอร์เน็ต สามารถเรียนรู้ คิดวิเคราะห์ วางแผน ประมวลผลภาษาธรรมชาติและเลียนแบบพฤติกรรมของมนุษย์ การรู้จำเสียงที่เป็นตัวแทนสนทนาที่สามารถเรียนรู้ข้อมูลและสนทนาได้ตอบพร้อมทั้งให้ข้อมูลได้อย่างชาญฉลาด เช่น “Alexa” ของ Amazon “Siri” ของ Apple และ “Google Assistant”

Rouse (2017) ให้ความหมายว่า เป็นการสร้างเครื่องจักรกลที่เป็นระบบคอมพิวเตอร์ให้สามารถเลียนแบบพฤติกรรมและกระบวนการทางปัญญาของมนุษย์เพื่อให้สามารถเรียนรู้ ใช้

เหตุผลและกฎเกณฑ์เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน และตัดสินใจได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และคุณลักษณะเฉพาะของ AI ประกอบด้วยระบบผู้เชี่ยวชาญที่สามารถตัดสินใจจากข้อมูลในเรื่องเฉพาะด้านได้อย่างแม่นยำ รับรู้ภาพ เสียง และสนทนาโต้ตอบกับมนุษย์ได้โดยอัตโนมัติ และ Dialani (2018) กล่าวว่า ปัญญาประดิษฐ์ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในปี 1955 โดย John McCarthy ซึ่งเป็นนักวิทยาการคอมพิวเตอร์ชาวอเมริกันที่แสดงให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์ในการสร้างเครื่องจักรกลอัจฉริยะ ซึ่งทำงานเลียนแบบพฤติกรรมของมนุษย์และเรียนรู้ได้ เช่นเดียวกับมนุษย์ ตลอดระยะเวลาตั้งแต่ปี 1990 มาจนถึงปัจจุบัน การใช้ประโยชน์จาก AI ถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณและเป็นส่วนสำคัญของงานต่างๆ ในชีวิตประจำวันและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

Heath (2018) ให้ความหมายว่า เป็นการพัฒนาให้คอมพิวเตอร์สามารถแสดงพฤติกรรมและมีความฉลาดได้เหมือนกับมนุษย์ ได้แก่ การเรียนรู้ การรู้จำเสียงและภาษา สามารถคิดวางแผนและใช้เหตุผลในการแก้ปัญหาและมุ่งหวังที่จะพัฒนาให้มีความฉลาดทางสังคมได้เหมือนกับมนุษย์

Liu & Tang (2018) ให้ความหมายว่า เป็นวิทยาการทางคอมพิวเตอร์ที่สร้างให้คอมพิวเตอร์เข้าใจความฉลาดและสร้างกลไกการเรียนรู้ที่ตอบสนองการทำงานในทำนองเดียวกันกับปัญญาของมนุษย์

สรุปได้ว่า ปัญญาประดิษฐ์ (AI) หมายถึง การพัฒนาให้คอมพิวเตอร์ เครื่องจักรกล หุ่นยนต์และเทคโนโลยีสมัยใหม่มีความสามารถที่ชาญฉลาดเช่นเดียวกับมนุษย์ เข้าใจภาษามนุษย์ จดจำรูปภาพ เสียง และสามารถทำงานได้ตามที่ต้องการ ตลอดจนสามารถเลียนแบบพฤติกรรมการทำงานของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี ส่วนเทคโนโลยีทางปัญญา หมายถึง การพัฒนาต่อยอดปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือเครื่องจักรกลสมัยใหม่ รวมไปถึงอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ให้สามารถเรียนรู้ คิดวิเคราะห์ได้อย่างชาญฉลาดเหมือนกับมนุษย์ มีปฏิสัมพันธ์และสามารถสื่อสารด้วยภาษาธรรมชาติ

ตลอดจนสามารถเรียนรู้ จดจำ และเข้าใจรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์ และตอบสนองการทำงานในลักษณะเช่นเดียวกับที่สมองของมนุษย์คิดและทำได้มากขึ้น สอดคล้องกับ Heinrichs (2018) ที่กล่าวว่า เทคโนโลยีทางปัญญาเป็นการพัฒนาเพิ่มเติมด้านระบบประสาทให้กับอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้สามารถทำงานที่ซับซ้อนและแก้ปัญหาได้

นอกจากเทคโนโลยีทางปัญญาจะเกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์แล้วยังมีการกล่าวถึงเทคโนโลยีทางปัญญาในรูปแบบของคอมพิวเตอร์ทางปัญญา (Cognitive Computing) ซึ่งได้อธิบายถึงวิธีการประมวลผลของเทคโนโลยีที่ทำงานอยู่เบื้องหลังปัญญาประดิษฐ์ มีความสามารถในการรับรู้และตอบสนองการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง สามารถคิดและตัดสินใจและมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับมนุษย์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแก้ปัญหาที่ซับซ้อนด้วยรูปแบบวิธีการคิดและการแก้ปัญหาเช่นเดียวกับการใช้สติปัญญาของมนุษย์ และสอดคล้องกับที่ Coccoli et al. (2016) ให้ความหมายคอมพิวเตอร์ทางปัญญาว่าเป็นคลื่นลูกใหม่ของปัญญาประดิษฐ์ โดยอาศัยเทคนิคดั้งเดิมตามระบบผู้เชี่ยวชาญและการใช้ประโยชน์จากสถิติและแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ ซึ่งระบบคอมพิวเตอร์ทางปัญญาเป็นความมุ่งหวังที่จะพัฒนาให้ปัญญาประดิษฐ์มีความสามารถมากกว่ามนุษย์โดยเลียนแบบวิธีการใช้เหตุผลและมีความสามารถพิเศษในการคิดแก้ปัญหาที่ซับซ้อนอย่างเป็นระบบ สามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ใหม่ระหว่างคอมพิวเตอร์กับมนุษย์ จำลองกระบวนการใช้เหตุผลของมนุษย์เพื่อช่วยให้เครื่องจักรกลเรียนรู้วิธีการสร้างแนวความคิด ตลอดจนสามารถเลียนแบบพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ได้มากขึ้น และ David et al. (2015) กล่าวถึงคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีทางปัญญา ซึ่งเป็นการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ให้สามารถทำงานได้อย่างชาญฉลาด โดยเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. วิสัยทัศน์คอมพิวเตอร์ (Computer Vision) เป็นความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการรับรู้ภาพ พื้นผิวและวัตถุต่างๆ ตลอดจนสามารถรับรู้ได้ถึงภาพเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้น ตัวอย่างการทำงานโดยใช้วิสัยทัศน์คอมพิวเตอร์ ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพและข้อมูลทางการแพทย์เพื่อวินิจฉัยลักษณะของเชื้อโรคและวิธีการรักษา การจดจำใบหน้าของผู้ใช้งานเพื่อระบุตัวตนของ Facebook

2. การเรียนรู้ของเครื่องจักรกล (Machine Learning) เป็นความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการเรียนรู้ โดยไม่ต้องทำตามคำสั่งที่ถูกตั้งค่าโปรแกรมไว้เท่านั้น และหลักสำคัญในการเรียนรู้ของเครื่องคือ สามารถเรียนรู้ได้โดยอัตโนมัติ ซึ่งจะสามารถตัดสินใจและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ด้วยตนเอง เช่น การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต ที่ผู้ใช้งานจะต้องกรอกข้อมูลให้ถูกต้องและครบถ้วน ระบบเรียนรู้ของเครื่องจะสามารถตรวจสอบและประเมินข้อมูลได้อย่างถูกต้องตามความเป็นจริง ถ้าข้อมูลไม่ถูกต้องระบบก็จะไม่อนุญาตให้ผ่านลำดับขั้นตอน และในอนาคตถ้ามีข้อมูลสำหรับการประมวลผลในระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ระบบคอมพิวเตอร์ก็จะสามารถเรียนรู้ได้ดีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3. การประมวลผลภาษาธรรมชาติมนุษย์ (Natural Language Processing) เป็นความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลทางภาษา คำและข้อความในลักษณะที่มนุษย์ทำได้ เช่น เข้าใจความหมายจากข้อความหรือสามารถสร้างข้อความโต้ตอบเพื่อสื่อสารให้มนุษย์เข้าใจ เช่น การอ่านออกเสียงข้อความและการแก้ไขคำศัพท์หรือไวยากรณ์ให้ถูกต้อง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันระบบประมวลผลภาษาธรรมชาติจะยังไม่สามารถเข้าใจข้อความในรูปแบบนามธรรมของมนุษย์ แต่ก็สามารถที่จะจัดการกับข้อความที่ซับซ้อนได้ เช่น การค้นหาคำหรือข้อความที่ต้องการและมีอยู่ในเอกสารทั้งหมดได้โดยอัตโนมัติหรือจัดหมวดหมู่ตามเงื่อนไขในรูปแบบที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

4. การรู้จำเสียง (Speech Recognition) เป็นการรับรู้และเข้าใจเสียงของมนุษย์โดยอัตโนมัติ เป็นเทคโนโลยีลักษณะเช่นเดียวกับการประมวลผลภาษาธรรมชาติ โดยนอกจากความยุ่งยากและความลำบากในการรู้จำเสียงที่มีเสียงภาษาที่หลากหลายของมนุษย์แล้ว ยังต้องวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคำที่ออกเสียงเหมือนกันให้ได้ เช่น buy กับ by หรือการเรียนรู้คำเปรียบเปรยต่างๆ การใช้งานการรู้จำเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ การพิมพ์ข้อความตามคำพูดในโปรแกรมต่างๆ

5. วิทยาการหุ่นยนต์ (Robotics) เป็นการบูรณาการปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีทางปัญญาที่ประกอบด้วยวิสัยทัศน์คอมพิวเตอร์กับระบบการทำงานอัตโนมัติและอุปกรณ์ กระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งอุปกรณ์สมัยใหม่ที่ถูกออกแบบและพัฒนาอย่างชาญฉลาดทำให้เกิดเป็นหุ่นยนต์รุ่นใหม่ที่สามารถทำงานแทนมนุษย์ได้อย่างแม่นยำและทำงานในสภาพสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ไม่สามารถทำได้

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบเพิ่มเติมที่สำคัญเกี่ยวกับหลักการนำเทคโนโลยีทางปัญญามาพัฒนาเพื่อประยุกต์ใช้ในการทำงานของมนุษย์ ได้แก่ หลักการเพิ่มประสิทธิภาพ (Optimization) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะพัฒนาให้เทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและสามารถตัดสินใจในงานที่ซับซ้อนแทนมนุษย์ การวางแผนและกำหนดเวลาทำงานอัตโนมัติ (Planning and Scheduling) เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและช่วยลดความซ้ำซ้อนของเวลาในการทำงาน และระบบตรวจสอบข้อเท็จจริงอัตโนมัติ (Rules-Based System) ซึ่งจะเป็นเทคโนโลยีที่สามารถรองรับระบบผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้สำหรับตรวจสอบและค้นหาข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อให้สามารถสรุปหรือตัดสินใจได้อย่างถูกต้องตามข้อเท็จจริงของข้อมูลโดยอัตโนมัติและใช้เวลาได้อย่างรวดเร็ว

การนำเทคโนโลยีทางปัญญามาใช้เพื่อการศึกษา นักวิชาการได้เสนอแนวทางการนำ

ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีทางปัญญามาใช้เพื่อพัฒนาการศึกษาไว้อย่างน่าสนใจ ซึ่งผู้เขียนได้สรุปและรวบรวมมานำเสนอเพื่อเป็นแนวทางสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ ดังนี้

UNESCO (2019) เสนอให้มีการใช้งานเพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพการศึกษาทั่วโลก โดยใช้พัฒนาการศึกษาใน 2 ประเด็นหลัก คือ ใช้สร้างข้อมูลเชิงลึกแบบเป็นปัจจุบัน (Realtime) เพื่อปรับปรุงผลการศึกษาของผู้เรียน และออกแบบการคิดใหม่เพื่อพัฒนาการศึกษาให้ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยยกระดับคุณภาพการศึกษา ดังนี้ 1) ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาผลการเรียนรู้ที่ดีขึ้นของผู้เรียน 2) วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อจัดการการศึกษาและพัฒนากระบวนการเรียนรู้ 3) สร้างหลักสูตรใหม่เพื่อการเรียนรู้ในโลกยุคดิจิทัล 4) พัฒนาความสามารถของผู้เรียนโดยเริ่มต้นตั้งแต่ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน 5) กำหนดนโยบายด้านการบริหารที่ครอบคลุมการพัฒนาที่ยั่งยืน 6) สร้างความเท่าเทียมทางการศึกษาโดยให้สามารถเข้าถึงการเรียนรู้ได้สะดวกสำหรับผู้เรียนทุกคน 7) เตรียมครูสำหรับพัฒนาการศึกษาที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีทางปัญญา 8) พัฒนาระบบข้อมูลที่มีคุณภาพและครอบคลุมทุกระดับการศึกษา 9) ตรวจสอบจริยธรรมและความโปร่งใสในการทำงาน ตลอดจนเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบการเผยแพร่ผลงาน และ 10) ส่งเสริมการวิจัยเพื่อนำเทคโนโลยีทางปัญญาใช้ในการศึกษาให้มากขึ้น

Thought (2018) นำเสนอ 10 แนวทางสำหรับใช้เทคโนโลยีทางปัญญาเพื่อการศึกษา ดังนี้

1. ทำให้กิจกรรมพื้นฐานด้านการศึกษาเป็นไปโดยอัตโนมัติ เช่น ตรวจให้คะแนนการบ้าน การทำแบบทดสอบและการให้เกรดได้อัตโนมัติจากระบบออนไลน์
2. สร้างแอปพลิเคชันการศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน เช่น เกมเพื่อการเรียนรู้ โดยระบบจะตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและเน้นในหัวข้อที่เฉพาะเจาะจงตามความสนใจและความถนัด และเมื่อผู้เรียนได้ลงมือทำในสิ่งที่ไม่ชำนาญและ

ทำซ้ำๆ จะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ดีขึ้น โดยครูเป็นเพียงผู้ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือเมื่อจำเป็นเท่านั้น

3. เสนอแนะเนื้อหาสาระหรือหลักสูตรที่จะต้องปรับปรุงได้ เช่น Coursera เป็นผู้ให้บริการหลักสูตรออนไลน์แบบเปิดขนาดใหญ่ที่นำเทคโนโลยีทางปัญญามาใช้จริงแล้วพบว่า มีผู้เรียนจำนวนมากส่งการบ้านซึ่งเป็นคำตอบที่ผิดไปยังระบบ และระบบจะแจ้งเตือนครูเพื่อให้คำแนะนำตามข้อเสนอนแนะที่ถูกต้องแก่ผู้เรียน ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการอธิบายคำตอบและช่วยให้มั่นใจได้ว่าผู้เรียนทุกคนได้รับการตอบเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยผู้เรียนจะได้รับการตอบกลับทันทีเพื่อช่วยให้เข้าใจแนวคิดและวิธีการทำที่ถูกต้องในครั้งต่อไป

4. ผู้เรียนได้รับการแนะนำหรือสนับสนุนเพิ่มเติม ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจการเรียนรู้ระดับพื้นฐาน แต่ในอนาคตจะถูกพัฒนาให้สามารถพัฒนาทักษะขั้นสูงและความคิดสร้างสรรค์ได้

5. โรงเรียนที่ใช้เทคโนโลยีทางปัญญาจะสามารถตรวจสอบความก้าวหน้าของผู้เรียนและช่วยให้ผู้เรียนได้รับการสนับสนุนที่จำเป็น และแจ้งเตือนครูเมื่อเกิดปัญหาในการจัดการเรียนรู้

6. เปลี่ยนรูปแบบวิธีการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้โดยอัตโนมัติด้วยการสนทนา

7. ระบบสามารถตั้งโปรแกรมให้ทำหน้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญสำหรับตอบคำถามผู้เรียนและแนะนำการเรียนรู้ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนบทบาทของครูไปเป็นผู้ให้คำแนะนำในการเรียนรู้

8. การเรียนรู้แบบลองผิดลองถูกลดลง เพราะระบบจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างแม่นยำและนำเสนอวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ในสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์ จึงช่วยลดข้อผิดพลาดในการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี

9. เปลี่ยนวิธีบริหารจัดการและสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียน เพราะการรวบรวมข้อมูลที่ชาญฉลาดจะสามารถเปลี่ยนวิธีการมีปฏิสัมพันธ์กับ

ผู้เรียนได้รวดเร็วและทันต่อความต้องการ สามารถช่วยให้ผู้เรียนเลือกหลักสูตรที่เหมาะสม โดยขั้นตอนการเลือกเข้าเรียนอาจจะได้รับการพัฒนาในรูปแบบของ Amazon หรือ Netflix ด้วยระบบแนะนำหลักสูตรสำหรับตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้เรียนในอนาคต

10) เปลี่ยนโลกของการเรียนรู้ โดยผู้เรียนจะสามารถเรียนรู้จากสถานที่ใดก็ได้และสามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลาที่ต้องการด้วยโปรแกรมเรียนรู้แบบออนไลน์ แทนการเรียนรู้ในชั้นเรียน ซึ่งจะช่วยพัฒนาการเรียนรู้และผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพตามไปด้วย

Watts (2018) นำเสนอแนวทางการใช้เทคโนโลยีทางปัญญาเพื่อการศึกษา ดังนี้ 1) เป็นรูปแบบการพัฒนาการเรียนรู้และประเมินความรู้ของผู้เรียน เช่น วิเคราะห์คำตอบ ให้ข้อเสนอแนะและให้เกรดผ่านระบบอัตโนมัติ 2) สนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนผ่านแอปพลิเคชัน 3) แนะนำและให้ข้อเสนอแนะแทนครูผ่านตัวแทนการสนทนา 4) เป็นผู้ช่วยเสมือนจริงทำหน้าที่ให้ข้อมูลความรู้และตอบข้อซักถามต่างๆ แทนครู 5) เป็นตัวแทนการบริหารและประชาสัมพันธ์อีอีจริยะ 6) ส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ส่วนบุคคล 7) วิเคราะห์การเรียนรู้และความคืบหน้าของผู้เรียนเพื่อปรับปรุงเนื้อหาสาระให้

เหมาะสมกับรูปแบบและพฤติกรรมของผู้เรียนแต่ละคน 8) ใช้ติดตามพฤติกรรมของผู้เรียนจากระยะไกล 9) ตรวจสอบข้อมูลตำแหน่งและสถานที่ของผู้เรียน

Lynchmay (2018) เสนอแนวทางการใช้เทคโนโลยีทางปัญญาเพื่อการศึกษา ดังนี้ 1) ใช้ทำคะแนนและผลการเรียนอัตโนมัติ 2) ให้คำแนะนำในการเรียนรู้แทนครูได้ 3) สนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนได้เป็นรายบุคคล 4) สร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน 5) ให้ความช่วยเหลือผู้เรียนนอกเวลาเรียน 6) วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เรียนเพื่อปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับรูปแบบการเรียนรู้ของผู้เรียนแต่ละบุคคล 7) วิเคราะห์ความต้องการเพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการที่ดี

Hayath (2018) นำเสนอแนวทางการใช้เทคโนโลยีทางปัญญาเพื่อการศึกษา ดังนี้ 1) ใช้สนับสนุนการเรียนรู้และให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้เรียนรายบุคคล 2) พัฒนาแอปพลิเคชันและหลักสูตรบทเรียนออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ 3) สร้างบรรยากาศการเรียนรู้แบบ 24x7 ตามที่ผู้เรียนต้องการใน 24 ชั่วโมง ตลอด 7 วัน

ผู้เขียนสังเคราะห์ข้อมูลการใช้เทคโนโลยีทางปัญญาเพื่อการศึกษา โดยจัดกลุ่มตามหัวข้อและเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนด้วยรูปแบบของตารางรายละเอียดดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์การใช้เทคโนโลยีทางปัญญาเพื่อการศึกษา

การใช้เทคโนโลยีทางปัญญาเพื่อการศึกษา	UNESCO 2019	Hayath 2018	Lynchmay 2018	Though 2018	Watts 2018	ผลการสังเคราะห์
วิเคราะห์การเรียนรู้ของผู้เรียนรายบุคคล	/		/	/	/	/
วิเคราะห์ความต้องการเพื่อบริหารจัดการ			/	/	/	/
พัฒนาเป็นหลักสูตรการเรียนรู้ออนไลน์	/	/		/		/
พัฒนาเป็นแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้	/	/		/	/	/
พัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนรายบุคคล	/	/	/	/	/	/
สร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน	/	/	/	/		/
ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะแทนครู	/	/	/	/	/	/
ตรวจการบ้าน ทำแบบทดสอบ ตัดเกรด			/	/	/	/
เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน	/			/	/	/

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์การใช้เทคโนโลยีทางปัญญาเพื่อการศึกษา (ต่อ)

การใช้เทคโนโลยีทางปัญญาเพื่อการศึกษา	UNESCO 2019	Hayath 2018	Lynchmay 2018	Though 2018	Watts 2018	ผลการสังเคราะห์
เป็นวิทยากรเสมือนและใช้เพื่อฝึกอบรม	/			/	/	/
สนับสนุนงานบริหารและกำหนดนโยบาย	/		/	/	/	/
สนับสนุนการวิจัยเพื่อพัฒนาการศึกษา	/					
ตรวจสอบจริยธรรมและความโปร่งใส	/					

จากตารางการสังเคราะห์ผู้เขียนสรุปและจัดกลุ่มหมวดหมู่เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทางการศึกษาได้เป็น 4 ด้านที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) ด้านการบริหารการศึกษาอัจฉริยะ (Smart Administration) ได้แก่ วิเคราะห์ความต้องการเพื่อบริหารจัดการ เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน และสนับสนุนงานบริหารและกำหนดนโยบาย 2) ด้านการพัฒนาหลักสูตรอัจฉริยะ (Smart Curriculums) ได้แก่ พัฒนาเป็นหลักสูตรการเรียนรู้ออนไลน์และแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ 3) ด้านระบบการเรียนรู้อัจฉริยะ (Smart Learning System) ได้แก่ ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะแทนครูตรวจการบ้าน ใช้ทำแบบทดสอบและตัดเกรดอัตโนมัติ เป็นวิทยากรเสมือนหรือใช้สำหรับการฝึกอบรม และ 4) ด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนแบบอัจฉริยะ (Smart Learner) ได้แก่ วิเคราะห์การเรียนรู้ของผู้เรียนรายบุคคล พัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นรายบุคคล และสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน และผู้เขียนนำข้อสรุปที่สำคัญทั้ง 4 ด้าน มานำเสนอเพื่อเป็นแนวทางสำหรับนำไปประยุกต์ใช้และเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับบริหารสถานศึกษาและใช้เป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน ดังนี้

1. ด้านการบริหารการศึกษาอัจฉริยะ (Smart Administration) การศึกษามีความสะดวกและเปิดกว้างมากขึ้นซึ่งจะเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการบริหารจัดการ เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถเข้าถึงได้ผ่าน Smart Phone ที่เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้บริหารสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือพิจารณารายงานสรุปผลการดำเนินงานได้จาก

แฟ้มเอกสารออนไลน์ต่างๆ ตลอดจนสามารถพัฒนาตัวช่วยในการตอบคำถามหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสถานศึกษาได้อย่างรวดเร็วผ่านระบบบริหารการศึกษาอัจฉริยะ ช่วยลดเวลาในการทำงานเกี่ยวกับเอกสารที่ยุ่งยากหรือเป็นงานในลักษณะรูปแบบเดิมซ้ำๆ โดยระบบจะสามารถดำเนินงานด้านการบริหาร ตลอดจนสามารถพัฒนาการเชื่อมโยงฐานข้อมูลของผู้เรียนในแต่ละระดับช่วงชั้นได้ครอบคลุมทั่วประเทศ ดังที่ Johnson (2019) ได้กล่าวถึงเทคโนโลยีทางปัญญาว่า จะสามารถดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับงานเอกสารทางธุรการ การเงินและงบประมาณ อาคารสถานที่ ฐานข้อมูลและงานทะเบียนได้หลากหลายและเป็นอัตโนมัติ และในอนาคตเทคโนโลยีทางปัญญาจะสามารถทำงานเอกสารได้ทุกอย่างแทนครูแบบอัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยให้ระบบการบริหารสามารถประมวลผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง เช่น กระดาษ สอดคล้องกับ Choque-Díaz et al. (2018) ที่ทำการวิจัยรูปแบบการใช้เทคโนโลยีทางปัญญาเพื่อพัฒนาและสนับสนุนการบริการทางวิชาการด้วย Chatbot โดยเน้นแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับประมวลผลข้อมูลตามเวลาจริงในการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) เริ่มต้นจับประเด็นการสนทนา 2) ทำความเข้าใจภาษา 3) ประมวลผลคำถามและค้นหาตอบที่เหมาะสม 4) แสดงคำตอบหรือโต้ตอบ 5) สรุปเวลาการตอบสนองและโต้ตอบกับผู้ใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า การใช้รูปแบบเทคโนโลยีทางปัญญาเพื่อพัฒนาและสนับสนุนงานบริการทางวิชาการด้วย Chatbot ช่วยลดเวลาในการตอบคำถามต่างๆ ได้ 99.9% และ

ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

2. ด้านการพัฒนาหลักสูตรอัจฉริยะ (Smart Curriculum) เป็นการพัฒนาหลักสูตรทางการศึกษาและเพิ่มประสิทธิภาพด้านเทคนิควิธีการใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนให้ผู้เรียนทุกคนประสบความสำเร็จการศึกษาถึงระดับสูงสุด เทคโนโลยีทางปัญญาจะช่วยพัฒนาหลักสูตรให้เป็นหลักสูตรที่มีเนื้อหาสาระทางดิจิทัลและเป็นเรื่องที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น สามารถนำเสนอเนื้อหาการเรียนรู้แบบออนไลน์ที่มีคุณภาพ หลักสูตรจะออกแบบการเรียนรู้ในสภาพห้องเรียนเสมือนจริง ระบบจะใช้โครงสร้างเนื้อหาของหลักสูตรแบบดั้งเดิมแล้วเปลี่ยนเป็นการสร้างหลักสูตรแบบออนไลน์ที่สามารถกำหนดการเรียนรู้ได้ด้วยตนเองของผู้เรียน หนังสือและตำราเรียนจะถูกแปลงเป็นหนังสือดิจิทัลและสร้างรูปแบบปฏิสัมพันธ์ในการเรียนรู้ใหม่เพื่อช่วยให้ผู้เรียนในทุกระดับการศึกษาและทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงการเรียนรู้ได้ตามความสนใจและของผู้เรียน ดังที่ Johnson (2019) ยกตัวอย่างหลักสูตรออนไลน์ Cram 101 (<http://cram101.com/index.html>) ที่ผู้เรียนสามารถเข้าถึงสาระสำคัญทั้งหมดของการเรียนรู้และสามารถทำแบบฝึกปฏิบัติหลังจบบทเรียนเพื่อประเมินผลการเรียนรู้ มีบันทึกการบรรยายในกลุ่มห้องเรียน และผู้เรียนสามารถเข้าถึงคลังหนังสือหรือตำราเรียนได้จากห้องสมุดออนไลน์ ซึ่งหลักสูตรดังกล่าวเป็นตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีทางปัญญาในการสร้างเนื้อหาของตำราเรียนดิจิทัลให้อ่านได้เข้าใจง่ายและใช้งานได้ง่ายขึ้น และ Netex (netexlearning.com) ช่วยให้อาจารย์สามารถสร้างหลักสูตรอิเล็กทรอนิกส์และข้อมูลความรู้ผ่านอุปกรณ์การเรียนรู้ต่างๆ รวมถึงโปรแกรมความช่วยเหลือออนไลน์ เช่น ไฟล์เสียงและวิดีโอตัวอย่าง สอดคล้องกับ Dyachenko et al. (2017) ที่นำเสนอว่า ประโยชน์ของเทคโนโลยีทางปัญญาคือ มีความสามารถที่จะวิเคราะห์และค้นหาวิธีการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับรูปแบบการเรียนรู้ของผู้เรียนแต่ละคน เพื่อให้ผู้เรียนได้รับโอกาสในการเรียนรู้อย่างเท่าเทียมกัน โดย

เฉพาะการพัฒนาทักษะภาษาและวิทยาการคำนวณ ตลอดจนคำนึงถึงลักษณะที่สำคัญของพฤติกรรม การเรียนรู้ของผู้เรียนแต่ละคน

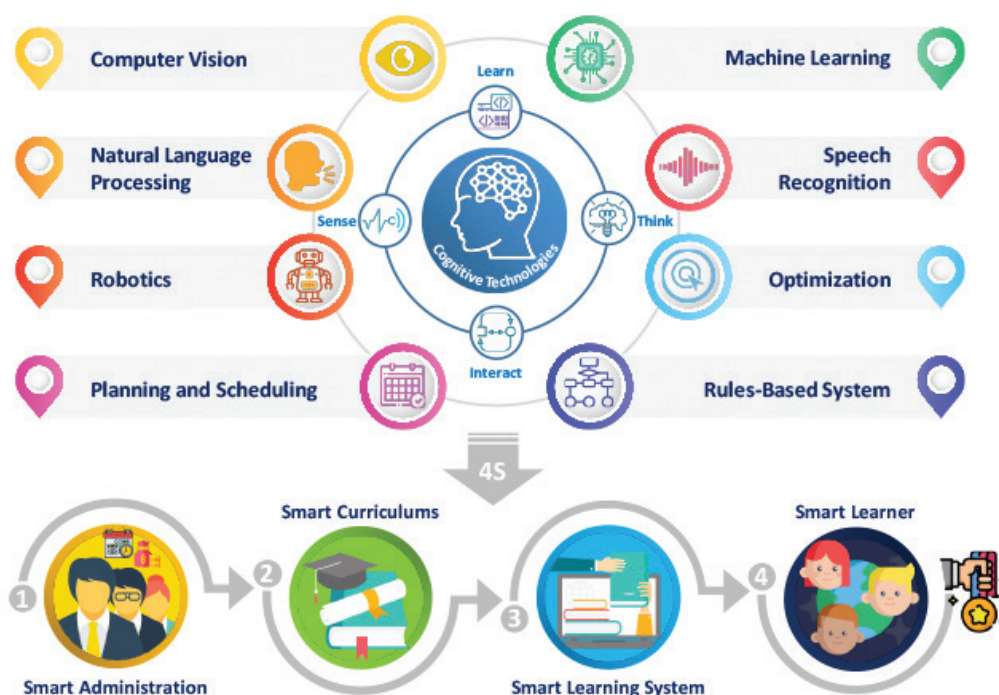
3. ด้านระบบการเรียนรู้อัจฉริยะ (Smart Learning System) เป็นการพัฒนากระบวนการศึกษาให้ไม่มีข้อจำกัด ผู้เรียนเข้าถึงการเรียนรู้ของทุกหลักสูตรได้จากทุกสถานที่ทั่วโลกและทุกเวลาได้อย่างสะดวกสบาย การศึกษาที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีทางปัญญา จะช่วยให้ผู้เรียนมีทักษะพื้นฐานด้านการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและทักษะที่จำเป็นด้านการฝึกปฏิบัติด้วยสื่อและสิ่งประดิษฐ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาสนับสนุนการเรียนรู้และจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จะมีระบบการเรียนรู้ที่เป็นหลักสูตรเปิดสอนออนไลน์ที่กว้างขึ้น ซึ่งผู้เรียนจะได้รับคำแนะนำในการเรียนรู้จากระบบการเรียนรู้อัจฉริยะต่างๆ เหล่านั้น สอดคล้องกับที่ Johnson (2019) ที่ได้กล่าวถึงผลการวิจัยทางเทคโนโลยีทางปัญญาว่า เป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงระบบการเรียนรู้ที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้งานผ่านเว็บไซต์ที่ขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยีทางปัญญา ผู้เรียนจะได้รับการตอบสนองที่ตรงเป้าหมายและตรงตามความต้องการ โดยครูสามารถย่อยบทเรียนและจัดทำเป็นสื่อดิจิทัลที่ทันสมัยและน่าสนใจ ผู้เรียนสามารถเข้าถึงการเรียนรู้ที่กว้างไกลมากขึ้น มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับครูได้อย่างสะดวกสบาย ตัวอย่างของระบบการจัดการเรียนรู้ที่ชาญฉลาด เช่น Carnegie Learning ซึ่งเป็นผู้ให้บริการหลักสูตรการเรียนรู้และซอฟต์แวร์การเรียนรู้คณิตศาสตร์สำหรับผู้เรียนในระดับมัธยมศึกษา เป็นซอฟต์แวร์ที่สร้างขึ้นโดยนักวิจัยด้านปัญญาประดิษฐ์จากมหาวิทยาลัย Carnegie Mellon โดย Herbert A. Simon ในปี 2018 ซึ่งสามารถให้ข้อเสนอแนะสำหรับการเรียนรู้และให้ข้อมูลได้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน

4. ด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนแบบอัจฉริยะ (Smart Learner) ซึ่งจะสามารถพัฒนาการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนได้เป็นรายบุคคล โดยจะสามารถวิเคราะห์การเรียนรู้และสร้างแรงจูงใจ

ในการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนและลดข้อจำกัดในการเรียนรู้จากความแตกต่างของผู้เรียนในลักษณะเช่นเดียวกับบริการของ Netflix ที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งานและนำเสนอสิ่งที่เหมาะสมต่อความสนใจของผู้ใช้งาน และจะช่วยวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมการเรียนรู้ตามความสนใจ ความถนัดและสภาพปัญหาต่างๆ ของผู้เรียน ซึ่งจะช่วยให้ครูสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาและกิจกรรมการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียนแต่ละคนได้เป็นอย่างดี และสามารถให้คำแนะนำส่วนตัวกับผู้เรียนได้ตลอดเวลา ที่ผู้เรียนต้องการ สามารถปรับรูปแบบของงาน แบบฝึกปฏิบัติหรือการบ้าน รวมถึงรูปแบบของการสอบเพื่อให้มั่นใจว่าผู้เรียนจะได้รับการพัฒนาและได้รับความช่วยเหลือที่ดีที่สุด สอดคล้องกับ Dandashi et al. (2015) ที่ทำวิจัยเพื่อพัฒนาผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินในประเทศของกลุ่มอาหรับและเสนอการออกแบบระบบที่จะช่วยบรรเทาปัญหาของเด็กที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน โดยในการออกแบบระบบมุ่งเน้นที่การประมวลผลภาษาธรรมชาติที่ใช้ภาษาอาหรับ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอระบบการศึกษาที่ใช้รูปแบบการเรียนรู้ด้วยมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และพัฒนาศาสตร์ของเด็ก

ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินด้วยการใช้เทคโนโลยีทางปัญญา เพราะผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินต้องเผชิญกับความลำบากในการเรียนรู้คำพูดและการเขียนภาษาอาหรับ เนื่องจากขาดผู้เชี่ยวชาญและขาดวิธีการสอนที่เป็นนวัตกรรมสำหรับคนที่มีความบกพร่องดังกล่าว ซึ่งถือเป็นปัญหาที่สำคัญต่อการพัฒนาทักษะการสื่อสารของเด็กเป็นอย่างมาก การออกแบบระบบประมวลผลภาษาธรรมชาติ การใช้รูปแบบภาษาอาหรับเป็นมัลติมีเดีย การแปลข้อความภาษาอาหรับเป็นภาพตาม Avatar 3D ระบบสนับสนุนการเรียนรู้ที่สามารถนำไปใช้ในโรงเรียนสำหรับผู้พิการทั้งหมด โดยนำไปใช้กับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ และพัฒนาการใช้งานตลอดจนติดตามและประเมินผลการใช้งานด้วยทีมนักวิจัย ซึ่งจะเป็นต้นแบบต่อไปในการพัฒนาระบบส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนให้เป็นระบบอัจฉริยะ

จากการสังเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีทางปัญญา และการนำเทคโนโลยีทางปัญญามาใช้ในการศึกษา ผู้เขียนนำมาออกแบบเพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันของการใช้เทคโนโลยีทางปัญญาเพื่อการศึกษาอัจฉริยะ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 เทคโนโลยีทางปัญญาเพื่อการศึกษาอัจฉริยะ (Cognitive Technologies for Smart Education)

บทสรุป

เทคโนโลยีทางปัญญาเป็นการพัฒนาขีดความสามารถของปัญญาประดิษฐ์ให้สามารถรับรู้ เรียนรู้ คิดวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจและสามารถสนทนาโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ได้ด้วยภาษาธรรมชาติเช่นเดียวกับมนุษย์ และสามารถนำเทคโนโลยีทางปัญญามาใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาการศึกษาและการเรียนรู้ที่เหมาะสมสำหรับผู้เรียนในอนาคต โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่องานทางการศึกษาได้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริหารการศึกษาอัจฉริยะ (Smart Administration) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านการบริหารให้เป็นระบบอัตโนมัติ เช่น การเชื่อมโยงฐานข้อมูลผู้เรียนในระบบการศึกษา การสนับสนุนงานบริหาร การกำหนดนโยบายและเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอัจฉริยะ 2) ด้านการพัฒนาหลักสูตรอัจฉริยะ (Smart Curriculums) ให้เป็นหลักสูตรที่มีเนื้อหาสาระทางดิจิทัล เช่น หลักสูตรเรียนรู้และแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ออนไลน์ 3) ด้านระบบการเรียนรู้อัจฉริยะ (Smart Learning System) ปรับเปลี่ยนระบบการเรียนรู้ของผู้เรียนให้หลากหลาย และสามารถเข้าถึงได้สะดวกตามความสนใจของ

ผู้เรียน ช่วยปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้และสร้างประสิทธิภาพในการเรียนรู้ เช่น ตรวจให้คะแนน การบ้าน ให้คะแนนการทำแบบทดสอบและสรุปผลการเรียนของผู้เรียนได้โดยอัตโนมัติ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ให้คำแนะนำในการเรียนรู้แทนครูได้ และ 4) ด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนแบบอัจฉริยะ (Smart Learner) ช่วยวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมการเรียนรู้และสภาพปัญหาต่างๆ ของผู้เรียน ซึ่งจะช่วยให้ครูสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาสาระและกิจกรรมการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับความสนใจ ความถนัดและความต้องการของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี สร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งในด้านการจัดการเรียนรู้ และพัฒนาการศึกษาในด้านต่างๆ ซึ่ง Johnson (2019) ได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่าถึงแม้ว่าแนวคิดและวิธีการของเทคโนโลยีทางปัญญาและจะอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาแต่ไม่ว่าเทคโนโลยีทางปัญญาจะกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญหรือเป็นผู้ช่วยครูในระบบดิจิทัลที่มีคุณสมบัติครบถ้วนในการส่งเสริมสนับสนุนและช่วยเหลือการเรียนรู้ของผู้เรียนและช่วยพัฒนาการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ต่อไปในอนาคต

References

- Cambridge Dictionary. (2019). "AI". Retrieved September 18, 2019, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ai>
- Choque-Diaz, M., Armas-Aguirre, J. & Shiguihara-Juarez, P. (2018). Cognitive technology model to enhanced academic support services with chatbots. *IEEE 25th International Conference on Electronics 2018*, 8-10 August 2018. Lima, Peru: INTERCON.
- Coccoli, M., Maresca, P. & Stanganelli, L. (2016). Cognitive computing in education. *Journal of E-Learning and Knowledge Society*, 12(2), 55–69.
- Dandashi, A., Karkar, A., Aljaam, J., El-Seoud, S. A. & Ibrahim, O. (2015). Framework for development of cognitive technology for children with hearing impairments. *International Conference on Interactive Collaborative Learning (ICL) 2015*, 20-24 September 2015. Florence, Italy: ICL.

- David, S., Craig, M. & Ragu, G. (2015). *Demystifying Artificial Intelligence*. Deloitte University Press. Retrieved September 18, 2019, from <http://www.theatlantic.com/sponsored/deloitte-shifts/demystifying-artificial-intelligence/257/>
- Dialani, P. (2018). “Cognitive Technologies are Double-Edged”. Retrieved September 20, 2019, from <https://www.analyticsinsight.net/cognitive-technologies-are-double-edged/>
- Dyachenko, N. N. Y., Bondarenko, M. P. G. & Pustovit, V. (2017). Intelligent and Cognitive Technologies in Education of International Economic Relations Students and Human Resource Development: Methodology in Language Teaching and Distance Learning. *European Journal of Sustainable Development*, 6(4), 353–360.
- Hayath, Z. (2018). “3 Reasons Why Artificial Intelligence Can Revolutionize Education”. Retrieved September 8, 2019, from <https://www.entrepreneur.com/article/323470>
- Heath, N. (2018). “What is AI? Everything you need to know about Artificial Intelligence”. Retrieved September 18, 2019, from <https://www.zdnet.com/article/what-is-ai-everything-you-need-to-know-about-artificial-intelligence/>
- Heinrichs, J. H. (2018). Neuroethics, Cognitive Technologies and the Extended Mind Perspective. *Neuroethics*, 1–14.
- Internet Society. (2017). “Artificial Intelligence and Machine Learning: Policy Paper”. Retrieved September 18, 2019, from https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/08/ISOC-AI-Policy-Paper_2017-04-27_0.pdf
- Janpirom, N. (2019). Educational Technology Within Thailand 4.0. *Panyapiwat Journal*, 11(1), 304–314. [in Thai]
- Johnson, A. (2019). “5 Ways AI Is Changing the Education Industry”. *Educational Technology*. Retrieved September 8, 2019, from <https://elearningindustry.com/ai-is-changing-the-education-industry-5-ways>
- Lin, K., Li, C., Tian, D., Ghoneim, A., Hossain, M. S. & Amin, S. U. (2019). Artificial-Intelligence-Based Data Analytics for Cognitive Communication in Heterogeneous Wireless Networks. *IEEE Wireless Communications*, 26(3), 83–89.
- Liu, Y. & Tang, P. (2018). The prospect for the application of the surgical navigation system based on artificial intelligence and augmented reality. *IEEE International Conference on Artificial Intelligence and Virtual Reality* (pp. 244-246). Taiwan: Taichung.
- Lynchmay, M. (2018). “7 Roles for Artificial Intelligence in Education”. *The Tech Advocate*. Retrieved September 18, 2019, from <https://www.thetechadvocate.org/7-roles-for-artificial-intelligence-in-education/>
- Nesterova, M. (2017). Educational Cognitive Technologies as Human Adaptation Strategies. *Future Human Image*, 1(7), 102–112.

- Rouse, M. (2017). “AI (artificial intelligence)”. *AI in IT tools promises better, faster, stronger ops*. Retrieved September 18, 2019, from <https://searchenterpriseai.techtarget.com/definition/AI-Artificial-Intelligence>
- Schmelzer, R. (2019). “AI Applications in Education”. *Cognitive World*. Retrieved September 8, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/cognitiveworld/2019/07/12/ai-applications-in-education/#419b999862a3>
- Schroer, A. (2019). *12 companies using AI in education to enhance the classroom*. Retrieved September 8, 2019, from <https://builtin.com/artificial-intelligence/ai-in-education>
- Strategy. (2018). *National Strategy of Thailand (2018-2037)*. Government Gazette. Retrieved 28 August 2019 from http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF [in Thai]
- Thought, T. (2018). “10 Roles For Artificial Intelligence In Education”. Retrieved September 18, 2019, from <https://www.teachthought.com/the-future-of-learning/10-roles-for-artificial-intelligence-in-education/>
- UNESCO. (2019). “Artificial Intelligence in Education: Challenges and Opportunities for Sustainable Development”. Working Papers on Education Policy 07 Education Sector, Paris France: The Global Education 2030 Agenda. Retrieved September 18, 2019, from <https://en.unesco.org/themes/education-policy->
- Vodyaho, A. I., Osipov, V. Y., Zhukova, N. A. & Chervontsev, M. A. (2019). Cognitive Technologies in Monitoring Management. *Automatic Documentation and Mathematical Linguistics*, 53(2), 71–80.
- Watts, E. (2018). “9 ways to use Artificial Intelligence (AI) in education”. *Bigdata-madesimple*. Retrieved September 10, 2019, from <https://bigdata-madesimple.com/9-ways-to-use-artificial-intelligence-in-education/>



Name and Surname: Sakchai Chaiyarak

Highest Education: M.Ed. (Administration of Education) Suan Dusit Rajabhat University

University or Agency: Suan Dusit University

Field of Expertise: Pedagogy, Innovation and Technology, and Learning Management



Name and Surname: Panita Wannapiroon

Highest Education: Ph.D. (Educational Technology and Communications) Chulalongkorn University

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

Field of Expertise: Science and Technology Research, Innovation and Technology, Technology and Communications, Strategy, and Pedagogy

STUDENTS' MOTIVATION IN LEARNING ENGLISH

แรงจูงใจในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษา

Uthairat Sorapat

อุทัยรัตน์ สรแพทย์

The Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Received: June 27, 2020 / Revised: November 10, 2020 / Accepted: November 12, 2020

Abstract

This article aims to clarify the students' motivation in learning English and suggest how the teachers of English can motivate their students to learn it. Moreover, it is argued that to motivate the students, the teachers need to know not only the theory of motivation but also the theories about language learning. Consequently, the theories discussed in this paper are those that indicate the author's methods of teaching English to various groups of students in several universities in Thailand. Though the motivation and English learning theories are useful for students, the author has found that these theories did not work all the time, in all settings, or with all students, nor did they yield positive results when used all of them at the same time. Hence, the use of theories depends on a specific situation, and the decision to select which one to use depends on an individual teacher's discretion at the same time. Therefore, in this paper, the author suggested how the author has applied these theories in her classroom setting and provided some teaching tips for a task-based learning class to stimulate the students' extrinsic and intrinsic motivation.

Keywords: Motivation, English Language Learning Theory, Application of Theories to Language Classroom, Task-Based Learning

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงเรื่องแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาและเป็นการแนะนำอาจารย์สอนภาษาอังกฤษว่าจะสามารถจูงใจให้นักศึกษาของตนเรียนภาษาอังกฤษได้อย่างไร นอกจากนั้น ยังเป็นการถกเถียงกันในเรื่องแรงจูงใจของนักศึกษา ซึ่งอาจารย์ผู้สอนจำเป็นต้องมีข้อมูลไม่เพียงแต่ทฤษฎีแรงจูงใจแต่ยังต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนภาษาอีกด้วย ดังนั้นทฤษฎีที่วิพากษ์กันในบทความนี้ จึงเป็นข้อมูลวิธีการสอนภาษาอังกฤษของผู้เขียนจากการสอนนักศึกษาที่หลากหลายจากหลายมหาวิทยาลัย

ในประเทศไทย แม้ว่าแรงจูงใจและทฤษฎีการเรียนรู้ภาษาอังกฤษจะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา แต่ผู้เขียนได้ค้นพบว่า ทฤษฎีเหล่านี้ไม่ได้นำมาใช้งานได้ตลอดเวลาหรือทุกสถานการณ์หรือแม้แต่กับนักศึกษาทุกคน และก็ได้เป็นผลเชิงบวกในการใช้ทฤษฎีเหล่านั้นในเวลาที่พร้อมกัน ดังนั้นการใช้ทฤษฎีเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะและการตัดสินใจในการเลือกใช้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของความเป็นปัจเจกของอาจารย์ผู้สอนด้วย ดังนั้นบทความนี้ผู้เขียนจึงแนะนำแนวทางที่ผู้เขียนได้ประยุกต์ทฤษฎีเหล่านี้จากสถานการณ์ในห้องเรียนและนำเสนอแนวทางการสอนด้วยการเรียนรู้จากงานที่ได้มอบหมายเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจภายในและภายนอกของนักศึกษา

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ทฤษฎีการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ การประยุกต์ทฤษฎีต่อการสอนในห้องเรียน การเรียนรู้จากงานที่มอบหมาย

Introduction

Based on the author's experience of teaching English to students at various universities, the author has noted that many Thai students lack motivation in learning a foreign/second language, especially English language. However, by the time these students graduated from high school, they have spent at least eight years for studying English, but their English proficiency is disappointingly low. It is not uncommon to find that many students can barely understand easy and simple English sentences—not to mention about engaging in a connected speech, or in a meaningful sustained conversation. This phenomenon definitely attests to the failure to English instruction in Thailand. Consequently, several factors have been said to contribute to poor English language performance. These include such things as inappropriate teaching methodology and materials, lack of exposure and opportunity for language learning and practice outside the classroom, lack of parental and peer support. Moreover, teachers of English lack ability to motivate

and encourage language learning, and students lack motivation as well as they are poor attitude toward language learning. However, when attempting to find why the students perform so poorly, attitude and motivation often come to the fore when discussing about the low language performance of the students. Many teachers and theorists have argued that poor performance arises because the students dislike or even hate learning English. For the reason, it is not their Mother tongue. Thus, the students might think that they do not need to pay attention and they are not in the environment of the use of second language or English so, they have never seen that English is needed in their lives. In fact, English is essential such as in education, business, etc. To these benefits, it can be good sign to stimulate students' motivation as well.

Before, the students will have good competence and performance of English, they should feel that English is needed in their real lives. First of all, the students should have motivation to learn the language, so motivation of learning English is needed

to stimulate such as intrinsic and extrinsic motivation which they will be explained as follows.

Motivation

William & Burden (1997: 120) defined motivation as “a state of cognitive and emotional arousal, which leads to a conscious decision to act, and which gives rise to a period of sustained intellectual and/or physical effort in order to attain a previously set goal”. According to Gardner & Lambert (1972) added that motivation can be divided into global situation, and task motivation which explains follow. Global motivation is one that consists of a general orientation to the goal of learning second language. Situation motivation varies according to the situation in which learning takes place. Task motivation refers to the motivation for performing particular learning tasks. Furthermore, Inthapat (2016) said that first, what is it that originally causes a person to initiate some action? Second, what causes a person to move toward a particular goal? And third, what causes a person to persist in attempts to reach that goal. To this view, motivation is a condition that motivates the students’ behaviors and they have to sustain the motivation in order to reach their goal of learning language. Brown (2006) claimed that motivation plays an important role in language learning. It is one of the factor that leads to the success and failure in language learning. Motivation can be extrinsic or intrinsic. On the other hand, if people are motivated by

environmental factors such as rewards, social pressure, punishment, and so on, they are said to be extrinsically motivated. If they are motivated by such factors as their own needs, interests, curiosity and enjoyment, they are said to be intrinsically motivated. Inthapat (2016) asserted that motivation is the will and skill to learn and it is defined as an internal state that arouses, directs and maintains behavior. To this motivation is an important factor in second language (L2) and /or English language learning, and the more the students are motivated, the better their English learning is (Brown 2006).

Furthermore, people with high motivation are more likely to achieve a higher level of language performance than people with low motivation. People with high motivation see the need and benefits of language learning, so they input more effort in achieving their goals, which leads them to their success with ease. In contrast, people with low motivation tend to struggle more because they lack the necessary energy to drive them to their success.

With reference to a model of motivation, internal and external motivation influences the people individually, which is presented below.

Intrinsic and Extrinsic Motivation

As mentioned earlier, intrinsic motivation stems from within, while extrinsic motivation arises from outside. When people are intrinsically motivated, they engage in an activity solely because they enjoy it and derive personal satisfaction from it. On the contrary, when they

are extrinsically motivated, they do something in order to gain an external reward that is, doing something in order to get something in return, such as job promotion, higher salary, winning a trip overseas, avoiding losing a job, and so forth.

1. Intrinsic motivation

In language learning, intrinsic motivation comes into play when the students motivate themselves to learn. Their motivation is often shown through their curiosity and enthusiasm to learn, goal setting, attentiveness to their lessons, feelings of excitement and pleasure in learning (Ojanen et al., 2010). Intrinsic motivation stimulates the students to put effort into doing what they are really interested in, such as tirelessly and repeatedly memorizing new words, toying with the newly-acquired language items and or them in different contexts, to cite only a few. These activities certainly reinforce their language learning, helping them to comprehend and remember what they have learned better and facilitating the recall of those items once they have been stored as concepts and gist in the long-term memory (Inthapat 2016).

2. Extrinsic motivation

The students are extrinsically motivated when they need rewards from the outside. For example, they may work hard in order to have good grade in their English examination, not because they enjoy doing it, but because they want to be accepted by their peers and classmates. The need for acceptance from their peers is an external factor that stimulates or pushes them to work toward their immediate

goal. Extrinsic motivation may drive them to work hard to achieve the immediate desired learning outcome. However, once that outcome has been achieved, the students may have shifted their interest to something else. As a result, what they have learned or retained in their short-term memory can be easily erased or forgotten. For the reason, the students are persuaded by external factors so, they try to do it (Ojanen et al., 2010).

During her teaching career/experience, the author has encountered students with little or no interest in learning English. These students would exhibit such behaviors as boredom, lack of involvement or unwillingness to participate in classroom activities, absent-mindedness and/or purposelessness. If the teachers use the same style of teaching in every class, the students will be bored. The teachers should, therefore, have a variety of teaching techniques to arouse the students to pay attention to the lesson in order to arouse them to attention in learning.

Arousal

Motivation works when it stimulates a person to act to achieve a goal. The act that triggers a person to act is called “arousal” Williams & Burden (1997), supported that arousal is part of motivation, and the major component of arousal is curiosity, which is the first act that drives humans to learn new things and to actively engage in such a task. Williams & Burden (1997) further asserted that curiosity can be provoked by making tasks surprising, incongruous or discrepant from existing

ideas or beliefs. This is, when the students are highly motivated or totally involved, they 1) engage both their minds and bodies in the task, 2) stay deeply focused on the task, 3) are aware or conscious of what they want to do, or what are doing and of how well they are doing, 4) show no worries about failing or failures, 5) are not conscious of the passage of time, and 6) lose the ordinary sense of self-conscious and worrying that characterizes much of daily life (Ojanen et al., 2010). As mentioned above, extrinsic motivation drives, and intrinsic motivation pushes, a person to act toward a goal. Hence, it is seen that both types of motivation are indispensable factors for learning so, it is important to raise the students' motivation.

In order to motivate students' learning English, the teachers should first make them realize the importance of English as an international language in which English is now used in worldwide such as business, transactions, education, marketing, trading and negotiations. Thus, it is important to lead the students see that English is used in various contexts in their future works. For example, teacher may tell them that if they want to be successful in working, they should use English professionally. In instilling the importance of English to students, the teachers should take into account the learning theories and their applications to language teaching (Manzoor, Ahmed & Gill, 2015). These theories are discussed as follows.

There are learning and teaching theories which are useful depends on teaching situation as the following.

Learning and Teaching Theories

Behaviorisms

Brown (2006) claimed that a behaviorist theory explains learning in terms of “operant conditioning” in which it is individual respond to a stimulus. In addition, the behavioral responses can be either increased or decreased, depending on the reinforcement or punishment they received. Rewarding stimuli or reinforcers, (positive or negative), increases the likelihood of a behavioral response whereas unrewarding stimuli or punishers (positive or negative) decrease the likelihood of a behavior. “Increasing”, the learners will tend to persist with the behavior when the environment is rewarding. However, if the environment is unrewarding, the learners will pursue a different course of action as “Decreasing”.

Williams & Burden (1997), said that since the central tenet of behaviorism is that learning is a result of training through conditioning via an interaction with the environmental stimuli, language learning can be achieved by using similar reinforcement principles. To this, an audiolingual approach was proposed. Moreover, the language teaching approach is aimed at promoting leads to fluency; accuracy (or correct response); and spoken language precedes written language. This approach focuses on memorization of dialogues, pattern drills, chorus and group repetition or substitution mechanical habit-formation or learning through repetition of basic correct sentence patterns. It is thought that mastery of structure drills. To this view,

the theory aims to enable the learners to form the habit of using a language mechanically from a pattern.

Cognitive Theory

Williams & Burden (1997) said that cognitive psychology is the science of mental life which includes and expects how people build memories and the way that they are involved in the information processing, intelligence & intelligence testing and constructivism. Unlike behaviorism, which focuses on observed behavior and cognitivism focuses on the internal processes involved in learning or in the way individuals make sense of the world how they acquire, perceive, process and store and retrieve information. Information processing provides a valuable insights into the inner workings of the human minds that is, how the learners take in the information to process and to act with learning (Robison & Elic, 2008). To this view, the learners' input of the information come from environment, perception and store in memory. Additionally, their attention is a factor that can be used in the area of information processing. It means that attention is a cognitive resource to stimulate learners' concentration of learning because their attention leads them to focus on their interests such as the selected tasks. Therefore, it is useful for individual learners to select what they demand in learning tasks.

In addition, cognition is a crucial component of sensory memory. That is, it allows the learners to record information for a brief amount of time before passing

into a short-term memory because the working memory is used when the learners pay attention to the information at a particular time. Then, if the information is rehearsed to them many times, the information is passed into a long-term memory. This theory can be applied in language teaching and learning when the learners have problem to remember vocabulary. To this problem, the teachers can help them to rehearsal for constructing vocabulary.

Constructivism

Inthapat (2011) argued that, in contrast to the traditional view of learning, constructivism focuses on the constructive nature of the learning process. That is, the learners/students actively construct their own knowledge and personal understanding of the world from their experiences and from what surround them. Williams & Burden (1997) supported that learning is action-based and interactive. That is, the learners build new knowledge based on prior knowledge or learning. and this previous learning experience influences what new knowledge an individual will construct from new learning experiences.

In line with this theory, language teaching should not focus on teaching the rules of language, but it should focus on providing experiences in the target language that are related to the aspects of the learners' own world by keeping a balance between what we already know and what is being experienced. Williams & Burden (1997) continued that man is a scientist, and people develop personal

knowledge or constructs about how the world works from their own personal experiences or experiments and then use these constructs to make sense of their observations and experiences of the world. That is, they use previous knowledge to help create new knowledge. New information or knowledge is modified to fit and added into what we already (schemas) and store it there. This process is called assimilation. To make room for the new information, the previous knowledge (what we already know) will have to be modified or restructured so that new information can fit in. This process is called accommodation.

Though the world we live in is the same for all of us, the way we experience it is different for each individual. The way in which individuals construct their own knowledge or construct out of their own experience of the world is referred to as “the personal construct theory”. In language teaching and learning, students are not taught to learn language rules but the learners will make sense and create their understanding of the world of language from their own environment or surroundings.

Humanistic Approach

Humanistic Approach emphasizes the importance of the learners’ inner world such as the human values, and individual’s thoughts, feeling and emotion of human development. William & Burden (1997) asserted that human development depends on the way in which individual learners were determined and challenged by society in an early stage at a particular time of their lives. At an early stage, if the parents or the caregivers

care of the children and help the children to learn to trust as well as to establish a basic attitude toward what they can do, this basic sense will be internalized.

William & Burden (1997) define that the humanistic theory of teaching and learning is an educational theory that believes in teaching the whole child. A humanist approach will have a strong focus on students’ emotional wellbeing and eternally view children as innately good at the core. The theory proposed a hierarchy of human needs based on a basic concept of human resources and organizational behavior, which comprise a five-tier model depicted as hierarchical levels within a pyramid. From the bottom upwards, these needs are physiological, safety, love, and belonging, esteem, and self-actualization. Needs at a lower level in the hierarchy must be satisfied before needs higher up in the hierarchy can be met or attended to.

These needs are often divided into deficiency needs (also known as D-needs) and growth needs (also known as being needs or B-needs). The first four levels are often referred to as deficiency needs (D-needs), and the top level is known as growth or being needs (B-needs).

Deficiency needs arise from deprivation and are said to motivate people when those needs are unmet. It is said that the longer the duration such needs are denied, the stronger the motivation to fulfill them. For example, the longer a person goes without food, the more hungry they will become.

Growth needs do not stem from

deprivation or a lack of something, but rather from a desire to grow as a person that is to achieve his or her individual potential and creative activities. They are cognitive and aesthetic needs, and self-actualization.

To apply Maslow's hierarchy of needs to teaching and learning process, teachers should help learners grow to their full potential and achieve their self-actualization.

Teachers should also keep in mind that not all learners have their basic needs satisfied at home or at school. Therefore, they should be encouraged first to build up their self-respect through activities and tasks that are challenging and creative and innovative before having them move toward reaching needs a higher levels. Williams & Burden (1997) supported that human beings have a natural potential for learning and learning takes place when the subject matters are personally relevant to them.

Social Interaction

Williams & Burden (1997), stressed the critical role of social interaction in the development of cognition. That is, the children's cognitive development is progressed through social interaction with other people. In language teaching, the materials have to be presented, not only as isolated linguistic items, but meaningful communication acts, in which two or more people are engaged in the interaction. The students can interact with their teachers or their peers. Furthermore, the learning tasks that provide an opportunity for the students to respond and interact with one another. The

interaction in this social constructive model of learning is composed of four key factors: teachers, learners, tasks, and contexts. Williams & Burden (1997) similarly asserted that children or learners were born in a social world and they learn language for interaction with other people in their everyday lives. The idea that people learn a language for communication corresponds to the principles underlying the communicative approach, which stresses the idea that language learning is learning to use the target language for communication, and that the language used for communication. In teaching, the following must be taken into account: the language appropriate to the situation, the roles of the speakers in a particular situation or the setting in which the utterance takes place, and the register (choice of language use and style) appropriate for the situation. The learners can become effective learners by developing their cognitive capacities throughout their lives and the crucial factor for the cognitive development (including language learning) is the social interaction (Williams & Burden 1997). They continued that the teachers select the tasks that reflect their beliefs in teaching and learning. Then, the learners interpret the tasks that are meaningful and personal to them individually. The task is therefore an interface between the teachers and learners that enables them to interact with each other.

To Each learning theory and approach discussed above has its own distinctive tenets regarding language learning, and they can be

applied to classroom teaching. Appropriate learning activities can be used to stimulate and enhance student learning in accordance with the underlying principles of each theory. In the following section, some guidelines for motivating English language learning are suggested.

Applying Motivation and Learning Theory for English Language Learning and Teaching

1. Provide opportunity for students to expose themselves to English in a variety of situations.

This stage, students realize how important English is in their daily lives. Teachers may explain the students to importance of English which they have to use in the present and the future. In order to do this activity, teachers lead students to tell their providing service and working experience in which they have met various foreigners and the foreigners communicate English differently. After the students tell their experiences in real lives, the teachers gain benefit from this point to motivate students to practice English as well.

2. Use Pattern drills and practice memorization so that the students form a good habit of using correct English.

In order to lead students to learn English, teacher provides easy exercises such as pattern drill or easy dialogue. According to their learning, the theory of behaviorism is automatically used in teaching. The students have plenty of opportunity to practice pattern drills and engage in dialogues with their friends and teachers. Doing this activity will enables

students to be familiar with friends and teacher, and it provides students to express what they want to say in English by adding the other sentences, words, phrases into dialogue.

3. Reinforce students' learning with praise statements to boost their self-confidence and avoid reprimanding the students

It enables the students to feel safe when practicing English, etc. Moreover, teachers should create a non-threatening environment so that the students feel relaxed and it enables them to not be afraid to learn. To this way, teachers usually give learners reward as positive feedback in order to reinforce them to learn that change their attitude in learning. This way may help the students to have motivation in learning English by saying “good”, “good work”, etc., so that the students feel warm in learning. The activity helps them to have self confidence in learning English.

4. Provide a learning task

Teachers should challenge the students to create English conversation. The teachers motivate students to learn English by showing the example of dialogue on the board and teach them to make the other dialogues in the various situations. To this way, teachers should ask students who have English proficiency to speak in front of the class in order to show as good example for the other students. In addition, teachers advise the students when they have learning problems. Furthermore, the teachers are facilitator to support their students to achieve their study. Moreover, exercises should be suitable for students' level although

sometimes the learners are bored when they only do exercise in textbooks. Hence, teachers should change activity by leading their learners to make sentences about the words with friends. To this activity, they have a chance to create a dialogue and communicate together. Then, teachers advise learners when they make mistakes. After they do exercises, teachers should reinforce the students by giving positive feedback when they have done well so that the students have positive attitude and motivation to learn the language.

5. Integrate a variety of learning tasks in a lesson

In order to cater to the different needs of individual students, teachers motivate students to learn English, they may metaphorically compare the students as sellers and customers. Therefore, students think that, if they buy product or service, they must be satisfied with it. To this view, the teachers should pay attention to what the students need in learning English language in the classroom. Consequently, the teachers should apply by relating to those who are going to graduate and find the jobs, so teachers thought and predicted that the students want to learn writing application letter for applying a job. This case, the students were assigned the task to write letter to apply for jobs. In addition, teachers should help/explain students to understand the tasks, if they need suggestion.

6. Create a threat-free environment to promote learning

Teachers may act that the students are their friends and they can share ideas with teachers. Williams & Burden (1997), mentioned that humanism has a number of messages for the language teachers such as to create a sense of belonging, encourage creativity, allow for choice, minimize criticism, encourage self-initiation and evaluation. By creating an activity, the teachers can give the choices of activities and let the students select the activities that they feel interested. For example, the project for students to act as a Master of TV program, youtubers, teachers allow the students to vote their acting and program by providing the choices of role play, namely, guide, news reporter, staff of the hotel, resort or restaurant. Then, they do the project by following the instruction and choose their act by themselves in plenary and recorded into CD. This project motivates the students to do as English speakers and learn how to do as much as possible.

7. Encourage self-learning and self-inquiry

In order to ask the students to do a task for independent learning, the teachers can guide students how to learn but not what to learn. The teachers set a challenging task for students to find the information individually in learning which is relevant with their learning topic in order to give a chance for students to learn by themselves. For example, teachers assign students to find information about how to interview in job application and how to write resume and application letter. This activity enables them to construct/explore

knowledge in learning and increase motivation by themselves. In addition, teacher may ask the students to help each other so that they will be close friends and they can share their ideas (Kafipour, Mahmoudi & Khojasteh 2018). With reference to previous suggestion, the author offers various ways depending on situation or each student. There are different students in the same class but the teachers may not divide them for training or teaching English. To this, the teacher can assign students activity concerned with the lesson after and outside class such a Task Based Learning.

Applying English activity with Task Based Learning (TBL)

Kiatkachatharn & Chopngam (2018) said that Task-Based Learning (TBL) is an approach in which learning revolves around the completion of meaningful tasks. In the TBL approach, the main focus is on the authentic use of language for genuine communication. In line with this approach, the author introduced video clips about movie reviews to the students and asked them to watch and listen to the clips, as well as to expose them how English is used in real life situations. This is one way to motivate their interest in English and make them realize how it is necessary to learn English in order to understand other people and to expand their horizon or view of the world. Then, the author asked the students to review a movie or a cartoon. Oxford (2006) claims that task-based learning motivates the students to improve their

listening skill (receptive skill) as well as speaking skill (productive skill). He continues “this task provides the main motivation; students generally want to achieve the task outcomes which involve them in working towards a goal”. Since the students have watched the movies, they might need to speak as same as the reviewers. To this action, the students can be aroused by learning which is concerned with extrinsic motivation (the reviewers’ speaking English) and intrinsic motivation (the students encourage themselves to act as similar as the speakers). Moreover, before the writer asked the students to do this task, she told them to know how the students were evaluated their task. Then, the students presented in the class, the writer gave them feedback in order to motivate them to improve on next time. To Task Based Learning (TBL), the writer sees that the task (movie review leads students to learn English from authentic material and they have chance to interact by the use of English in real situation.

Conclusion

There are various techniques to motivate students to become interested in learning English. For example, for a traditional language classroom, a teacher can use deductive learning. However, to encourage students to learn can be traditional motivating their curiosity and desire to learn by themselves can be more advantageous than forcing them to learn against their will. Since the students are different in their skills background

knowledge, attitudes, and individual beliefs, attitudes, and needs, these individual differences must be taken into account. Importantly, to motivate students' intrinsic motivation can be the teachers' strategies used and grading the students' tasks should not be forgotten because assessment or grading enables students' extrinsic motivation as well. Thus, the theory of motivation can be applied to English Language Teaching (ELT) so far. However, the teachers of English should be well-informed about the learning theories and approaches discussed above, because they help the teachers to understand which theory is most appropriate at a particular moment and on a particular topic.

References

- Brown, H. D. (2006). *Principles of language learning and teaching*. New York. Addison Wesley Longman.
- Inthapat, C. (2011). Language Used in 7-Eleven Convenient Store and Using Communicative Approach for Students at Panyapiwat Institute of Management. *Panyapiwat Journal* 2(2), 28–41.
- Inthapat, C. (2016). Motivation Theory, Communicative Language Teaching (CLT) and English as a Global Language Applying With Task and Project Assigned Concerning with Some Occupations in ASEAN Economic Community (AEC). *Panyapiwat Journal*, 8(Special), 310–317.
- Kafipour, R., Mahmoudi, E. & Khojasteh, L. (2018). The effect of task-based language teaching on analytic writing in EFL classrooms. *Cogent Education*, (5), 1-16.
- Kiatkachatharn, C. & Chopngam, C. (2018). Development of Communicative Chinese Learning Through Task-Based Learning of Thai Students Studying in Chengdu University, PR China. *International Journal of Integrated Education and Development*, 3(2), 39-51.
- Manzoor, F., Ahmed, M. & Gill, B. R. (2015). USE OF MOTIVATIONAL EXPRESSIONS AS POSITIVE REINFORCEMENT IN LEARNING ENGLISH AT PRIMARY LEVEL IN RURAL AREAS OF PAKISTAN. *International Journal of English Language Teaching*, 3(1), 32-47.
- Oxford, R. L. (2006). Task-Based Language Teaching and Learning: An Overview. *Asian EFL Journal*, 8(3), 94-121.
- Robinson, P. & Ellis, N. C. (2008). *Handbook of Cognitive Linguistics and Second Language Acquisition*. New York: Routledge.
- Ojanen, T., Sijtsema, J. J., Hawley, P. H. & Little, T. D. (2010). Intrinsic and extrinsic motivation in learly adolescents' friendship development: Friendship selection, influence, and prospective friendship quality. *Journal of Adolescence*, 33(6), 837-851
- Williams, M. & Burden, R. L. (1997). *Psychology for Language Teacher: A Social Constructivist Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.



Name and Surname: Uthairat Sorapat

Highest Education: Master of Arts (M.A.) in Applied Linguistics for English Language Teaching (ELT) (International Program), King Mongkut's University of Technology Thonburi (KMUTT)

University or Agency: The Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: English Language Teaching

พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ของญี่ปุ่น กับการส่งผ่านบทเรียนจากประวัติศาสตร์

JAPANESE MEMORIAL CEREMONY FOR THE DEAD OF WORLD WAR II AND PASSING ON LESSONS FROM HISTORY

นงลักษณ์ ลิมศิริ

Nongluk Limsiri

คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: July 17, 2020 / Revised: November 11, 2020 / Accepted: November 12, 2020

บทคัดย่อ

พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามของญี่ปุ่นมีความสำคัญและจัดขึ้นมายาวนานตามความเชื่อของชินโตที่ให้ความสำคัญกับวิญญาณและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยเชื่อว่าวิญญาณมีพลังก่อให้เกิดผลดีและผลร้ายได้ การทำให้วิญญาณสงบจะส่งผลต่อคนในครอบครัว สังคม และประเทศชาติ พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามจึงจัดขึ้นเพื่อปลอบโยนดวงวิญญาณให้มีความสงบหรือที่เรียกว่า Ireisai (慰霊祭) บทความนี้ต้องการศึกษาว่าในปัจจุบัน “พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามโลกครั้งที่ 2” โดยเฉพาะพิธีที่จัดขึ้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ อิโรชิมะ นางาซากิ และโอกินาวา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีผู้เสียชีวิตจำนวนมาก และรัฐบาลกลางพร้อมทั้งรัฐบาลท้องถิ่นต่างให้ความสำคัญในการจัดการพิธีรำลึกขึ้นเป็นประจำทุกปีได้สะท้อนให้เห็นประเพณีความเชื่อและแนวคิดเกี่ยวกับสงครามของญี่ปุ่นอย่างไร ผลจากการศึกษาพบว่า การสักการะบูชาดวงวิญญาณยังเป็นความเชื่อที่สำคัญในสังคมญี่ปุ่น ญี่ปุ่นใช้ “พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามโลกครั้งที่ 2” แสดงให้เห็นถึงความสืบเนื่องประเพณีความเชื่อที่เคยปฏิบัติมา เพื่อเป็นเกียรติและเป็นการแสดงความเคารพ พร้อมทั้งสวดภาวนาให้แก่ดวงวิญญาณเหล่านั้น นอกจากนั้นญี่ปุ่นได้ใช้พิธีและพื้นที่สวนสันติภาพที่จัดพิธีสะท้อนให้เห็นแนวคิดและประสบการณ์จากสงครามโลกครั้งที่ 2 ของญี่ปุ่น โดยชี้ให้เห็นความโหดร้ายของสงครามและอนุภาพทำลายล้างของระเบิดปรมาณู เพื่อเป็นบทเรียนและเรียกร้องให้ประชาคมโลกตระหนักถึงมหันตภัยจากสงคราม รวมทั้งร่วมมือกันกำจัดอาวุธนิวเคลียร์ให้หมดสิ้นเพื่อให้โลกมีสันติภาพและสงบสุขตลอดไป

คำสำคัญ: สงครามโลกครั้งที่ 2 สันติภาพ พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ระเบิดปรมาณู

Abstract

Japanese memorial ceremony for the war dead is crucial and has been held for a long time according to Shinto beliefs that focus on spirits and sacred things. It is believed that spirits have the power to evolve into good and bad fortunes; spirit pacification can contribute to their family, society, and the nation. The memorial ceremony for the war dead is held to console

the spirits, known as “Ireisai” (慰 霊 際). This article is to study that at present the “Memorial Ceremony for the Dead of World War II” especially those held in three prefectures of Hiroshima, Nagasaki, and Okinawa, where there were a lot of deaths, and the central government, as well as the local authorities, has attached great importance to the annual memorial ceremonies, reflects the traditions, beliefs, and ideas about Japanese war. The results of the study reveal that spiritual worship is an important belief in Japanese society. The “Memorial Ceremony for the Dead of World War II” of the three prefectures have been to show the continuation of traditions and beliefs that have been passed down in honoring and praying for spirits. Besides, Japan has used the ceremony and the peace park area as the places where the ceremony reflects Japanese ideas and experiences from World War II, pointing out the brutality of war and the destructive powers of the atomic bomb as a lesson and calling for the international community to recognize the dangers of war as well as work together toward the elimination of nuclear weapons for lasting world peace and happiness.

Keywords: The Second World War II, Peace, The Memorial Ceremony for the Dead of World War II, Atomic Bomb

บทนำ

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้มีผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมากหลายต่อหลายครั้ง โดยผู้เสียชีวิตจำนวนมากเหล่านั้นมีทั้งเสียชีวิตจากเหตุการณ์ภัยพิบัติจากธรรมชาติ และภัยพิบัติจากมนุษย์โดยเฉพาะสงคราม การเสียชีวิตจำนวนมากของประชาชนนำมาซึ่งพิธีการหนึ่งที่สำคัญและจัดขึ้นเป็นประจำคือ “พิธีรำลึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น” ซึ่งสงครามโลกครั้งที่ 2 ก็เป็นภัยพิบัติหนึ่งที่ญี่ปุ่นได้รับความเสียหายอย่างใหญ่หลวง ความเสียหายหนึ่งที่ไม่ต่างจากชาติอื่นๆ คือ การสูญเสียชีวิตของทหารและประชาชนหลายล้านคนจากสงคราม แต่อีกหนึ่งความเสียหายที่ต่างจากชาติอื่นคือ ความเสียหายของภาพลักษณ์ ญี่ปุ่นกลายเป็นชาติที่ถูกมองว่าเป็นผู้ก่อสงครามและรุกรานประเทศเพื่อนบ้านซึ่งยังคงเป็นปัญหาข้อขัดแย้งมาจนถึงปัจจุบัน และเนื่องด้วย

ปีนี้เป็นวาระครบรอบ 75 ปี นับแต่สงครามสิ้นสุด เป็นช่วงเวลาหนึ่งที่น่าจะมองย้อนกลับไปว่าญี่ปุ่นได้ใช้เหตุการณ์ที่เป็นประวัติศาสตร์หน้าสำคัญนี้ให้เป็นประโยชน์ต่อชาติในแนวทางไหนและอย่างไรที่น่าสนใจ คือ การบอกเล่าเรื่องราวผ่านพิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่จัดขึ้นต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน โดยเฉพาะพิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่เป็นงานใหญ่ระดับชาติ ใน 3 จังหวัด คือ ฮิโรชิมา นางาซากิ และ โอกินาวา¹ ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญในประวัติศาสตร์สงคราม การศึกษาความเป็นมาของพิธีการและการถ่ายทอดเรื่องราวจากสงคราม น่าจะช่วยให้เข้าใจประเพณีวัฒนธรรมและแนวคิดที่ญี่ปุ่นมีต่อสงครามเพิ่มขึ้น

การทำบุญให้ผู้เสียชีวิตในสังคมญี่ปุ่น

พิธีทำบุญให้ผู้เสียชีวิตในแต่ละสังคมจะแตก

¹ ในวาระครบรอบ 75 ปีที่สงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง ค.ศ. 2020 นี้ นับเป็นกรณีพิเศษที่ทั้ง 3 จังหวัดต้องลดขนาดและจำนวนผู้เข้าร่วมพิธีลงเนื่องจากปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด

ต่างกันไปตามความเชื่อที่มีอยู่ แต่จุดมุ่งหมายที่คล้ายกันคือ ขอให้วิญญาณของผู้ที่จากไปอยู่ในที่สงบ ซึ่งญี่ปุ่นเป็นชาติหนึ่งที่มีความเชื่อในแนวทางดังกล่าว โดยหลักชินโตเชื่อว่ามนุษย์ประกอบด้วยหนึ่งดวงจิตและสี่วิญญาณ (一霊四魂-Ichirei Shikon) (Shinto O-Kamisama: About Kami and Shinto, 2017) ได้แก่

1. วิญญาณร้าย (荒御魂-Aramitama) เป็นวิญญาณที่มีความโกรธเกรี้ยว อาฆาตดูร้าย และสร้างภัยพิบัติ
2. วิญญาณสงบ (和御魂-Nigimitama) เป็นวิญญาณปกติ หนึ่งสงบไม่ก่อให้เกิดสิ่งที่เป็นอันตราย
3. วิญญาณสุข (幸御魂-Shikimitama) เป็นวิญญาณที่มีความสุข จะอำนวยพรให้เกิดแต่สิ่งที่ดี
4. วิญญาณรอนเร่ (奇御魂-Zakiimitama) เป็นวิญญาณพเนจรไปมา ไม่อยู่กับที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน

นอกจากนี้ตามหลักชินโตยังเชื่อว่า เมื่อมนุษย์ตายวิญญาณที่เรียกว่า “Mitama” (御霊) จะออกจากร่างไป วิญญาณจะมีพลังบันดาลผลดีและผลเสียให้สภาพธรรมชาติและคนใกล้ชิดได้ตามลักษณะของวิญญาณนั้น ด้วยเหตุนี้หลังการตาย คนในครอบครัวหรือผู้ที่เสียชีวิตอยู่จะจัดตั้งป้ายบูชาวิญญาณหรือตั้งสุสานเพื่อให้วิญญาณสงบมิที่อยู่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา (Shinto O-Kamisama About Kami and Shinto, 2017) และจัดพิธีสวดอธิษฐานเพื่อเป็นอันสงบให้วิญญาณสงบ จะได้เกิดผลดีแก่ครอบครัวและคนใกล้ชิด การทำบุญหลังการตายของญี่ปุ่นจะกำหนดไว้เป็นระยะๆ เริ่มจากทำบุญครบรอบ 7 วัน 35 วัน 49 วัน 100 วัน 1 ปี 3 ปี 7 ปี 13 ปี 17 ปี 23 ปี 27 ปี และครบรอบ 33 ปี หรือ 50 ปี (Understanding 49-Day Ritual, Memorial Service, Commemoration Service, n.d.)

สำหรับวิญญาณที่ออกจากร่างผู้ที่เสียชีวิตอย่างไม่ปกติ เช่น การเสียชีวิตโดยไม่รู้ตัวจากอุบัติเหตุ จาก

ภัยธรรมชาติ จากการถูกละทิ้ง ชาวญี่ปุ่นเชื่อว่าวิญญาณที่ออกจากร่างโดยไม่รู้ตัวนั้นจะเป็นวิญญาณร้ายมีความอาฆาตพยาบาท ร่ำรอน ทำร้ายผู้ที่ชีวิตอยู่และจะก่อให้เกิดเหตุเภทภัยต่างๆ ต่อผู้คน สังคม และประเทศชาติได้ จึงต้องจัดพิธีทางศาสนาสดภาวนาให้วิญญาณนั้นไม่โกรธแค้นและสงบลง ในอดีตพระจักรพรรดิในฐานะทรงเป็นผู้นำทางการปกครองและผู้นำทางพิธีกรรมของชินโตทรงสื่อสารกับเทพเจ้า (神-Kami) จะเป็นผู้ประกอบพิธีสดภาวนาให้แก่ดวงวิญญาณ โดยเฉพาะดวงวิญญาณที่โกรธแค้นอาละวาด เพื่อให้ประชาชนและประเทศดำรงอยู่อย่างสงบ (Takeda, 2011: 283) นอกจากนี้ในบางครั้งมีการสร้างศาลเจ้าเพื่อเป็นที่บูชาให้วิญญาณที่ดูร้ายสงบลงด้วย (Rakuten Dictionary, 2014)

จากความเชื่อดังกล่าวในสังคมญี่ปุ่นจึงจัดพิธี Irei หรือที่ญี่ปุ่นเรียกว่า Ireisai (慰霊祭) หมายถึง “พิธีปลอบโยนวิญญาณให้มีความสงบ” (慰 หมายถึง ปลอบใจ สบายใจ, 霊 หมายถึง วิญญาณ ผี, 祭 หมายถึง งานเทศกาล บูชา) (en park, n.d.) โดยมีจุดมุ่งหมายคือ

1. เพื่อแสดงความรำลึกถึงคุณงามความดีของผู้เสียชีวิต
2. เพื่อยกย่องเชิดชูความสามารถของผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุหรือจากสงคราม
3. เพื่อให้เกิดความสงบในสังคมโดยทำให้วิญญาณและมนุษย์อยู่ร่วมกันอย่างสงบ
4. เพื่อระลึกถึงบุญคุณของผู้เสียชีวิตที่ทำให้คนรุ่นหลังอยู่มาด้วยความสุข
5. เพื่อสืบทอดเจตนารมณ์และตระหนักถึงความเสียสละของผู้เสียชีวิต

Ireisai หรือ “พิธีปลอบโยนวิญญาณให้มีความสงบ” ที่สำคัญและจัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ในปัจจุบันคือ “พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงคราม” ซึ่งส่วนมากจะจัดในสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์และมีผู้เสียชีวิตจำนวนมาก

ที่มาของพิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงคราม

จากความเชื่อที่ว่าวิญญาณมีอำนาจสามารถก่อให้เกิดผลทั้งทางที่ดีและทางที่ร้ายแก่ผู้คน สังคม และประเทศชาติได้ “พิธีปลอบโยนวิญญาณให้มีความสงบ” จึงมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ มีหลักฐานระบุในบันทึกประวัติศาสตร์ของ BanNobutomo (伴信友 ค.ศ. 1773-1846) ปรากฏในสมัยเอโดะว่าพระจักรพรรดิทรงถือว่าการสวดภาวนาให้แก่วิญญาณของนักรบเป็นภารกิจสำคัญ และทรงปฏิบัติตลอดมาในประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น

ต่อมาช่วงปลายสมัยเอโดะเริ่มมีการสร้าง Shoukonsha (招魂社) ซึ่งหมายถึง “ศาลสถิตดวงวิญญาณ” (招 หมายถึง เชิญ นำมา, 魂 หมายถึง วิญญาณ, 社 หมายถึง ศาลเจ้า) เพื่อรำลึกถึงและเป็นที่บูชาวิญญาณของนักรบที่เสียชีวิตจากสงคราม ซึ่งเป็นการตายที่ไม่ปกติให้มีที่อยู่และมีความสงบไม่อาละวาดก่อให้เกิดเหตุร้ายแก่ผู้คนหรือสังคม

“ศาลสถิตดวงวิญญาณ” แห่งแรกที่สร้างขึ้นคือ “ศาลสถิตดวงวิญญาณ Sakurayama” (桜山招魂場 ปัจจุบันคือ ศาลเจ้า Sakurayama (桜山神) ที่เมือง Shimonoseki จังหวัด Yamaguchi) ซึ่ง Takasugi Shinsaku ซามูไรแคว้น Choushou (長州藩) ผู้ก่อตั้งกองกำลังอาสาสมัคร Kiheitai (奇兵隊) เพื่อต่อต้านโชกุนโทกูงาวะและชาวตะวันตก สร้างขึ้นเป็นสุสานและเป็นศาลเจ้าสำหรับบูชาดวงวิญญาณกองกำลังอาสาสมัคร Kiheitai แห่งแคว้น Choushou ที่ยอมสละชีวิตต่อสู้กับกองเรือของสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์ ที่ช่องแคบ Shimonoseki “ศาลสถิตดวงวิญญาณ” สร้างเสร็จใน ค.ศ. 1864 มีพิธีเฉลิมฉลองเช่นไหว้และเชิญวิญญาณผู้เสียชีวิตมาสถิตอยู่ ณ ศาลเจ้าแห่งนี้ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของ “พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงคราม” อย่างเป็นทางการ และต่อมาสถานที่แห่งนี้ยังเป็น

สุสานและศาลเจ้าของผู้นำแคว้น Choushou เช่น Yoshida Shoin, Takasugi Shinsaku ที่เสียชีวิตจากการต่อสู้กับกองกำลังของโชกุนเพื่อการฟื้นฟูพระราชอำนาจพระจักรพรรดิในสมัยเมจิด้วย พิธีบูชาสักการะเพื่อแสดงความระลึกถึงความกล้าหาญและความเสียสละของเหล่าทหารดำเนินการเรื่อยมา

ต่อมาการสร้าง “ศาลสถิตดวงวิญญาณ” พร้อมกับพิธีอัญเชิญวิญญาณของนักรบสถิตในศาลเจ้าเพื่อสวดภาวนาให้ดวงวิญญาณและประเทศชาติมีความสงบแพร่หลายออกไป มีการสร้าง “ศาลสถิตดวงวิญญาณ” ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ² แต่อย่างไรก็ตามการสร้าง “ศาลสถิตดวงวิญญาณ” ครั้งสำคัญคือ “ศาลสถิตดวงวิญญาณโตเกียว” (東京招魂社 -Tokyo Shoukonsha) ที่สมเด็จพระจักรพรรดิเมจิโปรดเกล้าฯ ให้สร้างบริเวณเนินสูงใกล้ที่ประทับเมื่อ ค.ศ. 1869 เพื่อเป็นที่ระลึกและเป็นที่พักอันสงบของดวงวิญญาณนักรบที่พยายามเปลี่ยนแปลงประเทศให้ทันสมัยและได้อุทิศชีวิตต่อสู้กองกำลังฝ่ายโชกุนในสงครามโบชิน (Boshin War) ต่อมาในปี ค.ศ. 1879 “ศาลสถิตดวงวิญญาณโตเกียว” เปลี่ยนชื่อเป็น “ศาลเจ้ายาสุกุนิ” (靖国神社 -Yasukuni-jinja) ซึ่งหมายถึง ความสงบของดวงวิญญาณผู้ที่เสียชีวิตจากสงคราม และความสงบสันติของประเทศชาติด้วย (Shinto O-Kamisama About Kami and Shinto, 2017)

ในรัชสมัยสมเด็จพระจักรพรรดิโวะะ พิธีระลึกถึงวีรกรรมความกล้าหาญและสักการะปลอบโยนดวงวิญญาณผู้อุทิศชีวิตเพื่อประเทศชาติยังคงดำเนินต่อมา โดยเฉพาะที่ “ศาลเจ้ายาสุกุนิ” ซึ่งเป็นที่รวมดวงวิญญาณผู้ที่เสียชีวิตเพื่อปกป้องประเทศทั้งหมดจากสงครามภายในและภายนอกประเทศใน ค.ศ. 1933 เริ่มมีการนำสมุดทะเบียนรายชื่อผู้เสียชีวิตจากสงครามต่างๆ มาสักการะและเฉลิมฉลองถึงคุณงาม

² ในสมัยโวะะ ค.ศ. 1939 “ศาลสถิตดวงวิญญาณ” ที่สร้างขึ้นในส่วนภูมิภาคทั่วประเทศเปลี่ยนชื่อเป็น Gokoku-jinja (護国神社) ซึ่งหมายถึง “ศาลปกป้องประเทศ”

ความดีที่มีต่อชาติ และทำพิธีอัญเชิญสมุทตะเบียน รายชื่อดังกล่าวซึ่งเปรียบเสมือนดวงวิญญาณ ผู้เสียชีวิตเข้าไปประดิษฐานในศาลเจ้าในฐานะ เทพเจ้าผู้ปกป้องญี่ปุ่น (Nongluk, 2013: 19) พิธีดังกล่าว เป็นพิธีสำคัญจัดขึ้นประจำปีเรื่อยมา จนกระทั่งหลัง สงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่นตกอยู่ภายใต้การควบคุมของ ฝ่ายสัมพันธมิตรที่นำโดยสหรัฐอเมริกา (ค.ศ. 1945 - 1952) ศาสนาชินโตถูกยกเลิกจากการเป็นศาสนา ประจำชาติของญี่ปุ่น ยกเลิกระเบียบประเพณีและ สิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชินโต รวมทั้งห้าม สร้างอนุสาวรีย์ที่แสดงความจงรักภักดี และห้ามจัด พิธีศพทหารที่เสียชีวิตจากสงครามอย่างเป็นทางการ ส่งผลให้พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามและ การสักการะบูชาดวงวิญญาณของทหารอย่างเป็นทางการตามที่เคยปฏิบัติมาต้องยุติลง

ครั้นเมื่อกองกำลังของฝ่ายสัมพันธมิตรถอนกำลัง ออกไปใน ค.ศ. 1952 สถานการณ์ต่างๆ จึงคลี่คลายลง (Koumoto, 2009: 88) ชาวญี่ปุ่นสามารถดำเนินชีวิต ตามประเพณีวัฒนธรรมของตน รวมทั้งสามารถจัด พิธีศพเพื่อรำลึกถึงและเป็นเกียรติแก่ทหารและ ประชาชนที่เสียชีวิตจากสงครามอย่างเป็นทางการได้

พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ใน 3 จังหวัดสำคัญ

นอกจากจะเชื่อว่าการเสียชีวิตจากสงคราม เป็นการตายที่ไม่ปกติ วิญญาณจะดุร้ายทำให้เกิด เหตุเภทภัยได้จึงมีพิธีปลอบโยนดวงวิญญาณให้สงบ ลงที่เรียกว่า Ireisai ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น อย่างไรก็ตามความคิดที่มีส่วนเสริมกับความเชื่อ ดังกล่าวคือ คนญี่ปุ่นได้รับการปลูกฝังตลอด ประวัติศาสตร์ที่ยาวนานว่า การเสียสละชีวิตเพื่อ ส่วนรวมคือ หัวใจสำคัญของจิตวิญญาณชาวญี่ปุ่น คนที่สามารถให้ชีวิตของตนเพื่อคนอื่น เพื่อส่วนรวม คือ เทพเจ้า (Kami-神) (Kobori, 2018) ด้วยเหตุนี้ เกือบจะทันทีที่สงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง แม้จะ อยู่ในสถานการณ์ที่โศกเศร้าและวุ่นวายจากสภาพ

หลังสงคราม แต่ชาวญี่ปุ่นทั้งประชาชนและราชการ ได้ร่วมมือกันจัดพิธีศพเพื่อแสดงความเคารพและ สวดภาวนาให้แก่ผู้เสียชีวิตจากสงครามเท่าที่ สถานการณ์ในขณะนั้นจะเอื้ออำนวย และทันทีที่ได้รับ อำนาจอธิปไตยจากสหรัฐอเมริกาภายหลังการลงนาม ในสนธิสัญญาสันติภาพซานฟรานซิสโก (The San Francisco Peace Treaty) ค.ศ. 1952 มีการ สร้างอนุสรณ์สถานและจัดพิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิต ตามสถานที่ต่างๆ อย่างเป็นทางการเป็นประจำทุกปี ชาวญี่ปุ่นมีความคิดว่า เป็นหน้าที่ของประชาชนที่ เหลืออยู่ที่จะสร้างอนุสรณ์สถานเพื่อสวดภาวนาให้ ผู้ตกเป็นเหยื่อของสงครามและเพื่อสันติภาพโลก (Koumoto, 2009: 94) และดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น แล้วว่า “พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงคราม” คือ “พิธี ปลอบโยนวิญญาณให้มีความสงบ” ที่สำคัญและ จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ในจังหวัด ที่มีผู้เสียชีวิตจำนวนมาก ได้แก่ ฮิโรชิมา นางาซากิ และโอกินาวา รัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นจึง ได้สร้างสวนสันติภาพพร้อมทั้งอนุสรณ์สถานแก่ผู้ ที่เสียชีวิตในสถานที่ที่มีผู้เสียชีวิตจำนวนมาก และจัด พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามอย่างเป็นทางการ ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่

1. พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตที่จังหวัดฮิโรชิมา จัดขึ้นในวันที่ 6 สิงหาคมของทุกปี ซึ่งเป็นวันที่ฮิโรชิมา ถูกทิ้งระเบิดปรมาณูที่สวนอนุสรณ์สันติภาพฮิโรชิมา (広島平和記念公園) บริเวณอนุสรณ์สถานซึ่งอยู่ ด้านหน้าซากอาคารรูปโดมที่ถูกทำลายจากระเบิด ปรมาณู ภายใต้ชื่อเรียกทางการว่า “พิธีอธิษฐาน เพื่อสันติภาพและปลอบโยนวิญญาณไว้อาลัยแก่เหยื่อ ผู้เสียชีวิตจากระเบิดปรมาณูจังหวัดฮิโรชิมา” (広島市 原爆死没者慰霊式並びに平和祈念式)

2. พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตที่จังหวัดนางาซากิ จัดขึ้นในวันที่ 9 สิงหาคมของทุกปี ซึ่งเป็นวันที่นางาซากิ ถูกทิ้งระเบิดปรมาณูที่สวนสันติภาพนางาซากิ (長崎平和公園) บริเวณด้านหน้าอนุสาวรีย์สันติภาพ ภายใต้ชื่อเรียกทางการว่า “พิธีอธิษฐานเพื่อสันติภาพ และปลอบโยนวิญญาณแก่ผู้เสียชีวิตจากระเบิด

ปรมาณูจังหวัดนางาซากิ” (長崎原爆犠牲者慰霊平和祈念式典)

3. พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตที่จังหวัดโอกินาวา จัดขึ้นในวันที่ 23 มิถุนายนของทุกปี ซึ่งตรงกับวันสิ้นสุดยุทธการโอกินาวาซึ่งเป็นการต่อสู้ครั้งสุดท้ายระหว่างกองทัพสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นที่สวนอนุสรณ์สันติภาพ (平和祈念公園) บนเนิน Mabuni เมือง Itoman ภายใต้ชื่อเรียกทางการว่า “พิธีไว้อาลัยแก่ผู้ที่เสียชีวิตทั้งหมดในการต่อสู้ที่โอกินาวา” (沖縄全戦没者追悼式) นอกจากนี้จังหวัดโอกินาวายังกำหนดให้วันที่ 23 มิถุนายนของทุกปีเป็น “วันปลอดโยนวิญญานให้มีความสงบ” (慰霊祭の日) โดยให้ถือเป็นวันหยุดราชการของจังหวัด เพื่อประชาชนจะรำลึกและเช่นไหว้ดวงวิญญานที่เสียชีวิตจากการสู้รบที่โอกินาวา

พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามโลกที่จัดขึ้น

ใน 3 จังหวัดเป็นงานระดับชาติที่สำคัญ มีผู้เข้าร่วมพิธีทั้งชาวญี่ปุ่นและชาวต่างชาติที่ได้รับเชิญให้เข้าร่วมพิธีจำนวนมาก พร้อมทั้งมีการถ่ายทอดสดและนำเสนอในรูปแบบของข่าวผ่านสื่อต่างๆ อย่างกว้างขวางทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเป็นประจำทุกปี ทำให้เรื่องราวและพิธีการจัดขึ้นเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง

ประเด็นสำคัญใน “พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามโลกครั้งที่ 2”

การจัด “พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามโลกครั้งที่ 2” ในแต่ละจังหวัดจะมีกำหนดวันเวลาที่ต่างกันตามเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น เช่น วันที่เมืองถูกถล่มด้วยระเบิดปรมาณู วันที่การต่อสู้ยุติลง เป็นต้น แต่พิธีการจัดขึ้นทั้ง 3 แห่งจะมีความคล้ายกันดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ลำดับพิธีการ

พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิต ที่จังหวัดอิโรชิมะ	พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิต ที่จังหวัดนางาซากิ	พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิต ที่จังหวัดโอกินาวา
1. เริ่มพิธี 2. วางธูปน้ำเพื่อบวงสรวงและสักการะดวงวิญญาน 3. อัญเชิญรายชื่อใหม่ของผู้เสียชีวิตจากระเบิดปรมาณูประดิษฐ์ฐานในอนุสรณ์สถาน 4. คำกล่าวจากประธานสภาจังหวัด 5. วางดอกไม้สักการะดวงวิญญาน (ตัวแทนจากส่วนต่างๆ) 6. ตีระฆังสันติภาพ ยืนไว้อาลัย 7. คำประกาศสันติภาพจากนายกเทศมนตรีอิโรชิมะ 8. ปลอ่ยนกพิราบ 9. ปฏิญาณสันติภาพ (ตัวแทนเยาวชน) 10. สุนทรพจน์จาก - นายกรัฐมนตรี - เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ 11. ขั้บร้องประสานเสียง 12. เสร็จพิธี	1. เริ่มพิธี 2. อัญเชิญรายชื่อใหม่ของผู้เสียชีวิตจากระเบิดปรมาณูประดิษฐ์ฐานในอนุสรณ์ 3. คำกล่าวจากประธานสภาจังหวัด 4. วางธูปน้ำเพื่อบวงสรวงและสักการะดวงวิญญาน 5. วางดอกไม้สักการะดวงวิญญาน (ตัวแทนจากส่วนต่างๆ) 6. ตีระฆังสันติภาพยืนไว้อาลัย 7. คำประกาศสันติภาพจากนายกเทศมนตรีนางาซากิ 8. ปลอ่ยนกพิราบ 9. ปฏิญาณสันติภาพ (ตัวแทนผู้รอดชีวิต) 10. ขั้บร้องประสานเสียงสุนทรพจน์จาก - นายกรัฐมนตรี - เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ - ผู้ว่าราชการ 11. ขั้บร้องประสานเสียง 12. เสร็จพิธี	1. เริ่มพิธี 2. คำกล่าวจากประธานสภาจังหวัด 3. ยืนไว้อาลัย 4. คำไว้อาลัย (ผู้แทนจากสมาคมครอบครัวเหยื่อผู้เสียชีวิตจากสงคราม) 5. วางดอกไม้สักการะดวงวิญญาน (ตัวแทนจากส่วนต่างๆ) 6. คำประกาศสันติภาพจากผู้ว่าราชการ จังหวัดโอกินาวา 7. สุนทรพจน์ (ตัวแทนนักเรียน) 8. สุนทรพจน์จาก - นายกรัฐมนตรี - ประธานสภาผู้แทนราษฎร - ประธานวุฒิสภา 9. เสร็จพิธี

ลำดับพิธีการข้างต้นอาจจะปรับเปลี่ยนบ้างในแต่ละปีตามความเหมาะสม แต่สิ่งที่คงไว้เสมอคือประเด็นสำคัญจากสงครามที่ญี่ปุ่นต้องการส่งผ่านพิธีการจัดขึ้น 2 เรื่องคือ

1. การให้เกียรติแก่ดวงวิญญาณ

การให้เกียรติแก่ดวงวิญญาณผู้เสียชีวิตจากสงครามตามแนวคิดที่ว่า การเสียสละชีวิตเพื่อส่วนรวมเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ในอดีตจึงมีการสร้างศาลเจ้าและอัญเชิญวิญญาณให้สถิตในศาลเจ้าในฐานะ เทพเจ้า (Kami-神) ดังที่ปรากฏในศาลเจ้า Sakurayama และศาลเจ้ายาสุคุนิตามที่ได้กล่าวมาแล้ว เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง แม้จะไม่มีการสร้างศาลเจ้า แต่มีการสร้างอนุสรณ์สถานให้เป็นที่พักพิงของดวงวิญญาณ พร้อมทั้งทำบัญชีรายชื่อผู้เสียชีวิตจากสงครามทั้งขณะที่เกิดเหตุการณ์และเสียชีวิตต่อมาในภายหลัง ประดิษฐานไว้ ณ อนุสรณ์สถานนั้น และแต่ละปีจะนำบัญชีรายชื่อผู้เสียชีวิตรายใหม่มาประดิษฐานเพิ่มขึ้นเสมอจนถึงปัจจุบัน ดังที่ปรากฏในพิธีการลำดับที่ 3 ที่อิโรชิมา และลำดับที่ 2 ที่นางาซากิ เป็นการให้เกียรติระลึกถึงความเสียสละและสดอชิฐานให้แก่วิญญาณและสันติภาพของมนุษยชาติ (Nagasaki Newspaper, 2019) ซึ่งการอัญเชิญรายชื่อของผู้เสียชีวิตจากระเบิดปรมาณูประดิษฐานในอนุสรณ์สถาน ไม่เพียงแต่จะจัดขึ้นอย่างสมเกียรติและศักดิ์สิทธิ์เท่านั้น บัญชีรายชื่อทั้งหมดนี้จะถูกเก็บรักษาดูแลเป็นอย่างดี และในแต่ละปีจะมีพิธีที่เป็นทางการนำสมุดดังกล่าวออกมามอบเพื่อให้ได้รับแสงแดดและลมเป็นประจำทุกปี (พิธีการที่โอกินาวาต่างออกไปซึ่งจะได้กล่าวในภายหลัง)

“วิญญาณที่มีเกียรติ” ในพิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิต 3 แห่ง

- พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตที่จังหวัดอิโรชิมา

มีการรวบรวมทะเบียนรายชื่อผู้เสียชีวิตและอัญเชิญมาประดิษฐานไว้ที่ “อนุสรณ์สถาน” ในสวนสันติภาพอิโรชิมาเป็นครั้งแรก เมื่อ ค.ศ. 1952 และในพิธีที่จัดขึ้นล่าสุดเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม ค.ศ. 2019 มีชื่อเหยื่อผู้เสียชีวิตจากระเบิดปรมาณูที่อิโรชิมาจารึกเพิ่มขึ้นจำนวน 5,068 คน รวมมีรายชื่อผู้เสียชีวิตจากระเบิดปรมาณูจำนวนทั้งสิ้นขณะนี้ 319,186 คน และมีสมุดบันทึกรายชื่อจำนวน 117 เล่ม (Hiroshima City, 2019)

- พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตที่จังหวัดนางาซากิ

มีการรวบรวมทะเบียนรายชื่อผู้เสียชีวิตและอัญเชิญมาประดิษฐานไว้ที่หน้า “อนุสาวรีย์สันติภาพ”³ ในสวนสันติภาพนางาซากิเป็นครั้งแรกเมื่อ ค.ศ. 1968 และในพิธีที่จัดขึ้นล่าสุดเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม ค.ศ. 2019 มีชื่อเหยื่อผู้เสียชีวิตจากระเบิดปรมาณูที่นางาซากิเพิ่มขึ้นจำนวน 3,402 คน รวมมีรายชื่อผู้เสียชีวิตจากระเบิดปรมาณูจำนวนทั้งสิ้นขณะนี้ 182,601 คน และมีสมุดบันทึกรายชื่อจำนวน 187 เล่ม (Nagasaki City, 2019)

- พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตที่จังหวัดโอกินาวา

เนื่องจากเหตุการณ์สงครามที่โอกินาวาแตกต่างจากเหตุการณ์ที่อิโรชิมาและนางาซากิ ผู้เสียชีวิตในโอกินาวาไม่ได้เกิดจากระเบิดปรมาณู แต่เป็นการเสียชีวิตในการสู้รบระหว่างกองกำลังของสหรัฐอเมริกา กับญี่ปุ่นในยุทธการโอกินาวา (Battle of Okinawa) ช่วงปลายสงครามโลก ครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นการต่อสู้ภาคพื้นดินที่ดุเดือดและมีผู้เสียชีวิตจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามที่โอกินาวามีการสร้าง “อนุสรณ์เนินสันติภาพ” (平和の丘モニュメント) บนเนิน Mabuni ภายในสวนสันติภาพ ซึ่งเป็นสมรภูมิสุดท้ายของยุทธการโอกินาวา และจัดพิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตที่ด้านหน้าของ

³ เมื่อปรับปรุงสวนสันติภาพ ค.ศ. 1997 มีการถ่ายบัญชีรายชื่อเป็นไมโครฟิล์มและประดิษฐานไว้เป็นการชั่วคราวที่อนุสาวรีย์จุดศูนย์กลางระเบิดปรมาณู ต่อมา ค.ศ. 2003 เมื่อหอรำลึกผู้เสียชีวิตจากระเบิดปรมาณูนางาซากิ (Nagasaki Peace Memorial Hall for the Atomic Bomb Victims) สร้างเสร็จจึงย้ายบัญชีรายชื่อทั้งหมดมาไว้ที่นั่น แต่อย่างไรก็ตามในพิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ทุกปีจะยังคงมีการอัญเชิญรายชื่อผู้เสียชีวิตรายใหม่มาประดิษฐานไว้บนแท่นหน้าอนุสาวรีย์สันติภาพอยู่เช่นเดิม หลังจากนั้นจึงจะนำไปเก็บไว้ที่หอรำลึกผู้เสียชีวิตจากระเบิดปรมาณูนางาซากิ ร่วมกับรายชื่ออื่นๆ ต่อไป

อนุสาวรีย์สำคัญแห่งนี้เป็นประจำทุกปีเช่นเดียวกันกับที่อิโรชิมะและนางาซากิ

สำหรับการบันทึกรายชื่อผู้เสียชีวิตนั้น แม้ว่าที่โอกินาวาจะไม่ได้ทำเป็นสมุดทะเบียนรายชื่อผู้เสียชีวิตและอัญเชิญมาสถิต ณ อนุสรณ์สถานเหมือนที่อิโรชิมะและนางาซากิ แต่โอกินาวายังคงตระหนักและให้ความสำคัญกับรายชื่อผู้เสียชีวิตทั้งหมด โดยเริ่มจากปี ค.ศ. 1995 มีการจารึกรายชื่อชาวญี่ปุ่นและชาวต่างชาติที่เสียชีวิตจากสงครามในโอกินาวาบนแผ่นหินแกรนิตสีดำขนาดใหญ่จำนวน 116 แผ่นชื่อว่า “แผ่นหินแห่งสันติสุข” (平和の礎) ซึ่งอยู่ใกล้กับจุดที่จัดงานพิธี ตั้งเรียงรายเป็นแนวยาว คล้ายคลื่นมีความยาว 2,200 เมตร (JICA, 2019: 70) และมีการจารึกชื่อผู้เสียชีวิตรายใหม่เพิ่มขึ้นทุกปีจนถึงปัจจุบัน แผ่นหินแกรนิตจารึกชื่อผู้เสียชีวิตถือเป็นที่ศักดิ์สิทธิ์สำหรับคนในครอบครัวและบุคคลทั่วไปได้มาสักการะบูชา และในพิธีที่จัดขึ้นล่าสุดเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน ค.ศ. 2019 มีการจารึกชื่อผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นจำนวน 42 คน รวมปัจจุบันมีรายชื่อผู้เสียชีวิตที่จารึกไว้จำนวนทั้งสิ้น 241,566 คน (Okinawa Prefecture, 2019)

การบันทึกรายชื่อผู้เสียชีวิตและการอัญเชิญมาประดิษฐานในอนุสรณ์สถาน รวมทั้งการจารึกชื่อไว้อย่างถาวรบนแผ่นหินแกรนิตและจัดพิธีบูชาสักการะทุกปีนั้น นอกจากจะเป็นการปกป้องดวงวิญญาณให้มีที่สถิตอยู่อย่างสงบมั่นคงแล้ว ยังเป็นการให้เกียรติแก่ดวงวิญญาณด้วยการแสดงความเคารพและเชิดชูถึงความเสียสละของบุคคลเหล่านี้ ดังจะเห็นว่าสุนทรพจน์ของนายกรัฐมนตรีทุกคนที่กล่าวในพิธีทั้ง 3 แห่งในแต่ละปี จะเริ่มต้นด้วยการกล่าวแสดงความเคารพและเสียใจกับชีวิตที่ต้องสูญเสียไป พร้อมกับร่วมเสียใจกับครอบครัวผู้สูญเสียด้วย ในตอนท้ายจบลงด้วยการขอให้ดวงวิญญาณผู้เสียชีวิตไปสู่ที่สงบหรือบางปีนายกรัฐมนตรีก็ได้กล่าวเชิดชูความเสียสละของผู้เสียชีวิตอย่างชัดเจน ดังข้อความบางส่วนจากสุนทรพจน์ของนายกรัฐมนตรี ชินโซ อาเบะ (Shinzo Abe) ที่กล่าวถึง

ความเสียสละของประชาชนที่โอกินาวาในพิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน ค.ศ. 2016 ความว่า

“...ประชาชนต้องสูญเสียชีวิตในการทำสงครามเพราะเป็นห่วงชะตากรรมของบ้านเกิดเมืองนอนและต้องการให้ครอบครัวที่พวกเขารักมีความสุข สันติภาพและความเจริญรุ่งเรือง ที่พวกเราได้อยู่ขณะนี้ได้มาจากความเสียสละที่ไม่สามารถทดแทนได้ และความยากลำบาก ความทุกข์ทรมานที่ชาวโอกินาวาก่อนหน้านี้ต้องสู้ทน...” (Prime Minister of Japan and His Cabinet, n.d.)

2. การให้ความสำคัญกับสันติภาพ

นอกจากการอัญเชิญสมุดทะเบียนรายชื่อผู้เสียชีวิตแทนดวงวิญญาณมาประดิษฐาน ณ อนุสรณ์สถานอันสงบเป็นการให้เกียรติและเชิดชูดวงวิญญาณตามประเพณีที่เคยมีมาจากอดีตแล้ว เนื่องจากความหายนะและความสูญเสียจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ญี่ปุ่นได้รับมีขนาดใหญ่และรุนแรงกว่าหลายประเทศ จำนวนผู้คนที่เสียชีวิตในแต่ละพื้นที่มีจำนวนมาก โดยเฉพาะญี่ปุ่นเป็นประเทศเดียวในโลกที่ถูกทำลายด้วยระเบิดปรมาณู ความสูญเสียที่ญี่ปุ่นได้รับมีความน่าสะพรึงกลัวอย่างที่ไม่เคยประสบ ญี่ปุ่นจึงใช้ประเด็นความโหดร้ายของสงครามและความน่าสะพรึงของระเบิดปรมาณูกระตุ้นให้ประชาชนและโลกตระหนักถึงมหันตภัยจากสงครามพร้อมกับเห็นความสำคัญของสันติภาพผ่านพิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามโลกครั้งที่ 2

สงคราม-สันติภาพจากพิธีการ

จากการพิจารณา “ลำดับพิธีการ” จะพบว่า นอกจาก 3 จังหวัดจะให้ความสำคัญกับการทำให้วิญญาณของผู้เสียชีวิตมีความสุขสงบ รวมทั้งรำลึกถึงคุณงามความดี เชิดชูความเสียสละของผู้เสียชีวิตตามหลักการทั่วไปของ “พิธีปกป้องวิญญาณให้มีความสงบ” (Ireisai) ยังมีอีกจุดมุ่งหมายหนึ่งที่สำคัญคือ การชี้ให้เห็นถึงความโหดร้ายของสงครามและ

ความสำคัญของสันติภาพ พิธีที่กำหนดขึ้นในช่วงท้ายๆ ของ “ลำดับพิธีการ” ไม่ว่าจะเป็นพิธีการระดมขวัญ การปล่อยนกพิราบหรือตีระฆังสันติภาพ คำประกาศสันติภาพ ปฏิญญาสันติภาพ และการกล่าวสุนทรพจน์ ล้วนแต่สื่อให้เห็นประเด็น “สงครามและสันติภาพ” โดยเฉพาะสุนทรพจน์ของนายกรัฐมนตรีซึ่งถือว่าเป็นสุนทรพจน์ที่มีความสำคัญในฐานะผู้บริหารประเทศก็เป็นไปในแนวทางดังกล่าว⁴ โดยมีตัวอย่างบางส่วนที่น่าสนใจคือ

1. สงคราม-สันติภาพในสุนทรพจน์นายกรัฐมนตรีที่อิโรชิม่าและนางาซากิ

สงครามและสันติภาพในสุนทรพจน์ของนายกรัฐมนตรีซึ่งกล่าวในพิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตที่อิโรชิม่าและนางาซากิจะเกี่ยวข้องกับระเบิดปรมาณู โดยเรียกร้องให้ประชาคมโลกร่วมมือกันทำลายอาวุธนิวเคลียร์ให้หมดจากโลกนี้เพื่อให้โลกมีสันติภาพ สุขสงบตลอดไป พร้อมกับกล่าวให้เห็นอย่างชัดเจนว่าญี่ปุ่นจะยึดมั่น “สนธิสัญญาไม่แพร่ขยายอาวุธนิวเคลียร์” (The Three Non-Nuclear Principles) คือ ไม่ครอบครอง ไม่ผลิต และไม่อนุญาตให้มีอาวุธนิวเคลียร์เข้ามาในประเทศ และจะทำให้โลกนี้ปราศจากอาวุธนิวเคลียร์ ดังตัวอย่างตอนหนึ่งจากสุนทรพจน์ของนายกรัฐมนตรีจุนอิชิโร โคอิซูมิ (Junichiro Koizumi) ที่จังหวัดอิโรชิม่า เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม ค.ศ. 2010 ว่า

“เนื่องในโอกาสพิธีรำลึกสันติภาพอิโรชิม่า ซึ่งครบรอบปีที่ 65 ของการทิ้งระเบิดปรมาณูที่เมืองอิโรชิม่าในวันนี้ ผมขอแสดงความเคารพอย่างจริงใจแต่ดวงวิญญาณจำนวนนับไม่ถ้วนของผู้ที่ตกเป็นเหยื่อระเบิดปรมาณู และผมขอแสดงความเห็นใจอย่างสุดซึ้งสำหรับผู้ที่เจ็บปวดจากผลกระทบภายหลังของระเบิดปรมาณู

65 ปีที่แล้วจนถึงทุกวันนี้ ชีวิตอันมีค่าจำนวนมากได้สูญหายไปในวันเดียวที่เมื่อระเบิดปรมาณูถูกปล่อยลง ทั้งให้เมืองอิโรชิม่าอยู่ในสภาพซากปรักหักพัง วันนี้ด้วยความพยายามที่โดดเด่นเป็นพิเศษของพลเมืองอิโรชิม่าได้นำพาให้เมืองอิโรชิม่ากลายเป็นเมืองแห่งสันติภาพและวัฒนธรรมนานาชาติ เราจะไม่วันลืมชีวิตอันมีค่าที่สูญหายไปกับความน่ากลัวของระเบิดปรมาณู ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของสันติภาพและความเจริญรุ่งเรืองในปัจจุบัน

ในฐานะที่เป็นเพียงประเทศเดียวที่เคยประสบกับอาณานิคมการทำลายล้างจากระเบิดนิวเคลียร์ ญี่ปุ่นได้ถือปฏิบัติตามรัฐธรรมนูญแห่งสันติภาพและรักษา “สนธิสัญญาไม่แพร่ขยายอาวุธนิวเคลียร์” อย่างแข็งขัน นอกจากนี้ญี่ปุ่นยังคงดำเนินการร้องขอให้ประชาคมระหว่างประเทศกำจัดอาวุธนิวเคลียร์ทั้งหมดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างสันติภาพที่ถาวรเพื่อไม่ให้ความน่ากลัวของอาวุธนิวเคลียร์เกิดซ้ำอีก...”

สุนทรพจน์ในพิธีที่นางาซากิจะคล้ายกับสุนทรพจน์ที่อิโรชิม่า เนื่องจากเป็นเมืองที่เกิดความเสียหายและโศกนาฏกรรมจากระเบิดปรมาณูเช่นเดียวกัน ตัวอย่างบางส่วนจากสุนทรพจน์นายกรัฐมนตรีทาโร อาโซะ (Taro Aso) ในพิธีที่จังหวัดนางาซากิ เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม ค.ศ. 2009

“เมื่อ 64 ปีที่แล้ว ผู้คนในนางาซากิต่างต้องทนทุกข์ทรมานเกินกว่าจะหาคำอธิบายจากระเบิดปรมาณูที่ปล่อยลง ณ ที่แห่งนี้ กว่า 70,000 ชีวิตอันมีค่าได้หายไปในวันเดียว แม้จะมีผู้รอดชีวิตแต่ก็ถูกทิ้งไว้ด้วยแผลเป็นที่ไม่ได้รับการรักษา เมื่อเรามองกลับไปยังสันติภาพและความเจริญรุ่งเรืองของญี่ปุ่นในปัจจุบัน เราต้องไม่ลืมการเสียสละอันมีค่าที่เกิดขึ้น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศเดียวที่ทราบถึงอำนาจ

⁴ สุนทรพจน์นายกรัฐมนตรีทั้งหมดในบทความนี้ รวบรวมจาก Prime Minister of Japan and His Cabinet. Speeches and Statements by the Prime Minister (http://japan.kantei.go.jp/96_abe/statement/index_e.html)

การทำลายล้างจากระเบิดปรมาณูอย่างแท้จริง เราต้องใช้ความพยายามทุกวิถีทางเพื่อบรรลุนิติภาพสากล อันไม่ให้โศกนาฏกรรมของฮิโรชิมาและนางาซากิเกิดขึ้นซ้ำได้

ญี่ปุ่นได้เสนอให้มีการลงมติว่าด้วยการกำจัดอาวุธนิวเคลียร์โดยสิ้นเชิงในสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติตลอด 15 ปีที่ผ่านมา แต่เบื้องหลังแล้วสหรัฐฯและรัสเซียกำลังเจรจากันล่วงหน้าเพื่อหาทางเพิ่มการลดอาวุธนิวเคลียร์เมื่อเร็วๆ นี้ ในการประชุมสุดยอด G8 ได้มีการกล่าวถึงเป็นครั้งแรกเมื่อเดือนที่แล้วใน L'Aquila ประเทศอิตาลี คือ “โลกที่ปราศจากอาวุธนิวเคลียร์” และส่งสารที่เอาจริงเอาจังในการรักษาและเสริมสร้างแรงขับเคลื่อนสำหรับการลดอาวุธนิวเคลียร์และการไม่แพร่ขยายอาวุธนิวเคลียร์ไปทั่วโลก

ในวันนี้ ผมขอปฏิญาณอีกครั้งว่าญี่ปุ่นจะรักษา “สนธิสัญญาไม่แพร่ขยายอาวุธนิวเคลียร์” อย่างแน่นแฟ้น และนำประชาคมระหว่างประเทศไปสู่การกำจัดอาวุธนิวเคลียร์โดยสิ้นเชิงและการสร้างสันติภาพชั่วนิรันดร์...”

2. สงคราม-สันติภาพในสุนทรพจน์นายกรัฐมนตรีโอกินาวา

สำหรับที่โอกินาวานั้น ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า ผู้เสียชีวิตจำนวนมากเป็นผลจากการต่อสู้ใน “ยุทธการโอกินาวา” ซึ่งการต่อสู้ในครั้งนี้ได้สร้างความรู้สึกบาดเจ็บทางที่ชาวโอกินาวามีต่อรัฐบาลกลางและชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ชาวโอกินาวามีความเห็นว่า ถูกหลอกให้ต่อสู้ตามลำพัง รวมทั้งถูกข่มขู่บีบบังคับจากทหารญี่ปุ่นให้ยอมเสียสละเพื่อกองทัพและประเทศชาติ ขณะที่บางคนต้องฆ่าตัวตายหรือแม้แต่ถูกทหารญี่ปุ่นฆ่า ด้วยเหตุนี้สุนทรพจน์ของนายกรัฐมนตรีที่โอกินาวาจึงกล่าวถึงยุทธการที่เกิดขึ้นด้วยความนอบน้อมและแสดงความมุ่งมั่นที่จะไม่ให้เหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นอีก ดังข้อความตอนหนึ่งของสุนทรพจน์ของนายกรัฐมนตรี ชินโซ อาเบะ (Shinso Abe) ในพิธีที่โอกินาวา เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน

ค.ศ. 2018 ความว่า

“ขณะที่พวกเราประกอบพิธีเพื่อรำลึกถึงวันครบรอบ 73 ปีแห่งการสิ้นสุดการสู้รบที่โอกินาวา ผมปรารถนาที่จะแสดงความโศกเศร้าจากใจไปยังดวงวิญญาณของผู้ที่เสียชีวิตในสนามรบ รวมถึงผู้ที่เสียชีวิตจากการทำลายล้างในระหว่างการต่อสู้ที่สมรภูมิโอกินาวา

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โอกินาวาถือได้ว่าเป็นฉากการสู้รบภาคพื้นดินที่ดุเดือด ชีวิตอันมีค่ากว่าสองแสนคนสูญเสียไปอย่างน่าเศร้า ความอุดมสมบูรณ์ของท้องทะเลและความเขียวขจีของโอกินาวา ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจที่ยิ่งใหญ่ได้ถูกทำลายไปพร้อมกับผืนดินที่กลายเป็นเถ้าถ่าน ในบรรดาผู้ที่เสียชีวิตคือคนหนุ่มสาวที่เต็มไปด้วยความฝันและแรงบันดาลใจ และพ่อแม่ที่ปรารถนาขอความปลอดภัยให้กับลูกของพวกเขา ผมระลึกถึงและเสียใจต่อผู้เสียชีวิตที่จารึกชื่ออยู่บน “แผ่นหินแห่งสันติสุข”

สันติภาพและความเจริญรุ่งเรืองที่เราได้รับมาจากความยากลำบากที่เกินจะบรรยาย และความโศกเศร้าอย่างสุดซึ้งและไม่มีที่สิ้นสุดที่ชาวโอกินาวาได้ประสบ ผมขอทบทวนอย่างใจหาย เพื่อสะท้อนความจริงในเรื่องนี้อย่างจริงจัง นับตั้งแต่สิ้นสุดสงคราม ญี่ปุ่นยังคงเดินทางตามเส้นทางของประเทศที่ให้คุณค่ากับสันติภาพอย่างมั่นคงและจริงจัง ผมสาบานอีกครั้งให้กับดวงวิญญาณ ณ ที่แห่งนี้ว่าเราจะไม่ย่อท้อในความพยายามของพวกเราที่จะปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาอันแน่นแฟ้น ไม่ให้ความน่ากลัวของสงครามเกิดขึ้นซ้ำอีก และการตระหนักถึงโลกที่ทุกคนสามารถมีชีวิตที่เต็มไปด้วยจิตวิญญาณ...”

อนึ่ง นอกจากสุนทรพจน์ของนายกรัฐมนตรีแล้วประสบการณ์ตรงและความรู้สึกที่ผู้รอดชีวิตจากสงครามได้บอกเล่าในพิธีการเป็นข้อมูลที่เสริมภาพความโหดร้ายของสงครามให้มีน้ำหนักและชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้คนได้ตระหนักถึงการที่ต้องร่วมมือกันสร้างสันติภาพให้เกิดขึ้น ดังตัวอย่างหนึ่งที่ Yamawaki Yoshirou (山脇佳朗) ผู้ที่มีอายุ

เพียง 11 ขวบ ขณะที่ยานาซากิถูกทิ้งระเบิดปรมาณู ได้กล่าวไว้ใน “ปฏิญาณสันติภาพ” ภายใต้หัวข้อเรื่อง “ฉันจะยืนอุทธรณ์ให้ยกเลิกอาวุธนิวเคลียร์ต่อไป จนกว่าฉันจะตาย” (死ぬまで「核兵器廃絶」を訴え続けます) ว่า

“... พ่อฉันตายในโรงงานที่ห่างจากจุดศูนย์กลางระเบิดปรมาณูลงเพียง 500 เมตร พวกเราพี่น้อง 3 คน รวบรวมเศษไม้ที่เหลือจากโรงงานที่ถูกทำลายจากระเบิดมาเผาสร้างของพ่อ แต่เราไม่สามารถทนเห็นร่างของพ่อที่ถูกเผาในกองไฟขณะนั้นจึงเดินออกมา

วันรุ่งขึ้นเราจะไปเก็บอัฐิของพ่อ แต่ร่างของพ่อถูกเผาเพียงครั้งเดียวเฉพาะแขนขาเพียงบางส่วนเท่านั้นที่เผาไหม้อย่างสมบูรณ์ พี่ชายพูดขึ้นมาว่า “อย่างน้อยเรามาเก็บอัฐิส่วนหัวก็พอ” ฉันเอาตะเกียบเหล็กตะแคงไปที่กระโหลก มันแยกแตกออก มีสมองสีขาวขุ่นๆ ไหลออกมา พี่ชายและฉันตะโกนร้องและโยนตะเกียบทิ้ง แล้ววิ่งหนีออกมา ฉันและพี่ชายหนีออกมาและทิ้งร่างของพ่อไว้ ระเบิดปรมาณูทำลายเมรุเผาศพ ดังนั้นครอบครัวและญาติผู้ที่เกี่ยวข้องจึงต้องมีประสบการณ์ที่น่าอับอายเหมือนเราอย่างแท้จริง

แต่ไม่ใช่เพียงเท่านั้น หลังจากนั้นคนที่มีชีวิตรอดก็ต้องอยู่อย่างทุกข์ทรมานจากผลที่เกิดจากกัมมันตภาพรังสีหรือบาดแผลที่เกิดจากรังสีความร้อน

หลังจากนั้นต่อมา 20 ปีฉันเป็นโรคตับและไตอักเสบเฉียบพลันซึ่งเป็นผลจากระเบิดปรมาณูในครั้งนั้น และต้องรักษาอย่างต่อเนื่อง และหกสิบปีต่อมาเป็นโรคมะเร็งกระเพาะอาหารต้องผ่าตัดในปี ค.ศ. 2008-2010 ในเวลานั้นพี่ชายและน้องชายของฉันก็เป็นมะเร็งต้องรักษาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

ยังมีผู้ประสบภัยจากระเบิดปรมาณูเสียชีวิตทุกวัน ฉันต้องขอความกรุณาจากนายกรัฐมนตรีอาเบะที่อยู่ ณ ที่นี้ว่า ในฐานะที่เป็นประเทศเดียวเท่านั้นที่ถูกทิ้งระเบิดปรมาณู กรุณาดำเนินนโยบาย “ปลอดอาวุธนิวเคลียร์” กับประเทศที่มีอาวุธนิวเคลียร์ให้ได้ผล ในขณะที่ยังมีผู้ประสบภัยจากระเบิดปรมาณูยังมีชีวิตอยู่...”

(Nagasaki Newspaper, 2019)

ไม่เพียงแต่ประสบการณ์ตรงจากคนรุ่นเก่าที่ส่งผ่านพิธีการให้ผู้คนได้รับรู้ถึงความโหดร้ายของสงครามและระเบิดปรมาณู ยังมีทัศนคติและความคิดเกี่ยวกับสงครามที่เยาวชนคนรุ่นใหม่ได้กล่าวผ่านสุนทรพจน์ในพิธีด้วย ตัวอย่างสุนทรพจน์ใน ค.ศ. 2018 ของ Sagara Rinkoz (相良 倫子) อายุ 14 ปี นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ได้เขียนบทกวีกลอนเปล่าชื่อ “ชีวิต” (生きる) บรรยายถึงความสวยงามและความสุขสงบของธรรมชาติและชีวิตบนเกาะโอกินาวาพร้อมกับชีวิตราคาแพงของผู้คนที่ต้องสูญหายไปกับสงคราม ดังข้อความตอนหนึ่งที่บรรยายสถานการณ์ของสงครามได้อย่างชัดเจนว่า

“... วันที่เกาะที่ฉันรักถูกทำให้เป็นเกาะที่ไร้ชีวิต เสียงร้องของนกตัวน้อยกลายเป็นเสียงกรีดร้องด้วยความหวาดกลัว จังหวะอันอ่อนโยนของซามิเซนเงียบหายไปกับเสียงคำรามของการทิ้งระเบิด ท้องฟ้าสีครามกว้างใหญ่มีดมืดไปด้วยฝนเหล็ก กลิ่นหอมจากหญ้าเต็มไปด้วยกลิ่นเหม็นจากศพ พื้นน้ำเป็นประกายส่องสว่างของท้องทะเลเต็มไปด้วยเรือประจัญบาน เสียงร้องของทารกกับเปลวเพลิงที่พวยพุ่งจากอาวุธสงคราม บ้านเรือนถูกเผาผลาญเต็มไปด้วยกลิ่นดินระเบิด แผ่นดินสั่นสะเทือนด้วยแรงระเบิดทะเลนองไปด้วยเลือด ผู้คนเปลี่ยนรูปลักษณ์เป็นปีศาจ มันเป็นความทรงจำของการต่อสู้ที่ดุเดือดในซุนนรค ... ตราบเท่าที่มีชีวิตอยู่ ไม่เอ๋ยให้กับสงครามที่ต้องสูญเสียชีวิตผู้คนมากมายอย่างแน่นอน อย่าให้อดีตเกิดขึ้นอีกเป็นครั้งที่สองในอนาคต มนุษย์ทุกคนต้องก้าวข้ามเรื่องของพรมแดน เชื้อชาติ ศาสนา และผลประโยชน์ มุ่งสู่โลกแห่งความสงบ มีชีวิตและรักษาชีวิตที่มีคุณค่าไว้ สร้างโลกที่ไม่ให้ใครสามารถมารุกรานได้ มุ่งมั่นอย่างเต็มกำลังที่จะสร้างสันติภาพ ... เกาะที่ฉันรักที่สุด เกาะที่ทุกคนภาคภูมิใจ และทุกคนมีชีวิตอยู่บนเกาะแห่งนี้ ขณะนี้ฉันมีชีวิตอยู่กับเพื่อนของฉัน ครอบครัวของฉัน เราจะอยู่ด้วยกันต่อไป (Akahata Newspaper, 2018)

เมื่อพิจารณาสาระจากสุนทรพจน์ของนายกรัฐมนตรี การบอกเล่าความเป็นจริงที่น่าเศร้าจากผู้ประสบเหตุการณ์ในวันที่ระเบิดปรมาณูทิ้งลงมานาซากิ รวมทั้งการเปรียบเทียบจากการต่อสู้ในสงครามโอกินาวา สะท้อนให้เห็นวิธีการหนึ่งของการพยายามสร้างสันติภาพของญี่ปุ่น โดยใช้บทเรียนที่ได้รับจากสงครามนำเสนอผ่านวิธีการพูดในพิธีรำลึกที่จัดขึ้นทุกปี ชี้ให้เห็นความน่ากลัวของการทำลายทั้งจากระเบิดปรมาณูและจากมนุษย์ที่ทำสงครามต่อกัน เพื่อสร้างความเข้าใจกระตุ้นให้ทุกคนร่วมมือกันไม่ก่อสงครามขึ้นอีก ในขณะเดียวกันก็ใช้พิธีรำลึกแสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นเป็นชาติใฝ่สันติ มุ่งมั่นที่จะดำเนินการทุกอย่างเพื่อความสงบสุขของมนุษยชาติและเพื่อสันติภาพของโลกด้วย

บทสรุป

ญี่ปุ่นกับภาพลบจากเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่ 2 ดูเหมือนจะแยกออกจากกันได้ยาก แม้ว่าเหตุการณ์จะผ่านมานานถึง 75 ปี คำวิจารณ์ที่มีต่อญี่ปุ่นในฐานะประเทศผู้ก่อสงครามหรือประเทศผู้รุกรานเพื่อนบ้านก็ยังคงอยู่ แม้ว่าตลอดเวลาที่ผ่านมาญี่ปุ่นจะได้ใช้พิธีการรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่จัดขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นก็เป็นชาติหนึ่งที่ได้รับหายนะจากสงครามไม่ต่างจากประเทศอื่นๆ และอาจจะมากกว่า เพราะปัจจุบันยังมีผู้ที่รอดชีวิตจากระเบิดปรมาณูที่ฮิโรชิมาและนาซากิ รวมทั้งผู้ที่รอดชีวิตจากยุทธการโอกินาวาที่ต้องอยู่อย่างทุกข์จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และในพิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ยังคงมีการนำรายชื่อของผู้เสียชีวิตรายใหม่มาประดิษฐานในอนุสรณ์สถานเพิ่มขึ้นเป็นประจำทุกปี จนอาจกล่าวได้ว่าสำหรับญี่ปุ่น แม้สงครามจะยุติลงแล้ว แต่ความตายจากสงครามยังไม่สิ้นสุดลง และด้วยเหตุนี้ญี่ปุ่นจึงให้ความสำคัญกับ “พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามโลกครั้งที่ 2” เป็นเวทีสะท้อนให้เห็นว่าการให้ความเคารพและให้เกียรติแก่ผู้เสียชีวิตเพื่อคนอื่นหรือ

เพื่อประเทศชาติเป็นเรื่องสำคัญสำหรับญี่ปุ่น พิธีที่จัดขึ้นเพื่อลอบโยนวิญญาณของผู้เสียชีวิตเหล่านั้นให้มีความสงบเป็นประเพณีที่คนปัจจุบันยังคงรักษาและสืบทอดต่อไป

นอกจากนั้นญี่ปุ่นยังได้ใช้ “พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามโลกครั้งที่ 2” เป็นเวทีแสดงให้ทุกคนได้รับรู้ถึงมหันตภัยจากระเบิดปรมาณูและจากสงครามที่ญี่ปุ่นได้รับ และใช้บทเรียนดังกล่าวกระตุ้นให้ชาวญี่ปุ่นและทั่วโลกร่วมมือกันป้องกันไม่ให้เหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นซ้ำอีก

ไม่เพียงแต่พิธีที่จัดขึ้นทุกปีเท่านั้น ญี่ปุ่นยังให้ความสำคัญในการสร้างสถานที่และถาวรวัตถุสะท้อนความคิดเกี่ยวกับสงครามและสันติภาพ นอกจากจะสร้างสวนสันติภาพเพื่อจัดพิธีรำลึกบนพื้นที่ที่มีผู้เสียชีวิตจำนวนมากแล้ว ในพื้นที่ภายในสวนสันติภาพดังกล่าวยังคงมีซากปรักหักพังของสิ่งของและอาคารที่ถูกรักษาไว้เพื่อแสดงให้เห็นความโหดร้ายและความสูญเสียที่เกิดจากสงคราม ตัวอย่างที่สำคัญ เช่น ซากอาคารโครงเหล็กรูปโดมหรือที่รู้จักในนาม “อนุสรณ์สันติภาพฮิโรชิมา” และซากกำแพงอิฐของโบสถ์ Urakami (Urakami Cathedral Church) ที่นาซากิ ซึ่งเป็นโบสถ์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้น หรือร่องรอยถ้ำที่ชาวโอกินาวาหนีเข้าไปหลบภัยในระหว่างสงครามซึ่งอยู่ด้านล่างของเนินสันติภาพซึ่งเป็นสมรภูมิสุดท้ายที่มีการต่อสู้อย่างดุเดือดระหว่างทหารอเมริกันกับทหารญี่ปุ่น เป็นต้น ในขณะเดียวกันก็ได้สร้างสัญลักษณ์ของสันติภาพขึ้นอยู่ในท่ามกลางซากปรักหักพัง ซึ่งสิ่งก่อสร้างสำคัญที่มักจะมีอยู่ในสวนสันติภาพที่จัดพิธีรำลึกทั้งที่ฮิโรชิมา นาซากิ และโอกินาวา ได้แก่ อนุสรณ์สถานซึ่งเป็นที่สถิตดวงวิญญาณ อนุสาวรีย์สันติภาพ ไฟสันติภาพ ลานสันติภาพ และประติมากรรมเกี่ยวกับสันติภาพต่างๆ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เมื่อทุกคนเดินทางมายังสวนสันติภาพจะเห็นความต่างระหว่างซากของความเสียหายจากสงครามที่ยังคงเหลืออยู่กับความสงบจากสันติภาพในเวลาเดียวกัน

ทั้งหมดเป็นการส่งบทเรียนจากประวัติศาสตร์ผ่าน “พิธีรำลึกถึงผู้เสียชีวิตจากสงครามโลกครั้งที่ 2” ของญี่ปุ่น คือ สร้างความเข้าใจสะท้อนให้เห็นความสืบทอดเนื่องของประเพณีที่เคยปฏิบัติมา และใช้ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นความน่ากลัวของสงครามเพื่อไม่ให้เหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นอีก

ขณะเดียวกันก็สะท้อนภาพของญี่ปุ่นในบทบาทใหม่ที่ต่างจากอดีต เป็นอีกภาพหนึ่งในฐานะประเทศไฟสันติที่เรียกร้องให้ประชาคมโลกร่วมมือกันต่อต้านสงครามและอาวุธนิวเคลียร์ เพื่อสันติภาพและความสงบสุขของโลกด้วย

References

- Akahata Newspaper. (2018). *Okinawa Memorial Service, “Lives”*. Retrieved March 20, 2020, from https://www.jcp.or.jp/akahata/aik18/2018-06-24/2018062414_01_0.html [in Japanese]
- Akazawa, S. (2003). *“Tsuto” and “Irei” Rituals for the War Dead in Japan after the World War*. Retrieved February 5, 2020, from http://www.ritsume.ac.jp/acd/re/k-rsc/hss/book/pdf/no82_04.pdf [in Japanese]
- en park. (n.d.). *Memorial Ceremony*. Retrieved April 4, 2020, from <https://en-park.net/words/2908> [in Japanese]
- Hiroshima City. (2019). *About the List of Atomic Bomb Victims*. Retrieved April 30, 2020, from <https://www.city.hiroshima.lg.jp/site/atomicbomb-peace/15513.htm> [in Japanese]
- JICA (Japan International Cooperation Agency). (2019). *Peace Education in Okinawa*. Retrieved May 19, 2020, from https://www.jica.go.jp/jica-ri/IFIC_and_JBICI-Studies/english/publications/reports/study/topical/post_conflict/pdf/post03.pdf
- Kobori, K. (2018). *History of Yasukuni Spirit, Japanese Consciousness, and the Concept of Guardian Kami*. Tokyo: PHP Kenkyujo. [in Japanese]
- Koumoto, M. (2009). *Postwar Memorial Service in the Community - Study of the Rituals and the Construction of Monuments*. Retrieved February 29, 2020, from https://m-repo.lib.meiji.ac.jp/dspace/bitstream/10291/7037/1/jinbunkagakukiyo_64_85.pdf [in Japanese]
- Masato, A. & Kazuo, M. (2006). *Nagasaki National Peace Memorial Hall for the Atomic Bomb Victims, The Nagasaki Atomic Bomb Damage Records*. Retrieved February 18, 2020, from <https://www.peace-nagasaki.go.jp/abombrecords/b030405.html>
- Nagasaki City. (2019). *The List of Atomic Bomb Victims*. Retrieved April 20, 2020, from <https://www.city.nagasaki.lg.jp/heiwa/3020000/3020100/p002235.html> [in Japanese]
- Nagasaki Newspaper. (2019). *Pledge for Peace in 2019*. Retrieved March 8, 2020, from https://www.nagasaki-np.co.jp/peace_vow/37685/ [in Japanese]
- Nongluk, L. (2013). *Peace and Patriotism: Information and Perspective from War Exhibits in Museums in Japan, China and Korea*. Bangkok: The Thailand and Research Fund. [in Thai]

- Okinawa Prefecture. (2019). *The Number of Names Inscribed on “the Cornerstone of Peace”*. Retrieved May 19, 2020, from <https://www.pref.okinawa.jp/site//heiwadanjo/heiwa/7623.html> [in Japanese]
- Prime Minister of Japan and His Cabinet. (n.d.). *Speeches and Statements by the Prime Minister*. Retrieved February 6, 2020, from http://japan.kantei.go.jp/96_abe/statement/index_e.html
- Rakuten Dictionary. (2014). *Onryou*. Retrieved April 12, 2020, from <http://dictionary.infoseek.ne.jp/word/%E6%80%A8%E9%9C%8A-42048> [in Japanese]
- Shinto O-Kamisama About Kami and Shinto. (2017). *Yasukuni Shrine*. Retrieved April 4, 2020, from <https://www.facebook.com/Shintookamisama/> [in Thai]
- Somokukki—PRIDE OF JAPAN. (2020). *1939 – Countrywide Change from “Shoukonsha” to “Gokoku Shrine”*. Retrieved March 14, 2020, from <http://prideofjapan.blog10.fc2.com/blog-entry-7056.html?sp> [in Japanese]
- Takeda, T. (2011). *Emperor Who became Onryou*. Tokyo: Shougakukan [in Japanese]
- Tourist Spots in Shimonoseki. (2019). *Sakurayama Shrine (Shimonoseki City)*. Retrieved May 2, 2020, from <https://choruyama.com/sakurayamajinja/> [in Japanese]
- Understanding 49-Day Ritual, Memorial Service, Commemoration Service. (n.d.). *What is the Memorial Service*. Retrieved March 23, 2020, from <https://www.e-butsuji.jp/butsuji1-1.html> [in Japanese]



Name and Surname: Nongluk Limsiri

Highest Education: Master of Arts (Japanese Studies),
Ritsumeikan University, Kyoto, Japan

University or Agency: Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat institute
of Management

Field of Expertise: Japanese History, Japanese -Thai Relations
during, World War II, History of East Asia (China, Japan, Korea and
Taiwan), Japanese Language, and Japanese Traditions and Culture



คำแนะนำในการเตรียมบทความ

การจัดพิมพ์บทความ

- ความยาวของบทความ 10 -12 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว กำหนดระยะห่างจากขอบกระดาษ 1 นิ้ว (2.54 ซม.) เท่ากันทุกด้าน
- บทคัดย่อและบรรณานุกรม 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)	18 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14 (CT)	ตัวหนา
ชื่อสังกัดหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัย	14 (CT)	ตัวธรรมดา
Corresponding Author E-mail	12 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อของบทคัดย่อ/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 ผลการวิจัย อภิปราย และสรุปผล

5) เอกสารอ้างอิง

6) ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่นๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ใช้รูปภาพสีหรือขาว-ดำ ที่มีความคมชัด และส่งภาพถ่ายต้นฉบับหรือไฟล์รูปภาพแยกต่างหาก แนบมาพร้อมกับบทความด้วย

การอ้างอิงเอกสาร

1) การอ้างอิงในเนื้อหา เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิง เช่น Shaw (2017: 185) หรือ (Srikanchai & Watcharanun, 2017: 220) หรือ (Kraikunasai et al., 2017: 172)

2) การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความ เรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามระบบ APA ดังนี้

วารสารและนิตยสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ตัวอย่าง:

Kraikunasai, J., Chongcharoen, K., Ngudgratoke, S. & Pukchanka, P. (2017). A Causal Model of Administrative Factors Affecting Educational Quality in Vocational School. *Panyapiwat Journal*, 9(2), 171-184. [in Thai]

Rabbani, M., Aghabegloo, M. & Farrokhi-Asl, H. (2016). Solving a bi-objective mathematical programming model for bloodmobiles location routing problem. *International Journal of Industrial Engineering Computations*, 8(1), 19-32.

หนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

Ritcharoon, P. (2016). *Principles of measurement and evaluation*. Bangkok: House of Kermyst. [in Thai]

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

บทความ/เอกสารที่นำเสนอในการประชุมวิชาการ

รูปแบบ: ชื่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่องบทความ/เอกสาร. ใน ชื่อบรรณานุกรม (บรรณานุกรม). 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, หน้าที่น่ามาอ้าง.

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

ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการวารสารปัญญาภิวัฒน์ 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